

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่เลือกใช้การประชาสัมพันธ์คอนเทนต์การสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางดิจิทัลประเภทเพจโฆษณาและการตลาดในกลุ่ม Generation Y

BRAND CREDIBILITY ON THE USE OF MARKETING PUBLIC RELATIONS CONTENT THROUGH A DIGITAL PLATFORM OF MARKETING AND ADVERTISING FAN PAGE AMONG GENERATION Y

ณก วัฒนวัฒน^{1*} ปฐมา สตะเวทิน² และวรชัญ คุรุจิต³

Nop Watwattana^{1*}, Patama Satawedint², and Warat Karuchit³

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

³คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

^{1,2}School of Communication Arts, Bangkok University

³Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration

Received: August 29, 2025 / Revised: November 21, 2025 / Accepted: November 26, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ผ่านช่องทางดิจิทัลประเภทเพจโฆษณาและการตลาด 2) ศึกษามุมมองผลลัพธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ผ่านช่องทางดิจิทัลประเภทเพจโฆษณาและการตลาด 3) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตามและความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านเพจโฆษณาและการตลาด เป็นการวิจัยผสมผสาน สัมภาษณ์เชิงลึก 12 รายและสำรวจด้วยแบบสอบถาม 491 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นการที่นำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่รู้ให้รู้มากขึ้นซึ่งเป็นได้ทั้ง Paid Media และ Earned Media และตอบโต้จุดประสงค์ในแง่การรับรู้ การพิจารณา และการสร้างบทสนทนาได้ดีที่สุด 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์จะต้องประกอบด้วยความน่าเชื่อถือของเพจและความไว้วางใจในตัวแบรนด์ ซึ่งต้องสร้าง Proof points (จุดพิสูจน์) ในด้านต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ 3) ผู้บริโภคติดตามและเชื่อถือเพจเนื่องจากเนื้อหาไม่ทำให้รู้สึกอึดอัด ไม่มีการ Tie-in ขณะที่การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ผ่านช่องทางดิจิทัลที่ต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของทัศนคติและปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีต่อแบรนด์ที่ต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ผ่านช่องทางดิจิทัลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของทัศนคติและปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีต่อแบรนด์ที่ต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในการใช้กลยุทธ์ที่ต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ผ่านช่องทางดิจิทัลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในการใช้กลยุทธ์

*Corresponding Author

E-mail: nop.watw@gmail.com

ที่แตกต่างกัน และทัศนคติและปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการศึกษาทำให้เห็นความสำคัญของผลลัพธ์ความน่าเชื่อถือในกระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล รวมถึงแนวทางของแบรนด์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผ่านเพจโฆษณาและการตลาด

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพจโฆษณาและการตลาด การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Abstract

This study aims to 1) examine the strategic concepts of brand credibility through content-based public relations on digital platforms, specifically via marketing and advertising pages, 2) investigate perceptions of brand credibility resulting from such communication strategies, and 3) explore follower behavior and the relationships among demographic characteristics, attitudes, and media exposure behaviors in relation to brand credibility through marketing and advertising pages. A mixed-methods approach was employed, comprising in-depth interviews with 12 participants and a questionnaire survey of 491 respondents. Data were analyzed using both descriptive and inferential statistics. The findings indicate that 1) brand credibility strategies involve delivering information that consumers were previously unaware of, functioning as both paid and earned media, and effectively addressing objectives related to awareness, consideration, and online conversations, 2) brand credibility consists of both the credibility of the page and trust in the brand itself, which must be supported by clear proof points across various dimensions, and 3) consumers follow and trust pages whose content feels natural and non-intrusive, without overt product tie-ins. Hypothesis testing revealed that: demographic differences significantly influence media exposure behavior toward digital public relations content disseminated through marketing and advertising pages. Demographic factors also affect attitudes and perceived brand credibility when consumers are exposed to such digital content. Variations in media exposure behavior influence attitudes and credibility factors toward using these platforms. Furthermore, demographic differences and media exposure behaviors significantly affect perceived brand credibility in the context of digital public relations strategies. Finally, attitudes toward brands and perceived brand credibility, shaped by exposure to marketing and advertising pages, are significantly associated with the overall credibility of brands employing digital public relations strategies. These findings emphasize the importance of credibility outcomes in the digital public relations process and provide strategic insights for brands seeking to build trust through marketing and advertising pages.

Keywords: Brand Credibility, Marketing and Advertising Pages, Digital Public Relations, Content Public Relations, Media Exposure Behavior

บทนำ

การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นหนึ่งในบทบาทสำคัญที่ทำให้โลกของการตลาดเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุผลที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่กลายเป็นกลุ่มที่คุ้นชินต่อโลกออนไลน์มากกว่ารับสารผ่านทางออฟไลน์ ซึ่งจุดเปลี่ยนที่เห็นได้ชัดคือแนวคิดทางการตลาด 4.0 (Kotler et al., 2017) ที่ชี้ชัดว่าสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการที่สร้างการมองเห็นและเข้าถึงได้มากกว่า แต่แม้หลักแนวคิดทฤษฎีของการตลาด 4.0 จะนิยามว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจซื้อและมีผลต่อแบรนด์ได้มาก กลับกันแนวโน้มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ต่อผู้บริโภค ยังคงให้น้ำหนักกับรอบตัวมากกว่าจะเชื่อแบรนด์โดยตรง

