



การวิเคราะห์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

VIDEO CONTENT MARKETING ANALYSIS THAT INFLUENCES CONSUMER
RESPONSES ON THE TIKTOK PLATFORM

จิราภักดิ์ โพธิ์ทอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การวิเคราะห์วิถีโศการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
บนแพลตฟอร์มดิจิทัล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

VIDEO CONTENT MARKETING ANALYSIS THAT INFLUENCES CONSUMER
RESPONSES ON THE TIKTOK PLATFORM



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การวิเคราะห์ดีไอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
บนแพลตฟอร์มดิจิทัล
ของ
จิราภัก โพธิ์ทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จักรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก
ผู้วิจัย	จิราภค โพธิ์ทอง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกกำลังเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาและการตอบสนองของผู้บริโภคบนติ๊กต็อก (2) ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ความบันเทิง แรงบันดาลใจ ความรู้ และการโน้มน้าว ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ (3) ศึกษาองค์ประกอบของวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ชม งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากวิดีโอการตลาด 100 คลิปของผู้ใช้งานชาวไทยบนติ๊กต็อก โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือโปรแกรม Octoparse ในการดึงข้อมูลเชิงโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบวิดีโอและองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดย "การแท็กผู้ใช้อื่น" ส่งผลเชิงบวกต่อยอดดูมากที่สุด ขณะที่เนื้อหาเชิงแรงบันดาลใจ ความรู้ และการโน้มน้าวกลับส่งผลเชิงลบต่อการมีส่วนร่วม จำนวนยอดดูกับยอดถูกใจมีความสัมพันธ์สูงมาก ($r = 0.932$) การวิจัยสรุปว่า การเลือกใช้นโยบายและองค์ประกอบที่เหมาะสม เช่น การแท็กผู้ชม การใช้เสียงพูดและดนตรีประกอบ จะเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การเน้นข้อมูลหรือการโน้มน้าวมากเกินไปอาจลดความสนใจของผู้ชม ข้อเสนอแนะคือ นักการตลาดควรสร้างสมดุลระหว่างความบันเทิงและการสื่อสารสาระ รวมทั้งใช้ฟีเจอร์ของแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหา, ติ๊กต็อก, วิดีโอการตลาด, การตอบสนองของผู้บริโภค, อัตราการมีส่วนร่วม

Title	VIDEO CONTENT MARKETING ANALYSIS THAT INFLUENCES CONSUMER RESPONSES ON THE TIKTOK PLATFORM
Author	JIRAPAK POTHONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Intaka Piriyakul

This research examines video content marketing formats and consumer responses on TikTok, investigating the influence of entertainment, inspiration, knowledge, and persuasion dimensions on viewer behaviors, including views, likes, shares, comments, and engagement rates. Using quantitative methodology, data were collected from 100 marketing videos by Thai TikTok users through purposive sampling. Octoparse software extracted structured video data and behavioral responses. Analysis employed descriptive statistics, Pearson's correlation, and multiple regression analysis. Results showed that video formats and elements have a significant influence on consumer responses, particularly in terms of view counts and engagement rates. "Tagging other users" had the most substantial positive impact on views, whereas inspirational, informational, and persuasive content had a negative impact on engagement and viewing behaviors. A strong correlation ($r = 0.932$) existed between the number of views and the number of likes. The study concludes that selecting appropriate content, including audience tagging, voice narration, and background music, significantly enhances reach and engagement. Excessive informational or persuasive content may reduce viewer interest. Marketers should strike a balance between entertainment and informational content, while leveraging platform features to facilitate high-quality interactions.

Keyword : Content Marketing, TikTok, Video Marketing, Consumer Response, Engagement Rate

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตา กรุณา ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่ท่านได้เสียสละเวลา ถ่ายทอดความรู้ แนวความคิด วิธีการ คำแนะนำ รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องของงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งตั้งแต่เริ่มดำเนินการวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำในส่วนที่ควรปรับปรุง รวมถึงส่วนที่ควรเพิ่มเติมให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเสียสละเวลาอันมีค่า กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ และอบรมสั่งสอนแนวความคิด ประสบการณ์ อันทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาความรู้ความสามารถที่นำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัย จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด (นอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 24 ที่ได้มอบมิตรภาพอันดีงาม ความช่วยเหลือและเป็นห่วงดูแลแก่ข้าพเจ้าเสมอมา

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เบียดความกตัญญูแก่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

จิราภักดิ์ โพธิ์ทอง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing).....	10
2. แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	14
3. แนวคิดและแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค	15
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	31
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมตึกต็อก (Tiktok).....	32
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	38
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การทดสอบสมมติฐาน	55
สรุปการทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สังเขปการวิจัย	69
ขอบเขตการวิจัย	70
สรุปผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผลการวิจัย	76
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	84
ประวัติผู้เขียน.....	90

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1	เกณฑ์รายละเอียดในการแบ่งรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด	39
ตาราง 2	จำนวนค่าร้อยละของรูปแบบเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก .	48
ตาราง 3	จำนวนและค่าร้อยละของเสียง (Sound) ข้อความซ้อนทับ (Overlay Text) ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ (Filters and Effects) สติกเกอร์ (Stickers) การแท็กผู้ใช้ (User Tags) ลิงก์ (Links) ดนตรีประกอบ (Background Music) บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ...	48
ตาราง 4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาวิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จำแนกตามตัวแปร.....	51
ตาราง 5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์ของคะแนนความรู้สึกของคำบรรยายบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จำแนกตามตัวแปร.....	51
ตาราง 6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอบนแพลตฟอร์ม ติ๊กต็อก	52
ตาราง 7	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม ติ๊กต็อก โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient).....	54
ตาราง 8	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตอบสนองของผู้บริโภคบน แพลตฟอร์มติ๊กต็อกในด้านจำนวนยอดดู โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression.....	57
ตาราง 9	แสดงผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกในด้านจำนวน ยอดดู โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression.....	58
ตาราง 10	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตอบสนองของผู้บริโภคบน แพลตฟอร์มติ๊กต็อก ในด้านจำนวนความคิดเห็น โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression.....	61

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวนความคิดเห็น โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression	61
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ในด้านอัตราการมีส่วนร่วม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression	64
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านอัตราการมีส่วนร่วม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression	64
ตาราง 14 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	67
ตาราง 15 ผลการทดสอบตัวแปรรายตัวสำหรับจำนวนยอดดู (มีนัยสำคัญโดยรวม)	68
ตาราง 16 ผลการทดสอบตัวแปรรายตัวสำหรับจำนวนแสดงความคิดเห็น (มีนัยสำคัญโดยรวม)	68
ตาราง 17 ตารางผลการทดสอบตัวแปรรายตัวสำหรับอัตราการมีส่วนร่วม (มีนัยสำคัญโดยรวม)	68

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก	13
ภาพประกอบ 3 การทำงานของระบบแนะนำสินค้าหรือบริการ (Recommendation system) ของติ๊กต็อก ที่มา Pitchakorn Sirimonta, 2022. 3 Main Components. อ้างอิงจาก Catherine Wang.....	18
ภาพประกอบ 4 TikTok Recommendation Workflow ที่มา Pitchakorn Sirimonta, 2022. TikTok Recommendation Workflow. อ้างอิงจาก Catherine Wang.....	18
ภาพประกอบ 5 User Profile Amplifier.....	20
ภาพประกอบ 6 หลักการและการทำงานของอัลกอริทึมติ๊กต็อก (TikTok Algorithm).....	21
ภาพประกอบ 7 Goals of Tiktok's Recommender Algorithm.....	22
ภาพประกอบ 8 ภาพรวมผู้ชมโฆษณาของติ๊กต็อก.....	35
ภาพประกอบ 9 โปรแกรมการสกัดและดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ (Web Scraping) โปรแกรม Octoparse.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยุคดิจิทัลเป็นโลกที่ถูกขับเคลื่อนไปด้วยอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่มากมาย ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จนถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ ส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป อาทิเช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าการเดินทางออกไปซื้อที่ร้านค้า การไม่ชอบการรบกวน สอดคล้องกับแนวคิดของ (Vinerean, 2017) ที่กล่าวว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา และในปัจจุบันมนุษย์สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นด้วยสมาร์ทโฟน จากยุคก่อนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์เท่านั้น (InsightEra, 2565)

นอกจากนี้การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นก็ถูกเปลี่ยนเป็นการพูดคุยผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ด้วยการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ 2 ทาง (Interactive) ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านข้อความ การแสดงความคิดเห็น ส่งสติ๊กเกอร์ในโพสต์รูป และวิดีโอ (thumbsup, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Haenlein et al., 2022) ที่พบว่าโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในปัจจุบัน รวมถึงเป็นพื้นที่ในการทำตลาดของแบรนด์และธุรกิจต่างๆ อีกด้วย

ข้อมูลจากรายงาน Digital 2023: Thailand ของ Data Reportal (Kemp, 2023) ชี้ให้เห็นว่าคนไทยใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน และใช้งานโซเชียลมีเดียเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 14 นาทีต่อวัน โดยแพลตฟอร์มที่นิยมได้แก่ Facebook, LINE, TikTok, Instagram และ Twitter ตามลำดับ โดยเฉพาะ TikTok ที่มีผู้ใช้งานในไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป 44.38 ล้านคน คิดเป็น 75.8% ของประชากรกลุ่มนี้ มีการใช้งานต่อวันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เฉลี่ยอยู่ที่ 38 ชั่วโมง 16 นาทีต่อเดือน หรือเปิดใช้งาน 313.4 ครั้งต่อเดือน และเป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยมากที่สุด

ที่สำคัญ TikTok ยังเป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการสร้างรายได้ให้ครีเอเตอร์และนักขายออนไลน์ในไทย ข้อมูลจาก (Springnews, 2567) ระบุว่าปัจจุบันประเทศไทยมีครีเอเตอร์บน TikTok มากกว่า 3 ล้านคน สร้างรายได้จาก TikTok และมีผู้ขายมากกว่า 2.4 ล้านคนที่ได้รับการสนับสนุนจาก TikTok โดย 99% เป็นผู้ขายในประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมครีเอทีฟ (Creative

Factory) ของประเทศไทยมีมูลค่า 1.1 ล้านล้านบาท คิดเป็น 6.81% ของ GDP ของประเทศในปี 2564

จากข้อมูลดังกล่าวมา ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและเจ้าของธุรกิจในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพราะมีกลยุทธ์และรูปแบบที่หลากหลาย แปลกใหม่ มีโอกาสเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมในแง่ของการดูวิดีโอ กดถูกใจ แชร์ และแสดงความคิดเห็น ซึ่งหากสามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอที่ตอบใจกับความชื่นชอบของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ก็จะช่วยให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา "การวิเคราะห์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก" เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแต่ละรูปแบบที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบน TikTok โดยผลการวิจัยจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอบน TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงใจผู้ชมมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อวิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก
2. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่ทำให้แรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาด้านความรู้ และด้านเนื้อหาด้านการโน้มน้าว ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจถึงรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของธุรกิจดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก นักการตลาด และนักโฆษณา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาแบบวิดีโอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อวิดีโอ

2. เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของธุรกิจดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และนักการตลาด นำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาแบบวิดีโอ บนดิจิทัลให้เกิดประสิทธิผลต่อตราสินค้า

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาแบบวิดีโอ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ต่อยอดการศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ ที่น่าสนใจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรเป็นโพสต์วิดีโอที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่, 2547 โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด 0.10 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2547)

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อ N แทน ขนาดของประชากร

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{0.10^2} \\ &= 100 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 100 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables)

1.1. รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ดังนี้

1.1.1. เนื้อหาด้านความบันเทิง (Content Entertain)

1.1.2. เนื้อหาด้านแรงบันดาลใจ (Content Inspire)

1.1.3. เนื้อหาด้านความรู้ (Content Education)

1.1.4. เนื้อหาด้านโน้มน้าว (Content Convince)

1.2. เนื้อหาของวิดีโอ ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ดังนี้

1.2.1. เวลาวิดีโอ (Video Duration)

1.2.2. เสียง (Audio)

1.2.3. ข้อความซ้อนทับ (Overlay Text)

1.2.4. คะแนนความรู้สึกรู้สึกของคำบรรยาย (Captions/Subtitles)

1.2.5. ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart)

1.2.6. ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ (Filters and Effects)

1.2.7. สติกเกอร์ (Stickers)

1.2.8. การแท็กผู้อื่น (User Tagging)

1.2.9. ลิงก์ (Links)

1.2.10. ดนตรีประกอบ (Background Music)

2. ตัวแปรภายใน (Endogenous Variables)

2.1. การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ดังนี้

2.1.1. จำนวนยอดดู (View)

2.1.2. จำนวนยอดถูกใจ (Like)

2.1.3. จำนวนการแบ่งปัน (Share)

2.1.4. จำนวนความคิดเห็น (Comment)

2.1.5. จำนวนอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง การจัดจำหน่าย และการแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่า เกี่ยวข้อง และสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และในท้ายที่สุดเพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของ ลูกค้าที่สร้างผลกำไร

2.รูปแบบของวิดีโอ (Video Format) หมายถึง ลักษณะและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างสรรค์วิดีโอเพื่อการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วยมิติด้านเนื้อหา (ด้านบันเทิง ด้านแรงบันดาลใจ ด้านความรู้ ด้านการโน้มน้าว) และมีมิติด้านเทคนิค (เวลาวิดีโอ เสียง ข้อความซ้อนทับ คะแนนความรู้สึกของคำบรรยาย ต่กร้าสินค้า ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ สติกเกอร์ การแท็กผู้อื่น ลิงค์ ดนตรีประกอบ)

3.ด้านบันเทิง (Entertainment) หมายถึง เนื้อหาวิดีโอที่มุ่งเน้นการสร้างความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และความตื่นเต้นให้แก่ผู้ชม เพื่อกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกและสร้างความประทับใจ โดยอาจรวมถึงเนื้อหาที่มีความขบขัน การแสดง หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิง

4.ด้านแรงบันดาลใจ (Inspiration) หมายถึง เนื้อหาวิดีโอที่มุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจ การกระตุ้นความคิดเชิงบวก และการสร้างพลังใจให้แก่ผู้ชม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมในทิศทางที่ดีขึ้น

5.ด้านความรู้ (Knowledge/Educational) หมายถึง เนื้อหาวิดีโอที่มุ่งเน้นการถ่ายทอด ข้อมูล ความรู้ ทักษะ หรือประสบการณ์ที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้ชม เพื่อสร้างคุณค่าทางการศึกษาและเพิ่มพูนความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ

6.ด้านการโน้มน้าว (Persuasion) หมายถึง เนื้อหาวิดีโอที่มุ่งเน้นการชักจูงหรือโน้มน้าวผู้ชมให้เกิดความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามที่ต้องการ โดยใช้เทคนิคการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร

7.การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) หมายถึง ปฏิกริยาหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาหลังจากรับชมเนื้อหาวิดีโอ ซึ่งสามารถวัดผลได้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ในด้านจำนวนยอดดู ในด้านจำนวนยอดถูกใจ จำนวนการแบ่งปัน และจำนวนความคิดเห็น

8.จำนวนยอดดู (View Count) หมายถึง จำนวนครั้งที่วิดีโอได้รับการรับชมจากผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นตัวชี้วัดพื้นฐานของการเข้าถึงและความนิยมของเนื้อหา

9.จำนวนยอดถูกใจ (Like Count) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานกดปุ่มถูกใจ (Like) บนวิดีโอ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจและการยอมรับของผู้ชมต่อเนื้อหา

10.จำนวนการแบ่งปัน (Share Count) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานแบ่งปันวิดีโอไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ หรือส่งต่อให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นตัวชี้วัดของการมีส่วนร่วมในระดับสูงและการแพร่กระจายของเนื้อหา

11.จำนวนความคิดเห็น (Comment Count) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นหรือตอบกลับบนวิดีโอ ซึ่งสะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบที่ต้องใช้ความพยายามสูงจากผู้ชม

12.อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง ตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินระดับปฏิสัมพันธ์และความสนใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเนื้อหาในแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การกดถูกใจ (Likes) การแสดงความคิดเห็น (Comments) การแชร์ (Shares) และการดู (Views) ซึ่งค่าที่ได้จะสะท้อนถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาในการดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม โดยยังมีค่าสูงแสดงว่าเนื้อหานั้นสามารถสร้างความผูกพันกับผู้ใช้งานได้มากยิ่งขึ้น

13.แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Platform) หมายถึง แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่ให้บริการแบ่งปันวิดีโอสั้น ซึ่งมีลักษณะเฉพาะในการนำเสนอเนื้อหาแบบเรียลไทม์ มีเครื่องมือแก้ไขวิดีโอที่หลากหลาย และระบบอัลกอริทึมที่ชาญฉลาดในการจัดส่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละคน

14.เวลาวิดีโอ (Video Duration) หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดของวิดีโอที่วัดเป็นวินาที ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจมีอิทธิพลต่อการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน

15.เสียง (Audio) หมายถึง เนื้อหาด้านเสียงในวิดีโอ ซึ่งอาจเป็นเสียงดนตรีประกอบเสียงบรรยาย เสียงพูด หรือเอฟเฟกต์เสียง ที่ใช้เสริมความน่าสนใจและประสิทธิภาพของเนื้อหา

16.ข้อความซ้อนทับ (Text Overlay) หมายถึง ข้อความที่แสดงบนหน้าจอวิดีโอ ซึ่งใช้เพื่อเสริมความเข้าใจ เน้นจุดสำคัญ หรือสื่อสารข้อมูลเพิ่มเติมให้แก่ผู้ชม

17.คะแนนความรู้สึกของคำบรรยาย (Caption) หมายถึง ข้อความอธิบายหรือบรรยายที่แสดงพร้อมกับวิดีโอ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม สร้างบริบท หรือกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้ชม

18.ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) หมายถึง ฟังก์ชันที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยตรงจากวิดีโอ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดแบบ Social Commerce

19.ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ (Filters and Effects) หมายถึง เครื่องมือดิจิทัลที่ใช้ปรับแต่งภาพและเสียงในวิดีโอ เพื่อสร้างความน่าสนใจทางสายตา เปลี่ยนแปลงบรรยากาศ หรือเพิ่มความโดดเด่นให้กับเนื้อหา

20.สติ๊กเกอร์ (Stickers) หมายถึง กราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวขนาดเล็กที่สามารถนำมาประกอบในวิดีโอ เพื่อเพิ่มความสนุกสนาน แสดงอารมณ์ หรือเสริมเนื้อหาให้มีความหลากหลาย

21.การแท็กผู้ใช้อื่น (User Tagging) หมายถึง การระบุหรือกล่าวถึงผู้ใช้งานคนอื่นในวิดีโอหรือคะแนนความรู้สึกของคำบรรยาย เพื่อสร้างการเชื่อมโยง ขยายการเข้าถึง หรือสร้างการมีส่วนร่วมในระดับที่กว้างขึ้น

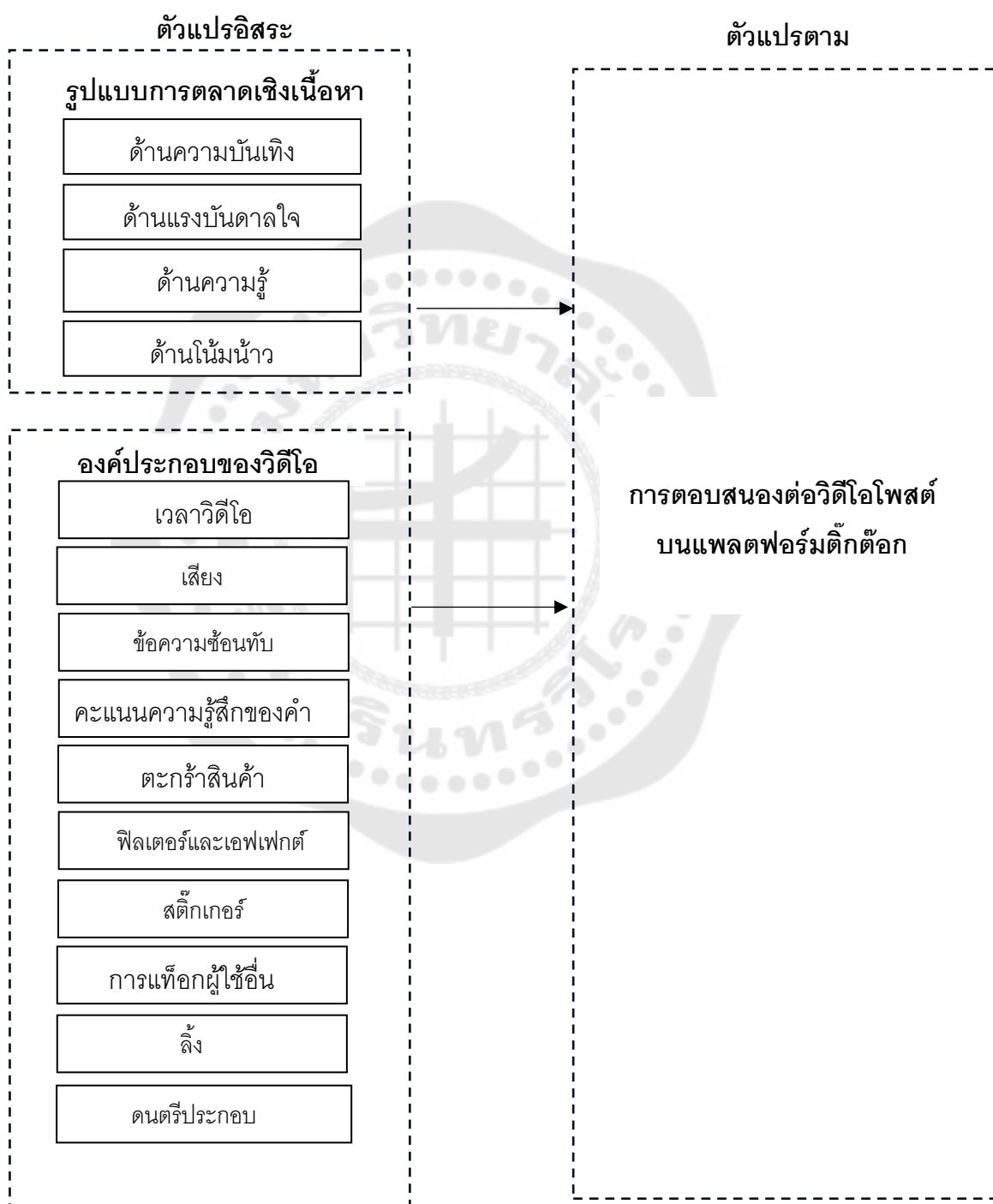
22.ลิงค์ (Links) หมายถึง การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่แนบมาพร้อมกับวิดีโอ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือนำผู้ชมไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ

23.ดนตรีประกอบ (Background Music) หมายถึง เพลงหรือเสียงดนตรีที่ใช้เป็นพื้นหลังในวิดีโอ เพื่อสร้างบรรยากาศ เสริมอารมณ์ หรือเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหา



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา “การวิเคราะห์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. รูปแบบวิถีใจการตลาดเชิงมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
2. เนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์วิถีการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก” มีแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา
2. แนวคิดเกี่ยวกับวิถีการตลาดเชิงเนื้อหา
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมติ๊กต็อก (Tiktok)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

1.1. ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา หรือ คอนเทนต์มาเก็ตติ้ง (Content Marketing) สามารถแบ่งความหมายออกเป็น 2 คำ ได้แก่ คำว่า คอนเทนต์ (Content) แปลความตรงตัวว่า เนื้อหา ที่แก่นหลักของคำ คือ สิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยสื่อที่นั้นจะปรากฏต่อสายตาทั้ง 5 ของผู้รับสาร เพื่อมุ่งหวังผลทางการตลาด และคำว่า การตลาด หรือ มาเก็ตติ้ง แปลได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความพึงพอใจสูงสุด เมื่อนำมารวมกัน การตลาดเชิงเนื้อหา หรือ คอนเทนต์มาเก็ตติ้ง (Content Marketing) จะแปลได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาศัยการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่ทรงคุณค่า ดึงดูดใจ ทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงคุณค่าที่เขา กำลังจะได้รับจากตราสินค้า ด้วยวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหา ประกอบไปด้วย เนื้อหาด้านความรู้ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความบันเทิง (Entertainment) และด้านมีค่าของข้อมูล (Information) (Mandloys, 2023) การสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ตระหนักรู้ สนใจ และเกิดการซื้อสินค้าและบริการ นำมาซึ่งผลกำไรต่อองค์กร (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563) นักการตลาดจะต้องใช้เนื้อหาทางการตลาดในการสื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ เพื่อสร้างการได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้ลูกค้าเกิดความถูกใจจนไปถึงการติดตาม ซึ่งการสร้างสรรค์เนื้อหาควรทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าหรือบริการมากขึ้น รวมถึงการรักษา หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีต่อตรา นอกจากนั้นแล้วการถ่ายทอดจะต้องมีรายละเอียดที่ครบถ้วน ชัดเจน ต้องมีการที่สามารถทำให้

กลุ่มเป้าหมายสนใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติตามนั้น โดยไม่ยึดเยียดโฆษณา หรือรบกวนกลุ่มเป้าหมายในการรับชมเนื้อหามากเกินไป (ขวัญชนก ผูกไมตร, 2564)

1.2. รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Form)

รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Form) ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างมาก ในอดีต สื่อหลัก ๆ ที่ใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ บ้ายโฆษณานอกอาคาร เอกสารแจก ฯลฯ แต่ในปัจจุบัน เป็นยุคดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อและแพลตฟอร์มมากขึ้น แต่ละแพลตฟอร์มไม่ได้ทำการสื่อสารเพียงรูปแบบเดียว แต่ผสมผสานรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น แนวคิดการแบ่งรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบัน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อ อีกต่อไป แต่ มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค เป็นสำคัญ โดยพิจารณาจาก พื้นที่ (Space) และ เวลา (Time) ในการเสพคอนเทนต์ของผู้บริโภค ได้จำแนกประเภทของเนื้อหาที่ผู้บริโภคแบ่งปันออกเป็น 7 รูปแบบ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ดังนี้

- 1.) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Give) เป็นเนื้อหาประเภทนี้มุ่งเน้นการให้ประโยชน์แก่ผู้รับ เช่น โปรโมชั่น คู่มือ ส่วนลด ฯลฯ ซึ่งผลประโยชน์ไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่ง
- 2.) เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (Advise) เป็นเนื้อหาประเภทนี้ให้ความรู้ คำแนะนำ หรือความช่วยเหลือแก่ผู้รับ เช่น เทคนิคการคลายเครียด เทคนิคการทำงาน เคล็ดลับต่าง ๆ
- 3.) เนื้อหาที่เป็นการเตือน (Warn) เป็นเนื้อหาประเภทนี้เตือนถึงอันตราย ความเสี่ยง หรือภัยคุกคามต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้รับแบ่งปันหรือบอกต่อเพื่อช่วยป้องกันหรือเตือนภัยผู้อื่น
- 4.) เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง (Entertain) เป็นเนื้อหาประเภทนี้มุ่งเน้นความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ผ่านรูปภาพ วิดีโอ เพลง ฯลฯ กระตุ้นให้ผู้รับอยากแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับรู้
- 5.) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เป็นเนื้อหาประเภทนี้มุ่งเน้นสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นความคิด ความรู้สึก ผ่านคำคม เรื่องราว หรือตัวอย่างบุคคลที่ประสบความสำเร็จ
- 6.) เนื้อหาที่สร้างความประหลาดใจ (Amaze) เป็นเนื้อหาประเภทนี้มุ่งเน้นนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ น่าทึ่ง ผิดธรรมชาติ กระตุ้นให้ผู้รับรู้สึกอยากบอกต่อ
- 7.) เนื้อหาที่แสดงความเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในสังคม (Unite) เนื้อหาประเภทนี้มุ่งเน้นสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม กระตุ้นให้ผู้รับรู้สึกถึงความผูกพัน อุดมการณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

