

ให้พอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนด์  
กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ให้พอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนต์ กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2564



วิภาวี วีระเสนีย์

นางสาววิภาวี วีระเสนีย์  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,  
Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ในการทำสารนิพนธ์เรื่อง ให้อพดแคสต์เล่าเรื่องแบรนต์ กรณีศึกษาอพดแคสต์ mission to the moon ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยสละเวลาตรวจสอบโครงเรื่องงานวิจัย ตรวจสอบ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัย เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน และเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำเกี่ยวกับการทำวิจัยในครั้งนี้มาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้ฟังอพดแคสต์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งได้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัย รวมถึงขอขอบคุณรายการอพดแคสต์ mission to the moon ที่ให้ความอนุเคราะห์คลิปเสียงบางตอนของรายการในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้าย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่าง ๆ ที่สนใจจะขยายช่องทางการสื่อสารแบรนต์ของตนผ่านอพดแคสต์ โดยหวังว่าจะสามารถนำไปใช้เป็น ข้อมูลและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการแบรนต์ที่มีอยู่เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และเป็นแนวทางในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนต์กับผู้บริโภคต่อไป

วิภาวี วีรเสนีย์

ให้พอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนด์ กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon

BRAND BUILDING THROUGH A PODCAST: A CASE STUDY OF MISSION TO THE MOON

วิภาวี วีระเสนีย์ 6250409

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., บุญยิ่ง กงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานสารนิพนธ์เรื่อง ให้พอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนด์ กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อศึกษาหาผลกระทบของพอดแคสต์ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้ฟังพอดแคสต์ และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ในกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์ mission to the moon จำนวน 15 คน และผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์รายการอื่น เช่น The Standard The Money case Nopadol's Story จำนวน 15 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ที่โฆษณาผ่านพอดแคสต์ mission to the moon ก็คือ การโปรโมทโดยผู้ดำเนินรายการ ซึ่งก็คือ CEO หรือเจ้าของแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า CEO หรือเจ้าของแบรนด์นั้นมีความน่าเชื่อถือและจะต้องรู้จักผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เป็นอย่างดีมากกว่าผู้ดำเนินรายการทั่วไป และยังพบว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แบรนด์มากขึ้นตั้งแต่การตระหนักรู้ (awareness) ไปจนถึงการสนับสนุนแบรนด์ (advocacy) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ และยังเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับแบรนด์นั้นด้วย

คำสำคัญ : พอดแคสต์/ แบรนด์/ การรับรู้แบรนด์/ การสร้างแบรนด์บุคคล

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 ข้อจำกัดในงานวิจัย	5
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	<b>6</b>
2.1 ความหมายและคำสำคัญ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์	14
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>19</b>
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมงานวิจัย	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิจัย</b>	<b>28</b>
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล	28
4.2 สรุปผลการสัมภาษณ์	30
4.3 แนวคิดสำคัญ	32
4.4 ประเด็นความเห็นต่าง	38
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>41</b>
5.1 สรุปผลงานวิจัย	41
5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและอภิปรายผล	42
5.3 ข้อควรปรับปรุงในการทำวิจัย	43
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะ	44
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>46</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>50</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	สรุปการประเมินคุณภาพและตรวจสอบภาพแบรนด์



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 กิจกรรมการบริโภคคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ	2
1.2 กลุ่มนิยามฟังก์ชอคเนสส์มากที่สุด	3
2.1 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Dan Schawbel	9
2.2 ส่วนผสมการสร้างแบรนด์ด้วย CEO ของ Marc Fetscherin	10





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

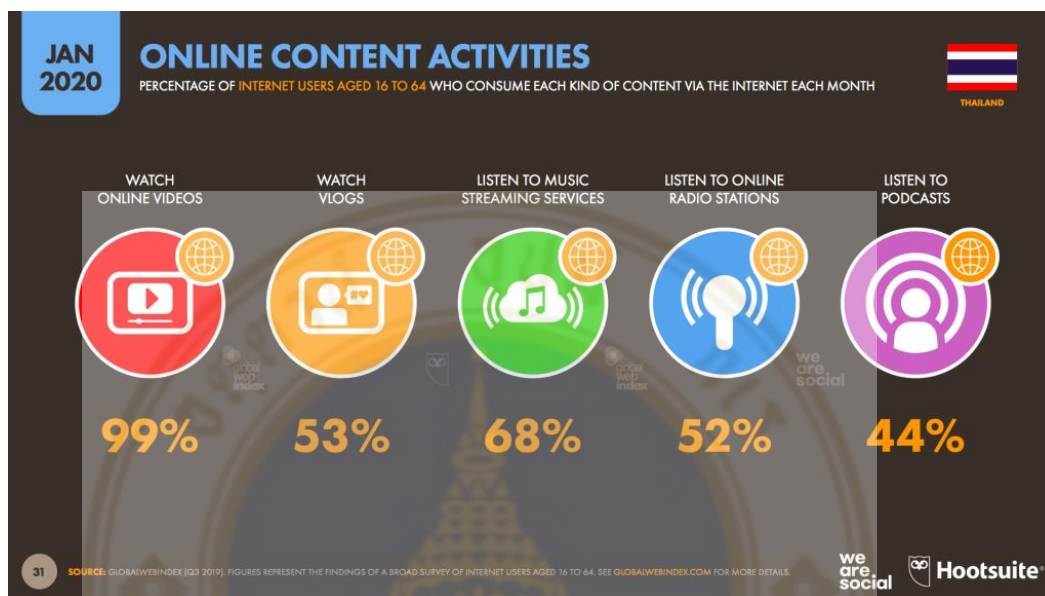
ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จากรายการทีวีที่รับชมผ่านโทรทัศน์เป็นรายการทีวีที่รับชมผ่านสตรีมมิ่ง จากการเล่นเกมนผ่านเครื่องคอนโซลเป็นการเล่นเกมผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ อีกมากมาย จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การพัฒนาของพอดแคสต์ก็ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน การโฆษณา และการตลาดด้วยเช่นกัน

พอดแคสต์เป็นสื่อมัลติมีเดียรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นเสียงหรือวิดีโอผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เล่นบนแอปพลิเคชัน เครื่องเล่นสื่อแบบพกพา และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คำว่า พอดแคสต์ มาจากคำว่า “Personal On-Demand” หรือ “อุปสงค์ส่วนบุคคล” หรือเรียกย่อๆว่า POD ซึ่งเมื่อรวมกับคำว่า Broadcasting จะกลายเป็นคำว่า Podcast หรือภาษาไทยอ่านว่า พอดแคสต์ (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2563)

จุดเริ่มต้นของพอดแคสต์มาจากสหรัฐอเมริกา โดยในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2547 อัดัม เคอร์รี่และเจฟ วินเนอร์ร่วมกันสร้างโปรแกรม iPodder ขึ้นมา เพื่อเป็นการนำข้อมูลเสียงจากอินเทอร์เน็ตผ่านโปรแกรมบรรจุลงไปที่ iPod ซึ่งเป็นเครื่องเล่น MP3 หรือก็คือเครื่องเล่นเกมขนาดพกพา (ประภามาศ ศิริภิรมย์, 2564)

นอกจากนี้ พอดแคสต์ยังเป็นรูปแบบรายการที่เผยแพร่เสียงผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีผู้ดำเนินรายการหรือพอดแคสเตอร์มาเผยแพร่เสียง บอกล่าเรื่องต่างๆ หรืออาจเป็นการสัมภาษณ์ระหว่างพอดแคสเตอร์และผู้ที่ได้รับเชิญมาเป็นแขกในรายการ ไม่แตกต่างจากการฟังรายการวิทยุมากนัก ซึ่งใช้เวลาในการฟังไม่นาน ประมาณ 5 – 30 นาที แต่พอดแคสต์ก็มีความแตกต่างจากรายการวิทยุในเรื่องของเนื้อหา เนื้อหาของพอดแคสต์นั้นจะเป็นเนื้อหาที่กระชับสั้น ตรงประเด็น และเป็น Evergreen Content ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีคนให้ความสนใจอยู่ตลอดโดยทั่วไปมักเป็นเนื้อหาที่มาจากปัญหาพื้นฐานหรือความต้องการที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง ปัญหาสุขภาพ เทคโนโลยี หรือแม้แต่เรื่องการลงทุน

กระแสความนิยมฟังพอดแคสต์ในสหรัฐอเมริกาค่อยๆ เริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทย ซึ่งตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ชอบเสพสื่อที่หลากหลายช่องทาง และด้วยความที่เนื้อหาของพอดแคสต์เป็น Evergreen Content จึงค่อนข้างตอบโจทย์คนหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Millennials



ภาพที่ 1.1 กิจกรรมการบริโภคคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ  
ที่มา : Nattapon Muangtum, 2563

กลุ่ม Millennials หรือกลุ่ม Generation Y ก็คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2538 หรือมีช่วงอายุระหว่าง 22 - 37 ปี ปัจจุบันกลุ่ม Millennials ถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมากที่สุดในสังคม และกำลังเข้าสู่ช่วงวัยทำงาน ทำให้คนกลุ่มนี้เป็นฐานลูกค้าที่มีความสำคัญมากที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลก กลุ่ม Millennials เกิดมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีตั้งแต่ยุคอนาล็อก ยุคเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ต ยุคดิจิทัล ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เข้าสู่ยุค 5G ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีความรู้และประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีทั้งในแนวลึกและแนวกว้าง พวกเขานำเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับวิถีชีวิตของตน เพื่อช่วยเหลือในการทำงานและสร้างความสะดวกสบายในชีวิต ดังนั้นเทคโนโลยีต่างๆ เหล่านั้นจึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา และพวกเขาพร้อมที่จะเรียนรู้และเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงชีวิตของพวกเขาให้ดีขึ้นได้

ในบรรดากลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ คนกลุ่ม Millennials ถือเป็นฐานผู้ฟังที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของพอดแคสต์ โดยจำนวนหนึ่งในสามของคนกลุ่ม Millennials นิยมฟังพอดแคสต์ประมาณ 5 รายการหรือมากกว่านั้นต่อสัปดาห์ และผู้ฟังพอดแคสต์กลุ่ม Millennials มีพฤติกรรมที่นิยมฟังระหว่างเดินทางไปทำงานหรือในขณะที่ทำงาน 52% และ 42% ฟังขณะอยู่ในรถยนต์ (Lupang, 2562)

## Millennials listen to the most podcasts on average.



ภาพที่ 1.2 กลุ่มนิยมฟังพอดแคสต์มากที่สุด  
ที่มา : Lupang, 2562

รายการพอดแคสต์ Mission to the moon จัดเป็นหนึ่งในรายการพอดแคสต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยคุณวิศ หาญอุตสาหะ ประธานกรรมการบริหารบริษัท ศรีจันทร์สห โอสธ จำกัด หรือแบรนด์ศรีจันทร์ (Srichand) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในสังคมไทย จุดเริ่มต้นของพอดแคสต์ Mission to the moon เกิดจากการที่คุณวิศต้องการจะถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ ที่สะสมมาจากการอ่านหนังสือ และแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการทำงานและการใช้ชีวิต เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น

Mission to the moon เป็นช่องรายการพอดแคสต์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจ การตลาด เทคโนโลยี แรงบันดาลใจ ข้อคิดในการใช้ชีวิต ปัจจุบันมีรายการแบ่งแยกย่อยออกไปอีกได้แก่ 5 Minutes Boss's eye-view เป็นต้น โดยสามารถรับฟังได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Youtube Joox Soundcloud Podbean เป็นต้น

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ในกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon
2. ทักษะจิตของผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon ที่มีต่อพอดแคสเตอร์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์หรือไม่ อย่างไร
3. รายการพอดแคสต์ mission to the moon ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์หรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาผลกระทบที่มีต่อผู้ฟังพอดแคสต์จากการรับรู้แบรนด์ผ่านพอดแคสต์
2. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon ที่มีต่อแบรนด์ศรีจันทร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ในกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาหาผลกระทบในเรื่องการรับรู้แบรนด์ของกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ในกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ไทย mission to the moon เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon ที่เคยซื้อหรือมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. พอดแคสเตอร์ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตน

2. พอดแคสเตอร์ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ได้ทราบถึงความคาดหวังและทัศนคติของผู้ฟัง พอดแคสต์ที่มีต่อพอดแคสเตอร์ เพื่อที่ต่อไปจะสามารถนำไปปรับปรุงการจัดทำรายการของตนให้ดียิ่งขึ้น

3. ธุรกิจที่ต้องการสร้างพอดแคสต์ของตัวเองจะได้อะไรบ้างว่า เนื้อหาของพอดแคสต์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลិតภัณฑ์ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพื่อที่ว่าจะสามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดและพัฒนาแบรนด์ต่อไป

4. ธุรกิจที่มีความต้องการซื้อพื้นที่โฆษณาผ่านพอดแคสต์ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาโฆษณาผ่านพอดแคสต์

## 1.6 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง อาจไม่สามารถดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ครบตามที่กำหนดไว้ นั่นก็คือ 30 คน และผู้ให้สัมภาษณ์บางคนอาจตอบคำถามไม่ตรงประเด็นหรือหลีกเลี่ยงที่จะตอบคำถาม ดังนั้นจึงอาจทำให้ข้อมูลในการวิจัยที่ได้ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ

2. ค่าใช้จ่าย ขาดทุนสนับสนุนการวิจัย อาทิ ค่าตอบแทน ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าโทรศัพท์ ค่าจ้างพิมพ์เอกสาร ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าจ้างจัดทำรูปเล่ม เป็นต้น

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ค่อนข้างสิ้นเปลืองเวลา เช่น ต้องถอดความหลังการสัมภาษณ์ จัดเก็บข้อมูล วิเคราะห์และประมวลข้อมูล และสรุปรายงานผลลัพธ์ที่ได้ เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ให้พอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนด์ กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการวิจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายและคำสำคัญ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)

#### 2.1 ความหมายและคำสำคัญ

##### 2.1.1 การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

Tiger (2563) กล่าวว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ให้คนอื่นรับรู้ผ่านวิธีการตลาดอย่างการเล่าเรื่อง (Story Telling) โดยตัวตนหรือแบรนด์มาจากทักษะ ประสบการณ์ และบุคลิก รวมถึงมาจากวิธีการพูด การปฏิบัติ และ แนวคิดต่างๆ ที่ทำให้แบรนด์เราแตกต่างจากแบรนด์อื่น นอกจากนี้การสร้างแบรนด์บุคคลจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตัวบุคคลได้ และบุคคลที่มี Personal Branding ที่ดีมักจะเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลเข้ากับแบรนด์ธุรกิจได้ เพราะแบรนด์ที่ดีและการสร้างความแตกต่างจะทำให้ธุรกิจสามารถทำการขายและทำการตลาดได้ง่ายขึ้น

ชวลีกร วงศ์ผืน (2560) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคล เป็นกระบวนการต่อเนื่องในการสร้างภาพหรือการแสดงผลของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่ระบุไว้ในใจของผู้บริโภค อนึ่ง แบรนด์บุคคล คือ ความเข้าใจ (Perception) หรือ ความรู้สึก (Emotion) ของบุคคลอื่น โดยมาจากประสบการณ์โดยรวมผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับคนคนนั้น

ตระหนักจิต ยุทธธรรม (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) มีความสำคัญมากต่อทั้งตัวบุคคลและธุรกิจ เนื่องจากการสร้างแบรนด์บุคคลจะทำให้คนคนนั้นมีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างมูลค่าให้กับคนคนนั้น สามารถเพิ่ม