จากประเด็นการเปลี่ยนแปลงทำให้แนวทางการตลาดของแบรนด์ จากเดิมเน้นการสื่อสารทางตรงจากแบรนด์ ต้องกลายเป็นการสื่อสารผ่านบุคคลที่สามที่ให้กับผู้นำทางความคิดเป็นคนช่วยพูดเพื่อเพิ่มแนวโน้มความน่าเชื่อถือที่มีต่อแบรนด์แทน ซึ่งเทียบเคียงได้กับการทำประชาสัมพันธ์ในการตลาดดั้งเดิม ที่ปัจจุบันกลายเป็นการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations) ที่จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทุกรูปแบบ มากกว่าการให้แบรนด์เป็นศูนย์กลางในการเล่าเรื่อง ทั้งนี้ เมื่อแนวคิดของการประชาสัมพันธ์เปลี่ยน จึงส่งผลให้แบรนด์ต้องหากกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างรากฐานความน่าเชื่อถือและการรับรู้ภายใต้กรอบของโลกดิจิทัลที่กว้างขึ้น โดยไม่ยึดติดกับแค่ชื่อแบรนด์หรือสัญลักษณ์เท่านั้น แต่เป็นการสร้างคุณค่าทางความรู้สึกและอารมณ์ร่วมของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์ในมุมมองใดมุมมองหนึ่ง (Park et al., 2016) ผ่านแพลตฟอร์มที่สอดคล้องและมีภาพลักษณ์เป้าหมายแบบเดียวกันคือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก รูปแบบแฟนเพจ ซึ่งมีบทบาทคล้ายกับประชาสัมพันธ์ดั้งเดิม ทำหน้าที่สร้างเนื้อหาใหม่ที่ตรงกับความสนใจ

ผู้บริโภค และทำหน้าที่เผยแพร่เนื้อหาจากอ้างอิงผ่านทางออนไลน์ สร้างความรู้สึกร่วมต่อผู้บริโภคในมุมสินค้าและทัศนคติ

การทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของบุคคลที่สาม จึงเป็นกระบวนการสื่อสารที่แบรนด์ต่างหยิบมาใช้กันอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน เนื่องจากตอบโจทย์หลักคิด Third Parties PR ในแนวทางที่ว่า การมีข้อความในการสื่อสารที่ดีหากออกจากกลุ่มคนที่ไม่ใช่แบรนด์เองจะสามารถสร้างความสำเร็จของการสื่อสารได้มากกว่าตัวแบรนด์พูดเอง (Dedmon, 2022) และสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกเหมือนกับว่าคอนเทนต์เป็นตัวแทนของแบรนด์ที่กำลังเล่าเรื่องให้ผู้บริโภคฟัง (Contentshifu, 2020)

แม้ว่าแนวคิดของการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีบทบาททำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม แต่โจทย์การเพิ่มความน่าเชื่อถือและสื่อสารตัวตนของแบรนด์กลับพบว่า มีเพียงเพจบางประเภทเท่านั้นที่สามารถทำได้ นั่นคือ กลุ่มแฟนเพจประเภทโฆษณาและการตลาด เนื่องจากเป็นแฟนเพจที่สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์การเล่าหรือกระจายเนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณาที่แบรนด์ได้จัดทำขึ้น และตีแผ่มุมมองการตลาดที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ ทำให้เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

อย่างไรก็ตาม แม้ข้อมูลในหลายส่วนที่กล่าวมาจะทำให้เห็นข้อบ่งชี้ว่ากระบวนการทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ ได้เปลี่ยนเป็นการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ที่เป็นการมุ่งเน้นให้แบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือผ่านบุคคลที่สามได้ แต่ในเชิงประเด็นการวัดผลและการประมวลผลมุมมองความน่าเชื่อถืออาจยังไม่สามารถเห็นภาพได้ชัด โดย Rodsevich (2021) ผู้บริหารจาก PRLab ได้ระบุว่า การทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในเชิงกลยุทธ์ เป็นการเสริมความน่าเชื่อถือเชิงบวกที่บุคคลอื่นจะพูดถึงแบรนด์ได้ แต่ยากที่จะวัดผลและไม่สามารถบอกได้แน่ชัดว่าเป็นความน่าเชื่อถือ

ในรูปแบบไหน Khalil et al. (2024) ที่ระบุว่า การทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลยังให้มุมมองความน่าเชื่อถือที่ไม่แน่ชัดต่อตัวผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าในหลายครั้งเป็นรูปแบบการตลาดที่จ้างจากแบรนด์ ขณะเดียวกันในงานวิจัย Digital Public Relations: Trend and Required Skills ยังชี้เฉพาะไปถึงลักษณะของความน่าเชื่อถือ ทำให้เห็นว่าการทำประชาสัมพันธ์นั้นมีการเข้าถึงแบบเฉพาะกลุ่ม ในกลุ่มเป้าหมายบางจำพวกการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดั้งเดิมยังถือว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ด้วยซ้ำ (Permatasari et al., 2021)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนั้นยังให้ผลลัพธ์ที่ไม่ชัดเจน รวมถึงไม่มีแบบแผนหรือแนวคิดสนับสนุนตรงตัว ซึ่งหากสามารถทำให้ภาพความน่าเชื่อถือของแบรนด์เมื่อทำการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านเนื้อหาในช่องทางเพจโฆษณาและการตลาดเป็นรูปธรรมได้มากขึ้น ทั้งมุมมองผลลัพธ์ของความน่าเชื่อถือที่แบรนด์จะได้รับ และกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ข้อค้นพบของงานวิจัยจะนำไปสู่รูปแบบแนวคิดที่แบรนด์และนักการตลาดสามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือทางการสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลได้ รวมถึงเป็นการต่อยอดผลลัพธ์ว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สามารถเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพในกระบวนการการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาแนวคิดกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ผ่านช่องทางดิจิทัลประเภทเพจโฆษณาและการตลาด
2. ศึกษามุมมองผลลัพธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ผ่านช่องทางดิจิทัลประเภทเพจโฆษณาและการตลาด
3. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตามและความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติ

และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านเพจโฆษณาและการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล คือ การใช้แพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์ เพื่อจัดการกับชื่อเสียงและขยายการรับรู้ของแบรนด์ไปด้วย โดยเน้นสร้างความสัมพันธ์กับทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยมีเป้าหมายหลักในการเข้าถึงและสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Linsdell, 2021) ซึ่งมีแนวคิดกลยุทธ์ 4 รูปแบบ อ้างอิงจาก Chaffey (2015) ได้แก่ 1) กลยุทธ์ดึงดูดความสนใจของผู้คนด้วยการเสิร์ช 2) กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมและการพูดคุย 3) กลยุทธ์การสร้างกระแสแคมเปญ และ 4) กลยุทธ์การป้องกันและการจัดการวิกฤติ

แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ คือ แนวทางการสร้างเอกลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์แข็งแรงเกิดขึ้นได้ 4 รูปแบบ (Meyerson, 2019) ได้แก่ 1) เอกลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะสินค้า คือ การคิดจากมุมมองสินค้า บ่งบอกสิ่งที่แบรนด์จะต้องขายและเป็นตัวแทนในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค 2) เอกลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะองค์กร คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำผ่านตัวองค์กรเองทำให้คนจดจำภาพลักษณ์ในด้านใดด้านหนึ่ง 3) เอกลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะบุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์จากบริบทแวดล้อมเสมือนเป็นตัวบุคคล และ 4) เอกลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะสัญลักษณ์ คือ การสร้างเอกลักษณ์ด้วยสัญลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วจดจำความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ได้

แนวคิดกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคของแบรนด์ (5A Model) คือ การแนวคิดที่แบรนด์จะเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler et al., 2021) ประกอบด้วย 1) Aware หรือการสร้างการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีแบรนด์นั้นมีตัวตนอยู่ และเชื่อมต่อกับประสบการณ์ตนเองได้ 2) Appeal หรือ

การสร้าง ความสนใจและการจดจำ คือการที่ทำให้ลูกค้าสนใจและจดจำ รู้จักแบรนด์มากขึ้น โดยให้รายละเอียดของแบรนด์ที่มากกว่าแค่การรู้จัก 3) Ask หรือการสร้างประสบการณ์ความสงสัยเพื่อให้ผู้บริโภคตามหาข้อมูลจากสื่อใกล้ คือ การที่ลูกค้าถามหรือหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองอยากรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาและตักย้อมมองที่เหนือกว่าข้อมูลทั่วไป 4) Act หรือการเลือกซื้อเลือกใช้บริการตัวแบรนด์ คือ การที่แบรนด์คำนึงถึงจุดขายที่จะเกิดขึ้น และเพิ่มจุดสัมผัสให้กับลูกค้าให้ตรงจุดและมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ และ 5) Advocate หรือการบอกต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคชอบ คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะส่งต่อประสบการณ์ที่ตนเองออกไปทางช่องใดช่องทางหนึ่ง ซึ่งแบรนด์จำเป็นต้องสร้างความคิดเห็นเชิงบวก เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุน

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์
โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกหรือเกิดการกระทำในแนวทางที่รู้สึกว่าเป็นแบรนด์มีความน่าเชื่อถือหรือเชื่อมั่นได้ แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยของความน่าไว้วางใจ หมายถึง แนวคิดหรือการกระทำที่แบรนด์เต็มใจส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้ และปัจจัยของความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความสามารถหรือทักษะที่แบรนด์จะส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้ได้อย่างต่อเนื่อง (Erdem & Swait, 2004) ขณะที่วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของ Chowdhury (2021) มีแนวทางทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การ

รายงานจากบุคคลอื่น คือ การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านบุคคลที่สาม โดยเป็นผู้มีความชำนาญและเป็นผู้ยอมรับในวงการของตนเอง 2) การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง คือ การใช้ช่องทางสื่อสารของแบรนด์สร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอยู่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจแบรนด์ 3) สร้างหลักฐานทางสังคม คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยอาศัยความมั่นใจและการบอกต่อของบุคคลอื่น โดยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมองแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกันเมื่อได้พบกับแบรนด์ และ 4) การประเมินกลยุทธ์ คือ การตรวจสอบและประเมินกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างผลลัพธ์ระยะยาว

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา คือการตลาดที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดเป้าหมายให้มีส่วนร่วมหรือกระตุ้นให้เกิดความคิดและการกระทำ (Pulizzi & Piper, 2023) โดยการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบไปด้วย 3 แก่นสำคัญตามแนวคิดของ Rose (2023) ได้แก่ การสื่อสารที่สอดคล้องประเด็น คือ การประสานงานและการจัดการเนื้อหาให้สื่อสารออกไปในทิศทางเดียวกัน สม่ำเสมอ และเป็นไปตามเป้าหมาย ประสิทธิภาพ คือ การมองว่าเนื้อหาที่กำลังสร้างเป็นเหมือนสินค้าชิ้นหนึ่งของแบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และการดำเนินงาน คือการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาให้ราบรื่นครอบคลุมทั้งจัดการทีมช่องทาง และการวัดผลของเนื้อหา

