

การสื่อสารตราสินค้าจากบุคคล จิมมี่ เฮดไลท์แมก บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

ณัฐยศ ชูบรรจง*

มนต์ ขอเจริญ**

บทคัดย่อ

จุดประสงค์ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างและก่อกำเนิดตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag ตลอดจนยังมุ่งเน้นในการสื่อสารตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag บนช่องทางหลักสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ทางผู้วิจัยศึกษาด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งทางผู้วิจัยยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag และพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ Headlightmag.com ของตัวผู้ติดตาม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบเชิงปริมาณผ่านการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag มีองค์ประกอบสำคัญจากความเชี่ยวชาญของตัว J!MMY Headlightmag โดยเฉพาะทางด้านความเชี่ยวชาญทางด้านข้อมูลรถยนต์ แต่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ J!MMY ก้าวมามีชื่อเสียงได้อย่างทุกวันนี้เกิดจากปัจจัยสำคัญที่ค้นพบในงานวิจัยชิ้น คือ “แรงบันดาลใจ” ทำให้เขาค้นพบสิ่งที่เหมาะกับตัวเอง และสร้างออกมาจนเป็นที่ประจักษ์แก่วงสังคม

ในการศึกษาทางด้าน การสื่อสารตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag บนสื่อสังคมออนไลน์ ทางผู้วิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ J!MMY Headlightmag เติบโตไปด้วยการสร้างสรรคเนื้อหา โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารการตลาด มาประยุกต์เข้ากับการตลาดผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ในการสร้างเนื้อหาการโพสต์เรื่องต่างๆ บน Facebook เพื่อการให้เกิดการตระหนักและจดจำตราสินค้าจากบุคคลในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางด้านยานยนต์

ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าจากบุคคล j!MMY Headlightmag กับการเข้าชม Facebook J!MMY Headlightmag พบว่ามีความสัมพันธ์กันในหลายตัวแปร โดยเฉพาะในแง่ของการรับทราบตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag ทำให้ช่วยขยายชื่อเสียงของตราสินค้าจากบุคคลให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

คำสำคัญ : ตราสินค้าจากบุคคล , สื่อสังคมออนไลน์

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อคนในสังคมอย่างมาก มันเป็นผลพวงของวิวัฒนาการเว็บ 2.0 ที่สามารถตอบสนองได้มากขึ้น (วชิราพร ปัญญา พิณนุกร ,2551) โดยไม่ต้องมองอื่นไกลไปจากพฤติกรรมของพวกเราเองที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยขึ้นจากพัฒนาการของอุปกรณ์และการสื่อสารที่ดีขึ้นตามลำดับ ยืนยันได้จาก รายงาน Thailand Internet user Profile 2015 ที่ชี้ให้เห็นพฤติกรรมที่การเปลี่ยนไปของคนในสังคม ที่หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ Facebook.com (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2558)

ภายใต้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันนักการตลาดหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อกระบวนการตลาดมากมาย แต่การปั้นตัวเองให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสังคมเปลี่ยนตัวเองให้เป็นตราสินค้าจากตัวบุคคลที่คนในสังคมต้องจดจำ กำลังเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย (ยุทธิพงศ์ แซ่จิว , 2555) และมันเป็นผลของแนวคิดที่เรียบง่าย ที่เรียกว่า Personal Branding

แนวคิด Personal Branding หรือตราสินค้าจากบุคคล ไม่ใช่เรื่องใหม่ การก่อกำเนิดแนวคิดดังกล่าวมีมาอย่างยาวนานแล้วตั้งแต่ปี 2002 โดยเริ่มแรกเดิมที่มันเป็นแนวความคิดของ Tom Peter (1997) ที่นำเสนอแนวความคิดนี้ แต่ผู้ที่ทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นที่ประจักษ์แก่คนในสังคมกลับเป็น Peter Montoya ซึ่งได้อธิบายว่า ตราสินค้าจากบุคคล หมายถึงการสร้างตัวตนบุคคลสู่สังคมภายนอก ว่าคุณเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง โดยไม่ใช่แค่เพียง การสนับสนุนตัวตนของตัวเอง หรือให้ท้ายอีโก้ ของตัวเองตลอดจน ไม่ใช่การสร้างเรื่องโกหก มันคือการสร้างตัวเองออกสู่สาธารณะ (Peter Montoya ,2002)