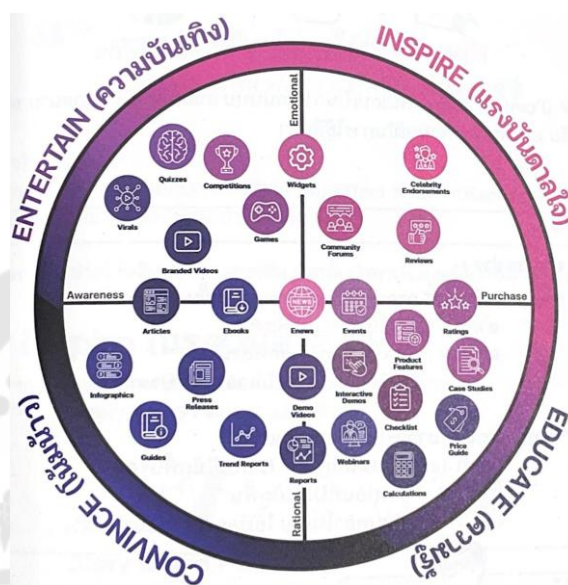
รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Lin, 2014) มีลักษณะดังนี้

- 1.) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย นำเสนอผ่านรูปภาพ ข้อความที่โดนใจ และข้อความที่สร้างพลัง
- 2.) เนื้อหาที่ให้ไอเดีย ช่วยสร้างไอเดียให้กับลูกค้า นำเสนอตัวอย่างที่ดีในรูปแบบรูปภาพและวิดีโอ
- 3.) เนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา แนะนำวิธีแก้ไขปัญหิต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า นำเสนอปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่อยู่ในกระแสสังคม กระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันและเผยแพร่
- 4.) เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า ความรู้หรือเหตุการณ์ที่กำลังเป็นกระแส กระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันและบอกต่อ
- 5.) เนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง สร้างอารมณ์ สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้าผ่านภาพและตัวอักษร

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสร้างช่องเพื่อการขายของ และ ช่องเพื่อสร้างตัวตน ซึ่งทั้ง 2 ประเภท จะแบ่งออกเป็นออกเป็น 4 รูปแบบ (ศรัณย์ แบ่งกุลศลจิต, 2566) ดังนี้

- 1.) ด้านความบันเทิง (Entertain) วิดีโอด้านนี้จะใช้ Point of View (POV) ดำเนินเรื่องราวด้วยการเล่นบทบาทสมมติ เน้นสนุกสนาน ตลก ขบขัน แสดงบทบาทสมมติในการใช้สินค้า รวมกับ Effect ที่น่าสนใจ เช่น การทายคำ การตอบคำถาม เป็นต้น มักจะเป็นการทำทาย (Challenge) ให้ทำกิจกรรมที่มีส่วนร่วม และการใช้เสียงที่กำลังเป็นกระแสนิยมมาประกอบวิดีโอเพื่อเพิ่มความเพลิดเพลินและทันสมัย
- 2.) ด้านแรงบันดาลใจ (Inspire) วิดีโอจะทำเป็นรูปแบบของเรื่องเล่า (Story telling) คลิปมักจะเชื่อมโยงเรื่องราวไว้ด้วยกัน รวมถึงวิดีโอที่เป็นการรีวิว (Review) สินค้า โดยอาศัยการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้ สร้างการเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กัน และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดแรงบันดาลใจติดตาม
- 3.) ด้านความรู้ (Education) วิดีโอด้านความรู้เป็นวิดีโอที่จัดทำง่ายที่สุด ประกอบไปด้วย การแนะนำ การสอนใช้งาน ให้ความรู้ และบอกสรรพคุณหรือส่วนผสม รายละเอียดวิดีโอจะบอกความแตกต่างของสินค้า สอนการใช้งานสินค้า รวมถึงบอกเคล็ดลับหรือกลเม็ดในการใช้สินค้าอีกด้วย

4.) ด้านโน้มน้าว (Convince) มักจะเริ่มต้นด้วยการเล่า Pain Point ที่เป็นการเล่าจุดเจ็บปวด ซึ่งแตกต่างกับการให้ความรู้ทั่วไป จุดเจ็บปวดนั้นคือปัญหาของผู้ชมเช่นเดียวกัน ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าถึงปัญหาของจุดเจ็บปวด แล้วนำเสนอวิธีการแก้ไขจุดเจ็บปวด ว่าหากใช้สิ่งที่นำเสนอจะช่วยให้ชีวิตดีขึ้นได้อย่างไร เพื่อตระหนักและกระตุ้นในการใช้สินค้า



ภาพประกอบ 2 รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ที่มา: ศรัณย์ แบ่งกุลสลจิต, 2566. เออะอะ! อะไรก็... Tiktok. กรุงเทพฯ

Content Marketing Matrix (Bosomworth, 2014) ประกอบด้วย 4 ส่วน แต่ละส่วนมีจุดเน้นและเป้าหมายเฉพาะ ดังนี้

ส่วนที่ 1: ให้ความบันเทิง (Entertain)

เนื้อหาในส่วนนี้ออกแบบมาเพื่อดึงดูดและสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชม อาจเป็นเนื้อหาที่ตลก ให้ความบันเทิง หรือเสพง่าย ตัวอย่างเช่น มิม คิวชี วิดีโอตลก โพสต์โซเชียลมีเดียที่มีแคปชั่นหรือภาพตลก วัตถุประสงค์ของเนื้อหาประเภทนี้คือการดึงดูดความสนใจของผู้ชมและรักษาความสนใจโดยอ้างอิงถึงอารมณ์ความรู้สึก

ส่วนที่ 2: สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire)

เนื้อหาในส่วนนี้ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชม อาจเป็นเนื้อหาที่ให้แง่คิด แรงบันดาลใจ หรือเป้าหมาย เช่น เรื่องราวส่วนตัว เรื่องราวความสำเร็จ

คำคมแรงบันดาลใจ วิดีโอหรือภาพที่สร้างแรงบันดาลใจ วัตถุประสงค์ของเนื้อหานี้คือกระตุ้นให้ผู้ชมลงมือทำหรือเปลี่ยนแปลง โดยอ้างอิงอารมณ์และสร้างแรงบันดาลใจให้ไปสู่เป้าหมาย

ส่วนที่ 3: ให้ความรู้ (Educate)

เนื้อหาส่วนนี้ออกแบบมาเพื่อให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้ชม อาจเป็นแนวทางปฏิบัติ ข้อมูลเชิงลึก หรือเทคนิค เช่น คู่มือวิธีทำ บทเรียน อินโฟกราฟิก วิดีโอหรือพอดแคสต์เพื่อการศึกษา วัตถุประสงค์ของเนื้อหาประเภทนี้คือให้ข้อมูลที่มีคุณค่าที่ผู้ชมสามารถใช้ในการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจได้

ส่วนที่ 4: โน้มน้าวใจ (Convince)

เนื้อหาในส่วนนี้ออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวและชักจูงผู้ชม อาจเป็นเนื้อหาเชิงการโฆษณา การขาย หรือการโต้แย้ง เช่น การสาธิตสินค้า กรณีศึกษา ข้อความรับรอง หน้าขาย อีเมล หรือโฆษณาการส่งเสริมการขาย จุดประสงค์ของเนื้อหานี้คือกระตุ้นให้ผู้ชมทำการกระทำที่ต้องการ เช่น ซื้อสินค้า หรือสมัครบริการ โดยเล่นกับอารมณ์และเหตุผล

2. แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา

2.1. ความหมายของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา

วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากไม่มีเสียค่าใช้จ่าย เนื้อหาที่น่าสนใจยังไม่ถูกจำกัด รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาวิดีโอเท่าไรหรือเมื่อใดก็ได้ตามต้องการ นอกจากนี้วิดีโอยังสามารถเชื่อมโยงเพื่อแบ่งปันไปช่องทางออนไลน์ทางอื่น เช่น Youtube, Vimeo, Socialcam เป็นต้น ได้อีกด้วย (Safko, 2010) วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นหนึ่งในรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตนิยมใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางคอมพิวเตอร์ มาเป็นปัจจุบันที่หันมาใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางมือถือ (Mobile Device) มากขึ้น จึงทำให้วิดีโอเชิงเนื้อหาเข้ามามีบทบาทมากขึ้นตามไปด้วย จากการสถิติระบุว่า ประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตถึง 26 ล้านคน มีผู้ใช้มือถือมากถึง 96 ล้านคน คิดเป็น 144% ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ในจำนวนคนเหล่านั้นใช้อินเทอร์เน็ตในมือถือมากกว่า 90% ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี และผู้ใช้อยู่กับอินเทอร์เน็ตมือถือมากกว่า 49% ซึ่งตอนนี้สื่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางโทรศัพท์มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือโทรทัศน์

2.2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอผ่านวิดีโอเชิงเนื้อหา มีดังนี้

2.1. เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การนำเสนอข้อมูลทางวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (Video Content) โดยทำให้เกิดการรับรู้และการแพร่กระจายเป็นวงกว้าง

2.2. การสร้างการสื่อสาร เป็นการถ่ายทอดเนื้อหาเชิงการนำเสนอสินค้า (Product Video) หรือถ่ายทอดจากประสบการณ์จากผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (Influencer Review) อาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) หรือการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ก็ได้ โดยสองทางผู้ชมจะสื่อสารตอบกลับผ่านทางการแสดงความคิดเห็นผ่านทางช่องทางออนไลน์

2.3. เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า วิธีจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าโดยการสาธิตสินค้า (How to Video) จากประสบการณ์ตรง

2.4. เพื่อให้เกิดการกระจายต่อ การนำเสนอข้อมูลทางวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ควรที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจจนส่งผลไปถึงการอยากมีส่วนร่วมของผู้ชม

3. แนวคิดและแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

3.1. ความหมายกระบวนการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนองหมายถึงขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารจากสถานะเดิมไปสู่พฤติกรรมใหม่ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สำหรับนักการตลาดแล้ว การทำความเข้าใจกระบวนการตอบสนองนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การศึกษากระบวนการตอบสนองมีประโยชน์ต่อผู้สื่อสารทางการตลาดในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที แต่เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดในการสร้างการตอบสนองและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้ว พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการเกิดความเข้าใจ (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนแรกที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสาร ในขั้นตอนนี้จะมีการพิจารณาระดับการรู้จัก การเข้าใจ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 2 ขั้นการเกิดความรู้สึก (Affective Stage) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร ครอบคลุมถึงการประเมินความชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า รวมถึงระดับความต้องการ ความพอใจ และความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

ขั้นที่ 3 ขั้นการเกิดพฤติกรรม (Behavior Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้บริการ และการยอมรับผลิตภัณฑ์

กระบวนการตอบสนองทั้งสามขั้นตอนนี้มีความเชื่อมโยงกัน และเป็นแนวทางสำคัญสำหรับนักการตลาดในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามที่ต้องการ

นอกจากนี้ เบลช และเบลช (Belch & Belch, 2012) การตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลจากตราสินค้าสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทหลัก ตามลักษณะและช่วงเวลาของการตอบสนอง ดังนี้

1.การตอบสนองแบบทันที (Immediate Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นโดยทันทีหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากตราสินค้า ลักษณะของการตอบสนองประเภทนี้จะแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรม เช่น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ การเข้าชมร้านค้า การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การสั่งซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2.การตอบสนองแบบล่าช้า (Delayed Feedback) หมายถึง การตอบสนองที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าไปแล้วในระยะเวลาหนึ่ง ในประเภทนี้ตราสินค้าจะสร้างสื่อและข้อมูลข่าวสารตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่ผู้บริโภคจะไม่แสดงปฏิกริยาตอบสนองทันที โดยจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อน จึงจะเกิดการตอบสนองในที่สุด

3.การไม่มีการตอบสนอง (No Feedback) หมายถึง สถานการณ์ที่ข้อมูลข่าวสารที่ตราสินค้าได้ทำการสื่อสารไม่ได้รับการตอบสนองใด ๆ จากผู้บริโภค การไม่เกิดการตอบสนองนี้อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ การที่ผู้บริโภคไม่ได้

รับข้อมูลข่าวสาร การมีสิ่งรบกวนในกระบวนการสื่อสาร หรือเนื้อหาข่าวที่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองได้อย่างเพียงพอ

การจำแนกประเภทการตอบสนองดังกล่าวมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดของตราสินค้า เนื่องจากสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและปรับปรุงวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะการตอบสนองแต่ละประเภท

3.2. การตอบสนองบนดิจิทัล

3.2.1. การทำงานของระบบแนะนำสินค้าหรือบริการ (Recommendation system) ของดิจิทัล

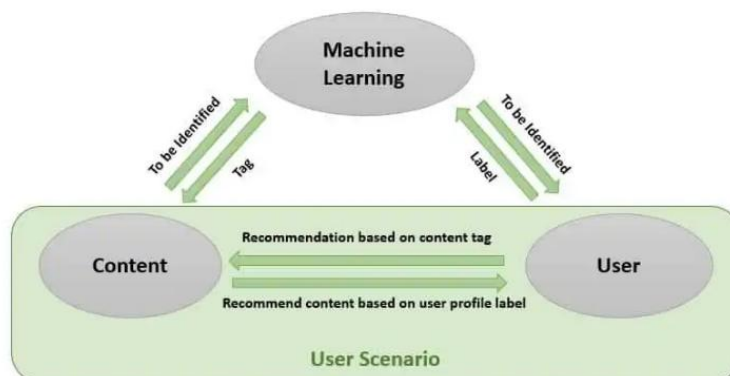
การทำงานของระบบของดิจิทัล จะใช้ AI ในการทำงานเป็นหลัก หลังจากที่ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันแล้ว หากเนื้อหานั้นมีความชัดเจนในการสร้างเนื้อหาของบัญชีตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพของวิดีโอ และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมบ่อย ๆ จะส่งผลให้วิดีโอเป็นวิดีโอที่ทาง ดิจิทัลแนะนำให้รับชมและจะปรากฏบนฟีดมากขึ้น โดยการทำงานของระบบนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ (พิชชากรณ์ ศิริมลตรา, 2565) ได้แก่