กรอบแนวคิดงานวิจัย

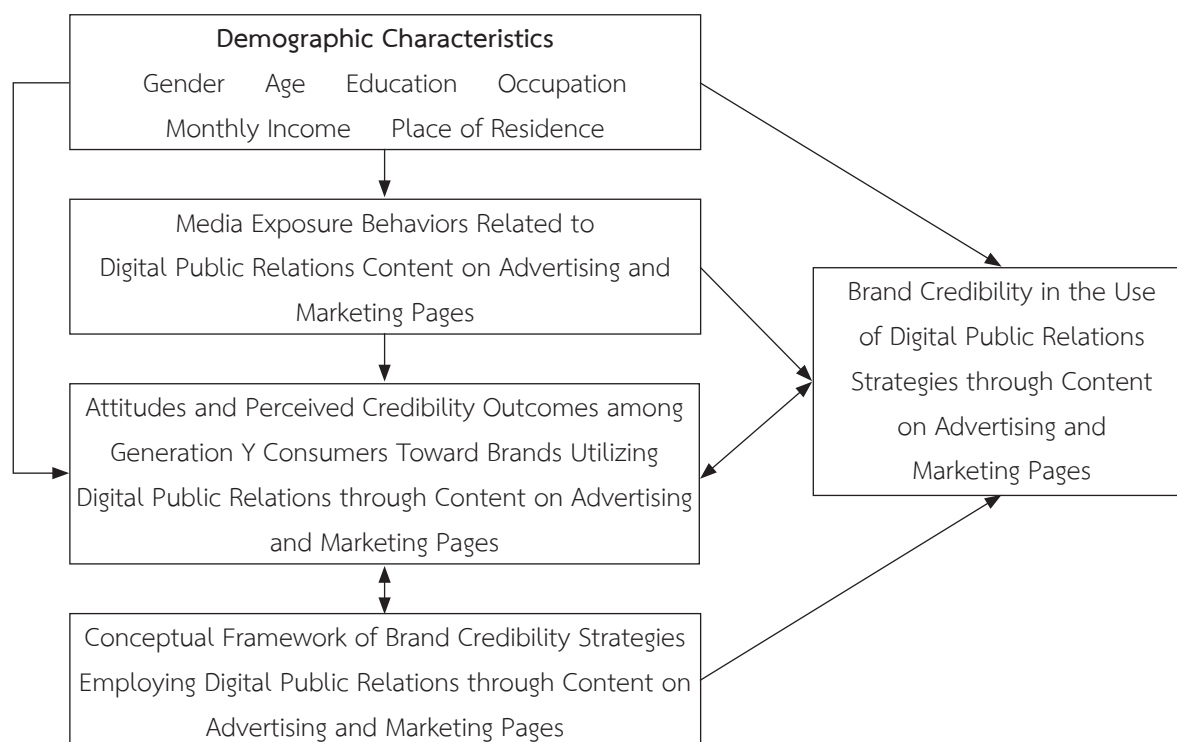


Figure 1 The Conceptual Framework of the Study

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ผ่านช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของทัศนคติและปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีต่อแบรนด์ที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ผ่านช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของทัศนคติและปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีต่อแบรนด์ที่แตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ผ่านช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

6. ทัศนคติและปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Y ที่ติดตามเพจโฆษณาและการตลาดอย่างน้อย 2 เพจ ระยะเวลามากกว่า 6 เดือน และอ่านเนื้อหาอย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 ราย และผู้ให้บริการหรือเจ้าของเพจโฆษณาและการตลาดที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน หรือนักการตลาด เจ้าของแบรนด์ที่เคยใช้การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านเพจโฆษณาและการตลาด ไม่นต่ำกว่า 2 ครั้ง จำนวน 5 ราย
2. การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2539 หรือกลุ่ม Generation Y

ซึ่งมีพฤติกรรมในการติดตามเพจโฆษณาและการตลาดอย่างน้อย 1 เพจ จากเพจที่ตรงตามเกณฑ์ และมีระยะเวลาการติดตามมากกว่า 6 เดือน จำนวนอย่างน้อย 400 ราย ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นประเภทการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผ่านทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์และให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ

2. การวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ออกแบบหลังจากวิเคราะห์ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกและให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ได้ผลอยู่ที่ระหว่าง 0.64-0.91 โดยผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) แบ่งสัดส่วนการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์งานวิจัยด้วยวิธีการอธิบาย ได้แก่ พฤติกรรมเชิงลึก แนวคิด และพฤติกรรมของแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์ ผลลัพธ์ในมุมมองภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

2. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยส่วนที่ 1 ใช้สถิติค่าความถี่และสถิติค่าร้อยละ และในส่วนที่ 2 ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และสถิติส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ด้วยการวิเคราะห์สถิติค่าความแปรปรวน (ANOVA) และการหาความสัมพันธ์ จากการใช้

การวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาแนวคิดกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือพบว่าเนื้อหาของแบรนด์เมื่ออยู่ในเพจโฆษณาและการตลาด จะไม่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกอึดอัดเท่ากับเพจรูปแบบอื่น ซึ่งเพจโฆษณาและการตลาดในเชิงกลยุทธ์นั้นเป็นได้ทั้ง Paid Media และ Earned Media และแบรนด์มีการใช้การสื่อสารจากเพจโฆษณาและการตลาด ทั้งต้นทาง (เริ่มต้นสื่อสาร) และปลายทาง (สรุปผลการสื่อสาร) ของแคมเปญ โดยสามารถตอบโจทย์จุดประสงค์ในแง่ Awareness, Consideration และ Conversation ได้ดีที่สุด เนื่องจากมีจุดเด่นเรื่องการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถเล่ารายละเอียดได้ลึก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้แบรนด์เลือกที่จะสื่อสารด้วยเพจโฆษณาและการตลาด ดังคำสัมภาษณ์สำคัญที่ว่า “การสื่อสารในเพจ บางทีแบรนด์มองเป็นกลยุทธ์ในมุม PR มากกว่า Paid Media ตรง ๆ คือนั่นส่งข่าวของแบรนด์ และถ้าเนื้อหามีความเกี่ยวข้องกับเพจก็มีโอกาสมากกว่าที่เราจะได้ Earned Media ด้วย”

2. การศึกษามุมมองผลลัพธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คือการทำให้ผู้บริโภคไวใจในตัวแบรนด์ ตัวสินค้าหรือตัวบริการที่แบรนด์มี โดยมี Proof Points (จุดพิสูจน์) เป็นผลลัพธ์ที่แบรนด์ต้องการสร้างผ่านการสื่อสารในเพจโฆษณาและการตลาด แต่ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารผ่านเพจโฆษณาและการตลาด จะเกิดขึ้นจากสองปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความน่าเชื่อถือของเพจ ซึ่งไม่ใช่แค่ ตัวแบรนด์ แต่หมายถึง สินค้า บริการ และแคมเปญการสื่อสารของแบรนด์ด้วย ดังคำสัมภาษณ์สำคัญที่ว่า “การเปลี่ยนให้บริโภคจากที่ไม่รู้ให้รู้ คือจุดประสงค์ของแบรนด์ในการสร้างคอนเทนต์ เพราะเป็นการสร้าง Proof Points โดยตรง”

3. การศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตามและความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ผู้บริโภคที่ติดตามเนื้อหาของเพจโฆษณาและการตลาดไม่ได้มีลักษณะแบบติดตามทุกวันแต่เป็นการติดตามจากการที่แพลตฟอร์มทำให้เห็น (Feed) โดยปัจจัยสำคัญในการเลือกติดตามเพจโฆษณาและการตลาดคือ วิธีการและมุมมองของการเล่าเนื้อหา ซึ่งผู้ติดตามส่วนใหญ่แยกเนื้อหาที่เป็นการจ้วงจวนจากแบรนด์ได้ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากสนใจเฉพาะเนื้อหา ขณะที่ผู้บริโภคที่ติดตามเพจโฆษณาและการตลาด ส่วนใหญ่มีสถานะเป็นทั้งผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์และนักการตลาดที่ติดตามเทรนด์ ดังคำสัมภาษณ์สำคัญที่ว่า “การรู้หรือไม่ว่าคอนเทนต์ถูกจ้วงมาหรือเปล่าไม่ค่อยใช้สาระใหญ่เท่าไร เพราะสุดท้ายสิ่งที่น่าสนใจในเพจคือ เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเรา เราจะดูว่าเนื้อหานี้เป็นสิ่งที่อยากรู้มัย หรือน่าสนใจแค่ไหน” และคำสัมภาษณ์ที่ว่า “ส่วนใหญ่คนที่ติดตามเพจก็จะเป็นคนในวงการ แต่ก็ต้องอย่าลืมว่าไม่ว่าเขาจะเป็นตำแหน่งอะไร อีกขาหนึ่งก็เป็นผู้บริโภคที่มีสิทธิ์จะไปซื้อสินค้าของแบรนด์ ใช้ของแบรนด์”

และผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงปริมาณ ข้อมูลทั่วไป พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 491 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 55 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอายุ ปีเกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2539 สถานะโสดร้อยละ 61.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 51.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 45 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 39.1 และพื้นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ร้อยละ 60.1

ทั้งนี้ ผลการศึกษาประเด็นการตีความและมุมมองความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พบว่า 1) การตีความความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า ความน่าเชื่อถือคือ กระบวนการที่แบรนด์ทำให้สามารถจดจำแบรนด์นั้น ๆ ได้ 2) มุมมองความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า ความน่าเชื่อถือคือ เมื่อเห็นแบรนด์มีการใช้สื่อสารที่ดี

เข้าใจง่าย และ 3) มุมมองผลลัพธ์ความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า ผลลัพธ์เมื่อแบรนด์มีความน่าเชื่อถือคือ จะทำให้ตัดสินใจซื้อหรือใช้งานแบรนด์ง่ายขึ้น

ประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์คือ วิธีการพูด การพิมพ์ และบรรยากาศของเพจโฆษณาและการตลาด

ประเด็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือแบรนด์ พบว่า 1) ปัจจัยด้านการมองเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือแบรนด์คือ เมื่อแคมเปญหรือเนื้อหาถูกพูดถึงในหลายสื่อที่ติดตามอยู่ 2) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือแบรนด์คือ ถ้าเนื้อหามีการอ้างอิงถึงบุคคล ข้อมูลเชิงสถิติ หรือข้อมูลของเทรนด์ และ 3) ปัจจัยด้านบริบทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า บริบทที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือแบรนด์เพิ่มขึ้นคือ เมื่อกำลังตัดสินใจพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วพบกับคอนเทนต์

ประเด็นมุมมองการเลือกสื่อที่ใช้ในการสื่อสารของแบรนด์ พบว่า 1) ผลลัพธ์จากมุมมองการเลือกสื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า การที่แบรนด์เลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านเพจโฆษณาและการตลาดทำให้แบรนด์เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และ 2) มุมมองการเลือกสื่อที่ใช้ในการสื่อสารของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า เข้าใจว่าการที่แบรนด์เลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทเพจโฆษณาและการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด

และประเด็นรูปแบบของคอนเทนต์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พบว่า 1) รูปแบบการแสดงผลของคอนเทนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยเห็นด้วย

มากที่สุดกับข้อความที่ว่า รูปแบบที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เพิ่มมากขึ้นคือ วิดีโอขนาดสั้น 2) รูปแบบเนื้อหาของคอนเทนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า เนื้อหาที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เพิ่มมากขึ้น คือ วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ 3) รูปแบบอื่น ๆ ตามบริบทของคอนเทนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดย

เห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า คอนเทนต์ที่ทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือคือ มีการใส่คำว่า กรณีศึกษาเคสการตลาด

ขณะที่การวิเคราะห์งานวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้ผลลัพธ์ของการวิจัยดังนี้

Table 1 Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Details	Result
1	Demographic characteristics -> Media exposure behaviors related to digital public relations content	Partially accepted
2	Demographic characteristics -> Attitudes and perceived credibility outcomes toward brands	Partially accepted
3	Media exposure behaviors related to digital public relations content -> Attitudes and perceived credibility outcomes toward brands	Accepted
4	Demographic characteristics -> Brand credibility in the use of digital public relations strategies	Accepted
5	Media exposure behaviors related to digital public relations content -> Brand credibility in the use of digital public relations strategies	Partially accepted
6	Attitudes and perceived credibility outcomes are related to brand credibility in the use of digital public relations strategies	Accepted

และอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานไว้ดังนี้
1) สมมติฐานที่ 1 ให้ผลลัพธ์ ‘ยอมรับบางส่วน’ โดยความแตกต่างของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พื้นที่อยู่อาศัย ได้ผลยอมรับ ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.014, 0.006, 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ ขณะที่ความแตกต่างของสถานะ ได้ผลปฏิเสธ ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.733 2) สมมติฐานที่ 2 ให้ผลลัพธ์ ‘ยอมรับบางส่วน’ โดย ความแตกต่างของเพศ สถานะ ระดับการศึกษา รายได้ พื้นที่อยู่อาศัยอาศัย ได้ผลยอมรับ ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ขณะที่ความแตกต่างของอาชีพ ได้ผลลัพธ์ปฏิเสธ ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.054

