

## บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์ในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่าน FACEBOOK
ชื่อผู้เขียน	นางสาว อนิษฐา ใจอารีย์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์รวมถึงแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่าน FACEBOOK 2.) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์รวมถึงแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่าน FACEBOOK โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งออกเป็นสองขั้นตอน 1.) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) จากเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2.) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ฝ่ายผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเพจเฟซบุ๊กของสำนักพิมพ์แจ่มใส

### คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคยังมีการซื้อหนังสือเล่มนวนิยายของแจ่มใสอยู่ แต่ซื้อในปริมาณที่น้อยลงเนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและประสบการณ์ของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านเพจ FACEBOOK มีส่วนช่วยในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อหนังสือเล่มนวนิยายมากขึ้น การใช้การสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กถือเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งการลงเนื้อหาในเพจแจ่มใสแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ การโพสต์ข้อความประกอบรูปภาพ (มีจำนวนโพสต์มากที่สุด), การโพสต์ข้อความประกอบคลิปวิดีโอ (มีจำนวนรองลงมา), การโพสต์ข้อความเดี่ยวๆผ่านการอัปเดตสถานะของเพจ, การโพสต์ข้อความประกอบการเผยแพร่ภาพสด (Live สด) และการโพสต์ข้อความประกอบการแชร์โพสต์อื่น เป็นต้น โดยลักษณะเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเชิง

เนื้อหาที่แบ่งเนื้อหาออกเป็นห้าด้าน ได้แก่ เนื้อหาด้านแรงบันดาลใจ, เนื้อหาด้านความบันเทิง, เนื้อหาด้านการบอกกล่าว และเนื้อหาแบบเรียลทาม ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจเนื้อหาด้านการบอกกล่าวในรูปแบบภาพนิ่งมากที่สุด เพราะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ในทันที นอกจากนี้เพจแอมไอยังประยุกต์ใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ช่วยดึงดูดความสนใจผู้บริโภค สร้างความรู้สึกผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ และยังกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น โดยรูปแบบเนื้อหาการตลาดเชิงประสบการณ์ภายในเพจแอมไอแบ่งออกได้ดังนี้ 1.) เนื้อหารูปแบบคลิปวิดีโอ ประกอบด้วยรายการแอมไอสายย่อ และรายการ Quick Read 2.) เนื้อหารูปแบบกิจกรรมต่างๆ เป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีเนื้อหาไม่จำเจ แบ่งออกเป็นกิจกรรมผ่านการเผยแพร่ภาพสด (Live สด) และกิจกรรมภายในเพจ โดยผู้บริโภครู้สึกเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ได้รับดังนี้ 1.) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (SENSE) การได้รับชมภาพเคลื่อนไหวของหนังสือเล่มนวนิยายจริง รับรู้สัมผัส การได้ยินเสียงคนบรรยายทำให้ช่วยดึงดูดความสนใจ เกิดความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่วยในการโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น 2.) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (FEEL) การใช้น้ำเสียงโทนสูงต่ำบรรยายเนื้อหาพร้อมเสียงดนตรีช่วยสร้างอารมณ์ความสนุก ความตื่นเต้นและเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค เป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและอินไปกับเนื้อเรื่องในหนังสือนวนิยาย 3.ประสบการณ์ (ด้านความคิด) THINK( กิจกรรมต่างๆที่ทางเพจแอมไอจัดช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเล่นสนุก โดยยังมีความคิดสร้างสรรค์สูงก็มีโอกาสในการได้รับรางวัลจากเพจมากขึ้น 4. ประสบการณ์ด้านการกระทำ ((ACT) การเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆของเพจแอมไอทำให้ผู้บริโภคได้ลงมือทำ เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง สร้างการจดจำ เกิดเป็นความทรงจำที่ดีร่วมกับเพจ 5.( ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง )RELATE) จากมุมมองประสบการณ์ในทุกๆด้านที่เชื่อมโยงกับปัจจัยภายนอกของแต่ละบุคคล เพจเฟซบุ๊กแอมไอถือเป็นการเติมเต็มตัวตนให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคมโลกออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคเกิดความผูกพันเชื่อมโยงระหว่างตนเองกับสำนักพิมพ์แอมไอรวมไปถึงหนังสือนวนิยายภายในเครือแอมไอ ด้วยกลยุทธ์ที่กล่าวมาล้วนมีส่วนช่วยในการนำเสนอเรื่องราวและจุดเด่นของหนังสือนวนิยายให้เด่นชัดขึ้นจึงเสมือนเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้หนังสือนวนิยายไปในตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าหนังสือของแอมไอมีคุณภาพ ควรค่าต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าหนังสือนวนิยายแอมไอยังคงเป็นที่นิยมและต้องการในหมู่ผู้บริโภคอยู่