1.) Recommendation System เป็นระบบที่ใช้ตัวชี้วัดจากการออกแบบของผู้ใช้งาน (User-Centric Design) โดยระบบจะเก็บข้อมูลไปที่ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ และการใช้งานของผู้ชม ส่งผลให้ผู้ชมสามารถรับชมวิดีโอในรูปแบบที่ชื่นชอบต่อเนื่องได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ชมเป็นผู้ชื่นชอบวิดีโอตลก ก็จะเจอเฉพาะเนื้อหาประเภทนี้ ในการทำงานของระบบประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1.1.) ข้อมูลเนื้อหา (Content Data) ดิจิทัลเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานที่สร้างเนื้อหา (Users Generated Content) มากที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มที่คล้าย ๆ กัน โดยแต่ละเนื้อหาจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงของผู้ใช้งาน ซึ่งระบบสามารถแยกประเภทได้อย่างเหมาะสม

1.2.) ข้อมูลผู้ใช้ (User Data) โดยสามารถเก็บข้อมูลบัญชีของผู้ใช้เอง ซึ่งจะมีทั้งประเภทของเนื้อหาที่ชอบ และข้อมูลส่วนตัว เช่น อายุ เพศ ในบัญชีของผู้ใช้งาน

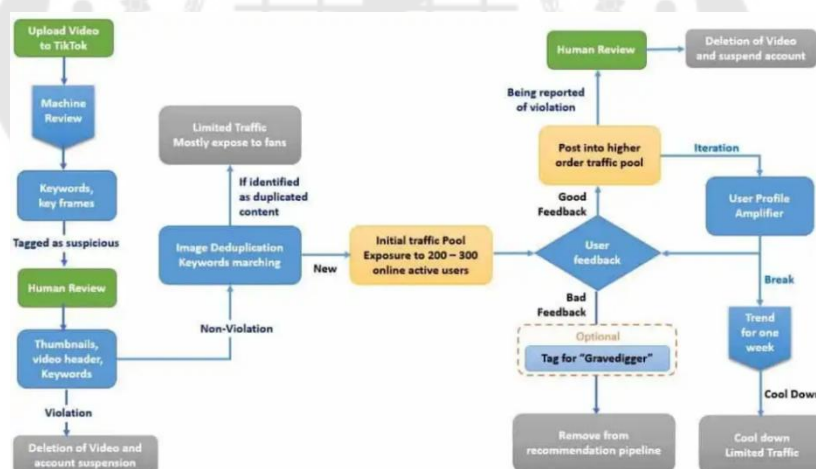
1.3.) ข้อมูลสถานการณ์ (Scenario Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการชมและการตอบสนองของผู้ใช้เดิม เช่น การชม กดไลค์ หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ



ภาพประกอบ 3 การทำงานของระบบแนะนำสินค้าหรือบริการ
(Recommendation system) ของติ๊กต็อก

ที่มา Pitchakorn Sirimonta, 2022. 3 Main Components. อ้างอิงจาก Catherine Wang

2.) TikTok Recommendation Workflow มีขั้นตอนในการทำงาน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 TikTok Recommendation Workflow

ที่มา Pitchakorn Sirimonta, 2022. TikTok Recommendation Workflow. อ้างอิงจาก Catherine Wang

2.1). คัดกรองขั้นแรกจาก User Generated Content (UGC) เมื่อผู้ใช้งานอัปโหลดวิดีโอลงแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ขั้นตอนแรกระบบจะคัดกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออก และจะไม่ผลักดันให้เนื้อหาขึ้นฟีด เครื่องมือนั้น เรียกว่า Machine Review โดยระบบจะกรองเนื้อหาภายในวิดีโอ และ คำสำคัญ ต่าง ๆ ที่ใส่ลงไป หากระบบพบว่าเนื้อหาที่อัปโหลดไม่มีความ

เหมาะสม วิดีโอจะคัดออกในทันที ส่วนเนื้อหาอื่น ๆ ที่ผ่านในรอบแรก ก็จะถูกเครื่องมือที่สอง ที่เรียกว่า Manual Review กล่าวคือ ใช้คนในการคัดกรอง โดยการสังเกตจากคุณภาพของวิดีโอ ซึ่งจะวัดจากหน้าปกของวิดีโอ ชื่อวิดีโอ และระยะเวลาของวิดีโอ ถ้าหากมีความไม่เหมาะสม เช่น ความรุนแรง หรืออนาจารต่าง ๆ ก็จะถูกลบออกทันที แต่ถ้าเจอเนื้อหาซ้ำกัน หรือผิดลิขสิทธิ์ก็จะถูกปิดกั้นการมองเห็น

2.2.) Cold Start เป็นขั้นตอนที่เริ่มเข้าสู่หน้าฟีด การเข้าสู่หน้าฟีดขั้นแรก วิดีโอจะถูกส่งไปยังผู้ใช้งานประมาณ 200 – 1,000 คน

2.3.) Metric based Weighing เป็นขั้นตอนของการส่งต่อเนื้อหาให้กับผู้ชมมากขึ้น เมื่อเนื้อหาของเรามียอดการเข้าถึงเข้าหลักพัน ข้อมูลของได้รับการตอบสนองของวิดีโอ ได้แก่ จำนวนการถูกใจ จำนวนการเข้าชม จำนวนความคิดเห็น รวมถึงจำนวนผู้ติดตามของช่องทาง จะถูกระบบนำไปวิเคราะห์ ซึ่ง Recommendation System ก็จะส่งเนื้อหาวิดีโอไปยังผู้ใช้งานที่มีความชอบคล้ายกันเรื่อย ๆ ซึ่งเนื้อหาที่ได้รับความนิยม 10% ที่ผู้คนมากที่สุดก็จะถูกส่งไปหน้าฟีดที่ผู้คนสามารถเห็นได้มากกว่า 10,000 ยอดวิวต่อไป ในการตอบสนองในการเข้าชมวิดีโอจะถูกกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (อ้างอิงจาก veed.io) ดังนี้

Rewatch rate = 10 Points

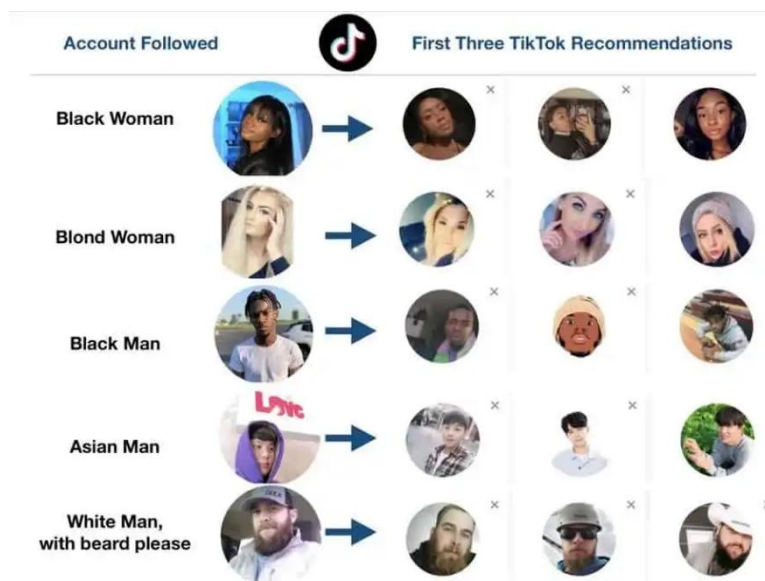
Completion rate = 8 Points

Shares = 6 Points

Comments = 4 Points

Likes = 2 Points

2.4.) User Profile Amplifier เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ตึกตอกจะเก็บข้อมูลประเภทวิดีโอที่ผู้ชมชื่นชอบ และจะแนะนำประเภทวิดีโอที่ใกล้เคียงกันมายังหน้าฟีด พร้อมผลักดันวิดีโอของผู้ใช้ไปยังผู้คนที่ชอบวิดีโอประเภทเดียวกัน หรือจะเรียกว่า Guess what you like ก็ได้



ภาพประกอบ 5 User Profile Amplifier

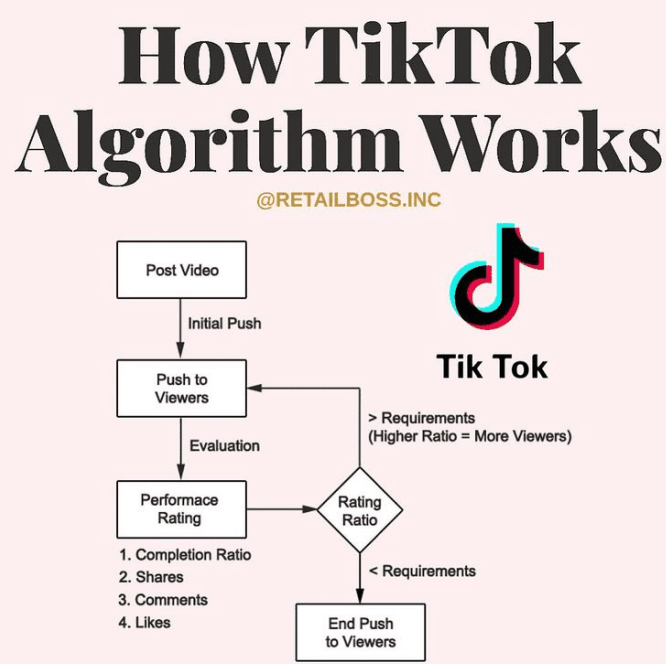
ที่มา Pitchakorn Sirimonta, 2022. TikTok Recommendation Workflow. อ้างอิงจาก Mark Faddoul

3.3. หลักการและการทำงานของอัลกอริทึม TikTok (TikTok Algorithm)

แพลตฟอร์ม TikTok ดำเนินการตามหลักการพื้นฐานที่อาศัยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เป็นหลัก โดยระบบ AI ของ TikTok จะแสดงออกในรูปแบบที่เรียกว่า "Addictive Algorithm" หรืออัลกอริทึมเสพติด ซึ่งเป็นกลไกที่ใช้อธิบายถึงศักยภาพของระบบคัดเลือกเนื้อหาของ TikTok ที่มีความสามารถในการจูงใจให้ผู้ใช้งานเกิดความต้องการดูวิดีโออย่างต่อเนื่องและไม่สิ้นสุด

อัลกอริทึมดังกล่าวถือเป็นองค์ประกอบหลักและมีความซับซ้อนสูงในกระบวนการคัดเลือกและแนะนำเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละคน ระบบจะใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการเรียนรู้และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งานจากหลายมิติ ได้แก่ ข้อมูลการรับชมวิดีโอ พฤติกรรมการกดถูกใจ การเผยแพร่เนื้อหา และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

การตอบสนองและพฤติกรรมเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อการทำงานของระบบ AI ซึ่งจะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาความแม่นยำในการแนะนำเนื้อหาที่เหมาะสมและน่าสนใจให้กับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้นในการแสดงผลวิดีโอต่อไป กลไกการทำงานแบบนี้ทำให้ TikTok สามารถสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (การตลาดวันละตอน, 2566)



ภาพประกอบ 6 หลักการและการทำงานของอัลกอริทึมติ๊กต็อก (TikTok Algorithm)

ที่มา Panaya Sudta, 2023. How TikTok Algorithm Works. อ้างอิง RETAILBOSS UNIVERSITY

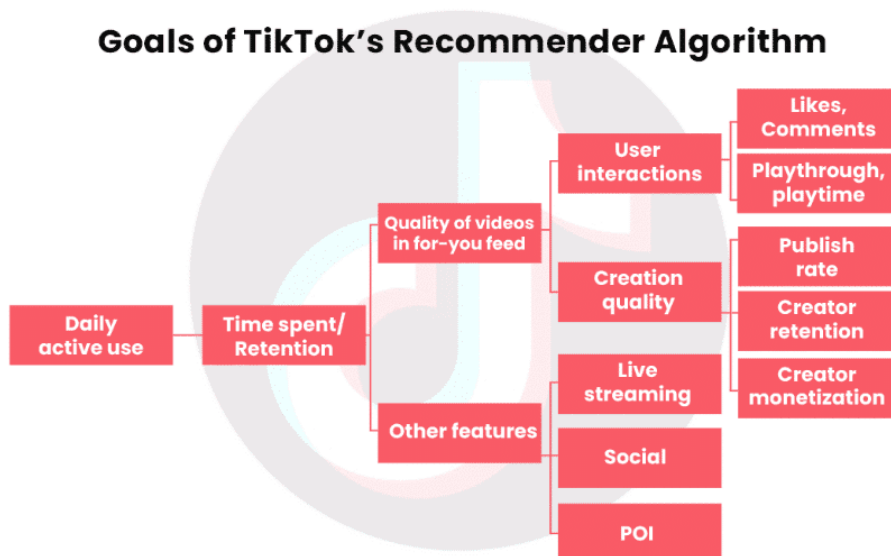
1.) อัลกอริทึมแนะนำของติ๊กต็อก มีโครงสร้างการพิจารณาแบบแบ่งเป็นชั้น (Layers) โดยแต่ละชั้นจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะด้านที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1.) การใช้งานรายวัน (Daily Active Use) เป็นการพิจารณาจำนวนผู้ใช้งานที่มีกิจกรรมในแต่ละวัน (Active User) ระบบจะวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณเพื่อให้ทราบถึงจำนวนผู้ใช้งานที่เข้าใช้บริการในแต่ละวัน นอกจากนี้ ระบบยังทำการวิเคราะห์เจาะลึกลงไปในระดับที่ละเอียดยิ่งขึ้น เพื่อศึกษาความสนใจของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่มว่ามีความสนใจในเนื้อหาประเภทใด โดยการพิจารณาจะดำเนินการผ่านชั้นการวิเคราะห์ถัดไป

1.2.) ระยะเวลาการใช้งานและการรักษาผู้ใช้งาน (Time Spent Retention) เป็นการวัดและประเมินระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok รวมถึงความสามารถของแพลตฟอร์มในการรักษาผู้ใช้งานให้ยังคงเข้ามารับชมเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง

ในบริบทของ TikTok ระยะเวลาการใช้งานถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สามารถสะท้อนภาพรวมความสนใจของผู้ใช้งานได้ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ประกอบด้วย ระยะเวลาการใช้งานในแต่ละครั้ง และพฤติกรรมการกลับมาใช้งาน TikTok อีกครั้งภายในช่วงเวลาที่กำหนด

หากผู้ใช้งานมีระยะเวลาการใช้งานที่สูงและมีพฤติกรรมกลับมาใช้งานอย่างสม่ำเสมอ จะสื่อให้เห็นถึงระดับความสนใจและความผูกพันที่ผู้ใช้งานมีต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบแนะนำเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 7 Goals of Tiktok's Recommender Algorithm.