3) สมมติฐานที่ 3 ให้ผลลัพธ์ ‘ยอมรับ’ โดยตัวแปรทั้งหมดให้ผลยอมรับ ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 4) สมมติฐานที่ 4 ให้ผลลัพธ์ ‘ยอมรับ’ โดย ความแตกต่างของเพศ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พื้นที่อยู่อาศัยได้ผลลัพธ์ยอมรับ ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.015, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ 5) สมมติฐานที่ 5 ให้ผลลัพธ์ ‘ยอมรับบางส่วน’ โดยตัวแปรทั้งหมดให้ผลยอมรับ ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ยกเว้นความแตกต่างของความถี่ในการติดตาม ให้ผลลัพธ์ปฏิเสธ ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.053 6) สมมติฐานที่ 6 ให้ผลลัพธ์ ‘ยอมรับ’ ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000

อภิปรายผล

ผลการศึกษาทำให้เห็นประเด็นสำคัญ 3 ส่วนที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ และแนวคิดกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคของแบรนด์

โดยประเด็นแรกคือ การที่แบรนด์เลือกสร้างความน่าเชื่อถือผ่านเพจโฆษณาและการตลาด เพราะเนื้อหาที่แบรนด์สื่อสารจะไม่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกอึดอัด สื่อสารได้ตรงไปตรงมา ไม่ต้อง Tie-in เนื่องจากผู้ติดตามเข้าใจธรรมชาติของเนื้อหาว่าเกี่ยวกับแบรนด์อยู่ก่อนแล้ว สอดคล้องกับการแบ่งประเภทการประชาสัมพันธ์ที่จำแนกตามผู้ถูกสร้างความสัมพันธ์ของ Hayes (2023) ที่ระบุถึง รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์แบบความสัมพันธ์ลูกค้า ที่ประชาสัมพันธ์โดยให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้สึกของผู้ติดตามให้เป็นไปในทิศทางบวก และพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมเพื่อผลลัพธ์ในเชิงการตลาดที่ตามมา

ประเด็นที่สองคือ รูปแบบการสื่อสารในเชิงกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเป็นได้ทั้ง Paid Media และ Earned Media ในการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Scott (2017) ที่ชี้ว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมักสื่อสารแตกต่างกันตามวิธีการหรือกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และยังมีรูปแบบการใช้สื่อแบบจ่ายเงิน (Paid Media) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

และประเด็นที่สามคือ เพจโฆษณาและการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลและรายละเอียดได้ลึกซึ้ง รอบด้านกว่ารูปแบบอื่น ๆ จึงทำให้สร้างมุมมองความน่าเชื่อถือได้หลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Robinson (2012) ที่ระบุให้เห็นว่า การสื่อสารในการสร้างบริบทก่อนจะไปถึงผู้บริโภคประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ เนื้อหา การทำงานร่วมกัน คอมมูนิตี และลูกค้า ซึ่งในเชิงกระบวนการผู้บริโภคจะเกิดความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ก็ต่อเมื่อคอมมูนิตีที่สื่อสารแข็งแรง ขณะเดียวกันเนื้อหาที่สื่อสารก็จำเป็นที่จะต้องมีความคุณค่าและหลากหลายมากพอ

ขณะที่แนวทางการใช้กลยุทธ์ของแบรนด์ที่สร้างความน่าเชื่อถือ สามารถแบ่งแยกตามวัตถุประสงค์และช่วงเวลาในการสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ 1) กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือช่วงต้นการสื่อสาร เพื่อเน้นสร้างการรับรู้ สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ของ Chaffey (2015) ในหัวข้อ กลยุทธ์ดึงดูดความสนใจของผู้คนที่แบรนด์ต้องสร้างคอนเทนต์ หรือสร้างเครือข่ายให้เกิดสัมพันธ์และอยากรู้จักแบรนด์มากขึ้น 2) กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือช่วงกลางการสื่อสาร เพื่อเน้นการเพิ่มเติมข้อมูลการตัดสินใจ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Radu (2023) ที่แยกประเภทของผู้บริโภค และมีประเภทที่เรียกว่า พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง ทำให้เกิดกระบวนการพฤติกรรมที่ต้องการการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและค้นหาข้อมูลก่อนที่จะลงทุน 3) กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือช่วงปลายของการสื่อสาร เพื่อเน้นให้เกิดบทสนทนาบนออนไลน์ ซึ่งเป็นกระบวนการประเมินหลังการซื้อหรือหลังรู้จักแบรนด์ (MBA Skool Team, n.d.) ที่ผู้บริโภคจะส่งต่อความรู้สึกต่อแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ 4) กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือ โดยใช้สื่อพูดถึงแบรนด์ และ 5) กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการสื่อสารผ่าน Statement ในมุมมองที่แบรนด์ไม่สามารถเล่าเองได้

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การสื่อสารที่แบรนด์ใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือ อาจจะยังไม่ได้ผลลัพธ์ที่ตรงจุด หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมและมุมมองต่อเพจโฆษณาและการตลาดจากกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ในประเด็นพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ติดตามเพจพบว่า กลุ่มผู้ติดตามไม่ได้มีลักษณะการติดตามเนื้อหาของเพจแบบทุกวัน แต่จะรับรู้ถึงคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านการฟีดของแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นรูปแบบการติดตามแบบความบังเอิญ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดเนื้อหาออนไลน์ของ Woudstra (2021) ที่ระบุว่า ผู้คนมักให้ความสนใจกับเหตุการณ์ปัจจุบัน แต่ไม่ได้ให้ความสนใจตลอดเวลา

ขณะเดียวกันมุมมองทัศนคติที่มีต่อเพจโฆษณา และการตลาดและต่อแบรนด์ มีประเด็นสำคัญ อยู่ 2 ส่วน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ติดตามเพจมองเนื้อหา ด้วยมุมมอง 2 สถานะ คือ มุมมองของผู้บริโภคทั่วไป ที่ต้องการรับรู้ข้อมูลความเคลื่อนไหวของแบรนด์ และ มุมมองของนักการตลาดที่ต้องการมองเห็นแบรนด์ และ 2) กลุ่มผู้ติดตามเพจสามารถแยกเนื้อหาที่แบรนด์ จำทำคอนเทนต์ได้ โดยดูจากรูปแบบและภาษาที่มีความเป็นทางการกว่าปกติ แต่การทราบข้อมูลดังกล่าว ไม่มีผลกระทบต่อความรู้สึกกับแบรนด์และความสนใจ สอดคล้องกับผลการสำรวจเชิงพฤติกรรมของ Schawbel (2015) ที่ระบุว่า กลุ่ม Gen Y ไม่ได้รับ อิทธิพลจากการโฆษณา เพราะรู้ว่าล้วนไม่ใช่เรื่องจริง แต่จะให้ความสำคัญกับคุณค่าของความถูกต้อง และเนื้อหามากกว่า

และเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ในการสร้างความ น่าเชื่อถือ งานวิจัยจึงพิจารณาไปถึงผลลัพธ์ในมุมมอง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจโฆษณาและการตลาด โดย พบว่า ผลลัพธ์ความน่าเชื่อถือในมุมมองของกลุ่ม ผู้ติดตามเพจ เกิดขึ้นจาก 2 องค์ประกอบตั้งต้นร่วมกัน ถึงให้ความรู้สึกกว่าแบรนด์ที่สื่อสารมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนึ่ง ความน่าเชื่อถือของเพจ ที่จะต้องมี ภาพลักษณ์ที่น่าเสนอเนื้อหาอย่างถูกต้องและมี ชื่อเสียงในระดับหนึ่ง สอง ความน่าเชื่อถือหรือการมี ตัวตนของแบรนด์ที่ต้องเป็นที่รู้จักระดับหนึ่งจาก ผู้บริโภคทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดสนับสนุนเกี่ยวกับการเกิดความน่าเชื่อถือของ Erdem และ Swait (2004) ที่ระบุว่าปัจจัยที่ทำให้แบรนด์เกิดความเชื่อมั่น จะต้องมียุทธศาสตร์ของความน่าไว้วางใจและปัจจัยของ ความเชี่ยวชาญ

ท้ายสุด ปัจจัยที่ทำให้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ สร้างผลลัพธ์ความน่าเชื่อถือ คือ แบรนด์ต้องนำเสนอ ในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่รู้ให้มากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ใน

การสร้าง Proof Points (จุดพิสูจน์) ในด้านต่าง ๆ เพื่อในแต่ละจุดพิสูจน์ จะประกอบเป็นความรู้สึก ไว้วางใจในแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลรายละเอียด ของแบรนด์มากพอ ซึ่งแนวคิดของจุดนี้ยังสอดคล้องกับ แนวทางการสร้างความน่าเชื่อถือของ Chowdhury (2021) ในแนวทางสร้างหลักฐานทางสังคม ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือโดยอาศัยความมั่นใจและการบอกต่อของบุคคลอื่น ผ่านการสร้างหลักฐานทางสังคมที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมองแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกันทั้งก่อนและหลังประสบการณ์ ที่ได้พบเจอกับแบรนด์

สรุปผล

จากการศึกษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ใช้ การประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ผ่านเพจโฆษณาและการ ตลาดในกลุ่ม Generation Y สรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือ ของแบรนด์ หมายถึง การที่แบรนด์ทำให้ ผู้บริโภค รู้สึกไว้วางใจและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ทำให้เชื่อ ในคำมั่นสัญญาต่อสิ่งที่แบรนด์สื่อสาร โดยจากผล การสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้เห็นว่าแบรนด์จะสื่อสาร สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีที่สุดในขั้นตอนของกลยุทธ์ การสร้างการรับรู้ การเพิ่มมุมมองพิจารณา และการทำ ให้เกิดบทสนทนา โดยปัจจัยสำคัญคือการนำเสนอใน สิ่งที่ผู้บริโภคไม่รู้ให้มากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ในการสร้าง Proof Points (จุดพิสูจน์) ในด้านต่าง ๆ หรือเป็นการเพิ่ม ข้อมูลของแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริโภคอยากรู้ ซึ่งหมายถึง ตัวองค์กร สินค้าหรือบริการ และความเคลื่อนไหว ทางการตลาด ซึ่งจะทำการประชาสัมพันธ์เนื้อหาผ่าน เพจโฆษณาและการตลาด โดยพิจารณาจากผู้ติดตาม และรูปแบบการนำเสนอ ทั้งนี้หากผู้บริโภคสามารถ พิสูจน์จากประสบการณ์ที่ได้รับว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็น ความจริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความน่าเชื่อถือแบรนด์ที่ ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านเนื้อหาในช่องทางเพจโฆษณา และการตลาด ดังภาพที่ 2