ในวงการสื่อมวลชนยานยนต์สายออนไลน์ ชื่อเสียงของ JIMMY Headlightmag เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในวงสังคม เขาคือคนที่คนสังคมโลกโซเชียลตระหนักเสมอว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์ ส่งให้เว็บไซต์ของเขา Headlightmag.com มีผู้ชมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีเว็บไซต์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับรถยนต์เกิดขึ้นมากมาย แต่จากรายงานของ Trurhit.net ก็ชี้ชัดว่า Headlightmag ยังคงอยู่ในระดับแถวหน้าของประเทศไทย

ตัวตนที่เฉพาะทางและไม่เหมือนใครในวงการยานยนต์ ทำให้ผู้วิจัยอยากจะลองตรวจสอบเขาดูว่ามีอะไรพิเศษอยู่ข้างใน เมื่อประกอบแนวคิดตราสินค้าจากบุคคลที่ได้ทำการศึกษาเบื้องต้น พบว่ามีความน่าสนใจที่จะศึกษาอย่างมาก ประกอบกับงานวิจัยเรื่องตราสินค้าจากบุคคล ในประเทศไทยยังมีน้อยมาก ทั้งหมดจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้วิจัยเริ่มทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าจากตัวบุคคล J!MMY Headlightmag บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าจากบุคคลของ J!MMY Headlightmag บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook กับพฤติกรรมการเข้าชม Facebook J!MMY Headlightmag

3. แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ทางผู้วิจัยได้ใช้ แนวคิดที่สำคัญ 5 แนวคิดเข้ามาประกอบในการศึกษาวิจัย อันได้แก่ 1.แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ,2.แนวคิดตราสินค้าส่วนบุคคล (Personal branding) ,3.แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) 4.แนวคิดการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ 5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

4. นิยามศัพท์

Headlightmag.com หมายถึง เว็บไซต์ยานยนต์ที่ดำเนินการในประเทศไทย โดยมีที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต <http://www.headlightmag.com>

J!MMY Headlightmag หมายถึง ตราสินค้าจากบุคคล ของคุณ ธนเทพ ธเนศนิรัตศัย นักทดสอบรถยนต์และผู้อำนวยการเว็บไซต์ Headlightmag.com

ผู้ติดตาม J!MMY Headlightmag หมายถึง บุคคลหรือคนในสังคมที่ให้ความสนใจผลงานของ J!MMY Headlightmag และติดตามผลงานของเขาอย่างต่อเนื่อง ทั้ง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook กระแสนทนา บนเว็บไซต์ต่างๆ และผ่านเว็บไซต์ Headlightmag.com

ตราสินค้าจากตัวบุคคล (Personal Branding) หมายถึง การสร้างชื่ออื่นๆมาแทนชื่อตัวตนของบุคคล ที่ต้องการแสดงออกทางความคิด หรือการกระทำ ภายใต้แนวความคิดว่าพวกเขา หรือตัวเขาเปรียบตั้งสินค้าตัวหนึ่งในตลาด แล้วใช้ชื่อที่สร้างขึ้นในการแสดงออกผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วยในการนำเสนอตนเองต่อสังคม

การสร้างตราสินค้าจากบุคคล หมายถึง วิธีการ และ หลักการทำให้ชื่อเสียงของตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag กลายเป็นที่รู้จักของผู้อ่านในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยอาศัย 10 องค์ประกอบสำคัญในการทำให้ตราสินค้าจากบุคคล มีชื่อเสียง ได้แก่