ที่มา Panaya Sudta, 2023. Goals of Tiktok's Recommender Algorithm. อ้างอิง AlexZander S.

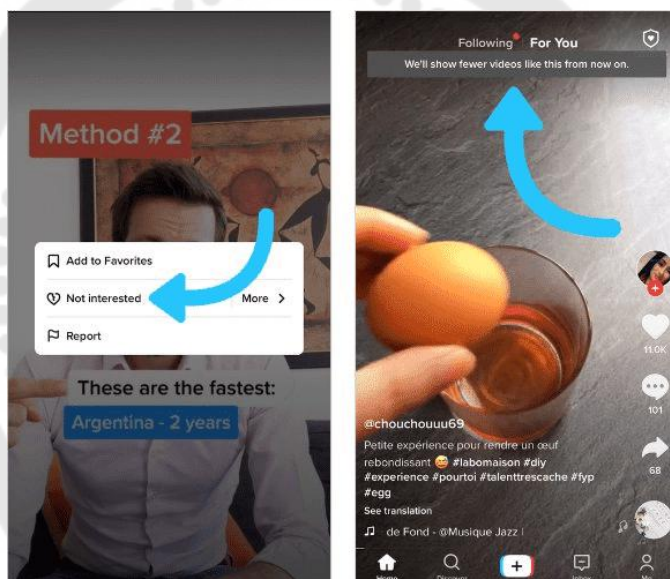
2.) เป้าหมายของดีกต์อัลกอริทึมในการแนะนำวิดีโอ

คุณภาพของวิดีโอในฟีด "For You" หรือ "FYP" หมายถึง คุณภาพหรือระดับความน่าสนใจของวิดีโอที่ถูกคัดเลือกและแสดงในฟีดหลักของผู้ใช้งาน TikTok ฟีด "For You" เป็นหน้าแรกที่ผู้ใช้งานจะพบเมื่อเปิดแอปพลิเคชัน โดยประกอบด้วยวิดีโอที่ระบบ TikTok Algorithm ประเมินว่าเหมาะสมหรือน่าสนใจสำหรับผู้ใช้งานแต่ละคนโดยเฉพาะ

การพิจารณาคัดเลือกวิดีโอของอัลกอริทึมจะอิงจากหลายปัจจัย ได้แก่ การตอบสนองของผู้ใช้งาน ความสนใจส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้งาน และคุณภาพของเนื้อหานั้น ๆ ทั้งนี้ แนวคิดเรื่อง "คุณภาพของวิดีโอ" ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงความคมชัดหรือคุณภาพทางเทคนิคของวิดีโอเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงมิติอื่น ๆ ที่สำคัญ

องค์ประกอบของคุณภาพวิดีโอประกอบด้วย ความเป็นมาและเนื้อหาของวิดีโอ ความสร้างสรรค์ (Creativity) ระดับความเป็นที่นิยม และความเหมาะสมกับผู้ใช้งานแบบเฉพาะตัว (Personalized) เมื่อวิดีโอมีคุณภาพสูงตามมาตรฐานเหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีโอกาสที่จะสนใจและมีการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่มากขึ้น

การวัดระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานสามารถประเมินได้จากพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การกดถูกใจ การแชร์วิดีโอ และการแสดงความคิดเห็น เมื่อวิดีโอได้รับการตอบสนองในเชิงบวกจากผู้ใช้งาน จะส่งผลให้วิดีโอนั้นได้รับความนิยมและมีการเผยแพร่อย่างรวดเร็วในระบบ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงประสิทธิภาพของอัลกอริทึมในการคัดเลือกและแนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน



ที่มา Panaya Sudta, 2023. Goals of Tiktok's Recommender Algorithm. อ้างอิง

<https://www.quora.com/profile/Albert-Noah-2>

2.1.) ส่วนประกอบของออกอลิทึม (Algorithm) สำหรับฟีด "For You" มีดังนี้

2.1.1) การตอบสนองของผู้ใช้งาน (User Interaction) การตอบสนองของผู้ใช้งานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่อัลกอริทึมใช้ในการประเมินความน่าสนใจของเนื้อหา โดยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบย่อยดังนี้

2.1.1.1) ยอดถูกใจและความคิดเห็น (Likes and Comments) อัลกอริทึมจะพิจารณาจำนวนยอดถูกใจและการแสดงความคิดเห็นเป็นตัวชี้วัดระดับการมีส่วนร่วมและความสนใจของผู้ใช้งานต่อเนื้อหานั้น ๆ

2.1.1.2) ระยะเวลาการรับชม (Play Time) การวัดจำนวนเวลาที่ผู้รับชมใช้ในการดูวิดีโอ ซึ่งครอบคลุมถึงระยะเวลาการรับชมในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่รับชม และพฤติกรรมในการรับชมจนจบคลิป ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงระดับความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้รับชมต่อเนื้อหา

2.1.2) คุณภาพของการสร้างวิดีโอ (Creation Quality) คุณภาพของการสร้างเนื้อหาเป็นปัจจัยที่อัลกอริทึมให้ความสำคัญ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.1.2.1) ความสม่ำเสมอของการเผยแพร่ (Publish Rate) อัลกอริทึมจะประเมินความสม่ำเสมอของอัตราการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาของผู้สร้าง ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นและความต่อเนื่องในการผลิตเนื้อหา

2.1.2.2) อัตราการรักษาผู้สร้างเนื้อหา (Creation Retention) การวัดอัตราการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงระดับการมีส่วนร่วมของผู้สร้างเนื้อหาในแพลตฟอร์ม

2.1.2.3) การสร้างรายได้ของผู้สร้างเนื้อหา (Creator Monetization) การพิจารณาความสามารถของผู้สร้างเนื้อหาในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อสร้างรายได้ในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพและศักยภาพทางการตลาดของเนื้อหา (พิมลพัฒน์ พรรณสุทอง, 2566)

2.2.) ลักษณะเพิ่มเติมของ TikTok Algorithm นอกจากส่วนประกอบหลักแล้ว TikTok Algorithm ยังพิจารณาลักษณะอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่

2.2.1) การถ่ายทอดสด (Live Streaming) ฟีเจอร์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดวิดีโอแบบสดไปยังผู้ติดตามหรือผู้ใช้งานทั่วไป โดยผู้รับชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์และตอบสนองได้ทันทีในขณะที่กำลังถ่ายทอดสด อัลกอริทึมจะพิจารณารูปแบบและอัตราการตอบสนองในการถ่ายทอดสดเป็นตัวชี้วัดความน่าสนใจ

2.2.2) การทำงานแบบสังคม (Social) รูปแบบการทำงานที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน เช่น การติดตามผู้ใช้อื่น การกดถูกใจ การเผยแพร่ การแสดงความคิดเห็น และการสื่อสารระหว่างกัน อัลกอริทึมจะเผยแพร่เนื้อหาที่มีค่าการประเมินสูงในด้านนี้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เพื่อสร้างความผูกพันในรูปแบบชุมชนสังคมที่มีความสนใจร่วมกัน

2.2.3) จุดที่น่าสนใจ (POI - Point of Interest) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่หรือสถานที่การณ์ที่ผู้ใช้งานอาจสนใจ เช่น ร้านค้า สถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมต่าง ๆ POI สามารถแสดงออกในรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับสถานที่หรือกิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งช่วยให้

อัลกอริทึมสามารถแนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจด้านสถานที่และกิจกรรมของผู้ใช้งานแต่ละคน

3.4. การวัดอัตราการมีส่วนร่วมในติ๊กต็อก

3.4.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย

การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียเป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีการสื่อสารและการตลาดดิจิทัล โดยหมายถึงระดับการตอบสนองและการโต้ตอบของผู้ใช้งานที่มีต่อเนื้อหาในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Calder et al., 2009) แนวคิดนี้สะท้อนถึงความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับเนื้อหาที่ปรากฏในพื้นที่ดิจิทัล

การวัดการมีส่วนร่วมสามารถดำเนินการได้ผ่านการสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้งานในหลากหลายรูปแบบ เช่น การกดไลค์เพื่อแสดงความชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็นเพื่อสื่อสารกับเนื้อหาหรือผู้สร้าง การแชร์เนื้อหาไปยังเครือข่ายส่วนตัว และการบันทึกเนื้อหาเพื่อการอ้างอิงในอนาคต พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงระดับความสนใจและความผูกพันที่ผู้ใช้งานมีต่อเนื้อหานั้น ๆ อย่างชัดเจน

อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) จึงกลายเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่นักการตลาดและผู้จัดการเนื้อหาใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาและความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารองค์กร ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชนออนไลน์และการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก (Habibi et al., 2014)

ความสำคัญของการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียไม่เพียงแต่จำกัดอยู่ที่การวัดปริมาณการตอบสนอง แต่ยังสะท้อนถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับผู้ใช้งานในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง

3.4.2 แนวคิดและนิยามของอัตราการมีส่วนร่วม

อัตราการมีส่วนร่วมใน TikTok เป็นตัวชี้วัดที่แสดงถึงเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งานที่มีการโต้ตอบกับเนื้อหาผ่านการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการบันทึกวิดีโอ (The Influencer Marketing Factory, 2022) การวัดอัตราส่วนนี้มีความสำคัญ

อย่างยิ่งใน TikTok เนื่องจากอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมมากกว่าจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งเป็นลักษณะที่แตกต่างจากโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอื่น ๆ อย่างชัดเจน

การมีส่วนร่วมใน TikTok ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการที่มีความสำคัญต่างกัน ดังนี้

1.) การกดไลค์ (Likes) เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมพื้นฐานที่ผู้ใช้งานใช้แสดงความชื่นชอบหรือความเห็นด้วยกับเนื้อหา การกดไลค์สะท้อนถึงการตอบสนองเชิงบวกที่รวดเร็วและง่ายดายของผู้ใช้งานต่อเนื้อหาที่พบ

2.) การแสดงความคิดเห็น (Comments) เป็นการมีส่วนร่วมในระดับที่ลึกซึ้งกว่า ซึ่งแสดงถึงการที่ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างบทสนทนาและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเนื้อหา การแสดงความคิดเห็นต้องใช้เวลาและความพยายามมากกว่าการกดไลค์ จึงสะท้อนถึงระดับความสนใจและการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น

3.) การแชร์ (Shares) สะท้อนถึงการที่ผู้ใช้งานมีความประทับใจและเห็นคุณค่าของเนื้อหามากพอที่จะแนะนำหรือส่งต่อให้กับผู้อื่นในเครือข่ายของตน การแชร์เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการรับรองและการขยายการเข้าถึงของเนื้อหาไปยังกลุ่มผู้ใช้งานใหม่

4.) การบันทึก (Saves) แสดงถึงการที่ผู้ใช้งานเห็นคุณค่าของเนื้อหามากพอที่จะเก็บรักษาไว้เพื่อดูอีกครั้งในอนาคต การบันทึกสะท้อนถึงการรับรู้คุณค่าระยะยาวของเนื้อหาและความต้องการที่จะกลับมาอ้างอิงหรือเพลิตเพลินกับเนื้อหานั้นอีกครั้ง (Collabstr, 2024)

องค์ประกอบทั้งสี่นี้มีความสำคัญต่อการประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาใน TikTok และเป็นปัจจัยสำคัญที่อัลกอริทึมใช้ในการตัดสินใจเผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้ใช้งานในวงกว้าง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเข้าถึงและความสำเร็จของเนื้อหาในแพลตฟอร์ม

3.4.3 วิธีการคำนวณอัตราการมีส่วนร่วม

การคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมใน TikTok สามารถดำเนินการได้ 2 วิธีหลัก ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดประสงค์และข้อดีข้อเสียที่ต่างกัน

1.) วิธีการคำนวณตามจำนวนผู้ติดตาม (Engagement Rate by Followers)

วิธีการนี้เป็นแนวทางดั้งเดิมที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอื่นๆ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้:

$$\text{อัตราการมีส่วนร่วม (\%)} = (\text{จำนวนไลค์} + \text{คอมเมนต์} + \text{แชร์} + \text{บันทึก}) / \text{จำนวนผู้ติดตาม} \times 100$$

วิธีการนี้เหมาะสำหรับการวัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างเนื้อหาและผู้ติดตาม โดยแสดงถึงการที่ผู้ติดตามมีความสนใจและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของผู้สร้างอย่างต่อเนื่อง (GRIN, 2025)

2.) วิธีการคำนวณตามจำนวนการดู (Engagement Rate by Views)

วิธีการนี้เป็นที่นิยมมากขึ้นสำหรับ TikTok เนื่องจากสะท้อนถึงลักษณะของแพลตฟอร์มที่เนื้อหาสามารถเข้าถึงผู้ใช้ที่ไม่ได้ติดตามได้ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้:

$$\text{อัตราการมีส่วนร่วม (\%)} = (\text{จำนวนไลค์} + \text{คอมเมนต์} + \text{แชร์} + \text{บันทึก}) / \text{จำนวนการดู} \times 100$$