ช่องทางรายได้และส่งเสริมบทบาทหน้าที่และธุรกิจของคนคนนั้นได้เป็นอย่างดี การสร้างแบรนด์บุคคลอาจเรียกได้ว่าเป็น “กระบวนการขายตัวเอง” หมายถึงการแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะซึ่งมีผลกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของบุคคลอื่นต่อคุณค่าหรือคุณลักษณะของคนคนนั้น เป็นการสร้างความแตกต่างในบุคลิกส่วนบุคคลของตน โดยระบุคุณค่าที่แตกต่างจากคนอื่น และพยายามสื่อสารและถ่ายทอดความเป็นตัวเองให้สอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ทั้งนั้น มีหลายคนเข้าใจผิดว่าการสร้างแบรนด์บุคคลจะต้องเฉพาะกับบุคคลที่อยู่ในวงการบันเทิงหรือคนในแวดวงสังคมชั้นสูงเท่านั้น แต่ที่จริงแล้ว การสร้างแบรนด์บุคคลไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่การสร้างแบรนด์บุคคลมีความสำคัญกับทุกวงการและทุกสาขาอาชีพ การเป็นคนที่มีแบรนด์บุคคลอย่างชัดเจน จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นในแนวโน้มที่ดีและน่าเชื่อถือในทางวิชาชีพหรือความเชี่ยวชาญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของธุรกิจ องค์กร สินค้า และบริการของบุคคลนั้นๆ ดีขึ้นและประสบความสำเร็จ

เอสเธติก ซีเครท (2562) ได้ให้คำนิยามของการสร้างแบรนด์ไว้ว่า เป็นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ตัวตนของคนคนหนึ่งให้คนอื่นรับรู้และเกิดการจดจำที่ดีต่อคนคนนั้นหรือแบรนด์ได้ การสร้าง Personal Branding เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง มีแบรนด์คู่แข่งมากมายในตลาด

การสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จจะต้องเริ่มจากการที่รู้ว่าคนคนนั้นเป็นใคร มีความปรารถนาอะไร มีทักษะและความถนัดด้านไหน และมีบุคลิกลักษณะอย่างไร เพราะบุคลิกและตัวตนของคนคนนั้นจะเป็นองค์ประกอบแรกในการสร้าง Personal Branding หลังจากนั้นจึงสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวตนของคนคนนั้น โดยอาจจะเลือกลักษณะบุคลิก นิสัย หรือรูปแบบการแต่งกายมาสร้างคาแรคเตอร์ของคนคนนั้นให้โดดเด่น เพื่อให้คนทั่วไปสามารถจดจำได้ และยังต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมากอย่างสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ Personal Branding ของผู้คนในวงกว้าง

โดยสรุปแล้ว การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) คือ การนำเสนอภาพลักษณ์ให้คนอื่นรับรู้ผ่านการเล่าเรื่อง (Story Telling) โดยตัวตนหรือแบรนด์มาจากทักษะ ประสบการณ์ และบุคลิกส่วนบุคคล รวมถึงมาจากวิธีการพูด การปฏิบัติ และแนวคิดต่างๆ ที่สร้างความแตกต่างของแบรนด์เราจากแบรนด์อื่น เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และเกิดการจดจำที่ดีต่อบุคคลนั้นหรือแบรนด์ นอกจากนี้ยังหมายถึงการแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะซึ่งมีผลกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของบุคคลอื่น การสร้างแบรนด์บุคคลยังเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องในการสร้างภาพหรือการแสดงผลของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรต่อผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

Micah Issitt (2562) ได้อธิบายการสร้างแบรนด์บุคคลไว้ว่า การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นการดำเนินธุรกิจที่ผู้คนที่ทำการตลาดด้วยตนเองและด้วยทักษะที่มี โดยใช้วิธีการที่คล้ายกับการตลาดขององค์กรและการ โฆษณาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ถึงแม้แนวคิดของการสร้างแบรนด์บุคคลจะไม่ใช่อะไรใหม่สำหรับธุรกิจ แต่การสร้างแบรนด์บุคคลได้กลายเป็นเทรนด์ร่วมสมัย มีการกระตุ้นให้คนใช้โซเชียลมีเดียและสื่อดิจิทัลที่ทันสมัยเพื่อสร้างและควบคุมภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนในระดับมืออาชีพ การสร้างแบรนด์บุคคลยังถูกมองว่าเป็นหนึ่งในเทรนด์ด้านการช่วยเหลือตนเองของธุรกิจ

การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นต้นแบบสำหรับความสำเร็จระดับมืออาชีพตามแนวคิดที่ว่า บุคคลควรทำการตลาดด้วยตนเองและด้วยความสามารถที่มีในรูปแบบที่คล้ายกับการตลาดองค์กรของผลิตภัณฑ์ การใช้ชื่อและภาพลักษณ์ของตัวเองในฐานะเครื่องมือในการสร้างแบรนด์เป็นพื้นฐานของการสร้างแบรนด์บุคคล

ชวลีกร วงศ์พันธ์ (2560) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างแบรนด์บุคคลสามารถทำให้บุคคลธรรมดากลายเป็นต้นแบบทางสังคม และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความชื่นชอบให้กับสังคมได้ รวมถึงสามารถสร้างบุคคลนั้นให้กลายเป็นแบรนด์สินค้าที่สามารถจับต้องได้ และสร้างมูลค่าความสำเร็จทางการตลาดได้ อนึ่ง แบรนด์บุคคลมีความยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคล กล่าวคือ หากบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการสร้างแบรนด์บุคคลขึ้นมา แบรนด์บุคคลนั้นจะยังคงอยู่ ถึงแม้บุคคลนั้นไม่มีชีวิตอยู่บนโลกนี้แล้ว เช่น มาดอนน่าที่มีแบรนด์บุคคลเป็นราชินีเพลงป๊อป หรือพุ่มพวง ดวงจันทร์ที่มีแบรนด์บุคคลเป็นราชินีเพลงลูกทุ่ง นอกจากนี้เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่งแล้ว จะสามารถขยายแบรนด์บุคคล (Brand Extension) ไปสู่ธุรกิจต่างๆ ได้ เช่น คุณตัน อิชิตัน ใครที่นึกถึงเครื่องดื่มชาเขียวก็ต้องนึกถึงภาพคุณตันสวมหมวกกัปตัน

Dan Schawbel (2564) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The personal branding process) ว่ามีทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ การค้นหา (Discover) การสร้าง (Create) การสื่อสาร (Communicate) และการรักษา (Maintain) หรือเรียกย่อๆ ว่า DCCM

1) การค้นหา (Discover) เป็นการค้นหาตัวเอง รู้จักคุณค่าของตัวเอง และเป้าหมายส่วนบุคคล ซึ่งหลังจากที่ค้นพบแบรนด์ของตัวเองแล้ว จะต้องมีการวางแผนพัฒนาในแต่ละช่วงเวลาของตัวเอง ได้แก่ แผนสำหรับสถานการณ์ปัจจุบัน และเป้าหมายที่แบ่งแยกออกเป็นช่วงเวลาตั้งแต่ 1 ปีไปจนถึง 20 ปีในอนาคตข้างหน้า

2) การสร้าง (Create) การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นการสร้างสื่อทางการตลาดที่ทำให้บุคคลนั้นมีความพิเศษโดดเด่นจากบุคคลอื่น โดยอาจจะใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นเครื่องมือในการนำเสนอตัวเอง เช่น เฟซบุ๊ก(Facebook) ยูทูบ(YouTube) ทวิตเตอร์(twitter) อินสตราแกรม



(Instagram) ทิกทอก(tiktok) ลิงค์อิน(LinkedIn) เป็นต้น สิ่งสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล คือ ต้องมีสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่สามารถช่วยขยายตัวตนของบุคคลนั้นได้

3) การสื่อสาร (Communicate) เป็น การสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่คุณกำหนดไว้ โดยก่อนที่คุณจะสื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มผู้รับสาร และเป้าหมายที่คุณต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร โดยวิธีการสื่อสารมีทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านบล็อก หรือการเข้าร่วมกิจกรรมเครือข่ายแบบตัวต่อตัวในธุรกิจนั้น

4) การรักษา (Maintain) เมื่อแบรนด์ของบุคคลนั้นมีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้นในทุกๆ กระบวนการทำงาน ก็ควรจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นให้คงไว้



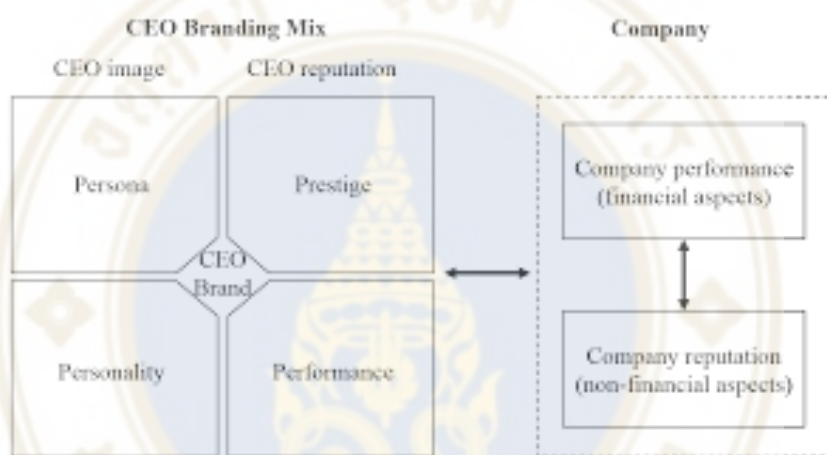
ภาพที่ 2.1 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Dan Schawbel

ที่มา : LUNEDI, 2553

Marc Fetscherin (2558) ได้นำเสนอทฤษฎี 4P of CEO Branding Mix มาอธิบายส่วนผสมสร้างแบรนด์ด้วย CEO ซึ่งเป็นเสมือนหน้าตาของบริษัท และมักจะได้รับการประชาสัมพันธ์มากที่สุดในฐานะที่เป็นส่วนสำคัญของชื่อเสียงของบริษัท บทบาทของ CEO ยังส่งผลกระทบต่อมิติด้านการเงินของบริษัท เช่น ผลการดำเนินงานทางการเงิน ผลกำไร ผลตอบแทนจากหุ้น ฯลฯ และมีมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น การสมัครงาน การรักษาพนักงานให้อยู่กับบริษัท และความไว้วางใจทางการเงินและภาพรวมชื่อเสียงของบริษัท

สร้างแบรนด์ด้วย CEO มีทั้งข้อดีและข้อเสียสำหรับบริษัท การสร้างหน้าตาให้กับบริษัทที่ไร้วัดตนจะเป็นข้อดีสำหรับทั้ง CEO และบริษัท เพราะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถระบุตัวตนของของบริษัท ได้มากขึ้น และยังทำให้ความสัมพันธ์กับบริษัทดีขึ้นด้วย รวมถึงทำให้พนักงานรู้สึกดีต่อการทำงานเพื่อคน ไม่ใช่เพื่อแนวคิด

องค์ประกอบ 4 ประการของส่วนผสมการสร้างแบรนด์ด้วย CEO ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance) บุคลิกภาพ (Personality) ความมีชื่อเสียง (Prestige) และ คุณลักษณะเฉพาะ (Persona) ประสิทธิภาพการดำเนินงานและความมีชื่อเสียงของ CEO มีส่วนสนับสนุนชื่อเสียงของ CEO ส่วนบุคลิกภาพและคุณลักษณะเฉพาะของ CEO จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ CEO



ภาพที่ 2.2 ส่วนผสมการสร้างแบรนด์ด้วย CEO ของ Marc Fetscherin ที่มา : Semantic Scholar, 2558

1) CEO Performance หมายถึง ประสิทธิภาพการดำเนินงานของ CEO เมื่อพิจารณามิติทางการเงิน ได้แก่ ผลกำไร สภาพคล่องทางการเงิน ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท การเติบโตของราคาหุ้น ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน ได้แก่ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน การวางกลยุทธ์และการดำเนินงานเพื่อผลักดันองค์กรไปสู่เป้าหมาย รวมถึงความผูกพันของผู้ที่มีส่วนสนับสนุนองค์กรทั้งหมดต่อตัว CEO (ศุภฤดี นิลคำและนภาพักดิ์ จักขุบท, 2562) ประสิทธิภาพการดำเนินงานของ CEO ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ควบคุมได้ อาทิ บุคลิกภาพ ความมีชื่อเสียง คุณลักษณะเฉพาะ ทีมฝ่ายบริหาร กลยุทธ์องค์กร ฯลฯ และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ อาทิ การแข่งขันทางธุรกิจ วงจรชีวิตของธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจในระดับโลก ฯลฯ

2) CEO Personality หมายถึง บุคลิกภาพของ CEO ทั้งนี้ บุคลิกภาพของ CEO ย่อมส่งผลต่อตราสินค้าขององค์กรทั้งในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค การดำเนินกลยุทธ์ ผลประกอบการ

ฯลฯ โดยสามารถพิจารณาได้จากบุคลิกที่ซื่อสัตย์ จริงใจ นอบน้อมถ่อมตน และมีเสน่ห์ของ CEO จะเป็นที่ยื่นชอบของพนักงานมากกว่า รวมถึงยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน เมื่อต้องตัดสินใจและพร้อมรับความผิดพลาดจะประสบความสำเร็จมากกว่า CEO ที่มีบุคลิกคลบตะแลงหรือหลงตัวเอง (คุชฎี นิลคำและนภาพักดิ์ จักขุบท, 2562)

3) CEO Prestige หมายถึง ความมีชื่อเสียงหรือศักดิ์ศรีของ CEO ซึ่ง CEO ที่มีชื่อเสียงนั้นมีแนวโน้มว่าจะกระทำการเพื่อผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรมากกว่า แต่ในทางกลับกันก็จะให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในหน้าที่การงานของ CEO มากเกินไป และอาจกระทำการเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กร ผลกระทบเชิงบวกของชื่อเสียงของ CEO คือ ชื่อเสียงของ CEO นั้นจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ โดยสามารถพิจารณาได้จาก รางวัลที่เคยได้รับ การถูกอ้างถึงในสื่อมวลชน จำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (คุชฎี นิลคำและนภาพักดิ์ จักขุบท, 2562)

4) CEO Persona หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของ CEO ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคม การแสดงออกทางสีหน้า และบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจของ CEO ลักษณะเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ CEO รวมถึงชื่อเสียงและผลการดำเนินงานของบริษัท อนึ่ง CEO ผู้ที่มีใบหน้าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ CEO ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกและก่อตั้งบริษัทจนประสบความสำเร็จด้วยตัวเองจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากกว่า CEO ที่ไม่ได้เป็นผู้ก่อตั้งในองค์กรที่มีขนาดเดียวกัน (คุชฎี นิลคำและนภาพักดิ์ จักขุบท, 2562)

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Pannakan Warawattananon (2563) อธิบายความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เทคนิคหนึ่งด้านตลาด เป็นการสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ลูกค้าหรือตอบคำถามที่ลูกค้าของบริษัทน่าจะสนใจ แทนที่จะมุ่งเน้นการขายสินค้าที่เกี่ยวกับแบรนด์อย่างเดียว เพื่อสร้างรายได้ให้กับบริษัท โดยจะเน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้าแทน

Josh Steimle (2557) อธิบายความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ว่าเป็นแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่า สัมพันธ์และสอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และเพื่อผลักดันให้เกิดลูกค้าที่สร้างผลกำไร