ความรู้, ประสบการณ์, การสนับสนุน, ผู้สนับสนุน , ตำแหน่ง, การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย, บริบท, ค่านิยมทางสังคม, การติดต่อกลุ่มเป้าหมาย และปฏิกิริยาตอบกลับ

การสื่อสารตราสินค้าจากบุคคล หมายถึง กระบวนการดำเนินการสื่อสารในด้านต่างๆ ด้วยการอาศัยองค์ประกอบในด้านการนำเสนอเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag ด้วยการใช้องค์ความรู้, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว, เสียง และวิดีโอ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่กล่าวมา ผ่านช่องทางการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารการตลาด สร้างความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง ให้กับตราสินค้าจากบุคคล จนกลายเป็นที่จดจำของผู้ติดตาม

Facebook หมายถึง บริการสื่อสังคมออนไลน์หนึ่ง ที่มีการให้บริการ ผ่านการสร้างบัญชีผู้ใช้ของตนเอง (Account) และสร้างตัวตนภายในเว็บไซต์ (Profile) ภายใต้ชื่อ Facebook มีที่อยู่บนเครือข่ายที่ <http://www.facebook.com> เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารบนโลกเสมือนจริงผ่านระบบของทางเว็บไซต์

หน้าโปรไฟล์ส่วนตัว J!MMY หมายถึง หน้าตัวตนภายในบริการสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ส่วนตัว ของ คุณ ธนเทพ ธเนศนริตต์ชัย ผู้เป็นที่รู้จักในนาม J!MMY Headlightmag

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การอาศัยกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในการนำเสนอตราสินค้าจากบุคคล ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ทั้งการสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) และการสื่อสารแบบไม่วางแผน (Unplanned Communication) เพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag

การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) หมายถึง การสร้างเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยผ่านกระบวนการคิดและกำหนดเป้าหมายไว้ล่วงหน้า ตามความต้องการและวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของ J!MMY Headlight ด้วยวิธีการต่างๆ อันได้แก่ การโพสต์ข้อความตั้งสถานะ (Status), การโพสต์รูปภาพ (Image) , การโพสต์วิดีโอ (Video) และ การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่น (Shared)

การสื่อสารแบบไม่วางแผน (Unplanned Communication) หมายถึง การสร้างเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในการตั้งสถานะ, การโพสต์ภาพนิ่ง, การโพสต์วิดีโอ, การแบ่งปันข้อมูล และการแสดงความคิดเห็น โดยที่ J!MMY Headlightmag ไม่ได้มีการคิดการสร้างเนื้อหามาก่อน และจำเป็นต้องสร้างเนื้อหาดังกล่าวเพื่อตอบสนองสถานการณ์ต่างๆ อย่างทันที่

ลักษณะการสื่อสารการตลาด หมายถึง แง่มุมในการสร้างเนื้อหาการสื่อสารของ J!MMY Headlightmag เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ในกระบวนการสื่อสารการตลาดตราสินค้าจากบุคคล Headlightmag ในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ประกอบด้วย การชักชวนและ

ให้ข้อมูล ,วัตถุประสงค์เพื่อการขาย ,มุ่งการสื่อสารเข้าถึง และสัมผัสลูกค้า , และ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบที่ผ่านกระบวนการคิดของ J!MMY Headlightmag ในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อกลุ่มผู้ติดตามในแง่มุมต่างๆ กับตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากกลุ่มผู้นำทางความคิด , การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค , การสร้างการตลาดตัวต่อตัวกับผู้บริโภค และการสร้างโอกาสสำหรับนักการตลาด

การเข้าชม Facebook J!MMY Headlightmag หมายถึง พฤติกรรมการเข้าชมตลอดติดตาม โปรไฟล์ส่วนตัว J!MMY Headlightmag บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook อันเกิดจากการรับทราบข้อมูลและหรือแรงกระตุ้น ในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ผ่านการกด Like ,แบ่งปันข้อมูล Share ,แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือติดตามอ่านเรื่องราว (Post) จากการสื่อสารตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag

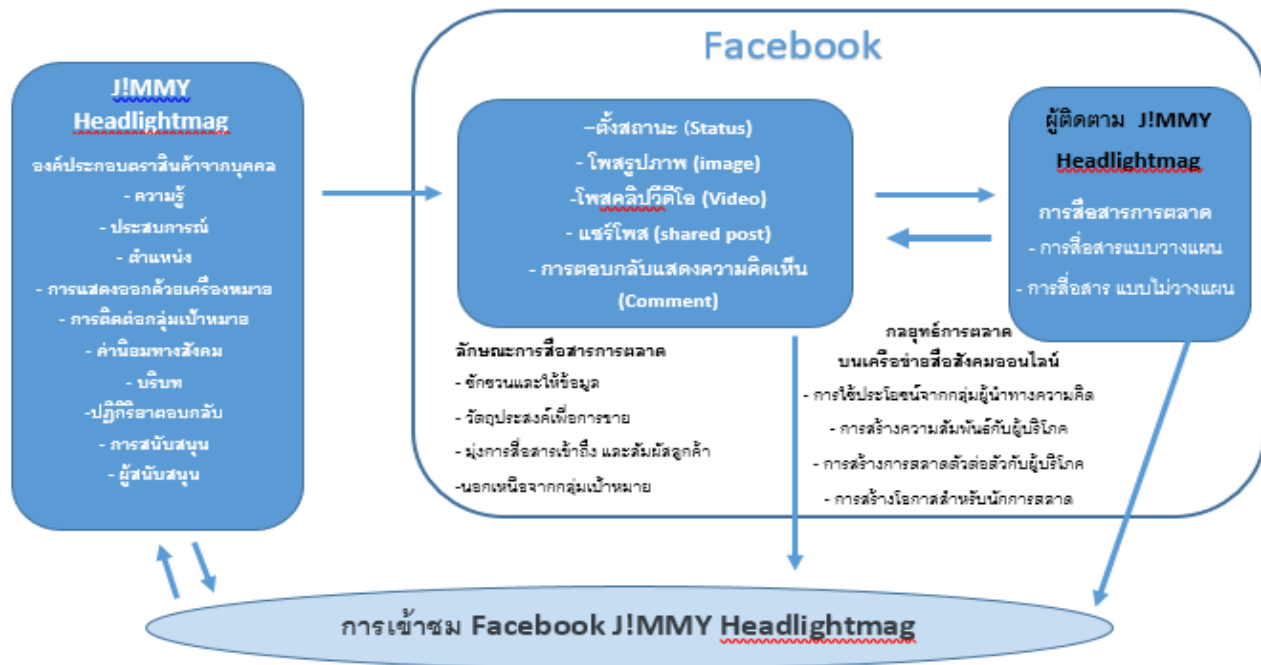
5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยทั้งแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งนี้

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ การสังเกตการณ์ (Observed) การศึกษาเอกสาร (Document reseach) บนสื่อสังคมออนไลน์ หน้า Profile ของคุณธนเทพ ธเนศนิรัตศัย และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากแหล่งข้อมูลสำคัญ ได้แก่ (1). คุณ ธนเทพ ธเนศนิรัตศัย เจ้าของนามปากกา J!MMY Headlightmag (2)บุคคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ จาก 6 บริษัทรถยนต์ชั้นนำ ได้แก่ Suzuki ,Toyota, Mitsubishi, Mercedes Benz , Mazda และ Chevrolet ซึ่งทั้งหมดทำงานในบริษัทมาไม่น้อยกว่า 5 ปี (3) ผู้ติดตาม J!MMY Headlightmag อย่างน้อย 3 ปี เพื่อศึกษาแล้วสรุปผลการวิจัยการสร้างและการสื่อสารตราสินค้า J!MMY Headlightmag. บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้าจากบุคคล J!MMY กับการเข้าชม Facebook J!MMY Headlightmag ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโรยามาเนแล้วเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อนำมาสรุปความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยผ่านการวิเคราะห์สถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



7. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ทางผู้วิจัย พบว่า การสร้างตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag เกิดขึ้นก่อนแนวคิดตราสินค้าจากบุคคล Personal Branding จะเป็นที่รู้จักจาก Peter Montoya โดย คุณ ธนเทพ ธเนศนิรัตศัย ใช้ความเชี่ยวชาญของเขาทางด้านเรื่องรถยนต์ในการปลูกปั้นตัวเองขึ้นมา

โดยส่วนสำคัญของการสร้างตราสินค้าจากบุคคลจนประสบความสำเร็จ คือการรู้จักและค้นพบตัวเองตั้งแต่วัยรุ่น ทำให้เขาตั้งเป้าหมายในชีวิต และเริ่มสร้างตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag ขึ้นมา โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าจากบุคคลเขาเป็นรูปเป็นร่าง มี 5 ปัจจัยด้วยกัน

1. ความรู้และประสบการณ์ เป็นความรู้และประสบการณ์การทำงานจากสาขานสื่อมวลชนสายยานยนต์ ที่ทำให้เขาถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านยานยนต์

2. การสนับสนุน เป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag ของเขาแข็งแรง โดยมี การสนับสนุนที่สำคัญ 2 ทาง คือ การสนับสนุนจากคนใกล้ชิด โดยเฉพาะจากเพื่อน ตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่เขาเริ่มทำงานรีวิวยนต์เป็นครั้งแรก และการสนับสนุนจากบริษัทรถยนต์ ที่ทำให้เขามีองค์ความรู้ในการทำงานเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น จนมีประสบการณ์

3. ผู้สนับสนุน คือกลุ่มคนที่ทำให้ตราสินค้าจากบุคคลนั้นยังคงอยู่ สำหรับ J!MMY Headlightmag มี 2 กลุ่ม คือบริษัทรถยนต์ ซึ่งก็คือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านจัดจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งมีบริษัทสำคัญๆ ได้แก่ Volvo ,Nissan , Mitsubishi และ Toyota ที่ทำให้เขาสามารถก้าวขึ้นมาชื่อเสียงในจุดนี้ และ อีกกลุ่มคือผู้ติดตาม ซึ่งเป็นผู้ติดตามอ่านอย่างต่อเนื่อง เป็นแฟน ๆที่มีความจงรักภักดีอย่างเหนียวแน่นในการติดตามผลงาน

4. ค่านิยมทางสังคม J!MMY Headlightmag เกิดขึ้นจากการทำงานตรงตามค่านิยมทางสังคม จากแนวคิดในฐานะคนอ่านนิตยสารรถยนต์ที่อยากเห็นรีวิวที่บอกข้อมูลครบทุกด้าน เมื่อมีโอกาสทางคุณ ธนเทพ จึงเริ่มทำรีวิวตามที่เขาต้องการ และมันตรงกับสิ่งที่คนรักและชื่นชอบรถยนต์ในสังคมต้องการ

5. การแสดงออกทางสัญลักษณ์ เป็นการแสดงออกถึงตัวตนของเขา โดยมี 3 สัญลักษณ์สำคัญที่ทำให้ J!MMY Headlightmag ดำรงมาถึงทุกวันนี้ ได้แก่ 1. ความตรงไปตรงมามีมาตรฐาน 2.มุ่งมั่น และ 3 ความตกลงอย่างมีสาระ