วิธีการนี้ให้ข้อมูลที่แม่นยำกว่าสำหรับ TikTok เนื่องจากสะท้อนถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาในการสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ชมทั้งหมด ไม่จำกัดเฉพาะผู้ติดตาม (Modash, 2024)

3.4.4 การคำนวณค่าเฉลี่ยและการใช้ข้อมูลหลายโพสต์

เครื่องมือวิเคราะห์ส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลจากโพสต์ล่าสุดจำนวน 12-30 โพสต์ในการคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของผลลัพธ์ในแต่ละโพสต์ การใช้ค่ามัธยฐาน (Median) แทนค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นแนวทางที่แนะนำ เนื่องจากสามารถลดผลกระทบจากโพสต์ที่มีผลลัพธ์ผิดปกติหรือเป็นไวรัล ซึ่งอาจทำให้ผลการวิเคราะห์คลาดเคลื่อนได้ (Modash, 2024)

(HypeAuditor, 2024) แนะนำให้ใช้ข้อมูลจาก 30 โพสต์ล่าสุดในการคำนวณ เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงประสิทธิภาพล่าสุดของบัญชี ในขณะที่ (Collabstr, 2024) เสนอให้ใช้ข้อมูลจาก 12-24 โพสต์ ซึ่งอาจเหมาะสมสำหรับบัญชีที่โพสต์เนื้อหาไม่สม่ำเสมอ

3.4.5 มาตรฐานและเกณฑ์การประเมินอัตราการมีส่วนร่วม

1.) ค่าเฉลี่ยทั่วไปของอัตราการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาและรายงานวิจัยในปี 2024-2025 พบว่าอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยใน TikTok มีค่าอยู่ในช่วง 3.85-4.07% (Brandwatch, 2025; Socialinsider, 2024) ซึ่งถือว่าสูงกว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับ Instagram ที่มีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 1.22% และ Facebook ที่มีเพียง 0.09% (ICUC, 2024)

(Socialinsider, 2024) รายงานว่าอัตราการมีส่วนร่วมใน TikTok มีเสถียรภาพตลอดปี 2024 โดยมีค่าอยู่ในช่วง 3.75-4.05% และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 14% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตและความเป็นผู้นำของแพลตฟอร์ม

สำหรับอัตราการมีส่วนร่วมที่ถือว่าดีใน TikTok นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดย (HypeAuditor, 2024) กำหนดว่าอัตราการมีส่วนร่วม 13% ขึ้นไปถือว่าเป็นระดับที่เหมาะสม ในขณะที่ ICUC (2024) รายงานว่าโฆษณาใน TikTok มีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 5-16% และสำหรับเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์ในสหรัฐอเมริกามีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 17.99%

2.) ความแตกต่างตามขนาดของบัญชี

การวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์แบบผกผันระหว่างจำนวนผู้ติดตามและอัตราการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่พบได้ทั่วไปในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่างๆ (Rival IQ, 2024)

Nano-influencers (1,000-10,000 ผู้ติดตาม) บัญชีขนาดเล็กมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุดที่ 20.64% เนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม และสามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดี

Micro-influencers (10,000-50,000 ผู้ติดตาม) บัญชีขนาดกลางมีอัตราการมีส่วนร่วม 17.81% ซึ่งยังคงรักษาระดับการมีส่วนร่วมที่สูงในขณะที่มีการเข้าถึงที่กว้างขวางขึ้น ทำให้เป็นที่นิยมสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสมดุลระหว่างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม

Macro-influencers (100,000-1,000,000 ผู้ติดตาม) บัญชีขนาดใหญ่มีอัตราการมีส่วนร่วม 15.49% ซึ่งลดลงจากกลุ่มก่อนหน้า แต่ยังคงมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

Mega-influencers (1,000,000+ ผู้ติดตาม) บัญชีขนาดยักษ์มีอัตราการมีส่วนร่วม 17.21% ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากกลุ่ม Macro-influencers เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากอัลกอริทึมและมีเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง

3.) ความแตกต่างตามอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อัตราการมีส่วนร่วมตามอุตสาหกรรมและพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด(Rival IQ, 2024)ได้แก่:

Sports Teams มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุดที่ 9% ซึ่งเป็นผลมาจากความผูกพันทางอารมณ์ของแฟนกีฬาและเนื้อหาที่น่าติดตาม

Higher Education มีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากเนื้อหาที่มีคุณค่าและความหลากหลายของกิจกรรม

Travel & Tourism ได้รับความสนใจสูงจากลักษณะเนื้อหาที่สวยงามและสร้างแรงบันดาลใจ

Nonprofits สามารถสร้างการมีส่วนร่วมสูงจากจุดประสงค์ทางสังคมและการเล่าเรื่องที่มีอารมณ์

Financial Services แม้จะเป็นหัวข้อที่ซับซ้อน แต่สามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์ได้

3.4.6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการมีส่วนร่วม

1.) ปัจจัยด้านเนื้อหา

คุณภาพและลักษณะของเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดอัตราการมีส่วนร่วม การวิจัยแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีความยาวสั้นและมี Watch Time สูงจะได้รับการส่งเสริมจากอัลกอริทึมของ TikTok มากกว่า ค่าเฉลี่ยของ Watch Time ใน TikTok อยู่ที่ 3.33 วินาที และควรมีเป้าหมายอยู่ที่ประมาณ 10 วินาที

การใช้แฮชแท็กที่กำลังเป็นที่นิยม (Trending Hashtags) และการมีส่วนร่วมในความท้าทาย (Challenges) ต่างๆ ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ ผู้สร้างเนื้อหาที่สามารถติดตามและใช้ประโยชน์จากเทรนด์ต่างๆ ได้ทันท่วงทีมักจะได้รับการมีส่วนร่วมที่สูงกว่า

ความถี่ในการโพสต์เนื้อหาก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยจากการศึกษาของ Rival IQ (2024) พบว่าแบรนด์ส่วนใหญ่โพสต์เนื้อหาประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการรักษาการมีส่วนร่วมโดยไม่ทำให้ผู้ติดตามเบื่อหน่าย

2.) ปัจจัยด้านอัลกอริทึม

อัลกอริทึมของ TikTok มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของเนื้อหา โดยมีปัจจัยหลักที่อัลกอริทึมให้ความสำคัญ ได้แก่ ระยะเวลาการดู (Watch Time) การโต้ตอบในช่วงแรกหลังการโพสต์ การแชร์ และการบันทึกเนื้อหา (The Influencer Marketing Factory, 2022)

การได้รับการมีส่วนร่วมในช่วงแรกหลังการโพสต์เนื้อหาที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากอัลกอริทึมจะใช้ข้อมูลนี้ในการตัดสินใจว่าจะแสดงเนื้อหานี้ให้กับผู้ใช้อื่นหรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในระยะยาว

3.) ปัจจัยด้านผู้ใช้และชุมชน

ลักษณะของผู้ติดตามและชุมชนมีอิทธิพลต่ออัตราการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าบัญชีที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า 50,000 คนมักจะมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงกว่าบัญชีขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและส่วนบุคคลมากกว่า (Brandwatch, 2025)

คุณภาพของผู้ติดตามก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ผู้ติดตามที่มีความสนใจจริงและมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอจะสร้างอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงกว่าผู้ติดตามที่ไม่มีความสนใจหรือเป็นบัญชีปลอม การมีผู้ติดตามที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญมากกว่าการมีผู้ติดตามจำนวนมาก

เวลาในการโพสต์เนื้อหาที่เป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม การโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลาที่ผู้ติดตามส่วนใหญ่ออนไลน์จะช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับการมีส่วนร่วมในช่วงแรก ซึ่งส่งผลต่อการแสดงผลของอัลกอริทึมในระยะยาว

3.4.8 ข้อจำกัดและความท้าทายในการวัดอัตราการมีส่วนร่วม

1.) ปัญหา Vanity Metrics และข้อมูลที่บิดเบือน

หนึ่งในความท้าทายสำคัญในการวัดอัตราการมีส่วนร่วมคือปัญหา "Vanity Metrics" หรือตัวชี้วัดที่ดูน่าประทับใจแต่ไม่สะท้อนถึงความสำเร็จทางธุรกิจที่แท้จริง การซื้อผู้ติดตาม การซื้อไลค์ และการใช้บอทในการสร้างการมีส่วนร่วมปลอมสามารถทำให้อัตราการมีส่วนร่วมที่วัดได้ไม่สะท้อนถึงความเป็นจริง รูปแบบการมีส่วนร่วมในโฆษณาวิดีโอสั้นของ TikTok พบว่าอัตราการดูวิดีโอจนจบ (100% completion rate) มีเพียงประมาณ 1% ของจำนวน "Views" ที่รายงานในระบบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวเลขที่แสดงและการมีส่วนร่วมที่แท้จริง

2.) ความแตกต่างในวิธีการคำนวณ

เครื่องมือวิเคราะห์ต่างๆ มีวิธีการคำนวณที่แตกต่างกัน ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ อาจไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้โดยตรง ความแตกต่างหลักได้แก่ การใช้ค่าเฉลี่ยหรือค่ามัธยฐาน

จำนวนโพสต์ที่นำมาคำนวณ และการรวมหรือไม่รวมเนื้อหาการมีส่วนร่วมบางประเภท เช่น การบันทึกและการแชร์

การเปลี่ยนแปลงของ API และนโยบายการเข้าถึงข้อมูลของ TikTok ก็ส่งผลต่อความแม่นยำและความสม่ำเสมอของข้อมูลที่เครื่องมือต่างๆ สามารถเก็บรวบรวมได้ ทำให้การเปรียบเทียบข้อมูลข้ามช่วงเวลาหรือข้ามเครื่องมือมีความซับซ้อนมากขึ้น

3.) การเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมและแพลตฟอร์ม

TikTok มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ค่าเกณฑ์มาตรฐานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการมีส่วนร่วมอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย การที่แพลตฟอร์มเข้าสู่ช่วง "ความเป็นผู้ใหญ่" (Platform Maturity) ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นและความต้องการเนื้อหาคุณภาพสูงมีมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้การพึ่งพาเฉพาะการติดตามเทรนด์หรือการสร้างเนื้อหาไวรัลอาจไม่เพียงพอต่อการรักษาอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงในระยะยาว แต่ต้องมีการมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมและการเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

4.1. ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในปัจจุบัน ถูกสร้างขึ้นบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยีพัฒนามาจาก Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010) สื่อสังคมออนไลน์จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมในการสร้างตัวตน แลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้งาน การรับฟังปัญหา การแสดงความคิดเห็น ต่าง ๆ ของผู้ใช้ และการสร้างความสนิทชิดเชื้อให้กับสมาชิกสังคม ผ่านทางโลกอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ซึ่งรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์จะใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็ว สะดวกสบายในการติดต่อและเข้าถึงข้อมูล ซึ่งจะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Interactive) โดยในการใช้สื่อจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านข้อความ การแสดงความคิดเห็น ส่งสติ๊กเกอร์ในโพสต์รูป และวิดีโอ เป็นต้น (thumbsup, 2563)

4.2. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล และสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมยุคปัจจุบัน การวิเคราะห์ประเภทและรูปแบบการใช้งานสื่อ

สังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้และแนวโน้มทางการตลาด ซึ่งจำแนกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 8 ประเภท (Odden, 2012) ดังนี้

- 1.) บล็อก (Blog) เป็นพื้นที่ส่วนตัวบนเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่บทความ ความคิดเห็น และประสบการณ์ส่วนตัว รวมถึงการรีวิวสินค้า บล็อกได้รับความนิยมเนื่องจากความสะดวกในการใช้งานและโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- 2.) ไมโครบล็อก (Microblog) คล้ายคลึงกับบล็อก แต่มีข้อจำกัดเรื่องความยาวข้อความ ตัวอย่าง มักใช้เพื่ออัปเดตสถานะ แชร์ข่าวสาร โปรโมทสินค้า บริการ หรือติดตามข่าวสาร ไมโครบล็อกที่ได้รับความนิยมคือ ทวิตเตอร์ (Twitter)
- 3.) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นพื้นที่สำหรับสร้างโปรไฟล์ส่วนตัว มักใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร เชื่อมต่อกับผู้อื่น แบ่งปันข้อมูล แร่รูปภาพ วิดีโอ แบ่งปันข้อมูลส่วนตัว และสร้างปฏิสัมพันธ์ ตัวอย่าง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมคือ ดิกต็อก (Tiktok)
- 4.) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์สำหรับแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ มักใช้เพื่ออัปโหลดสื่อ รูปภาพ วิดีโอ และเนื้อหาสื่อประเภทอื่น ๆ ตัวอย่างเว็บไซต์แบ่งปันสื่อคือ ยูทูบ (Youtube)
- 5.) โซเชียลบุ๊กมาร์คกิ้ง (Social Bookmarking) เป็นเว็บไซต์สำหรับเก็บรวบรวมและแบ่งปันลิงก์เนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเว็บไซต์โซเชียลบุ๊กมาร์คกิ้งคือ Pinterest
- 6.) รีวิวไซต์ (Review Site) เป็นเว็บไซต์สำหรับอ่าน เขียน แบ่งปัน แสดงความคิดเห็นต่อสินค้า บริการ ธุรกิจ หรือบุคคล ตัวอย่างรีวิวไซต์คือ Yelp และ Wongnai
- 7.) ฟอรัม (Forum) เป็นพื้นที่สำหรับถามตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลประสบการณ์ในหัวข้อต่าง ๆ ตัวอย่างฟอรัมคือ Pantip
- 8.) เวอร์ดิว มีเดีย (Virtue Media) เป็นโลกเสมือนจริงที่ผู้ใช้สามารถสร้างตัวละครและโต้ตอบกับผู้อื่น มักใช้เพื่อพบปะสังสรรค์ ได้ตอบ เล่นเกม ทำกิจกรรมในโลกเสมือนจริง ตัวอย่างเวอร์ดิว มีเดียคือ Second Life