Sonja Jefferson และ Sharon Tanton (2558) กล่าวว่า คอนเทนต์ที่มีคุณค่า (valuable content) จะมีเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่กว่า ข้อมูลที่มีประโยชน์จะถูกสร้างขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง มีเนื้อหาที่โดนใจ อีกทั้งยังหมายถึง คำศัพท์ ความรู้ และข้อมูลที่ถูกสร้างและแบ่งปันไปยังลูกค้า เนื้อหานั้นต้องให้ความรู้ ช่วยเหลือ หรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า และเป็นเนื้อหาที่ลูกค้าเห็นคุณค่า

วัตถุประสงค์ของการทำ Content Marketing คือ เพื่อทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Awareness) และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ส่วนเป้าหมายของการแชร์คอนเทนต์ก็คือ เพื่อก่อให้เกิดการกระทำที่สร้างผลกำไร สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ตัวเรา และบริษัทของเรา

คอนเทนต์ที่ดีสำหรับธุรกิจควรมีประโยชน์ (Helpful) ช่วยตอบปัญหาของผู้คนได้ ให้ความบันเทิง (Entertaining) กระตุ้นอารมณ์หรือสร้างแรงบันดาลใจ มีความจริงแท้ (Authentic) ให้ความรู้สึกจริงแท้และจริงใจ มีความสัมพันธ์กัน (Relevant) มุ่งเน้นและมีความหมายต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ตามช่วงเวลา (Timely) มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับช่วงเวลาที่เหมาะสม

คอนเทนต์ที่มีประโยชน์ (Helpful Content) ก็คือ เนื้อหาที่มีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือคนที่เห็นคอนเทนต์ ซึ่งคอนเทนต์นั้นไม่จำเป็นต้องวิชาการหรือเป็นคอนเทนต์ประเภทบทความอย่างเดียว คำว่า “ประโยชน์” มีได้หลายรูปแบบ เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การสอน หรือแม้แต่การให้ความบันเทิง (ฉัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

คอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิง (Entertaining Content) คอนเทนต์นั้นควรจะสร้างความบันเทิงและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือคนที่เห็นคอนเทนต์ ซึ่งมักจะพูดคุยและแชร์คอนเทนต์มากขึ้น เมื่อคอนเทนต์นั้นส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิงนั้นควรจะเรียบง่าย สนุกสนาน จับต้องได้ และต้องขึ้นอยู่กับกาลเทศะด้วย เช่น คอนเทนต์ที่เหมาะสมสำหรับคนวัยต่างๆ เป็นต้น

คอนเทนต์ที่มีความจริงแท้ (Authentic Content) เป็นคอนเทนต์ที่พยายามให้ความช่วยเหลือผู้อ่านหรือผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอย่างแท้จริงโดยปราศจากการพยายามสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างคอนเทนต์ที่มีความจริงแท้ควรจะหลีกเลี่ยงการส่งเสริมตัวเอง การสร้าง original content และการสร้างความรู้สึกระหิวส่วนบุคคลเข้าไปงานเขียน เช่น อารมณ์ขัน เก๋เก๋เล็กน้อย ฯลฯ เมื่อเลือกจะสร้างคอนเทนต์ที่มีความจริงแท้ นอกจากการส่งเสริมการขายหรือสร้างแบรนด์แล้ว ยังจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคซึ่งจะกลายมาเป็นลูกค้าที่ภักดีในระยะยาวอีกด้วย

คอนเทนต์ที่สัมพันธ์กัน (Relevant Content) เป็นคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นหรือกำลังพูดถึง มีความถูกต้องและเหมาะสมกับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ตอบสนองจุดประสงค์ และสามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่อยู่ในความคิดของผู้คน คอนเทนต์ที่สัมพันธ์กันนั้นจะให้คุณค่าและเป็นประโยชน์ หลักเกณฑ์ในการสร้างคอน-เทนต์ที่สัมพันธ์กัน คือ จะต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผู้คนกำลังค้นหา ไม่ว่าใครก็สามารถใช้ประโยชน์จากคอนเทนต์ได้ จะต้องให้คุณค่าหลังจากที่ได้อ่าน นอกจากนี้คอนเทนต์ควรจะสอดคล้องกับ Message และ Goals ของแบรนด์

คอนเทนต์ตามช่วงเวลา (Timely Content) เป็นคอนเทนต์ที่สามารถแปลนเวลาล่วงหน้าได้ ซึ่งมักจะขาดหายไปจากกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเพราะมันจะต้องมีการวางแผนและมีการวิจัยล่วงหน้าและในแต่ละช่วงเวลาของกิจกรรมมากขึ้น คอนเทนต์ตามช่วงเวลาจะประกอบด้วยแผนงานและงานวิจัยจำนวนมาก และควรโพสต์ในสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว เช่น social media หรือ email เป็นต้น อีกทั้งยังควรใช้ Paid media เพื่อดึงความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

Stephanie Diamond (2559) ได้กล่าวถึงประเภทของคอนเทนต์ที่มีความแตกต่างกันอยู่ 8 ประเภท

1. Original content เป็นคอนเทนต์ที่เราเขียนขึ้นเพื่อแจ้งข้อมูล ดึงดูด และขายให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่ามากที่สุด เพราะไม่มีใครสามารถใช้ได้ถ้าไม่มีเครดิตจากเรา แต่มันก็ใช้ต้นทุนสูงมากในการสร้าง Original content ยกตัวอย่างเช่น Blog post E-book ฯลฯ
2. Curated content เป็นคอนเทนต์ของคนอื่นซึ่งถูกเพิ่มมูลค่าเข้าไป ได้แก่ การเพิ่มข้อคิดเห็นและคำแนะนำเพื่อปรับแต่งคอนเทนต์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นสำคัญคือ ต้องทำให้แน่ใจว่าได้ใส่ความคิด (idea) หรือข้อคิดเห็น (opinion) มากพอที่จะทำให้มันเป็นมากกว่าการนำงานของคนอื่นมาใช้ ยกตัวอย่างเช่น Round-up article Guest post ฯลฯ
3. User-generated content (UGC) เป็นคอนเทนต์ที่ลูกค้าหรือบุคคลอื่นคิดขึ้น ซึ่งจะมีคุณค่ากับเราและลูกค้าของเรา เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์และคู่แข่งไม่สามารถทำเลียนแบบได้ นอกจากนี้มันยังสร้างการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น รูปภาพบนอินสตาแกรมที่ลูกค้าใช้สินค้าของเรา วิดีโอที่ถูกส่งโดยผู้ใช้ ฯลฯ
4. Repurposed content เป็นคอนเทนต์ที่ได้มีการเผยแพร่แล้วและถูกนำกลับมาทำใหม่เพื่อที่จะให้กลายเป็นสินทรัพย์ใหม่ ซึ่งจะช่วยทำให้มันคุ้มค่ากับต้นทุนมากยิ่งขึ้น และสามารถเปลี่ยนรูปแบบของมันได้ เพื่อให้ตรงกับความคิดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น การนำคอนเทนต์ใน Blog post มาเปลี่ยนเป็นวิดีโอ ฯลฯ
5. Aggregated visual content คอนเทนต์ที่เป็นภาพกราฟิกและรูปภาพที่อยู่บน visual sites ยกตัวอย่างเช่น รูปภาพใน Instagram และ Pinterest

6. Streaming video content คอนเทนต์ประเภทนี้เป็นคอนเทนต์ที่ค่อนข้างใหม่ ซึ่งทำให้สามารถ live-stream โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ ยกตัวอย่างเช่น Periscope Meerket Blab.im ฯลฯ

7. Press release และ business news เป็น Original content ซึ่งถูกพัฒนาโดยบริษัท ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อโปรโมทธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น บทความต่างๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์ของบริษัท ฯลฯ

8. Online courses คอนเทนต์ประเภทนี้สามารถรวบรวมเนื้อหาสำหรับการฝึกฝน เพื่อสร้างคอร์ส เรียนออนไลน์สำหรับลูกค้าซึ่งเราสามารถขายหรือเสนอให้ได้ ยกตัวอย่างเช่น Udemy Skillshare ฯลฯ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)

Stephen Houraghan (2564) กล่าวว่า เป็นการรับรู้แบรนด์ในความคิดของลูกค้าแต่ละรายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการแสดงออกของแบรนด์ผ่านหลักประกันทางกายภาพ (physical collateral) ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (digital platforms) กิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ (brand activation)

การรับรู้แบรนด์ในเชิงบวก (Positive perception) หากลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเป็นลูกค้ามีประสบการณ์ในเชิงบวกกับแบรนด์ จะทำให้แบรนด์นั้นได้รับความเชื่อใจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ที่พวกเขาจะเลือกแบรนด์ที่มีประสบการณ์ในเชิงบวกมากกว่าแบรนด์อื่นๆ และยังมีแนวโน้มที่จะพูดในเชิงบวกหรือแสดงความภักดีและการสนับสนุนมากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเป็นลูกค้ามีประสบการณ์ในเชิงลบกับแบรนด์ จะทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ในเชิงลบ (Negative perception) และอาจจะทำให้แบรนด์นั้นสูญเสียความเชื่อใจจากพวกเขา รวมถึงยังมีความเป็นไปได้ว่าอาจจะมีการบอกต่อประสบการณ์ที่ไม่ได้กับแบรนด์ไปยังกลุ่มเพื่อนและครอบครัวมากกว่าประสบการณ์ที่ดี

Vistatec (2563) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้แบรนด์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือบริการเป็นตัวแทนของสิ่งนั้น และไม่ใช่สิ่งที่บริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์กล่าว การรับรู้แบรนด์ถูกสร้างขึ้นผ่านการใช้งานของลูกค้า ประสบการณ์ การทำงาน ความเชื่อเสีย และการแนะนำแบบปากต่อปาก (word of mouth) ไม่ว่าจะทางสื่อโซเชียลมีเดียหรือแบบตัวต่อตัว แบรนด์เป็นมากกว่าแค่ผลรวมของผลิตภัณฑ์ และบุคลิกภาพของแบรนด์จะเป็นตัวแทนของวิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในระดับบุคคล ไม่ว่าจะมีความประทับใจ

และการรับรู้ทางจิตใจ ลูกค้าประมวลผลข้อความทางประสาทสัมผัสจากแบรนด์เพื่อจะสร้างการรับรู้ โดยประสาทสัมผัสที่ว่าจะได้แก่

- 1) การมองเห็น เช่น สัญลักษณ์ของแบรนด์ โฆษณาที่ให้ความบันเทิง
- 2) การได้ยิน เช่น เสียงดนตรี เสียงเพลง หรือวลีที่ติดหู
- 3) การได้กลิ่น เช่น กลิ่นน้ำหอม
- 4) การลิ้มรส เช่น สินค้าตัวอย่างให้ชิมฟรี
- 5) อารมณ์ความรู้สึก เช่น โฆษณาทางทีวีที่กระตุ้นความรู้สึก

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกกับแบรนด์เสมอเมื่อพวกเขานึกถึงหรือได้มีโอกาสสัมผัสกับแบรนด์ ยิ่งมีผู้เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมมากเท่าไร ช่องว่างในการรับรู้ก็จะยิ่งมีมากเท่านั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ในสังคมดิจิทัลมีอยู่สองส่วนคือ ส่วนแรกเป็นผลมาจากข้อมูลที่เพิ่มขึ้นและการบิดเบือนข้อมูล และส่วนที่สอง ผู้บริโภคบนสังคมดิจิทัลมีหลากหลายสัญชาติและหลากหลายรูปแบบวัฒนธรรม ก็มีแนวโน้มว่าจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

เมื่อผู้บริโภครับรู้ตัวตนของแบรนด์จากทุกโอกาสที่ได้สัมผัสกับแบรนด์ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์จะค่อยๆ พัฒนาขึ้นจนแบรนด์กลายเป็นคนที่ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อมั่น ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ตั้งแต่ระดับการรับรู้ผ่านการสื่อสาร (communication level) ไปจนถึงระดับการรับรู้ผ่านการมีส่วนร่วม (engagement level) อาทิ การแสดงออกว่าชอบ การซื้อสินค้า การบอกกล่าวคนรอบข้าง เป็นต้น ยิ่งมีการรับรู้มากขึ้น ก็จะยิ่งส่งผลต่อระดับการรับรู้และสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นี้เกิดขึ้นจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ 2 ประเด็นคือ

- 1) สมรรถนะธุรกิจ (business performance) ผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นคุณค่าเฉพาะของแบรนด์ เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลประกอบการ ยอดขาย และกำไร
- 2) สมรรถนะแบรนด์ (brand performance) สมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ การเชื่อมโยงและสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

สังคมดิจิทัลทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แบรนด์ควรจะเพิ่มความสามารถในการปรับตัวเพื่อให้สามารถเข้าถึงสังคมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และนั่นยังทำให้ช่องว่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแคบลง ดังนั้นการรับรู้ทางแบรนด์ควรจะได้รับการประเมินคุณภาพการรับรู้ โดยจะเน้นประเมินความรู้สึกเป็นหลัก เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมองแบรนด์อย่างไร คิดกับแบรนด์อย่างไร หรือรู้สึกกับแบรนด์อย่างไร เพื่อที่จะช่วยยกระดับสายสัมพันธ์

ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เครื่องมือที่จะช่วยตรวจวัดระดับการรับรู้ก็คือ ดัชนีตรวจวัดระดับการรับรู้ (perception level index) ซึ่งจะมียู้อยู่ด้วยกัน 9 ระดับ

ระดับที่ 1 Awareness (รับรู้ว่ามีอยู่) คือ การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ ผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ ผ่านกระบวนการไปรโมทสินค้าใหม่ การรีนเฟ้นแบรนด์เก่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเน้นถึงจุดเด่นของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และทำให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง (Donlaya C., 2563) การประเมินคุณภาพในขั้นนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพการแนะนำตัวของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น รวมถึงการเลือกใช้และปริมาณจุดสัมผัส (touch point) ทั้งบนโลกออนไลน์และออฟไลน์

ระดับที่ 2 Familiarity (รู้สึกคุ้นเคย) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสั่งสมเกี่ยวกับสินค้าผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังมีผู้บริโภคมีประสบการณ์สั่งสมมาก ความคุ้นเคยก็จะยิ่งสูง ทำให้จดจำแบรนด์สินค้าได้ (สุदारัตน์ มั่นพิริยะกุลและอภิชาติ คณารัตนวงศ์, 2560) และยิ่งผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและพบเห็นแบรนด์ได้บ่อยเท่าไร ก็จะยิ่งเพิ่มระดับการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเปิดรับแบรนด์มากขึ้น

ระดับที่ 3 Association (การเชื่อมโยง) คือ ความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับแบรนด์ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ (Credible) น่าจดจำ (Memorable) หรือความสม่ำเสมอ (Consistency) (Monchai, 2553) เมื่อแบรนด์ได้สื่อสารคุณค่าที่ตนเองมีร่วมกับผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภคและเครือข่าย ทำให้ระดับการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น และเกิดเป็นสายสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ การรับรู้ในขั้นนี้จึงเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและตัวตนของแบรนด์

ระดับที่ 4 Preference (สนใจและชื่นชอบในตัวแบรนด์) การรับรู้ในระดับนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสและเชื่อมโยงกับแบรนด์แล้ว และสะท้อนกลับมายังแบรนด์ว่าพวกเขาารู้สึกอย่างไร คุณค่าที่แบรนด์สื่อสารสอดคล้องกับและตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ ผู้บริโภคชื่นชอบเรื่องราวและวิธีการถ่ายทอดเรื่องราวจากแบรนด์หรือไม่ สนใจสิ่งที่แบรนด์นำเสนอและติดตามแบรนด์หรือเปล่า การรับรู้ในขั้น Preference จะเป็นตัวบอกว่าคุณบริโภครู้สึกดีต่อการมีสายสัมพันธ์กับแบรนด์ ดังนั้นมันจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารและการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมากขึ้น และหากผู้บริโภคบางกลุ่มรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่สนใจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนั้นอาจไม่ได้เชื่อมโยงกับคุณค่าที่แบรนด์นำเสนอ และอาจไม่ใช่ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้าของแบรนด์ในอนาคต