คำสำคัญ การตลาดเชิงเนื้อหา, การตลาดเชิงประสบการณ์, หนังสือนวนิยาย

## ABSTRACT

<b>Title of Independent Study</b>	Application of Content Marketing and Experiential Marketing to persuade consumer's buying decision on novel books of Jamsai publisher through Facebook
<b>Author</b>	Ms. Anidtha Jaiaree
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication and Innovation)
<b>Year</b>	2021

---

This research aims to study the application of Content Marketing and Experiential Marketing to persuade consumer's buying decision on novel books of Jamsai publisher through Facebook and including consumer's opinion on the application of Content Marketing and Experiential Marketing to persuade consumer's buying decision on novel books of Jamsai publisher through Facebook. By using qualitative research, the study method was divided into two steps: First, qualitative content analysis from communication marketing contents of Jamsai publisher via Facebook page. Second, in-depth interview with consumers who are members of Jamsai Facebook page.

The finding shows that currently consumers still buy Jamsai's novel books, but they buy in a small number because they have several options for making decision. Application of Content Marketing and Experiential Marketing of Jamsai publisher through Facebook is the way to persuade more consumer's buying decisions on novel books. By using Facebook to communicate is the effective way to reach consumers promptly. The content posting of Jamsai page is classified as five functions such as posting text with image (highest number of posts), posting text with video (the secondary number of posting), posting a single message by updating status of Facebook, posting text with live broadcasting, and posting text with sharing other posts. Content style has related with the Content Marketing strategy, it has divided content into five styles: inspired content, entertain content, inform content, educate content, and real time content. By using content marketing, the most consumer focus on inform content in style of posting text with image. It describes detail of the novel and help consumers approach to the necessary information for making decisions immediately. Moreover, Jamsai's page also uses Experiential Marketing to attract consumer's attention, create the feeling with experiences gain and stimulate faster purchase-decisions. Experiential Marketing contents of Jamsai page has two categories as follows: 1.) video content, it consists of Jamsai Sai Yor program and Quick Read program; 2.) activities content, which is a creative content has two types such as activities through live broadcasting (Live) and activities within Jamsai page. Consumer's opinions on Experiential Marketing are as follows: 1.) Sense experiences by getting live image of the novel book such as watching real product, sense of texture and hearing the narrator's voice. It has attracted all consumer's attention, increased the

(6)

demand of purchase and persuaded consumers to make a purchase decision faster; 2.) Feel experiences by using tones of voice to describe the story of book with music. It creates a fun mood, excitement, and enjoyment to consumers. So, this is a tool for arousing consumers to feel involved and get into the story of the book; 3.) Think experiences by joining various activities of Jamsai page, it led the consumer use the creativity thinking. As a being creativity, it will get more chances to receive the reward; 4.) Act experiences by participating activities, it creates self-learning, recognize experience, and become a good memory with the page; 5.) Relate experience from those experiences, it links to external factors of the individual. Jamsai Facebook page is considered to fill the consumer's identity to feel more accepted by others in the social network. Consumers have a connection between themselves and Jamsai Publishers, including the Jamsai's novel books. From the strategies mentioned above, it all contributes to present the story or identity of the novel book more prominent. It will be like the way to add value to the novel book by itself and making consumers feel that Jamsai's novel book has a quality and worth to purchase. This make consumers feel that Jamsai's novel book is still popular and in demand among consumers.

Keyword Content marketing, Experiential marketing, Novel books