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมดิกต็อก (Tiktok)

5.1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมดิกต็อก (Tiktok)

ดิกต็อก (Tiktok) หรือที่ประเทศจีนเรียกว่า Douyin แอปพลิเคชันสัญชาติจีน แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในบริษัท ByteDance เริ่มให้บริการครั้งแรก วันที่ 29 กันยายน

2559 โดยมีจุดเด่นคือ การสร้างและวิดีโอสั้นๆ บนโลกออนไลน์ แอปพลิเคชันจะมีเอฟเฟคต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ

ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมาก อันดับต้น ๆ ด้วยสถิติผู้ใช้และยอดดาวนโหลดที่สูงขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเดียวกัน รวมถึงการเข้าถึงการตลาดเชิงเนื้อหาบน TikTok นั้นก็สามารถเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ มาก ส่งผลในการสื่อสารและทำการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ (thumbsup, 2563)

กระแสการยอมรับ และเติบโตอย่างรวดเร็วของ TikTok และ Douyin ตั้งแต่เปิดตัวในปี 2016 (Maryam Mohsin, 2023) โดยสถิติแสดงให้เห็นว่า ดิจิทัลมีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้ทั่วโลกมากกว่า 1.8 พันล้านคนต่อเดือน (Kemp, 2023) มีให้บริการใน 155 ประเทศ (Appttrace, 2019) และรองรับการใช้งานใน 75 ภาษา ซึ่งครอบคลุมส่วนใหญ่ของประชากร

ดิจิทัลเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 6 จากจำนวนผู้ใช้งาน ดิจิทัลมียอดดาวนโหลดวิดีโอมากกว่า 2 พันล้านครั้งทั่วโลก ผ่านทั้ง Apple App Store และ Google Play (Sensor Tower, 2565) ซึ่งสามารถแบ่งการดาวนโหลดออกได้เป็น 2 ทาง ได้แก่ ช่องทาง Apple App Store มียอดดาวนโหลดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวนดาวนโหลดกว่า 60 ล้านครั้งในไตรมาสเดียว (Sensor Tower, 2565b) มากกว่า CapCut, Google Maps, YouTube, และ Instagram ซึ่งอยู่ในอันดับ 2-5 ตามลำดับ ส่วนช่องทาง Google Play จำนวนดาวนโหลดในแพลตฟอร์มนี้เป็น 125 ล้านครั้ง อยู่ในอันดับที่ 3 หลังจาก Facebook และ Instagram ซึ่งจะสรุปได้ว่ายอดรวมของการดาวนโหลดแอปพลิเคชัน อันดับ 1 ด้วยจำนวนดาวนโหลดประมาณ 187 ล้านครั้ง

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่น่าสนใจมากขึ้นว่า TikTok สามารถรวบรวมผู้ใช้จำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาสั้น ๆ นับเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก ด้วยว่ามีอันดับในทีนิยม ในตลาดตะวันตก TikTok มีผู้ใช้งานจากแพลตฟอร์ม Musical.ly ส่วนสำหรับผู้ใช้ในตลาดตะวันออก มีแอปเวอร์ชันชื่อ Douyin ซึ่งเป็นสิ่งที่พวกเขาคุ้นเคยมากกว่า TikTok แอป TikTok ได้รับความนิยมอย่างมากในการเพิ่มผู้ติดตามในเอเชีย โดยมีดาวนโหลดมากกว่า 10 ล้านครั้งในประเทศไทยเท่านั้น และในอินเดียตอนนี้มีผู้ใช้ครบถ้วนกว่า 20 ล้านคน เป็นนักการตลาดคุณอาจสนใจเรื่องสถิติ TikTok นี้เมื่อคุณกำลังพิจารณาแผนการตลาดของคุณ ด้วย TikTok คุณมีโอกาสนในการเข้าถึงผู้ชมใน 155 ประเทศต่างๆ และโอกาสที่สูงมากที่จะค้นหาผู้ชมในประเทศเหล่านี้ เพราะทางสถิติบอกเลยว่าโอกาสที่ผู้ชมของคุณจะอยู่ในหนึ่งในประเทศเหล่านี้สูงมาก

5.2. สถิติการใช้งานติ๊กต็อกในประเทศไทย

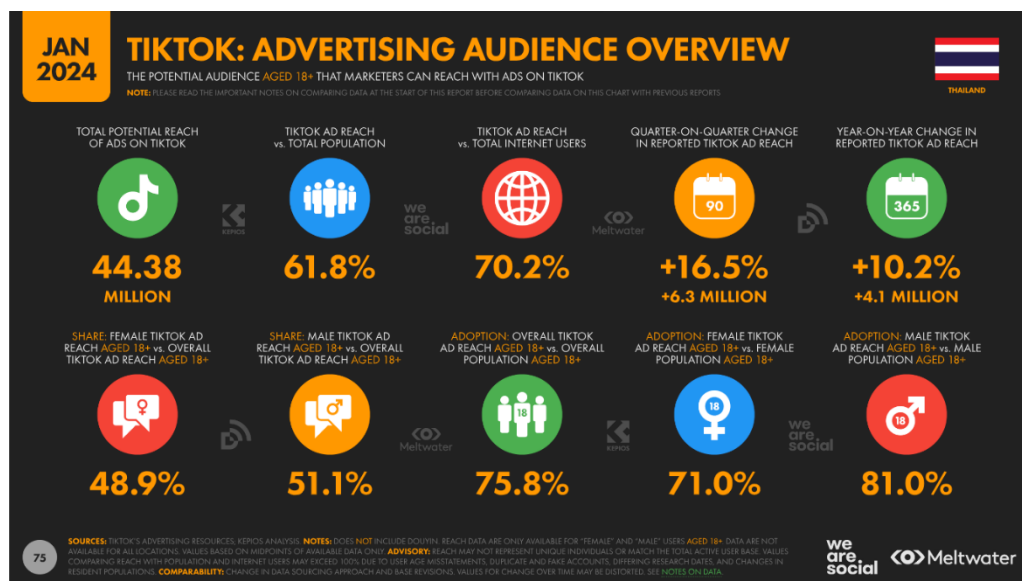
ติ๊กต็อกเป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แพลตฟอร์มนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีผู้ใช้งานจำนวนมากทั่วโลก ด้วยรูปแบบการแบ่งปันเนื้อหาที่ไม่เหมือนใคร ติ๊กต็อกจึงกลายเป็นช่องทางที่มีศักยภาพสำหรับการตลาดและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ในอดีต TikTok อาจถูกมองว่าเป็นแพลตฟอร์มสำหรับศิลปินและวัยรุ่น แต่ปัจจุบันนักวิจัยพบว่าติ๊กต็อก ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เติบโตเร็วที่สุด โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างวิดีโอสั้น ๆ การใช้เพลง ฟิตเตอร์ และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ เนื้อหาบนติ๊กต็อกมีความหลากหลายครอบคลุมทั้งรูปแบบตลก น่าทึ่ง และสร้างแรงบันดาลใจ แพลตฟอร์มนี้เปรียบเสมือนพื้นที่สำหรับแสดงออกอย่างสร้างสรรค์

สถิติผู้ใช้งาน TikTok ในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน TikTok ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 44.38 ล้านคน หมายความว่า TikTok สามารถเข้าถึง 75.8% ของผู้ใหญ่อายุ 18 ปีขึ้นไปทั้งหมดในประเทศไทย ศักยภาพในการเข้าถึงโฆษณาบน TikTok เทียบเท่ากับ 70.2% ของฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ และกลุ่มเป้าหมายโฆษณาบน TikTok 48.9% เป็นเพศหญิง 51.1% เป็นเพศชาย

แนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้งาน TikTok ในประเทศไทย ศักยภาพในการเข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok เพิ่มขึ้น 4.1 ล้านคน (เพิ่มขึ้น 10.2%) ระหว่างต้นปี 2566 และ ต้นปี 2567 ศักยภาพในการเข้าถึงโฆษณาบน TikTok เพิ่มขึ้นถึง 6.3 ล้านคน (เพิ่มขึ้น 16.5%) ระหว่างเดือนตุลาคม 2566 ถึง มกราคม 2567

TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพสำหรับการตลาด แพลตฟอร์มนี้มีผู้ใช้งานจำนวนมาก เนื้อหาหลากหลาย และรูปแบบการแบ่งปันที่ไม่เหมือนใคร ธุรกิจและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับ TikTok และพิจารณาใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



ภาพประกอบ 8 ภาพรวมผู้ชมโฆษณาของติ๊กต็อก

ที่มา Datareportal. 2024. DIGITAL 2024 THAILAND

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทน์ภัส ภูทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อสารสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลงต่อวิดีโอโพสต์บนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจตราสินค้าเครื่องสำอาง” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาวิดีโอ การแสดงออกทางอารมณ์ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบเนื้อหาวิดีโอที่ประกอบด้วย ระยะเวลา รูปแบบการเล่าเรื่อง เสียงดนตรีประกอบ เสียงบรรยาย การปรากฏตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลทั่วไป การนำเสนอแบบสาดิต กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การถ่ายทอดอารมณ์เชิงบวก และการถ่ายทอดอารมณ์เชิงลบ ที่มีต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค การศึกษาดำเนินการโดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากเนื้อหาวิดีโอบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คของแบรนด์เครื่องสำอาง จำนวน 100 วิดีโอ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากโพสต์ประเภทวิดีโอทั้งหมด และแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเนื้อหา การวิเคราะห์การแสดงออกทางอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ และการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองต่อวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า วิดีโอส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเนื้อหาที่ผสมผสานระหว่างเสียงบรรยายและเสียงดนตรีประกอบ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ในช่วง 100-120 วินาที และมีการปรากฏตัวของบุคคลอย่างน้อย 1 คนในวิดีโอ ในด้านการแสดงออกทางอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์ พบว่า มีการแสดงอารมณ์เชิงบวกมากกว่าอารมณ์เชิงลบ สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติเชิง

บวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอาง และพฤติกรรมการตอบสนองต่อวิดีโอที่มีความถี่สูงสุด ได้แก่ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหา ตามลำดับ

ปิยนุช จึงสมานกุล (2020) ได้ศึกษาเรื่อง "เนื้อหาของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทย" มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่ใช้งาน TikTok ในประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาใน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok มีอิทธิพลสำคัญต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้า เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีตัวตนจริงทำให้เนื้อหามีความน่าเชื่อถือ และยังส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชม นอกจากนี้ ความคิดเห็นที่แสดงออกทางด้านความรู้สึกในเชิงบวกมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้า ในขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ด้านการเรียนรู้แบบสังเกตการณ์ พบว่าจำนวนการแชร์มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่จำนวนยอดไลก์ไม่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นดังกล่าว ส่วนเนื้อหาโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะของโฆษณาที่มีรูปแบบเคลื่อนไหว มีความสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์ที่แปลกใหม่

เกษศิรินทร์ ช้อนฝั้น (2023) ได้ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาในโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อซีอิ๊วขาว สูตรลดโซเดียม ของผู้ใส่ใจสุขภาพด้านอาหาร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาในโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อซีอิ๊วขาว สูตรลดโซเดียมของผู้ใส่ใจสุขภาพด้านอาหาร การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใส่ใจสุขภาพด้านอาหารที่เคยเห็นโฆษณาซีอิ๊วขาว สูตรลดโซเดียมมาก่อน จำนวน 300 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบโควตาตามรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา 3 รูปแบบ คือ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการศึกษาสรุปได้ว่า รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาในโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซีอิ๊วขาว สูตรลดโซเดียมของผู้ใส่ใจสุขภาพด้านอาหาร โดยเฉพาะรูปแบบรูปภาพที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการส่งต่อให้ผู้อื่น เข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจได้รวดเร็ว รูปแบบบทความที่ทำให้

เข้าใจได้รวดเร็ว ถูกต้อง และชัดเจน และรูปแบบวิดีโอที่มีเนื้อหาเอกลักษณ์ แปลกใหม่ น่าสนใจ และเป็นที่น่าสนใจ

พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์, (2564) ได้ศึกษาเรื่อง "การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า จำนวน 424 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาเชิงการตลาดด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านให้คำแนะนำหรือความรู้ ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด และด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์และบันเทิงในรูปแบบภาพการสื่อสารด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า รวมถึงจำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการ ความสามารถในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน และการมีบริการหลังการขาย ทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย ขณะที่เนื้อหาด้านแนวทางแก้ไขปัญหาและการเปิดเผยความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วิถีโศการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล” ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โศการวิถีโศการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรเป็นโศการวิถีโศการที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความหลากหลาย ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์เย มาเน่, 2547 โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด 0.10 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2547)

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อ	N	แทน	ขนาดของประชากร
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$n = \frac{1}{0.10^2}$$

$$= 100$$

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 100 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยเลือกใช้ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณาเลือกโพสต์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้โพสต์ชาวไทยบนดิกต็อกที่มีรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด และมีการแสดงการตอบสนองผ่านสัญลักษณ์ ได้แก่ การกดถูกใจ การกดเผยแพร่ และการแสดงความคิดเห็น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