ระดับที่ 5 Consideration (พิจารณาแบรนด์) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยที่จะมีการพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบรนด์หลายๆ แบรนด์โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เหล่านั้น และจะเลือกแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์และสายสัมพันธ์ที่ดีมากกว่าแบรนด์ที่มีประสบการณ์เพียงเล็กน้อยหรือไม่มีประสบการณ์เลย การรับรู้ในระดับนี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าและถูกพนักงานโน้มน้าวใจจนมีการตัดสินใจซื้อ หรือลูกค้าไปค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ระดับที่ 6 Decision (ตัดสินใจซื้อ) ปัจจุบันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานประสบการณ์ที่แบรนด์เชื่อมโยงคุณค่าที่มีกับมูลค่าของสินค้าและบริการ การตรวจวัดคุณภาพการรับรู้ในระดับนี้จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกันระหว่างคุณค่าของแบรนด์และมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย หากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของแบรนด์สูงกว่ามูลค่าที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของแบรนด์นั้นไม่สมเหตุสมผลต่อมูลค่าที่ต้องจ่าย การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดยากและต้องใช้งบจ่ายอื่นมาช่วยสนับสนุนให้เกิดการซื้อ ผลที่ได้จากการตรวจวัดคุณภาพการรับรู้ในขั้นตอนนี้จะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และธุรกิจ รวมถึงยังมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการแบรนด์ด้วย

ระดับที่ 7 Promise เป็นการรับรู้หลังจากที่ผู้บริโภคได้ผ่านการรับรู้ในขั้น Decision (ตัดสินใจซื้อ) และการรับรู้ในขั้นต่างๆ มาแล้ว เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลองใช้สินค้าหรือบริการหลังจากการซื้อ ซึ่งจะเป็นตัวพิสูจน์ว่าแบรนด์ทำตามที่ได้พูดได้หรือไม่ และพิสูจน์ความจริงใจของแบรนด์ การตรวจวัดคุณภาพการรับรู้ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะบ่งบอกว่ากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การสื่อสารและการมีส่วนร่วมของแบรนด์เป็นอย่างไร ผลลัพธ์ในขั้นนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกันระหว่างประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคในช่วงก่อนการซื้อและหลังการซื้อ

ระดับที่ 8 Inspiration แบรนด์ได้ส่งมอบคุณค่าที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการซึ่งช่วยแก้ปัญหาและทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง เนื่องจากผู้บริโภคมองหาผลลัพธ์และประสบการณ์จากสินค้าและบริการที่แบรนด์นำเสนอ เพื่อที่จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ตนเองในด้านต่างๆ เช่น การดำเนินชีวิต การทำงาน การทำบางสิ่งให้ประสบผลสำเร็จ เป็นต้น แรงบันดาลใจนี้จะทำให้ผู้บริโภคสื่อสารเรื่องราวและประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ออกไปสู่ผู้คนรอบข้าง ผลลัพธ์จากการตรวจวัดในการรับรู้ในระดับที่ 8 จะช่วยให้แบรนด์สามารถนำมาใช้ปรับปรุงการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ในฐานะแบรนด์ที่มีชีวิต เพื่อถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ออกไปสู่ผู้บริโภคให้สอดคล้องกัน

ระดับที่ 9 Ambassador/Advocacy เมื่อลูกค้าพึงพอใจในสิ่งที่แบรนด์นำเสนอให้ พวกเขาจะถ่ายทอดเรื่องราวหรือแบ่งปันประสบการณ์ให้กับคนรอบข้าง และยังทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวแทนของแบรนด์ที่เข้าใจแบรนด์ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ที่ดี สามารถพูด แสดงออก และปกป้องแบรนด์ได้ การรับรู้ในขั้นนี้จึงสะท้อนคุณค่าที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งก็คือสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าและระหว่างแบรนด์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ทั้งนี้ไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคจะต้องผ่านการรับรู้ทั้ง 8 ขั้นมาก่อนจะเข้าสู่การรับรู้ขั้นที่ 9 ได้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้แบรนด์แบบข้ามขั้นก็ได้



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง “ให้พอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนด์ กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon” ผู้ทำวิจัยใช้รูปแบบระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมงานวิจัย

### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ให้พอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนด์ กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon” ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

#### 3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลจากการสำรวจประวัติของคุณรวีศ หาญอุตสาหกรรม ประชานกรรมการบริหาร (CEO) ของบริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลประวัติ ผลงาน และรางวัลที่เคยได้รับ โดยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา

#### 3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าอย่าง

เป็นลำดับขั้นตอน ก่อนข้างเข้มนวด และข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีการกำหนดประเด็นคำถามไว้ อย่างคร่าวๆ และครอบคลุมแก่นสำคัญของเรื่อง โดยจะสามารถกำหนดคำสำคัญ (Keyword) เป็นตัว ชี้นำการสัมภาษณ์ หรือบางครั้งอาจเรียกการสัมภาษณ์ลักษณะนี้ว่า การสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided Interview) ตัวอย่างเช่น คำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญเกี่ยวกับแบรนด์หรือมีคำสำคัญที่จะโยงไปถึง ประเด็นเรื่องเนื้อหาของพอดแคสต์ ผู้วิจัยเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและ ทักษะคติของผู้ฟังพอดแคสต์ที่มีต่อแบรนด์ศรีจันทร์

ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสนใจซึ่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ในกลุ่มผู้ฟัง พอดแคสต์ mission to the moon จึงเลือกใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสำรวจข้อมูลและการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล การวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิธีการวิจัย (Methodology) โดย การใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก กลุ่ม Millennial ที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 24 – 41 ปี หรือเกิดในระหว่าง พ.ศ. 2523 - พ.ศ. 2540 อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งรู้จักและเคยฟังพอดแคสต์อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีพฤติกรรม ชอบฟังพอดแคสต์ระหว่างทำงาน ขับรถ หรือขณะทำกิจวัตรประจำวันอื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่ม Millennial มีบทบาทในเชิงเศรษฐกิจ และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ทำให้เป็นฐานผู้บริโภคที่สำคัญ และยังเป็นกลุ่มที่รู้จักและนิยมฟังพอดแคสต์ที่ใหญ่ที่สุดอีกด้วย โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์ mission to the moon จำนวน 15 คน โดยจะสุ่ม กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม mission club ในเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวบรวมผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon

2. กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์รายการอื่น เช่น The Standard The Money case Nopadol's Story คำนีดี เป็นต้น จำนวน 15 คน โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Podcasts and Podcasters Thailand ในเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวบรวมผู้ฟังพอดแคสต์หลากหลายรายการ

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก วัตถุประสงค์ข้างต้น จำนวนรวมทั้งสิ้น 30 คน ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม เนื่องจาก ต้องการเปรียบเทียบทัศนคติ ความคิดเห็น และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าระหว่างผู้หญิงที่ฟังพอด

แคสต์ mission to the moon และผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์รายการอื่นๆ และสาเหตุที่เลือกเปรียบเทียบกับพอดแคสต์รายการอื่นๆ เนื่องจากพอดแคสต์เหล่านั้นไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ในเครือธุรกิจของตัวเองมาโฆษณาในพอดแคสต์ที่ดำเนินรายการอยู่ ถึงแม้ลักษณะของเนื้อหา (content) จะเป็น Evergreen content เหมือนกัน แต่เนื้อหาที่ถูกนำเสนอกลับมีความแตกต่างกัน มีทั้งรายการที่ให้ความบันเทิงและรายการที่ให้ความรู้ ซึ่งหากนำโฆษณาแบรนด์ศรีจันทร์มาแทรกไว้ก็อาจจะทำให้ไม่แตกต่างจากการโฆษณาแบรนด์ศรีจันทร์ในพอดแคสต์ mission to the moon

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้สำหรับกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยได้กำหนดกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้นเครื่องมือที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยจะใช้วิธีถามคำถามหรือให้กลุ่มเป้าหมายเล่าเรื่องเกี่ยวกับหัวข้อที่สนใจ กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ จุดประสงค์ของการสัมภาษณ์ครั้งนี้ คือ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกด้านประสบการณ์ ความรู้สึก การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค

การใช้แบบสอบถามข้อมูลในครั้งนี้จะสัมภาษณ์กลุ่มผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์ mission to the moon และกลุ่มผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์รายการอื่นๆ ผ่านการสัมภาษณ์ทางวิดีโอคอล (Video Call) เช่น Zoom Cisco Microsoft team ฯลฯ หรือการโทร (Calling) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้แก่ Line และ Facebook messenger เป็นต้น จะเป็นการสัมภาษณ์ที่ค่อนข้างมีความเป็นส่วนตัว คาดว่าจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 – 45 นาที โดยจะบันทึกเสียงพร้อมจดบันทึกข้อมูลให้มีความถูกต้องมากที่สุด และจะออกแบบ โครงสร้างของคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ได้คำตอบหลายแง่มุมจากทัศนคติและความรู้สึกของผู้ตอบ อาจได้คำตอบที่แน่นอน สมบูรณ์ ตรงกับสภาพความเป็นจริงได้มากกว่าคำตอบที่จำกัดการให้คำตอบ มักนิยมใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถคาดเดาคำตอบล่วงหน้าได้ และจะนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ใช้ประเด็นคำถามที่ไม่เคร่งครัดและเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ แต่ก็ค่อนข้างจะจำกัดความลึกซึ้งของความคิดผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจะช่วยให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเห็นภาพรวมทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ และยังสามารถเปรียบเทียบผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม (Wikipedia, 2563) โดยจะแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย อายุ จังหวัด สถานภาพ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้ เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการฟังพอดแคสต์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ให้สัมภาษณ์ฟังพอดแคสต์ ประกอบด้วย

➤ พฤติกรรมการฟัง

1) ความถี่และเวลาที่ใช้ในการฟัง ตัวอย่างเช่น ในหนึ่งเดือนฟังพอดแคสต์บ่อยแค่ไหน และแต่ละครั้งใช้เวลาเท่าไร

2) กิจกรรมขณะที่ฟังพอดแคสต์ ตัวอย่างเช่น คุณฟังพอดแคสต์ขณะทำกิจกรรมอะไรบ้าง ทำไมถึงฟังช่วงเวลานั้น

3) ประเภทเนื้อหาของพอดแคสต์ที่ชอบฟัง ตัวอย่างเช่น เนื้อหาพอดแคสต์แบบไหนที่มีคุณสนใจจะฟัง เพราะอะไร

➤ ความคิดและทัศนคติ

4) รายการพอดแคสต์ที่ชื่นชอบ ตัวอย่างเช่น ชอบฟังพอดแคสต์รายการไหนมากที่สุด เพราะอะไร

5) เหตุผลที่ชอบฟังพอดแคสต์ ตัวอย่างเช่น เพราะเหตุใดคุณจึงชอบฟังพอดแคสต์

6) ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาและโปรโมชันในพอดแคสต์ ตัวอย่างเช่น เมื่อฟังโฆษณาในพอดแคสต์แล้ว คุณรู้สึกอยากไปค้นหาสินค้าหรือโปรโมชันนั้นต่อไหม เพราะอะไร

7) ความรู้สึกหลังจากที่ได้ฟังพอดแคสต์ ตัวอย่างเช่น คุณได้อะไรจากการฟังพอดแคสต์รายการนั้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล ซึ่งก็คือ พอดแคสเตอร์ ผู้จัดรายการพอดแคสต์ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ศรีจันทร์ ประกอบด้วย ทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อพอดแคสเตอร์ ความสนใจจะซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านพอดแคสเตอร์ แรงกระตุ้นที่มีต่อโปรโมชันของสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านพอดแคสเตอร์ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเนื้อหาของพอดแคสต์ เพื่อให้ทราบว่าเนื้อหาเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ให้สัมภาษณ์ฟังพอดแคสต์และเกิดความสนใจในสินค้าของแบรนด์ศรีจันทร์ที่แฝงโฆษณาอยู่ในพอดแคสต์หรือไม่

การใช้แบบสอบถามข้อมูลในครั้งนี้จะเริ่มต้นด้วยการถามคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการฟังพอดแคสต์ของผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน เพื่อไม่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ รู้สึกเหนื่อยเกินไป หรือในขณะที่กำลังสัมภาษณ์ หากมีจุดไหนที่สามารถโยงไปถึงคำถามเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล (Personal Branding) หรือเนื้อหาของพอดแคสต์ได้ก็อาจจะถามแทรกเข้าไป และคาดว่า การสัมภาษณ์ครั้งนี้จะเริ่มได้สัมภาษณ์ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนตุลาคม โดยหลังจากนั้นจะเป็น การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มา

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยเรื่อง “ให้พอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนด์ กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon” ครั้งนี้ ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บข้อมูล คือ กระบวนการหรือแนวทางในการเก็บข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการจากกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ฟังพอดแคสต์ mission to the moon หรือพอดแคสต์รายการอื่น เช่น The Standard The Money case Nopadol's Story คำนี้ดี Omnivore โลกไปไกลแล้ว WiTcast โปรดใช้วิจารณญาณในการฟัง เป็นต้น โดยในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมบันทึกข้อมูล โดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งจะทำให้การขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียง เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลัง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ดำเนินการให้ผู้ให้สัมภาษณ์รับฟังตัวอย่างคลิปเสียงที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ซึ่งคลิปเสียงนั้นมี 2 รูปแบบกล่าวคือ

1) คลิปเสียงรายการพอดแคสต์รายการหนึ่งที่มีการตัดต่อนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ไปสอดแทรกไว้ 1 รายการ ความยาวประมาณ 3 นาที

2) คลิปเสียงรายการพอดแคสต์ mission to the moon ที่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์อยู่แล้ว 1 รายการ ความยาวประมาณ 3 นาที

โดยจะดำเนินการให้ผู้ให้สัมภาษณ์รับฟังตัวอย่างคลิปเสียงที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น มีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างรายการพอดแคสต์ mission to the moon ที่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์กับรายการพอดแคสต์อื่นๆ ที่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ ว่าเนื้อหาในคลิปเสียงมีแนวโน้มจะส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะนำไปสู่ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ของผู้ฟังหรือไม่ หรือว่าพอดแคสเตอร์มีแนวโน้มจะส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะนำไปสู่ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ของผู้ฟังมากกว่า

หลังจากที่ได้ฟังคลิปเสียงแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการสอบถามคำถามเกี่ยวกับการแบรนด์บุคคลผ่านพอดแคสเตอร์หรือคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาของพอดแคสต์ แล้วจึงดำเนินการจดบันทึกข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์จะดำเนินการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่

#### 3.5.1 วิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis)

เป็นการจำแนกข้อมูลเป็นชนิด (Typologies) หลังจากที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ก็จะดำเนินการจัดระบบข้อมูลโดยอาศัยหลักเกณฑ์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการจำแนกหรือการจัดกลุ่มข้อมูลในระดับจุลภาค แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) กับการวิเคราะห์สารระบบ (Taxonomy Analysis) (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

การวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) หมายถึง การจำแนกจัดกลุ่มคำชุดหนึ่งให้อยู่ภายใต้คำอีกชุดหนึ่ง ซึ่งมีความหมายครอบคลุมคำชุดนั้นๆ หรือกล่าวได้อีกอย่างว่า เป็นการจัดกลุ่มคำชุดหนึ่งให้อยู่ร่วมกัน โดยอาศัยลักษณะความสัมพันธ์บางอย่างของคำแต่ละคำที่นำมาใช้จัดกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ลักษณะความสัมพันธ์บางอย่างนี้เป็นความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมที่บุคคลแต่ละสังคมเป็นผู้จัดจำแนก (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)



ส่วนการวิเคราะห์สารระบบ (Taxonomy Analysis) จะมีความคล้ายคลึงกับการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) แต่จะมุ่งเน้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคำย่อย ๆ ด้วยกันเองและคำหลักในภาพรวมทั้งหมด ลักษณะการจำแนกจัดกลุ่มคำหรือกลุ่มข้อมูลจะมีความซับซ้อนและมีระดับความสัมพันธ์ระหว่างคำต่างๆ สูงกว่าการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

ตามวิธีการจำแนกหรือการจัดกลุ่มข้อมูลดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะดำเนินการกำหนดคำหลัก ซึ่งอาจมีคำหลักหลายๆ คำ และจัดแยกหากกลุ่มคำที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคำหลักแต่ละคำ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 จะกำหนดคำหลัก คือ แรงจูงใจจากโฆษณา ความชื่นชอบในตัวบุคคล และความชื่นชอบในเนื้อหารายการ เพื่อช่วยให้การแบ่งแยกกลุ่มคำมีความชัดเจนและเป็นสัดส่วนมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้ง่ายและสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วจึงจะแบ่งประเด็นย่อยและสรุปข้อมูลตามคำหลักที่ได้คัดเลือกมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

### 3.5.2 วิเคราะห์ส่วนประกอบ (Component Analysis)

เป็นการวิเคราะห์คุณสมบัติของส่วนประกอบของข้อมูลแต่ละชุด แล้วนำคุณสมบัติของส่วนประกอบของข้อมูล มาเปรียบเทียบเพื่อหาลักษณะร่วมที่เหมือนกันและแตกต่างกัน หลังจากนั้นจึงทำการสรุปบรรยายให้เห็นถึงความหมายของข้อมูลเหล่านั้น โดยการวิเคราะห์ส่วนประกอบจะทำได้ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลตั้งแต่สองชุดขึ้นไป แต่ไม่ควรมากเกินไป นอกจากนี้การลงสรุปข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับนำมาวิเคราะห์ส่วนประกอบ ควรเป็นข้อมูลที่มีความละเอียดและได้จากการเก็บรวบรวมด้วยการวิเคราะห์ที่เจาะลึก หรือเน้นจุดสนใจ เนื่องจากว่าข้อมูลดังที่กล่าวไปนั้นสามารถนำมาแยกส่วนและประกอบได้หลายส่วน (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

ผู้วิจัยจะจัดทำตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อมูลแต่ละชุด โดยแยกตามส่วนประกอบและใส่คุณสมบัติข้อมูลแต่ละชุดลงในตาราง ถ้าคุณสมบัติของข้อมูลและส่วนประกอบใดขาดหายไป ผู้วิจัยอาจจะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม แล้วจึงนำคุณสมบัติของข้อมูลทั้งหมดตามส่วนประกอบมาเปรียบเทียบกัน โดยพิจารณาความเหมือนและความแตกต่าง สุดท้ายจึงสร้างข้อสรุปที่ได้จากการเปรียบเทียบโดยบรรยายเชื่อมโยงให้เห็นถึงคุณสมบัติของข้อมูลตามส่วนประกอบนั้นๆ

ข้อมูลที่ผู้วิจัยคาดว่าจะนำมาเปรียบเทียบพิจารณาหาความเหมือนและความแตกต่างได้แก่

- ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon เปรียบเทียบกับความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ฟังพอดแคสต์รายการอื่นๆ

- ทักษะของผู้ฟังพอดแคสต์ที่มีต่อพอดแคสเตอร์ mission to the moon เปรียบเทียบกับทักษะของผู้ฟังพอดแคสต์ที่มีต่อพอดแคสเตอร์รายการอื่นๆ

- ทักษะที่มีต่อเนื้อหาของพอดแคสต์ mission to the moon เปรียบเทียบกับทักษะที่มีต่อเนื้อหาของพอดแคสต์รายการอื่นๆ

หลังจากที่ได้นำข้อมูลต่างๆ มาเปรียบเทียบกันแล้ว ผู้วิจัยคาดว่าจะสามารถตอบคำถามในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ว่ามีปัจจัยใดบ้าง และปัจจัยนั้นส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร รวมถึงสามารถตอบคำถามในเรื่องที่ว่าเนื้อหาของพอดแคสต์จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ศรีจันทร์อย่างไร และด้านไหนบ้าง

นอกเหนือจากนี้แล้ว ผู้วิจัยยังคาดว่าประเด็นเรื่องความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์จะสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี 4P of CEO Branding Mix ได้ เนื่องจากมีความเป็นไปได้ว่าความพึงพอใจ ทักษะ ความคาดหวังที่มีต่อพอดแคสเตอร์จะส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะทำให้ผู้ฟังพอดแคสต์อยากจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ให้พอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนด์ กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon” ครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะอาจมีความเสี่ยงในหลายด้านที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจจะสั้นเกินไป ทำให้ไม่สามารถสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ด้านเทคโนโลยี ผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะไม่มีทักษะในการสนทนาผ่านทางวิดีโอคอล (Video Call) หรือไม่สามารถเข้าถึงโปรแกรมที่ให้บริการวิดีโอคอล (Video Call) ได้ ด้านข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายอาจตอบคำถาม เพื่อให้ตัวเองดูดีในสายตาคนอื่น ทำให้คำตอบที่ได้มีความเอนเอียงและไม่ได้มาจากความคิดหรือความรู้ที่จริงจังๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์ สำหรับแผนสำรองในกรณีที่เกิดความเสี่ยงดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยอาจจะเลือกใช้เฉพาะข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความครบถ้วนของคำตอบมากที่สุดมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และตอบคำถามที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ก่อนจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวทุกครั้ง ผู้วิจัยจะดำเนินการขออนุญาตและขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนก่อน โดยจะเริ่มจากการแนะนำตัวว่า ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาสาขาการตลาดของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล กำลังทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ผ่านพอดแคสต์ และ

บอกกล่าวจุดประสงค์ของงานวิจัยเรื่อง “ให้พอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนด์ กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon” นี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ยินยอมจะไม่มีการบังคับข่มขู่ หรือแม้แต่หลอกลวง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆ และในขณะที่สัมภาษณ์ ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถถอนตัวได้ในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยไม่ต้องร่วมในการวิจัยครบเวลา หากรู้สึกไม่สบายใจหรือต้องการยกเลิกการเข้าร่วมวิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะเคารพความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะแจ้งกับผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนว่า จะเก็บข้อมูลอาชีพ และข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนไว้เป็นความลับ โดยจะใช้รหัสลับหรืออักษรย่อแทนในการเขียนบรรยายสรุปวิเคราะห์ข้อมูล และใช้คำแทนชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากอาจมีผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไม่สะดวกใจที่จะให้ใช้นามสกุลจริงและใช้ชื่อเล่นจริงในการสัมภาษณ์ เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัยแล้ว ข้อมูลทั้งหมดที่อาจเปิดเผยถึงตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะถูกลบทิ้งและทำลาย เพื่อความปลอดภัยของผู้ให้สัมภาษณ์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

#### 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยหัวข้อ “ให้พอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนด์ กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนจะสัมภาษณ์ผู้ฟังพอดแคสต์ที่เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์ mission to the moon จำนวน 15 คนและกลุ่มผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์รายการอื่น เช่น The Standard The Money case Nadal’s Story คำนีดี เป็นต้นจำนวน 15 คน และจะสัมภาษณ์โดยการ Video call หรือการ โทร (calling) ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Line Facebook messenger Zoom เป็นต้น และจะดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านกลุ่ม mission club และกลุ่ม Podcasts and Podcasters Thailand บนเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้พบอุปสรรค ความท้าทาย ความสำเร็จ ความล้มเหลวจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ โดยแบ่งหัวข้อตามนี้

##### 4.1.1 ความท้าทายในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ความท้าทายในการสัมภาษณ์ในช่วงแรกก็คือ แทบจะไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดในสองกลุ่มยินยอมให้สัมภาษณ์ผ่านการ Video call หรือการ โทร (calling) ผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (social media platform) ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลเป็นการทำแบบสอบถามซึ่งมีข้อความประมาณ 20 ข้อและได้แทรกคลิปเสียงไว้ในแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงได้ส่งข้อความโดยตรง (direct message) แบบสุ่มหากกลุ่มตัวอย่างทั้งในกลุ่ม mission club กลุ่ม Podcasts and Podcasters Thailand และกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์อื่น ๆ เช่น กลุ่มภาษาดี ชีวิตดี โดยคำนีดีพอดแคสต์ กลุ่ม The secret sauce club ฯลฯ เพื่อกระจายความเป็นไปได้ในการตอบแบบสอบถามของผู้ฟังพอดแคสต์ผลลัพธ์ที่ได้คือ มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในตอนต้น ทำให้งานวิจัยนี้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

##### 4.1.2 การปรับเปลี่ยนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งยินยอมร่วมให้สัมภาษณ์ผ่านการ Video call หรือการ โทร (calling) ผ่านโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม (social media platform) โดยในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 10 – 20 นาที เนื่องจากได้ปรับลดระยะเวลาการฟังคลิปเสียงจาก

เดิม คือ 3 นาที ลดลงเหลือ 1 นาที เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าไม่มีความจำเป็นต้องให้ฟังจนจบคลิป ซึ่งไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการฟังคลิปเสียง และจากงานวิจัยจำนวน ผู้คนส่วนใหญ่จะสนใจฟังและดูคลิปแค่เพียงเวลา 60 วินาทีแรกของคลิปเท่านั้น ฉะนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ระยะเวลาแค่นี้ก็เพียงพอให้ตอบคำถามในแบบสอบถามแล้ว

#### 4.1.3 อุปสรรคจากเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยยังเจอกับอุปสรรคในการสัมภาษณ์ผ่านการ Video call หรือการโทร (calling) ผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (social media platform) นั่นก็คือ ปัญหาจากสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เกิดการติดขัดระหว่างการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยไม่อาจจับความจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทั้งหมด และต้องขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวคำตอบนั้นซ้ำอีกรอบ ซึ่งอาจจะสร้างความรำคาญให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ได้ ทำให้ต้องยืดเวลาสัมภาษณ์ออกไป และมีความคลาดเคลื่อนของคำตอบเล็กน้อย

#### 4.1.4 ผลลัพธ์ที่ผู้วิจัยคาดหวังมีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อย

จากในตอนแรกที่ผู้วิจัยวางแผนจะให้มีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (social media platform) แล้วภายหลังต้องเปลี่ยนมาเป็นให้ตอบคำถามผ่านแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแทบจะไม่สนใจตอบคำถามของผู้วิจัยผ่านการ Video call หรือการโทร (calling) อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่ผู้วิจัยคาดหวังในตอนแรก ซึ่งก็คือ คำตอบแบบยาว ละเอียด และออกมาจากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์โดยไม่ต้องใคร่ตรงมากนักต้องเปลี่ยนเป็นได้คำตอบที่สั้นและกระชับ ซึ่งก็มีข้อดีในเรื่องการสรุปผลข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการตอบแบบสอบถามได้ง่ายและสะดวกขึ้น ข้อเสียคือ ผู้วิจัยมีข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์ค่อนข้างน้อย

#### 4.1.5 ความสำเร็จในเรื่องได้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจตรงกับทฤษฎีที่ได้หามา

แรกเริ่มเดิมทีผู้วิจัยมีความกังวลว่า ทฤษฎี 4P of CEO Branding Mix จะไม่สามารถตอบผลสรุปข้อมูลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังพอดแคสต์ได้ เนื่องจากทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ค่อนข้างใหม่เมื่อเทียบกับทฤษฎีที่ได้รับการพิสูจน์มาก่อนหน้านี้ ทฤษฎี 4P of CEO Branding Mix ได้เผยแพร่เมื่อปี ค.ศ. 2015 ผ่าน Journal of Business Strategy และยังไม่ได้แพร่หลายหรือเป็นที่รู้จักมากนักในแวดวงการตลาดไทย อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ทั้งสองกลุ่ม ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจ นั่นก็คือ ความชื่นชอบในตัว CEO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี 4P of CEO Branding Mix

#### 4.1.6 ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานว่า เนื้อหา (content) ของพอดแคสต์จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ฟังพอดแคสต์ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่ได้ฟังพอดแคสต์ แต่เมื่อได้มาทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อเนื้อหา (content) ของพอดแคสต์ กลับค้นพบว่า เนื้อหา (content) ของพอดแคสต์ไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ฟังพอดแคสต์อยากซื้อสินค้าหรือบริการที่มาโฆษณาบนพอดแคสต์ แต่เป็นเพียงเครื่องมือที่ในการสร้าง brand awareness เท่านั้น ซึ่งถือได้ว่าพอดแคสต์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ หากแบรนด์ต้องการจะสร้างการรับรู้ทางแบรนด์กับผู้บริโภคที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม

#### 4.2 สรุปผลการสัมภาษณ์

จากการศึกษาข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ( In-Depth Interview ) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์ mission to the moon
2. กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์รายการอื่น เช่น The Standard The Money case

Nopadol's Story คำนี้ดี เป็นต้น

ซึ่งได้ผลสัมภาษณ์ผลการวิจัย ดังนี้

##### กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์ mission to the moon

กลุ่มผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์ mission to the moon จะอยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ที่กรุงเทพและปริมณฑล มีระดับการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 30,000 – 50,000 บาทขึ้นไป ถือได้ว่าผู้ฟังพอดแคสต์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีฐานะกลาง-สูง

ในแง่ความถี่ในการฟังพอดแคสต์ในหนึ่งเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนจะฟังทุกวัน ในขณะที่อีกส่วนจะฟัง 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และในแต่ละครั้งจะใช้เวลา 10 – 30 นาที

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งมักจะฟังพอดแคสต์ก่อนเข้านอน ออกกำลังกาย ขับรถตามลำดับ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนจะฟังตอนอาบน้ำ ทำงาน และกินข้าว เหตุผลคือว่างหรือสะดวกในช่วงเวลานั้น เป็นช่วงเวลาที่มีความสุข

เนื้อหารายการพอดแคสต์ที่ชอบจะเป็นเชิงจิตวิทยาพัฒนาตัวเอง การเงินและการลงทุน ภาษาอังกฤษ ข่าว และอื่น ๆ ตามลำดับ

ในเรื่องการสนับสนุนรายการพอดแคสต์ ผู้ให้สัมภาษณ์จะซื้อสินค้าที่ผลิตโดยผู้ดำเนินรายการ (podcaster) หรือบริจาคให้รายการโดยตรงมากกว่าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มาโฆษณาบนพอดแคสต์

ในเรื่องสิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้สนับสนุนรายการพอดแคสต์ก็คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยผู้ดำเนินรายการ (podcaster) โดยจะให้เหตุผลว่าสนใจในสินค้า บริการ หรือโปรแกรมชั้นนั้น และอยากจะทำให้ผู้ดำเนินรายการทำเนื้อหา (content) ของพอดแคสต์ต่อ รวมถึงมีความชื่นชอบและมั่นใจในตัวผู้ดำเนินรายการ และมีความต้องการในตัวสินค้า