ทางด้านการศึกษาในเรื่องการสื่อสารตราสินค้า J!MMY Headlightmag บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของคุณธนเทพ เกิดจากการตามยุคทันสมัยให้เท่าเทียมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งติดตามอ่านเรื่องราวรถยนต์ที่เขาเปลี่ยนถ่ายจากเดิมที่ใช้กระดานสนทนาเป็นเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag บนเว็บไซต์ Headlightmag มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ Facebook.com เนื่องจาก Facebook มีความหลากหลายในการสร้างเนื้อหา ตอบสนองในการใช้งานมากกว่า สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆที่มีในปัจจุบัน แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเขาก็เพื่อทำให้ผู้อ่านในสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นผู้ติดตามเขาในอนาคต

ตัว Facebook อาจจะกลายเป็นช่องทางหลักที่ J!MMY Headlightmag ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของเขาในวันนี้ แต่สิ่งสำคัญคือการสร้างตัวสาร ซึ่งในการสื่อสารตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag ได้เริ่มตั้งแต่การเลือกสรรเนื้อหา กล่าวคือมีเนื้อหาที่จะสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ เรื่องราวส่วนตัว ,เรื่องราวเกี่ยวกับรถ, เรื่องราวการไปทดสอบรถยนต์ของ J!MMY และเรื่องราวกระแสวิพากษ์วิจารณ์ โดยจากการศึกษาวิจัยเมื่อประกอบข้อมูลเข้ากับการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ติดตามเขาส่วนใหญ่จะกดปุ่มชื่นชอบต่อเรื่องราวเกี่ยวกับรถ และการไปทดสอบรถยนต์ของ J!MMY มาที่สุด

อย่างไรก็ดีการสร้างรูปแบบสารก็ยังเป็นอีกส่วนที่สำคัญไม่แพ้กัน การสื่อสารตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag ของคุณธนเทพ ธนศนิรัตน์ อาศัยรูปแบบต่างๆ ทั้งข้อความล้วน, ภาพ, ภาพผสมข้อความ, แบนเนอร์, กระทั่งการใช้ฟีเจอร์ใหม่ Facebook Live ก็ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการคุมพฤติกรรมในการโพสต์ และ รวมถึงการตอบกลับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

หากแต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารตราสินค้า J!MMY Headlightmag บนสื่อสังคมออนไลน์คือการสร้างบุคลิกตราสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียวกับตัวตนของ คุณธนเทพ เอง มันเริ่มตั้งแต่ครั้งแรกมาจวบจนปัจจุบัน โดยบุคลิกตราสินค้าจากบุคคล J!MMY ที่สำคัญ ตามคำบอกเล่าของคุณ ธนเทพ คือ เป็นแบรนด์ที่ ตรงไปตรงมา ปากหมา ฮาพอประมาณ สร้างสรรค์ เป็นกันเอง กวนตีนเล็กๆ แต่มี มารยาท และกาลเทศะ

ทางด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag กับพฤติกรรมกรเข้าชมเว็บไซต์ Headlightmag.com จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ติดตาม J!MMY Headlightmag ที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนช่วงอายุ 15-25 ปี ศึกษาหรือจบการศึกษาเทียบเท่าระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และพนักงานบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

เมื่อต่อข้อคำถามเรื่องการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้งานมานานกว่า 5 ปี ใช้งานวันละ 3-6 ชั่วโมง โดยชื่นชอบเนื้อหาที่ดูใจเมื่อ J!MMY Headlightmag โปสเรื่องเกี่ยวกับรถมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการทดสอบรถยนต์ของ J!MMY

8. การทดสอบสมมติฐาน

ด้วยการวิจัยขั้นนี้ต้องการหาผลลัพธ์ของตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag ที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับการเข้าภาพบรรยากาศพิธีน้อมเกล้าถวายความอาลัยแด่ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช วันศุกร์ที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ณ หอประชุมปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาพบรรยากาศพิธีน้อมเกล้าถวายความอาลัยแด่ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช วันศุกร์ที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ณ หอประชุมปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Facebook J!MMY Headlightmag ทางผู้วิจัย จึงได้นำองค์ประกอบที่ผู้ติดตามระบุถึงการติดตาม J!MMY Headlightmag มาหาความสัมพันธ์กับ การสื่อสารตราสินค้า J!MMY Headlightmag ที่สำคัญในหลาย ๆ ด้านมาทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ที่อาจจะส่งผลเกิดขึ้นในด้านใดด้านหนึ่ง



9. อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag บนสื่อสังคมออนไลน์

การสร้างตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag ของคุณ ธนเทพ ธเนศนิตัตย์ มีจุดเริ่มต้นสำคัญจากการการรู้ตัวเอง แล้วเริ่มสร้างตัวเองขึ้นมา โดยหัวใจสำคัญของตราสินค้าจากบุคคล j!MMY Headlightmag คือการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้กับตัวเอง ซึ่ง Peter Montoya เจ้าของแนวคิด Personal Branding (Peter Montoya ,2002) กล่าวว่าเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ตราสินค้าจากบุคคลโดดเด่น

โดยจุดแข็งหลักของ J!MMY Headlightmag คือ ตัวผลงานวีวียอเรนต์ ซึ่งได้เริ่มทำมาตั้งแต่ยุคสมัยสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่เฟื่องฟู เขาเริ่มงานมาตั้งแต่กระดานสนทนา โต๊ะรัชดา Pantip.com แล้วเติบโตมาเรื่อยๆ ตามยุคสมัย พร้อมกับส่วนสำคัญองค์ประกอบของความเป็นตราสินค้าจากบุคคลในแง่ความเชี่ยวชาญ จากความรู้เรื่องรถยนต์ของเขาเอง โดยสร้างหัวใจสำคัญของตราสินค้าจากบุคคล ตามที่ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (เสริมยศ ธรรมรักษ์,2554) ได้นำเสนอเอาไว้ สอดคล้องกับข้อมูลจากการวิจัย ที่พบว่า ผู้ติดตามเห็น การแสดงออกทางสัญลักษณ์สำคัญ 3 ประการ คือ ความตรงไปตรงมา มีมาตรฐาน , ความมุ่งมั่น และความตกลงอย่างมีสาระ

นอกจากความสอดคล้องตามที่ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (เสริมยศ ธรรมรักษ์,2554) ได้อธิบายถึงตราสินค้าจากบุคคลแล้ว ทางผู้วิจัยยังพบปัจจัยใหม่ในการสร้างตราสินค้าจากบุคคล คือ “แรงบันดาลใจ” หากอธิบายง่าย ๆ มันคือประกายความคิดที่ทำให้ผู้สร้างตราสินค้าจากบุคคล บรรลุสิ่งที่ตัวเองอยากจะทำ ทำให้เขาคิดใหม่ หรือปรับเปลี่ยนแนวทางตราสินค้าจากบุคคลที่ตั้งใจจะทำจนประสบความสำเร็จ

การสื่อสารตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในด้านการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag พบว่า การหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เกิดจากพฤติกรรมของผู้ติดตามที่เปลี่ยนไปทำให้ J!MMY Headlightmag ต้องเปลี่ยนแปลง สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือของนักการตลาด (วิชญา นวลอุไร ,2556) และผลเดียวกันก็เกิดกับตราสินค้าจากบุคคล

การสื่อสารตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag ชี้ชัดว่า การสื่อสารเต็มไปด้วยแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม และการสื่อสารตราสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนยังอาศัยแนวคิดในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ในการสร้างองค์ประกอบต่างๆ ของสารที่จะสื่อสารไปยังผู้ติดตาม ไม่ว่าจะเป็น การสร้างเนื้อหาของสาร รูปแบบสาร ทั้งหมดผ่านกระบวนการวางแผนมาเป็นอย่างดี และเลือกใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของ Facebook เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนยังมีการกำหนดบุคลิกคาแรคเตอร์ตัวตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag ที่ชัดเจนมีเอกลักษณ์สำคัญ คือ การตรงไปตรงมา ปากหมา ฮาพอประมาณ สร้างสรรค์ เป็นกันเอง กวนเล็กน้อย แต่มี มารยาท และกาลเทศะ และ ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag สร้างความตระหนักรู้ ต่อคนในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความต้องการความรู้หรือสนใจเกี่ยวกับรถยนต์