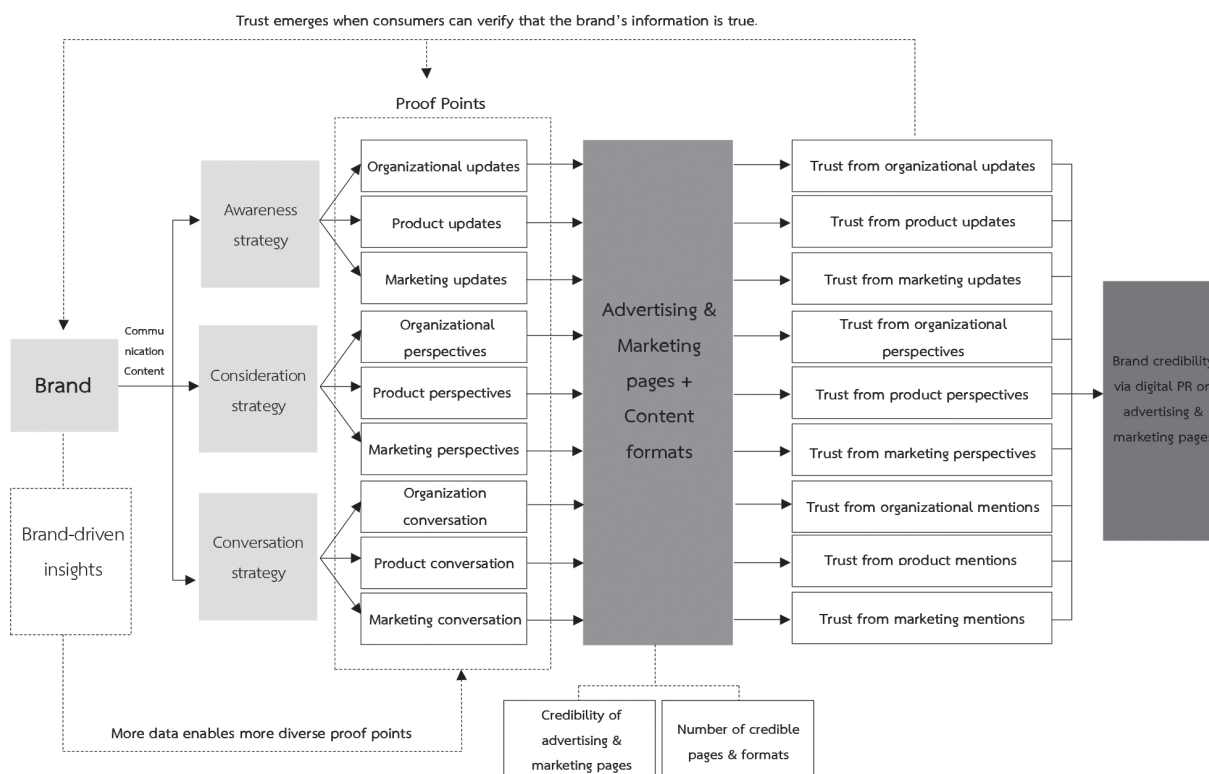


Figure 2 Brand Credibility Strategies Utilizing Digital Public Relations through Content on Advertising and Marketing Pages

ทำให้เห็นว่าแนวทางกลยุทธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ผ่านเพจโฆษณาและการตลาดแบรนด์จำเป็นต้องพิจารณาและเตรียมการวางแผนใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ข้อมูลต่าง ๆ ของแบรนด์ เพื่อสร้างมุมมองที่หลากหลายของการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคกลายเป็นความน่าเชื่อถือ 2) ขั้นตอนทางการตลาดและเส้นทางของผู้บริโภค โดยพิจารณาบริบทของเวลาหรือเส้นทางของผู้บริโภคและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม 3) ผลลัพธ์ของการสื่อสารความน่าเชื่อถือ คือ นิยามจุดมุ่งหมายและผลลัพธ์ของการ

สร้างความน่าเชื่อถือที่ต้องการในการสื่อสาร และ 4) จำนวนเพจและรูปแบบการนำเสนอ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในบทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์คอนเทนต์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลประเภทเพจโฆษณาและการตลาดในกลุ่ม Generation Y

References

- Chaffey, D. (2015). *Prioritising your online presence with the digital marketing radar*. Smart in Sight. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/prioritising-digital-marketing-radar/>
- Chowdhury, F. (2021). *How to improve brand credibility*. Public Relay. <https://publicrelay.com/blog/how-to-improve-brand-credibility/>
- Contentshifu. (2020). *Content marketing: A guide to creating content marketing from start to final publication*. https://contentshifu.com/pillar/content-marketing#Content_Marketing= [in Thai]
- Dedmon, J. (2022). *The public relations handbook*. BenBella Books.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Hayes, A. (2023). *Public Relations (PR) meaning, types, and practical examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>
- Khalil, E. M. A. S., Radwan, A. F., & Ogadimma, E. C. (2024). Students' perception of public relations ethical practice in social media: A cross-national and collaborative approach. *Migration Letters*, 21(4), 882-907.
- Kotler, P., Kartajay, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajay, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Linsdell, M. (2021). *The complete guide to digital PR*. Publicize. <https://publicize.co/pr-resources/what-is-digital-pr-agency>
- MBA Skool Team. (n.d.). *Consumer buying behaviour-definition, types, factors, process & example*. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13930-consumer-buying-behaviour.html>
- Meyerson, R. (2019). *David Aaker's brand vision model and how it works, part one*. How Brands are Built. <https://howbrandsarebuilt.com/david-aakers-brand-vision-model-and-how-it-works-part-one/>
- Park, W. P., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2016). *Brand admiration: Building a business people love*. John Wiley & Sons.
- Permatasari, A., Soelistiyowati, E., Suastami, I., & Johan, R. (2021). Digital public relations: Trend and required skills. *Journal ASPIKOM*, 6(2), 373-386.
- Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic content marketing: Break through the clutter with a different story, get the most out of your content, and build a community in web3* (2nd ed.). McGraw Hill.

- Radu, V. (2023). *Consumer behavior in marketing. Patterns, types & segmentation*. Omiconvert. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
- Robinson, H. (2012). Digital publishing. *LOGOS Journal of the World Book Community*, 23(4), 7-20.
- Rodsevich, M. (2023). *9 benefits of PR (advantages & disadvantages)*. PR Lab. <https://prlab.co/blog/pr-benefits-advantages-and-disadvantages/>
- Rose, R. (2023). *Content marketing strategy: Harness the power of your brand's voice*. Kogan Page.
- Schawbel, D. (2015). *10 new findings about the Millennial consumer*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/?sh=64faf28d6c8f>
- Scott, D. M. (2017). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Woudstra, J. (2021). *10 things 2020 taught us about online publishing*. Smartocto. <https://smartocto.com/blog/10-things-2020-taught-us-about-online-publishing/>



Name and Surname: Nop Watwattana

Highest Education: Bachelor Degree, School of Communication Arts, Bangkok University

Affiliation: School of Communication Arts, Bangkok University

Field of Expertise: Digital Marketing and Marketing Communications



Name and Surname: Patama Satawed in

Highest Education: Ph.D. Media and Communications, University of Leicester

Affiliation: School of Communication Arts, Bangkok University

Field of Expertise: Public Relations, Crisis Management and Communication



Name and Surname: Warat Karuchit

Highest Education: Ph.D. Mass Media and Communication, Temple University

Affiliation: Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

Field of Expertise: Mass Communication, Marketing Communication, Media Literacy, and Media Ethics