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือติดตามโปรแกรมต่าง ๆ หลังจากที่ฟังรายการพอดแคสต์ก็คือ ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้โปรโมทสินค้า เนื้อหา (content) ของพอดแคสต์ที่ส่งเสริมโฆษณาให้นำซื้อ และมีความต้องการอยู่แล้ว

หลังจากได้เปิดคลิปเสียง ผู้วิจัยได้ให้ผู้ให้สัมภาษณ์เปรียบเทียบคลิปเสียงทั้งสองคลิป และได้ถามความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องของเพศของผู้ดำเนินรายการจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ศรีจันทร์หรือไม่ สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ เพราะพวกเขาจะสนใจฟังเนื้อหาและตัวผู้ดำเนินรายการ (podcaster) มากกว่าที่จะสนใจเรื่องเพศของผู้ดำเนินรายการ และยังให้เหตุผลว่าสินค้าของศรีจันทร์เป็นเครื่องสำอาง ซึ่งในปัจจุบันทั้งชายและหญิงก็ใช้ แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนเห็นว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ เพราะผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ซึ่งผู้หญิงจะเข้าใจในตัวสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางมากกว่า ทำให้ผู้ฟังรู้สึกเชื่อถือมากกว่า

และความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องของน้ำเสียงและจังหวะการพูดของผู้ดำเนินรายการจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ศรีจันทร์หรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะคุณวิศเป็นผู้บริหารแบรนด์ จึงสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านตัวเอง และเพราะสินค้าเป็นเครื่องสำอาง ถ้าผู้หญิงพูด คนฟังจะอินกว่า จะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์น่าสนใจมากกว่า ด้วยน้ำเสียงและจังหวะการพูดของผู้หญิงจะให้ความรู้สึกสนุกสนาน ชวนติดตาม ฟ่อนคลาย ฟังแล้วเข้ากับกับสินค้าผู้หญิง น้ำเสียงที่ดีจะทำให้เห็นถึงสุขภาพกาย หน้าตา ผิวพรรณ ซึ่งส่งผลต่อแบรนด์ศรีจันทร์ แต่ในขณะที่บางส่วนให้ความเห็นว่าไม่ส่งผล เนื่องจากโฆษณาของสินค้าและพอดแคสต์ไม่ได้อยู่ในส่วนเดียวกัน และผู้ดำเนินรายการ (podcaster) จะพูดให้นำฟังต่ออยู่แล้ว

## กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์รายการอื่น

กลุ่มผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์อื่น ๆ จะอยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ที่กรุงเทพและปริมณฑล มีระดับการศึกษาขั้นต่ำปวส. และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 15,000 – 50,000 บาทขึ้นไป ถือได้ว่าผู้ฟังพอดแคสต์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีฐานะกลาง-สูง

ในแง่ความถี่ในการฟังพอดแคสต์ในหนึ่งเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนจะฟัง 2-5 วันต่อสัปดาห์ ในขณะที่อีกส่วนจะฟังสัปดาห์ละครั้ง และในแต่ละครั้งจะใช้เวลา 10 – 30 นาที

ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะฟังพอดแคสต์ออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนจะฟังตอนอาบน้ำ ทำงาน ขับรถ และกินข้าวตามลำดับ เหตุผลคือว่างในช่วงเวลานั้น สามารถแบ่งสมาธิได้ และฟังเพื่อฆ่าเวลา

เนื้อหารายการพอดแคสต์ที่ชอบจะเป็นเชิงจิตวิทยาพัฒนาตัวเอง ภาษาอังกฤษ ข่าวการเงินและการลงทุนและอื่น ๆ ตามลำดับ

ในเรื่องเหตุผลที่เป็นแรงจูงใจให้สนับสนุนรายการพอดแคสต์ก็คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยากให้ผู้ดำเนินรายการทำเนื้อหา (content) ของพอดแคสต์ต่อ ความชื่นชอบและมั่นใจในตัวผู้ดำเนิน สนใจในสินค้า บริการ หรือ โปรโมชันนั้น

ส่วนการซื้อสินค้า บริการ หรือ โปรโมชัน ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนไม่ได้อยากจะติดตามโฆษณาที่ได้ฟังผ่านพอดแคสต์ต่อ เนื่องจากตอนนั้นยังไม่มีความต้องการ แต่ส่วนบางคนเมื่อได้ยินโฆษณาผ่านพอดแคสต์ ก็มีความรู้สึกสนใจในสินค้า และจดจำแบรนด์นั้นได้

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าหากผู้ดำเนินรายการเป็นผู้หญิงจะเหมาะกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากกว่า เพราะผู้หญิงจะฟังผู้หญิงพูดมากกว่า และเมื่อนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์ คนจะนึกถึง brand personality ที่เป็นผู้หญิง ซึ่งให้ความรู้สึกสบาย ๆ เหมือนเป็นผู้ใช้จริง วิธีการพูดเหมือนการแนะนำปากต่อปาก แต่อีกส่วนเห็นว่าไม่มีผลกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ ส่วนน้ำเสียงและจังหวะการพูดของผู้ดำเนินรายการจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ศรีจันทร์หรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะน้ำเสียงของผู้หญิงเสียงหวานและน่าฟังมากกว่า มีความมั่นใจ แต่ยังคงความนุ่มนวล ซึ่งเข้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่า

### 4.3 แนวคิดสำคัญ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ฟังพอดแคสต์กลุ่มผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์ mission to the moon และกลุ่มผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์รายการอื่น เช่น The Standard The Money case Nopadol's



Story คำนี้ดี เป็นต้น นำมาสู่การสรุปผลงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยอะไรที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ฟังพอดแคสต์ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ผ่านการฟังพอดแคสต์ และนอกจากนี้ยังได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจในประเด็นที่เกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ของกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดสำคัญจากการศึกษาวิจัยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ในครั้งนี้ ซึ่งจะมีแนวคิดสำคัญดังนี้

#### 4.3.1 ความชื่นชอบในตัวบุคคลเป็นแรงจูงใจในการซื้อ

จากการศึกษาวิจัยและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ฟังพอดแคสต์ในกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์ mission to the moon และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์รายการอื่น เช่น The Standard The Money case Nopadol's Story คำนี้ดี เป็นต้น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์หลังจากที่ได้ฟังพอดแคสต์ Mission to the moon ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ก็คือ CEO (chief executive officer) หรือประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ในกรณีนี้ก็คือ คุณรวีศ หาญอุตสาหะ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มีความชื่นชอบและเชื่อมั่นในตัวคุณรวีศในด้านของประสิทธิภาพการทำงาน (Performance) และบุคลิกภาพ (Personality) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“...ตอนที่เขาเพิ่งเริ่มทำศรีจันทร์ให้กลับมาบูม เราเลยมองว่าเขามีศักยภาพ แล้วก็เก่งมากที่พลิกศรีจันทร์ที่มีแค่แป้ง ให้มีหลายๆ ผลิตภัณฑ์...”

“...เราไม่ค่อยสนใจเรื่อง โปร โมชั่น แต่เราจะซื้อสินค้าตามที่คุณรวีศบอกอยู่แล้ว เพราะว่าเราเป็นแฟนคลับเขา เราชื่นชมเขา และถามว่าเราใช้สินค้าเขาไหม เราก็ใช้ต่อเนื่องนะ...”

ผลการศึกษานี้ตรงตามทฤษฎี 4P of CEO Branding Mix ที่ว่า “ประสิทธิภาพการดำเนินงานของ CEO จะสร้างความผูกพันของผู้ที่มีส่วนสนับสนุนองค์กรทั้งลูกค้า คู่ค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” และ “บุคลิกภาพของ CEO ย่อมส่งผลต่อตราสินค้าขององค์กรทั้งในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค การดำเนินกลยุทธ์ ผลประกอบการ ฯลฯ” นำมาสู่การเปรียบเทียบผลการ

“...เราว่าเขาจริงใจที่จะทำหลายอย่าง เราเลยคิดว่าหากเขาขายสินค้า เขาก็จะซื้อสัตย์จริงใจ และทำสินค้าที่ดีเช่นกัน...”

“...ซื้อแค่ product ที่ชอบและคิดว่าได้ใช้นะ และถ้าดีชอบก็ซื้อซ้ำตลอดเลยล่ะ...”

ศึกษาวิจัยข้างต้นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon มีพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ทั้งก่อนและหลังจากที่พวกเขาได้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ได้เห็นความตั้งใจของคุณริศในการทำงานหรือทำสิ่งต่าง ๆ และด้วยนิสัยของคุณริศที่เป็นคนซื่อสัตย์และจริงใจ จึงทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกชื่นชอบและศรัทธาในตัวคุณริศ

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ติดตามการทำงานและผลงานต่าง ๆ ของคุณริศ อาทิ อ่านบทความที่เขียนโดยคุณริศ เป็นเพื่อนบนเฟซบุ๊กส่วนตัว ฟังรายการพอดแคสต์ mission to the moon ซื้อสินค้าที่ผลิตโดย mission to the moon และสิ่งอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับตัวเขา รวมถึงยังนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ที่ได้โฆษณาบนพอดแคสต์ mission to the moon และอาจจะมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีจริงตามที่คุณริศโปรโมท เพื่อเป็นการแสดงออกให้รู้ว่า พวกเขามีความต้องการสนับสนุน และเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้คุณริศทำรายการพอดแคสต์ต่อไป อีกทั้งยังก่อให้เกิดการรับรู้เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ด้วย เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี เชื่อถือได้ และมีคุณภาพตามที่ได้โฆษณาไว้

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ฟังพอดแคสต์รายการอื่น ๆ ผู้วิจัยได้ถามคำถามที่ว่า เปรียบเทียบระหว่างคนที่เจ้าของแบรนด์หรือ CEO มาเป็นผู้ดำเนินรายการและพุด โปรโมทสินค้า กับผู้ดำเนินรายการ (podcaster) อื่น ๆ มาพุดโปรโมทสินค้า คุณคิดว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ศรีจันทร์หรือไม่ อย่างไร

คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ เพราะผู้บริโภครู้ว่าแบรนด์ต้องการจะสื่อสารอะไร แสดงถึงความตั้งใจของ CEO และเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์นั้น ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนให้ความเห็นว่า ไม่ส่งผล เพราะมองว่า podcast เป็นช่องทางหนึ่งของการทำการตลาดของสินค้า และเจ้าของแบรนด์ก็ต้องการ โปรโมทสินค้าตัวเองอยู่แล้ว ส่วนผู้ดำเนินรายการก็จำเป็นต้องพุดเพราะได้ค่าโฆษณา

สรุปจากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานและบุคลิกภาพของ CEO หรือประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะส่งผลกระทบต่อทั้งมิติด้านการเงินและมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน กล่าวคือ ในมิติด้านการเงินเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการเพิ่มขึ้นของยอดขายของบริษัท และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่วนในมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน ได้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีการรับรู้ในเชิงบวก ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นดูน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และมีคุณภาพ รวมทั้งยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้นในมุมมอง

ของลูกค้า นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์จากผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์นั้น ๆ จนกลายเป็นคนที่พูดแทนแบรนด์

#### 4.3.2 พอดแคสต์สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์รายการพอดแคสต์ mission to the moon ได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ก็คือ ผู้ฟังพอดแคสต์ได้เกิดการเชื่อมโยงคุณค่าของตัวเองเข้ากับคุณค่าของแบรนด์ผ่านการฟังเรื่องราวต่าง ๆ ที่พอดแคสเตอร์ได้นำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปรัชญาการดำเนินชีวิต ความรู้เชิงจิตวิทยา ข่าวสาร ความรู้ด้านธุรกิจ หรือแม้แต่ภาษาอังกฤษล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ได้ทั้งสิ้น เพราะแบรนด์นั้นได้แฝงตัวอยู่ในทุกช่วงของพอดแคสต์ ได้แก่ ช่วงเปิดรายการ ช่วงท้ายรายการ ช่วงโปรโมทโดยพอดแคสเตอร์แบบแนบเนียน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์และไม่รู้สึกตะขิดตะขวงใจที่จะฟังโฆษณาสั้นนั้น เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสแบรนด์ผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ การรับรู้แบรนด์ (brand perception) จึงเกิดขึ้นและตามมาด้วยการตอบสนองต่อสิ่งนั้น

การรับรู้แบรนด์ (brand perception) สามารถวัดคุณภาพการรับรู้นี้ได้จากดัชนีตรวจวัดระดับการรับรู้ (perception level index) โดยจะแบ่งเป็นทั้งหมด 9 ระดับ กรณีนี้คือผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon ท่านหนึ่งที่ได้ร่วมให้สัมภาษณ์เชิงลึกได้ตอบคำถามและเล่าถึงประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ เธอมีการรับรู้แบรนด์ในระดับขั้นที่ 2 Familiarity จากการอ่านบทความต่างๆ ของคุณรวีศ หาญอุตสาหะที่ได้เขียนลงบนเว็บไซต์ mission to the moon และจากการฟังพอดแคสต์ mission to the moon โดยเธอกล่าวไว้ว่า

“...ที่ได้ไปอ่านบทความของคุณรวีศ ช่วงนั้นรู้สึกแย่มาก รู้สึกอยากได้กำลังใจและ motivate แล้วอยากจะหาบทความดีๆ อ่านเพื่อที่ตัวเองจะได้มีกำลังใจ แล้วไปเจอบทความของเขา...”

“...ที่ชื่นชมที่เขาเก่ง แต่ไม่ได้เป็นไอดอลแบบนั้น พี่ชอบอ่านบทความเขา อ่านแล้วสบายใจ...”

“...พี่รู้สึกว่าเขาเป็นแบรนด์ที่ดูแบบน่าจะมี value เกเรดีกว่าแบรนด์อื่นในระดับเดียวกัน มันน่าจะดีกว่าแบรนด์ที่ mass...”

จากคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับคุณค่าบางอย่างจากการฟังรายการนี้ ซึ่งก็คือ กำลังใจและแรงบันดาลใจ สิ่งเหล่านี้ทำให้เธอเกิดความรู้สึกชื่นชมและชื่นชมในตัวพอดแคสเตอร์ คุณรวีศ หาญอุตสาหะที่เป็นเสมือนตัวแทนของแบรนด์ศรีจันทร์ เมื่อพูดถึงแบรนด์ศรีจันทร์ก็จะต้องนึกถึงเขา ความที่คุณรวีศเป็นตัวแทนแบรนด์ศรีจันทร์นี้ ไม่ว่าจะอะไรก็

ตามที่เขาทำ ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ไปด้วย คุณค่าที่เกิดขึ้นกลายเป็นคุณค่าร่วม (shared value) ระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์กับแบรนด์ศรีจันทร์ ดังนั้นนี่จึงเป็นการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านคุณค่าร่วม (shared value) ทั้งนี้ การรับรู้แบรนด์ในระดับนี้สามารถอธิบายด้วยการรับรู้ชั้น association กล่าวคือแบรนด์ได้สื่อสารคุณค่าที่ตนเองมีร่วมกับผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภคและเครือข่ายคุณค่าร่วม ทำให้ระดับการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เกิดเป็นสายสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์

“...คือเราอยากจะเป็นตัวชัพพอร์ต คือที่เราอยากอุดหนุนก่อนที่จะเป็น โควิด ก็คือซื้อมาเสริม แต่ที่ก็ไม่รู้หรือว่ามีสรรพคุณ มีประโยชน์อะไร แค่เขาเป็น mission to the moon ก็เลยสนับสนุนเขาหน่อยอะไรเงี้ย แต่ถ้าซื้อเสริม ก็ช่วยซื้อของเขา...”

การเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ผ่านเรื่องราวต่างๆ ที่พอดแคสเตอร์ได้นำเสนอนี้ ส่งผลกระทบให้เกิดทัศนคติและความคิดเชิงบวกที่ผู้ฟังพอดแคสต์มีต่อแบรนด์โดยไม่รู้ตัว การรับรู้ในระดับขั้น Preference ความสนใจและชื่นชอบในตัวตนของแบรนด์จึงเป็นผลพวงจากความชื่นชอบและความประทับใจในสิ่งที่เจ้าของแบรนด์หรือ CEO นำเสนอผ่านพอดแคสต์ของตัวเอง ทำให้ผู้ฟังพอดแคสต์มีการรับรู้แบรนด์เพิ่มมากขึ้น นั่นแสดงให้เห็นว่าผู้ฟังพอดแคสต์เปิดรับการสื่อสารและมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น มีการตอบสนองที่ดีกับแบรนด์จนนำไปสู่การรับรู้ในระดับที่ 6 Decision (ตัดสินใจซื้อ) เป็นระดับที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แบรนด์นำเสนอ โดยที่อาจจะข้ามการรับรู้ในระดับที่ 5 Consideration (พิจารณาแบรนด์) ไปก็ได้ ดังจะเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon ท่านนี้ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

“...การสนับสนุนเขา มันก็คือนะคะ เหมือนทำให้เขาได้ผลิตรายการดีๆ ออกมา แต่ถ้าเจอลินค้าอื่นๆ อะไรที่อยู่ในระดับเดียวกัน เราก็งัยเลือกจะใช้ศรีจันทร์ให้เขายังรู้สึกว่าเขาจะได้ผลิตรายการดีๆ ต่อ ชอบรายการเขามากกว่าตัวเขา ที่แบบฟังแล้วสบายใจ...”

และจากคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์ประโยคนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการรับรู้ในระดับที่ 9 Ambassador/Advocacy จากการที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกพึงพอใจในรายการ mission to the moon อย่างไรก็ดี คุณค่าร่วมที่เกิดขึ้นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ศรีจันทร์ และทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกเชื่อมั่น และเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเป็นพวกเดียวกันกับแบรนด์ และทำให้เปิดรับสินค้าจากแบรนด์มากขึ้น ความรู้สึกนั้นได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ศรี

จันทร์ และอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต เพื่อบ่งบอกให้รู้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการสนับสนุนรายการ mission to the moon และตัวคุณทวีอย่างอ้อม ๆ และมีโอกาสที่เธอจะถ่ายทอดเรื่องราวไปสู่คนรอบข้างมากขึ้น และทำให้คนเหล่านั้นตัดสินใจเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

สรุปแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าพอดแคสต์สามารถเป็นอีกช่องทางมือหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ สายสัมพันธ์ที่ดีจะสามารถทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ โดยจะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึกในผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon กล่าวคือ ผลการรับรู้แบรนด์ในระดับต่างๆ ตั้งแต่ระดับขั้น Awareness ไปจนถึง Ambassador/Advocacy เป็นสิ่งที่หลายแบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ เพราะพวกเขาจะสามารถรับรู้คุณค่าที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน และเชื่อมต่อกับสายสัมพันธ์กับแบรนด์ สนับสนุนแบรนด์ และบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้คนรอบข้าง ดังเช่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านนี้ที่มีความรู้สึกชื่นชอบและผูกพันกับตัวรายการพอดแคสต์ mission to the moon จากคุณค่าร่วม (shared value) ที่เกิดขึ้น และนำไปสู่การสนับสนุนรายการด้วยการซื้อสินค้าของแบรนด์ศรีจันทร์จากความรู้สึกที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ และสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับนั้นไม่ได้มีแค่กำลังใจและแรงบันดาลใจ แต่ยังเกิดทัศนคติและความคิดเชิงบวกกับแบรนด์ศรีจันทร์ และได้กลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ด้วย และนั่นยิ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงทำให้รายการพอดแคสต์ mission to the moon เป็นมากกว่าแค่รายการหนึ่งบนพอดแคสต์

#### ตาราง 1 สรุปการประเมินคุณภาพและตรวจสอบภาพแบรนด์

ระดับการรับรู้	ช่วงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ลักษณะพฤติกรรม	สัญญาณจากผู้บริโภค
รู้ว่ามียี่ห้อ			ผู้บริโภครู้จักแบรนด์
รู้สึกคุ้นเคย		เรื่องราวหรือเนื้อหาที่สื่อสารจากแบรนด์สู่ผู้บริโภค	ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสกับแบรนด์บ่อยครั้ง
เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า	ช่วงก่อนซื้อ		ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับคุณค่าที่มีร่วมกันกับแบรนด์
สนใจและชื่นชอบในตัวคนของแบรนด์		ผู้บริโภคสะท้อนประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์/มีส่วนร่วมกับแบรนด์	ผู้บริโภคชื่นชอบและเข้ามามีส่วนร่วมกับเครือข่ายของแบรนด์

ตาราง 1 สรุปการประเมินคุณภาพและตรวจสอบภาพแบรนด์ (ต่อ)

ระดับการรับรู้	ช่วงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ลักษณะพฤติกรรม	สัญญาณจากผู้บริโภค
พิจารณาซื้อสินค้าจากแบรนด์			ผู้บริโภคมีความต้องการและคิดถึงสินค้า/บริการจากแบรนด์
ตัดสินใจซื้อ	ช่วงขณะซื้อ		ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า/บริการจากแบรนด์
พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์			สินค้า/บริการเหล่านั้นสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์
เติมเต็มตัวตนของลูกค้า	ช่วงหลังซื้อ	ผู้บริโภคสะท้อนประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์/สินค้าหรือบริการของแบรนด์	แบรนด์และสินค้า/บริการเหล่านั้นสร้างคุณค่าและแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค
ตัวแทนของแบรนด์			ผู้บริโภคทำบางสิ่งบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อแบรนด์

หมายเหตุ. จาก BRANDING 4.0 (น.300), โดย ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560, กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

#### 4.4 ประเด็นความเห็นต่าง

ทางนี้ขอสรุปบางคนอาจไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า ความชื่นชอบในตัวบุคคลเป็นแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งบุคคลในที่นี้ก็คือ CEO (chief executive officer) หรือประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ตามทฤษฎี 4P of CEO Branding Mix กล่าวคือ CEO ซึ่งเป็นเสมือนหน้าตาของบริษัท และมักจะได้รับการประชาสัมพันธ์มากที่สุดในฐานะที่เป็นส่วนสำคัญของชื่อเสียงของบริษัท บทบาท

ของ CEO ยังส่งผลกระทบต่อมิติด้านการเงินของบริษัท และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน องค์ประกอบที่สามารถอธิบายได้ว่าตัว CEO สามารถสร้างแบรนด์บุคคลของบริษัทได้ ได้แก่ องค์ประกอบ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance) บุคลิกภาพ (Personality) ความมีชื่อเสียง (Prestige) และคุณลักษณะเฉพาะ (Persona)

อาจจะมีผู้เห็นต่างให้ความเห็นว่า CEO ไม่น่าจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ขนาดนั้น เพราะ CEO ยังไงก็ต้องพยายามโปรโมทสินค้าหรือบริการของตัวเองให้ได้อยู่แล้ว ไม่ได้ดูน่าเชื่อถือหรือจริงจังขนาดนั้นตามภาพลักษณ์ภายนอกของ CEO คนนั้นที่ได้แสดงออกต่อสาธารณะ และสิ่งที่ CEO แสดงให้บุคคลภายนอกเห็นนั้นอาจจะไม่ได้เหมือนเดิมตลอดไป เนื่องจากลักษณะนิสัยของคนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่มากระตุ้น เช่น สภาพสังคม เศรษฐกิจ คนรอบข้าง เป็นต้น

และอาจเห็นต่างในเรื่องที่ว่า จริงๆ แล้ว การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกโปรโมทโดย CEO ของแบรนด์นั้นๆ อาจเป็นเพราะพวกเขาได้ฟังคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของพวกเขาอยู่แล้วก็ได้ หรือฟังแล้วเกิดความต้องการของสิ่งนั้น ไม่ได้มีแรงจูงใจมาจาก CEO ของแบรนด์เป็นคนมาพูด ซึ่งก็จะขัดแย้งกับทฤษฎี 4P of CEO Branding Mix

นอกจากนี้ CEO อาจจะไม่ได้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ขนาดนั้น เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มก็ไม่ได้เชื่อจริงๆ ว่าคำพูดของ CEO มาจากความใจจริงและตรงไปตรงมาในการโปรโมทสินค้า เพราะอย่างไรเสีย เขาก็ต้องพูดถึงสินค้าหรือบริการของบริษัทตัวเองให้ดูดีและสามารถขายได้อยู่แล้ว เพื่อให้ภาพลักษณ์ของบริษัทตัวเองดูน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในสายตาของผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยเห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่ใช้การทำ personal branding ผ่าน CEO ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการและภาพลักษณ์ของบริษัท ขอยกตัวอย่างผู้ทำวิจัยที่น่าทึ่งทฤษฎี 4P of CEO Branding Mix มาใช้วิเคราะห์ผู้ประกอบการไทย ในกรณีนี้ก็คือ คุณตัน ภาสกรนที CEO บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ผลสรุปออกมาว่า ภาพลักษณ์ของคุณตันในด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันของผู้บริโภค เนื่องจากคุณตันมีภาพลักษณ์ของผู้นำที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้นำบุกเบิกธุรกิจชาเขียว นอกจากนี้คุณตันยังมีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งตรงกับแบรนด์อิชิตันที่มีบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย และด้วยลักษณะนิสัยของคุณตันที่มีความจริงจัง จิตใจดี มีความเข้าใจโลก มีไหวพริบในการทำธุรกิจ ถอดกรอบ ความอบอุ่น และไว้วางใจ และการที่คุณตันสร้าง personal branding ก็มีเหตุผลในเรื่องของการควบคุมต้นทุนการผลิต และการประชาสัมพันธ์ รวมถึงควบคุมความเสี่ยงที่อาจจะเกิดกับ personal branding ได้ (คุษฎี นิลคำและนภากาศ จักขุบท, 2562) จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การทำ personal branding

โดยใช้ตัว CEO สร้างผลประโยชน์ให้กับบริษัทในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านการเงิน การตลาด และการบริหารจัดการ

และอีกแนวคิดหนึ่งที่น่าจะมีความเห็นต่างก็คือ พอดแคสต์สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เนื่องจากว่าแบรนด์ที่มาโฆษณาบนพอดแคสต์ มีความยาวของโฆษณาแบบสั้นเท่านั้น ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับสารหรือข้อความที่แบรนด์ต้องการจะสื่อออกไปอย่างชัดเจน อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งที่แบรนด์จะสื่อผิดไป นอกจากนี้ด้วยลักษณะของผู้ฟังพอดแคสต์ที่เลือกฟังเฉพาะรายการที่ตัวเองสนใจ การมีโฆษณามาแทรกระหว่างรับฟังพอดแคสต์อยู่นั้นอาจสร้างความขุ่นเคืองใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากพวกเขาไม่ได้อยากจะฟังโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นสักเท่าไร จนทำให้ผู้ฟังพอดแคสต์เหล่านั้นเกิดอคติกับแบรนด์ และมีความรู้สึกในเชิงลบกับแบรนด์ไปโดยปริยาย ดังนั้นสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เกิดขึ้นจริง ๆ ก็ได้ และนั่นทำให้แบรนด์ไม่สามารถสื่อสารคุณค่าที่ตนมีไปยังผู้บริโภคได้ อีกทั้งพอดแคสเตอร์ก็ไม่ได้พูดถึงตัวแบรนด์อย่างลึกซึ้ง เขาพูดเพียงแค่ว่าสนับสนุนโดยสปอนเซอร์ท่านไหนเท่านั้น

ผู้วิจัยเห็นว่า สายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป็นเรื่องของ โอกาสและการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสายสัมพันธ์นั้นควรจะเกิดขึ้นในทุก ๆ จุดสัมผัส (touchpoint) กับผู้บริโภค ยิ่งสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์มากขึ้นเท่านั้น สายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นพอดแคสต์จึงสามารถใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งควรจะต้องทำควบคู่ไปกับการสร้างสายสัมพันธ์ในช่องทางอื่น ๆ ด้วย



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลงานวิจัย

งานสารนิพนธ์เรื่อง ให้พอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนด์ กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลเกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ในกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon และผลกระทบที่มีต่อผู้ฟังพอดแคสต์จากการรับรู้แบรนด์ศรีจันทร์ผ่านพอดแคสต์ โดยวิธีที่ใช้ในการวิจัย คือ การสำรวจข้อมูลและการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์ mission to the moon จำนวน 15 คน และกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่ฟังพอดแคสต์รายการอื่น เช่น The Standard The Money case Nopadol's Story คำนีดี เป็นต้น จำนวน 15 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีถามคำถามหรือให้กลุ่มเป้าหมายเล่าเรื่องที่เกี่ยวกับหัวข้อที่สนใจ การศึกษาวิจัยนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 ถึงเดือนตุลาคม 2564

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกในส่วนของผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ฟังพอดแคสต์ mission to the moon เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ที่โฆษณาผ่านพอดแคสต์ mission to the moon ก็คือ การโปรโมทโดยผู้ดำเนินรายการ ซึ่งผู้ดำเนินรายการในที่นี้ก็คือ CEO หรือเจ้าของแบรนด์ศรีจันทร์ เนื่องจากพวกเขา มีความชื่นชอบในตัวของ CEO แบรนด์ศรีจันทร์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และจากการสัมภาษณ์ในส่วนของผู้ที่ฟังพอดแคสต์รายการอื่นๆ พบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ฟังพอดแคสต์เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มาโฆษณาผ่านพอดแคสต์รายการนั้น ๆ ก็คือ การโปรโมทโดยผู้ดำเนินรายการและเนื้อหาของตัวโฆษณา โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ถ้าเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือหรือเจ้าของแบรนด์มาโปรโมทเองก็จะยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูน่าสนใจมากขึ้น จึงสรุปได้ว่า หากผู้ดำเนินรายการมีความน่าเชื่อถือและรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นอย่างดีดังเช่นเจ้าของแบรนด์เอง ก็จะยิ่งช่วยกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์นั้น ได้รับความสนใจมากขึ้นจนนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผลกระทบที่มีต่อผู้ฟังพอดแคสต์จากการรับรู้แบรนด์ผ่านพอดแคสต์ mission to the moon ก็คือ ผู้ฟังพอดแคสต์มีการรับรู้แบรนด์มากขึ้นตั้งแต่การรับรู้แบรนด์ระดับขั้น Awareness ไปจนถึง Ambassador/Advocacy ซึ่งอาจจะเป็นการรับรู้แบรนด์แบบข้ามขั้นก็ได้ จึงสามารถสรุปได้ว่าผลกระทบจากการรับรู้แบรนด์ที่มากขึ้น ก็คือ ผู้ฟังพอดแคสต์สามารถจดจำแบรนด์นั้น ๆ ได้ และยังเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับแบรนด์นั้นด้วยเช่นกัน