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag กับการเข้าชม Facebook J!MMY Headlightmag

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด พบว่า การสื่อสารตราสินค้าจากบุคคล J!MMY Headlightmag มีความสัมพันธ์กับการเข้าชม Facebook J!MMY Headlightmag มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านเนื้อหาและช่องทาง เป็นประเด็นหลัก ที่กระตุ้นให้คนที่รู้จัก J!MMY เข้าไปติดตามเขา หรือคนที่รู้จักอยู่แล้วก็ยิ่งติดตามอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น และรับรู้ว่าเขามีความเชี่ยวชาญ ตลอดจนความรู้และประสบการณ์ มากยิ่งขึ้น

ข้ออภิปรายดังกล่าวของผู้เขียน ตรงกันกับสิ่งที่ Peter Montoya (Peter Montoya,2002) ได้อธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าจากบุคคลเอาไว้ว่า มันคือการสร้างตัวเองออกสู่สาธารณะ เท่านั้น หากในเชิงธุรกิจแล้ว บริษัทรถยนต์มองตรงกันว่า มันสร้างโอกาสเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของเขาไม่ว่าในทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะการสอดแทรกเข้าไปเป็นหนึ่งในเนื้อหาโพสต์ของ J!MMY ซึ่งมีผู้ติดตามมากมาย

เรื่องดังกล่าวตรงกับกรอภิปรายผลของ Jonas Bååth (Jonas Bååth. , n.d.) ที่ได้สรุปงานวิจัยของเขาว่า ท้ายที่สุดแล้ว บริษัททั้งหลายก็ต้องการการสื่อสารที่แนบเนียนขึ้นในอนาคต พวกเขาต้องการคนที่จะมาสื่อสารได้อย่างมืออาชีพในรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลมากขึ้น

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องตราสินค้าจากบุคคล Personal Branding ในบุคคลที่มีชื่อเสียงบริบทอื่นดูบ้าง เพื่อจะได้เห็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าจากบุคคลที่มีความแตกต่างออกไป
2. การศึกษา J!MMY Headlightmag ยังมีแง่มุมทางการตลาดที่สำคัญอีกมาก โดยเฉพาะการเขียนบทความรีวิวที่มีประสิทธิผลต่อการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ติดตาม ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีรายงานว่า J!MMY สามารถผลักดันให้คนซื้อรถจากเพียงการอ่านรีวิวของเขาได้
3. ตัวผู้ติดตาม J!MMY Headlightmag เองก็มีความน่าสนใจในการศึกษา จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องระหว่างงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภักดีต่อตราสินค้า J!MMY Headlightmag อย่างมาก จนน่าจะไปศึกษาหากมีโอกาส

บรรณานุกรม

- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ยุทธิพงศ์ แซ่จิว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- วชิราพร ปัญญาพินิจนุกูร. (2551). เปิดประตูสู่ยุค Web 2.0 และก้าวต่อไปของยุค Web 3.0, <http://www.oknation.net/blog/weblog/2008/09/24/entry-9>
- วิชญา นวลอุไร (2556). ปัจจัยหลักของระดับการรับรู้องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook คอนโดมิเนียม “ideo” ที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo”. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลสำรวจการใช้พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015). กรุงเทพฯ : ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล : บันคนให้เป็นแบรนด์. Executive Journal ,106-116
- Jonas Bååth. (n.d.). Conducting the Personal Brand Sociological investigations on brand and identity for one-person enterprisers at social networks sites, Department of Sociology, Umeå University
- Peter Montoya. (2002). The Personal Branding Phenomenon. Personal Branding Press