## 5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและอภิปรายผล

### 5.2.1 ความชื่นชอบในตัวบุคคลเป็นแรงจูงใจในการซื้อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ให้พอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนด์ กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon ได้แนวคิดที่น่าสนใจก็คือ ความชื่นชอบในตัวบุคคลเป็นแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งบุคคลในที่นี้ก็คือ CEO (chief executive officer) หรือเจ้าของแบรนด์ ผู้ฟังพอดแคสต์ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์หลังจากที่ได้ฟังพอดแคสต์ Mission to the moon เนื่องจากผู้ฟังพอดแคสต์มีความชื่นชอบและเชื่อมั่นในคุณวิเศษ หาญอุตสาหะ ซึ่งสิ่งนี้เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับแบรนด์นั้นๆ โดยผู้บริโภคจะมองในด้านประสิทธิภาพการทำงาน (Performance) และบุคลิกภาพ (Personality) ของ CEO (chief executive officer) หรือเจ้าของแบรนด์เป็นหลัก หาก CEO คนนั้นทำงานจนทำผลงานออกมาได้ประสบความสำเร็จ เป็นที่ประจักษ์แก่คนทั่วไป จะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการทำงานของเขาหรือเธอ ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ CEO คนนั้นทำออกมาด้วยความใส่ใจและความตั้งใจด้วยเช่นกัน และหาก CEO มีบุคลิกภาพที่ซื่อสัตย์และจริงใจ ก็จะยิ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นด้วย จะเห็นได้ว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานและบุคลิกภาพของ CEO ส่งผลกระทบกับบริษัททั้งมิติด้านการเงินและมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน ในส่วนมิติด้านการเงินเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการเพิ่มขึ้นของยอดขายของบริษัท และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และส่วนมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน จะได้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีการรับรู้ในเชิงบวก ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นดูน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ และมีคุณภาพ รวมทั้งยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้นในมุมมองของลูกค้า นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์จากผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นและไว้ใจในแบรนด์นั้นๆ แนวคิดนี้มีความน่าสนใจในเรื่องที่ว่า นอกจากคุณภาพของสินค้าและการโฆษณาแล้ว จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคแล้ว ความชื่นชอบในตัว CEO หรือเจ้าของแบรนด์ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการสนับสนุนสินค้าอย่างต่อเนื่องได้เช่นกัน

### 5.2.2 พอดแคสต์สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

แนวคิดที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ พอดแคสต์สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผู้ฟังพอดแคสต์ได้เกิดการเชื่อมโยงคุณค่าของตัวเองเข้ากับคุณค่าของแบรนด์ ผ่านการฟังเรื่องราวต่าง ๆ ที่พอดแคสเตอร์ได้นำเสนอ เพราะแบรนด์นั้นอยู่ในทุกช่วงเวลาของการนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้นผ่านพอดแคสต์ โดยอาจจะอยู่ในโฆษณาช่วงเปิดรายการ คำพูดโปรโมทสินค้าของพอดแคสเตอร์ หรือแม้แต่ในเนื้อหา (content) ของรายการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์และไม่รู้สึกละอายใจที่จะฟัง เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสแบรนด์ผ่านพอดแคสต์ ทำให้พวกเขาเกิดการรับรู้แบรนด์ (brand perception) นั้น ๆ ตามไปด้วย โดยการรับรู้แบรนด์สามารถวัดได้จากดัชนีตรวจวัดระดับการรับรู้ (perception level index) ซึ่งแบ่งการรับรู้แบรนด์เป็น 9 ระดับ นั่นก็คือ awareness familiarity association preference consideration decision promise inspiration และ ambassador/advocacy ตามลำดับการเกิดการรับรู้ ซึ่งการรับรู้แบรนด์นั้นอาจจะเกิดแบบข้ามขั้นก็ได้ กล่าวคือ สามารถเกิดการรับรู้ขั้น familiarity แล้วข้ามไปที่การรับรู้ขั้น decision เลยก็ได้

สำหรับกรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon ผู้ฟังพอดแคสต์ได้รู้จักและคุ้นเคยกับคุณรวีศ หาญอุตสาหะ ผ่านผลงานของเขาและพอดแคสต์ mission to the moon จนได้ซึมซับคุณค่าบางอย่างจากการฟังรายการนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชมในตัวเขา เกิดการรับรู้แบรนด์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ การเชื่อมโยงคุณค่าระหว่างผู้ฟังพอดแคสต์กับแบรนด์ศรีจันทร์ ทำให้ระดับการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น และเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเป็นพวกเดียวกันกับแบรนด์ ทำให้พวกเขาเปิดรับสินค้าจากแบรนด์มากขึ้น การเชื่อมต่อสายสัมพันธ์นี้เองส่งผลให้เกิดทัศนคติและความคิดเชิงบวกกับแบรนด์ศรีจันทร์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ในสายตาของผู้บริโภค และทำให้คุณรวีศ หาญอุตสาหะกลายเป็นบุคคลที่เมื่อนึกถึง ก็จะมีชื่อของแบรนด์ศรีจันทร์พ่วงมาด้วย แนวคิดนี้มีความน่าสนใจในเรื่องที่แบรนด์สามารถใช้พอดแคสต์ในการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการจดจำแบรนด์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น โดยผ่านการส่งมอบคุณค่าร่วมกัน ซึ่งจะเป็นคุณค่าอะไรนั้น ก็เป็นสิ่งที่แบรนด์จะต้องค้นหา หากแบรนด์นั้น ๆ ต้องการจะทำพอดแคสต์ของตน

### 5.3 ข้อควรปรับปรุงในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจุดอ่อนในการศึกษาครั้งนี้ก็คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ต้องสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเก็บข้อมูลผ่านการ Video call หรือการ โทร (calling) เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาที่กำลัง

แพร่ระบาดอยู่ในประเทศไทย การไม่ได้สัมภาษณ์แบบเจอนำอาจจะช่วยลดโอกาสการติดเชื้อได้มากขึ้น แต่อย่างไรเสียวิธีนี้ก็มิใช่คือ จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านการ Video call หรือการโทร (calling) มีค่อนข้างน้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลเป็นการทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งได้รับการตอบกลับมา แต่คำตอบที่ได้รับนั้นค่อนข้างสั้นมาก ทำให้ค่อนข้างวิเคราะห์ยาก และยังส่งผลต่อการจำแนกข้อมูลที่ได้รับ

และจุดอ่อนอีกอย่างในงานวิจัยนี้คือ ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอาง ทั้งที่ในปัจจุบัน ผู้ชายเองก็ใช้เครื่องสำอางด้วยเช่นกัน ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยเลย ทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจากแนวคิดของผู้หญิงฝ่ายเดียวเท่านั้น ค่อนข้างจะจำกัดเพศ ไม่ครอบคลุมแนวคิดอื่น ๆ ที่อาจจะช่วยเปิดมุมมองความเข้าใจเกี่ยวกับพอดแคสต์และแบรนด์มากยิ่งขึ้น

#### 5.4 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ให้อพอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนด์ กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้หลายอย่างจากการทำงานวิจัย ยกตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยได้รู้ว่าสิ่งที่ผู้วิจัยเข้าใจในทีแรกเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ฟังพอดแคสต์เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้ฟังพอดแคสต์นั้นแตกต่างกับผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์จริงๆ ซึ่งสิ่งที่ผู้วิจัยคิดในทีแรกก็คือ เนื้อหา (content) ของรายการพอดแคสต์จะเป็นแรงจูงใจในการซื้อ แต่ผลที่ได้คือ เนื้อหา (content) ไม่ได้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามากเท่าไรนัก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับประโยชน์หลายอย่างจากงานวิจัยชิ้นนี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร ด้านการเรียน ด้านแบรนด์ เป็นต้น ประโยชน์เหล่านั้น ได้แก่

- 1) ช่วยเปิดมุมมองความเข้าใจใหม่ ๆ เกี่ยวกับแบรนด์
- 2) ช่วยให้ผู้วิจัยได้ฝึกทักษะการทำวิจัยทางการตลาด
- 3) ได้ฝึกทักษะการพูดสื่อสารกับผู้อื่น
- 4) ได้รู้จักนำความรู้ที่เรียนมาประยุกต์ใช้จริง ๆ
- 5) ได้รู้จักแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
- 6) ได้เข้าใจความคิดของผู้บริโภคที่ฟังพอดแคสต์มากขึ้น
- 7) ช่วยให้ผู้วิจัยได้ฝึกทักษะภาษาอังกฤษจากการหาข้อมูลมาอ้างอิง

จากการศึกษาเรื่อง ให้อพอดแคสต์เล่าเรื่องแบรนด์ กรณีศึกษาพอดแคสต์ mission to the moon ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อมูลและความเห็นบางประการ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์และ

แนวทางให้กับธุรกิจที่ต้องการจะทำรายการพอดแคสต์ของตัวเอง เพื่อการ โปรโมทสินค้าหรือบริการ  
ของตัวเอง และเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ของตน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า แบนด์จะ  
เชื่อมโยงสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับคุณค่าบางอย่างจากแบรนด์ ซึ่งคุณค่านั้น  
อาจจะเป็นการสร้างคุณประโยชน์ให้กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ให้ความรู้ สร้างแรง  
บันดาลใจ สร้างความสนุกและความบันเทิง เป็นต้น

ดังนั้นธุรกิจจึงควรจะหาคุณค่านั้นให้เจอและนำเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งก็อาจจะไม่ใช่  
ผู้บริโภคทุกคนที่จะเข้าใจคุณค่านี้นี้ที่ต้องการจะนำเสนอ นี่จึงเป็นหน้าที่ของธุรกิจที่จะเลือกผู้บริโภค  
กลุ่มเป้าหมายที่จะนำเสนอคุณค่านั้นไป แล้วจะได้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจอย่างแน่นอน



## บรรณานุกรม

- ชวลีกร วงศ์พูน. (2560). การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และ เหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของ ผู้บริ โภค (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- คุษฎี นิลดำ และ นภากาศดี จักขุบท. (2562). ตราสินค้าผู้บริหารระดับสูง: แนวคิดและกรณีศึกษา. สหวิทยการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 2(2), 90-100. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/204595>
- ตระหนักจิต ยุทธธรรม. (2018). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ.
- ประกาศ ศิริภรณ์, (2563). นวัตกรรมใกล้ตัวของนักเรียนรู้ด้วยการฟัง. วารสารปัญญาพัฒนา, 39(1), 53-62.  
[http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000112/News/Panyapat/Panyapat39\\_1/Content06.pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000112/News/Panyapat/Panyapat39_1/Content06.pdf)
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (10 มีนาคม 2563). ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand Image). สืบค้นเมื่อ 05 เมษายน 2564, จาก <https://www.popticles.com/branding/brand-image/>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). BRANDiNG 4.0 (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง.
- สุภารัตน์ มั่นพิริยะกุล และ อภิชาติ คณารัตนวงศ์ (2560). การตระหนักถึงราคากับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 154, 30 - 61.
- อาทิตย์ ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนาดี เศรษฐจิตร. (2563). การเปิดรับสื่อของผู้ฟังเจนเอเรชันวายที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารของพอดแคสต์. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 8(2), 125-135. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/246560/167084>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอสเชติก ซีเครท. ( 03 กรกฎาคม 2562). Personal branding นี้ถึงคน คิดถึงแบรนด์. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.at-z.co.th/content/15262/personal-branding-%E0%B8%99%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%99-%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C>
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2561). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. การวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1), 17-29. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/149164/109532>
- Diamond, S. (2016). Content Marketing Strategies For Dummies. John Wiley & Sons.
- Donlaya C. (2563). Brand Awareness คืออะไร อยากสร้างแบรนด์ให้ดังจำเป็นต้องอ่าน. สืบค้น 25/6/2564, จาก <https://www.moneywecan.com/what-brand-awareness/>.
- Easther, R. (2020, June 26). Content marketing strategy – evergreen and timely content explained. Retrieved February 22, 2021, from <https://digitalbrief.com/content-marketing-strategy-evergreen-and-timely-content-explained/>
- Fetscherin, M. (2015). The CEO branding mix. Retrieved February 22, 2021, from <https://www-emerald-com.ejournal.mahidol.ac.th/insight/content/doi/10.1108/JBS-01-2015-0004/full/pdf?title=the-ceo-branding-mix>
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, eBooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business. Hoboken, NJ: Wiley. Retrieved 2010, from <https://www.pdfdrive.com/content-rules-how-to-create-killer-blogs-podcasts-videos-ebooks-webinars-and-more-that-engage-customers-and-ignite-your-business-new-rules-social-media-series-e188061336.html>
- Hou, Z., Hrach, A., Griffiths, A., & Griffiths, J. (2014, April 01). 5 ways to create a likeable content marketing strategy. Retrieved February 22, 2021, from <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/5-ways-to-create-a-likeable-content-marketing-strategy/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Houraghan, S. (2021, April 23). Brand Perception: The Definitive Guide [+Examples]. Brand Master Academy. Retrieved June 23, 2021, from [https://brandmasteracademy.com/brand-perception/#What\\_Is\\_Brand\\_Perception](https://brandmasteracademy.com/brand-perception/#What_Is_Brand_Perception).
- Issitt M. (2019) Personal Branding. Salem Press Encyclopedia. Retrieved July 24, 2021, from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=100259595&site=eds-live>
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2016). Valuable content marketing: How to make quality content your key to success. Kogan Page Stylus.
- Lieb, R. (2012). Content marketing: Think like a publisher-- how to use content to market online and in social media. Indianapolis: Que. Retrieved 2011, from <https://www.pdfdrive.com/content-marketing-think-like-a-publisher-how-to-use-content-to-market-online-and-in-social-media-que-biz-tech-e161967688.html>
- LUNEDI. (2010). Il personal Branding secondo Dan schawbel. Retrieved April 17, 2021, from <http://www.marketingpersonale.com/2010/04/il-personal-branding-secondo-dan.html>
- Lupang. (12 กันยายน 2562). ‘Podcasts’ กำลังจะกลายเป็น ‘ชุมชนทรัพย์ใหม่’ ของวงการโฆษณา? สืบค้นเมื่อ 05 เมษายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/podcasts-trend/>
- Monchai. (2553). ความเชื่อมโยงของแบรนด์ในมิติต่างๆ. สืบค้น 25/6/2564, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/monchai83/2010/11/05/entry-1>.
- Nattapon Muangtum. (18 กุมภาพันธ์ 2563). วิเคราะห์ digital THAILAND 2020 we are Social เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ 2019. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2564, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social/>
- Nuttaputch Wongreanthong. (20 เมษายน 2560). หลัก 5 ข้อง่ายๆ ของ valuable content. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>
- Pannakan Warawattananon. (04 กุมภาพันธ์ 2563). Content marketing คืออะไร ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่องคอนเทนต์. สืบค้นเมื่อ 06 มีนาคม 2564, จาก <https://noria.co.th/th/what-is-content-marketing/>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schawbel, D. (2012, December 21). 4 steps to personal BRANDING SUCCESS. Retrieved March 05, 2021, from <https://www.lifehack.org/articles/work/4-steps-to-personal-branding-success.html>
- Semi-structured interview. Retrieved March 30, 2021, from Wikipedia  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Semi-structured\\_interview](https://en.wikipedia.org/wiki/Semi-structured_interview)
- Steimle, J. (2016, January 28). What is content marketing? Retrieved February 22, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7725916f10b9>
- Tiger. (18 สิงหาคม 2563). Personal branding คืออะไร? วิธีสร้าง personal branding. สืบค้นเมื่อ 06 มีนาคม 2564, จาก <https://thaiwinner.com/personal-branding/>
- Vistatec. (2020, June 15). What is Brand Perception and How Can You Measure It? Medium. Retrieved June 23, 2021, from <https://vistatec.medium.com/what-is-brand-perception-and-how-can-you-measure-it-914f24a98951>.