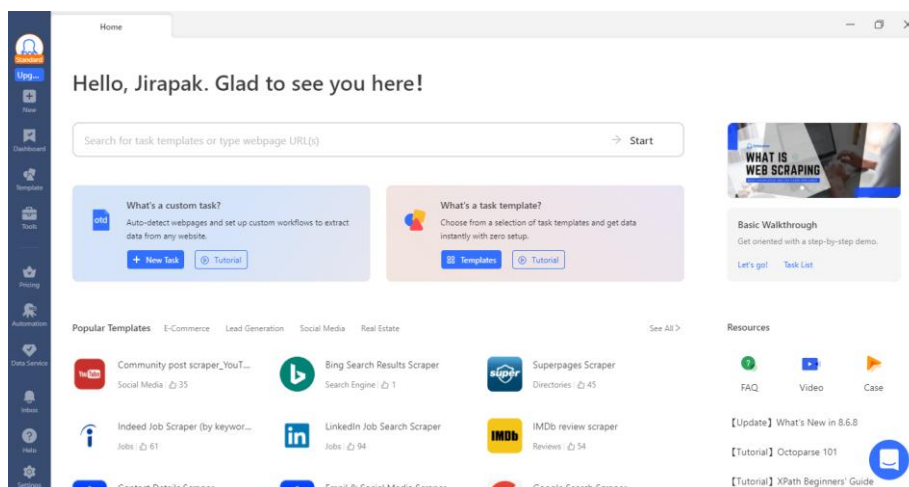
2.1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ การสกัดข้อมูล (Scraping) วิดีโอบนดิกต็อก ผ่านโปรแกรม Octoparse จำนวน 100 คลิปวิดีโอ โดยใช้เกณฑ์ของ (Bosomworth, 2014) กล่าวคือ รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาในคลิปวิดีโอต้องมีเนื้อหาของเนื้อหาตามหลักการ พร้อมกับการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบไปด้วย ยอดดู การกดถูกใจ การกดแบ่งปัน และการกดแสดงความคิดเห็น โดยการพิจารณาเลือกโพสต์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบ่งได้ดังนี้

ตาราง 1 เกณฑ์รายละเอียดในการแบ่งรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด

เนื้อหาเชิงการตลาด	รายละเอียด	จำนวน
ด้านบันเทิง	เนื้อหาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเพลิดเพลินและความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย มักใช้มุมมอง (Point of View) ในการดำเนินเรื่องด้วยการแสดงบทบาทสมมติที่สนุกสนาน ตลก ขบขัน เน้นการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมท้าทาย (Challenge) ร่วมกับเทคนิคพิเศษ (Effect) เช่น การทายคำ การตอบคำถาม โดยใช้เพลงหรือ	25

เนื้อหาเชิงการตลาด	รายละเอียด	จำนวน
	เสียงประกอบที่เป็นกระแสนิยมเพื่อเพิ่มความบันเทิงและทันสมัย	
ด้านแรงบันดาลใจ	เนื้อหาที่ออกแบบมาเพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นผู้ชมให้เกิดแรงบันดาลใจในการกระทำหรือเปลี่ยนแปลง มักนำเสนอในรูปแบบของการเล่าเรื่อง (Storytelling) หรือรีวิวสินค้า (Review) ที่เชื่อมโยงประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ เพื่อสร้างการเรียนรู้ร่วมกันและกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดแรงผลักดันในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ	25
ด้านความรู้	เนื้อหาที่มุ่งให้ข้อมูล ความรู้ และคำแนะนำแก่ผู้ชม เช่น การแนะนำสินค้า การสอนวิธีใช้ การบอกสรรพคุณหรือส่วนผสม อธิบายความแตกต่างของสินค้า รวมถึงเคล็ดลับในการทำงานซึ่งผู้ชมสามารถนำข้อมูลมีประโยชน์เหล่านี้ไปประกอบการตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาได้	25
ด้านโน้มน้าว	เนื้อหาที่จัดทำขึ้นเพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจให้ผู้ชมเกิดการกระทำตามที่ต้องการ เช่น การซื้อสินค้าหรือสมัครใช้บริการ โดยมักเริ่มต้นจากการระบุปัญหาหรือจุดเจ็บปวด (Pain point) ของกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ พร้อมชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อกระตุ้นให้ตระหนักและตัดสินใจใช้สินค้า	25
รวม		100



ภาพประกอบ 9 โปรแกรมการสกัดและดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ (Web Scrapping) โปรแกรม Octoparse

การวิเคราะห์ข้อมูลวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1.1 รูปแบบเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- 1.) ด้านความบันเทิง (Content Entertain)
- 2.) ด้านแรงบันดาลใจ (Content Inspire)
- 3.) ด้านความรู้ (Content Education)
- 4.) ด้านโน้มน้าว (Content Convince)

ส่วนที่ 1.2 เนื้อหาของวิดีโอ จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

- 1.) เวลาวิดีโอ (Video Duration)
- 2.) เสียง (Audio)
- 3.) ข้อความซ้อนทับ (Overlay Text)
- 4.) คะแนนความรู้สึกของคำบรรยาย (Captions/Subtitles)
- 5.) ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart)
- 6.) ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ (Filters and Effects)
- 7.) สติกเกอร์ (Stickers)
- 8.) การแท็กผู้อื่น (User Tagging)
- 9.) ลิงก์ (Links)
- 10.) ดนตรีประกอบ (Background Music)

ส่วนที่ 2 การตอบสนองต่อวิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จำนวน 4 ข้อเป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่

- 1.) ในด้านจำนวนยอดดู (View)
- 2.) ในด้านจำนวนยอดถูกใจ (Like)
- 3.) จำนวนการกดแบ่งปัน (Share)
- 4.) จำนวนความคิดเห็น (Comment)
- 5.) จำนวนอัตราส่วนมีส่วนร่วม (Engagement)

2.2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2.2.1. จากการสกัดและดึงข้อมูลจากวิดีโอบนติ๊กต็อก ด้วยโปรแกรม Octoparse เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา และได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสกัดและดึงข้อมูล

2.2.2. ตั้งค่าโปรแกรมสกัดข้อมูล (Web Scraping) ให้สอดคล้องกับตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษา โดยจะทำการเก็บข้อมูลประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อวิดีโอบนติ๊กต็อก

2.2.3. ทดลองสกัดและดึงข้อมูล ด้วยโปรแกรม Octoparse จากวิดีโอบนติ๊กต็อก

2.2.4. นำผลการทดลองสกัดและดึงข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และทำการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2.5. นำโปรแกรมไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 วิดีโอ

2.2.6. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสกัดและดึงข้อมูลจากวิดีโอบนติ๊กต็อก ด้วยโปรแกรม Octoparse จำนวน 100 วิดีโอ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1. วิธีการรวบรวมข้อมูล

3.1.1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Unit of Analysis) เพื่อให้สามารถอธิบายผลของการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ ซึ่งหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหานี้ โดยพิจารณาจาก รูปแบบวิดีโอของเนื้อหาเชิงการตลาดทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านแรงบันดาลใจ ด้านความรู้ และด้านโน้มน้าว

3.1.2. จากนั้นสกัดรายการข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอบนตึกตึกโดยข้อมูลจาก 1 คลิปวิดีโอที่สร้างโดยเจ้าของบัญชีผู้ใช้ตึกตึก เทียบเท่ากับแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วยจำนวนของการตอบสนอง ได้แก่ ในด้านยอดดู (view) ในด้านจำนวนยอดถูกใจ (Like) จำนวนความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการกดแบ่งปัน (Share) ต่อโพสต์คลิปวิดีโอบนตึกตึก

3.1.3. นำข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องก่อนบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูป

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. การจัดการข้อมูล

4.1.1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

4.1.2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4.1.3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

5.1.1. ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เป็นการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนของข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (สุภมาส อังคุโชติ และชูชาติ พวงสมจิตร, 2557)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดย P คือ ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f คือ ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลทั้งหมด โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (สุภมาส อังคุโชติ และชูชาติ พวงสมจิตร, 2557)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{N}$$

โดย $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

x_i คือ คะแนนตัวที่

i คือ ตัวที่ของคะแนนตั้งแต่ 1,2,3,...,n

N คือ จำนวนทั้งหมด

5.1.3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (สุภมาส อังคุโชติ และชูชาติ พวงสมจิตร, 2557)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

โดย $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$n\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

สอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.2.1. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์เชิงเส้น (linear relationship) ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวในระดับมาตราตามลำดับ (interval) หรือมาตราส่วนอัตราส่วน (ratio) โดยค่าของสัมประสิทธิ์นี้มีช่วงจาก -1 ถึง $+1$ เมื่อค่าใกล้ $+1$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นพร้อมกันอย่างแข็งแกร่ง หากค่าใกล้ -1 หมายถึงเมื่อหนึ่งเพิ่ม อีกลดอย่างชัดเจน และเมื่อค่าใกล้ 0 หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรทั้ง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ $\hat{r}$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
 XY แทน ตัวแปรที่สนใจ
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2. สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots + b_k X_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
 a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 $b_1, \dots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 $X_1, \dots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
 k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ดีไอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล” จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย ดังนี้

Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
S.E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า
P-Value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสองของความคลาดเคลื่อน
df	แทน	องศาอิสระ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง
F	แทน	ค่าสถิติ F
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่มาตรฐาน
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มาตรฐานแล้ว
T	แทน	ค่าสถิติ t
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของวิดีโอโพสต์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 ตอนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตอนที่ 2 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

โดยแบ่งผลของการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของวิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Content Entertain) ด้านแรงบันดาลใจ (Content Inspire) ด้านความรู้ (Content Education) และด้านโน้มน้าว (Content Convince) ผลจากการวิเคราะห์สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนค่าร้อยละของรูปแบบเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

เนื้อหาเชิงการตลาด	จำนวน(วิดีโอ)	ร้อยละ
ด้านบันเทิง	25	25.0
ด้านแรงบันดาลใจ	25	25.0
ด้านความรู้	25	25.0
ด้านโน้มน้าว	25	25.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรูปแบบเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จำนวน 100 โพสต์วิดีโอ พบว่า มีเนื้อหาด้านบันเทิง 25 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เนื้อหาด้านแรงบันดาลใจ 25 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เนื้อหาด้านความรู้ 25 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเนื้อหาด้านโน้มน้าว 25 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ได้แก่ เวลาวิดีโอ (Video Duration) เสียง (Sound) ข้อความซ้อนทับ (Overlay Text) คะแนนความรู้สึกของคำบรรยาย (Captions) ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ (Filters and Effects) สติกเกอร์ (Stickers) การแท็กผู้อื่น (User Tags) ลิงก์ (Links) และดนตรีประกอบ (Background Music) ผลจากการวิเคราะห์สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของเสียง (Sound) ข้อความซ้อนทับ (Overlay Text) ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ (Filters and Effects) สติกเกอร์ (Stickers) การแท็กผู้อื่น (User Tags) ลิงก์ (Links) ดนตรีประกอบ (Background Music) บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

เนื้อหาวิดีโอ	จำนวน(วิดีโอ)	ร้อยละ
เสียงพูด		
มีเสียงพูด	92	92.0
ไม่มีเสียงพูด	8	8.0
รวม	100	100.0
ข้อความซ้อนทับ		
มีข้อความซ้อนทับ	60	60.0

เนื้อหาวิดีโอ	จำนวน(วิดีโอ)	ร้อยละ
ไม่มีข้อความซ้อนทับ	40	40.0
รวม	100	100.0
ตะกร้าสินค้า		
มีตะกร้าสินค้า	13	13.0
ไม่มีตะกร้าสินค้า	87	87.0
รวม	100	100.0
ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์		
มีฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์	56	56.0
ไม่มีฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์	44	44.0
รวม	100	100.0
สติ๊กเกอร์		
มีสติ๊กเกอร์	25	25.0
ไม่มีสติ๊กเกอร์	75	75.0
รวม	100	100.0
การแท็กผู้อื่น		
มีการแท็กผู้อื่น	23	23.0
ไม่มีการแท็กผู้อื่น	77	77.0
รวม	100	100.0
ลิงก์		
มีลิงก์	15	15.0
ไม่มีลิงก์	85	85.0
รวม	100	100.0
ดนตรีประกอบ		
มีดนตรีประกอบ	61	61.0
ไม่มีดนตรีประกอบ	39	39.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม
 ดิจิทัล จำนวน 100 โพสต์วิดีโอ พบว่า เสียง มีวิดีโอส่วนใหญ่มีเสียงพูด 92 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ

92.0 และไม่มีเสียงพูด 8 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเสียงพูดเป็นเนื้อหาหลักที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการสร้างวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ด้วยเหตุผลว่าเสียงพูดช่วยในการถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้สร้างเนื้อหากับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อความซ้อนทับ (Overlay Text) พบว่ามีการใช้ในวิดีโอ 60 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 60.0 และไม่มีการใช้ในวิดีโอ 40 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 40.0 การใช้ข้อความซ้อนทับในสัดส่วนที่สูงนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้สร้างเนื้อหาตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ข้อความเป็นเครื่องมือเสริมในการสื่อสารข้อมูลสำคัญและเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์ ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) มีการใช้ในวิดีโอเพียง 13 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และไม่มีการใช้ในวิดีโอ 87 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 87.0 สัดส่วนการใช้ตะกร้าสินค้าที่ค่อนข้างต่ำนี้แสดงให้เห็นว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์มากกว่าการผลักดันให้เกิดการซื้อทันที ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ พบว่ามีการใช้ในวิดีโอ 56 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 56.0 และไม่มีการใช้ในวิดีโอ 44 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 44.0 การใช้ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงนี้แสดงให้เห็นว่าผู้สร้างเนื้อหาให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพภาพให้สวยงามและดึงดูดความสนใจของผู้ชม สติกเกอร์ มีการใช้ในวิดีโอ 25 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และไม่มีการใช้ในวิดีโอ 75 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 75.0 การใช้สติกเกอร์ในสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำนี้อาจเป็นเพราะการตลาดเชิงเนื้อหาต้องการรักษาความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือ จึงหลีกเลี่ยงการใช้เนื้อหาที่อาจทำให้ดูเล่นสนุกเกินไป การแท็กผู้ใช้อื่น (User Tags) พบว่ามีการใช้ในวิดีโอ 23 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และไม่มีการใช้ในวิดีโอ 77 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 77.0 การแท็กผู้ใช้อื่นที่มีสัดส่วนต่ำนี้แสดงให้เห็นว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสื่อสารโดยตรงกับผู้ชมมากกว่าการพยายามสร้างการมีส่วนร่วมแบบต่อเชื่อม ลิงก์ พบว่ามีการใช้ในวิดีโอ 15 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และไม่มีการใช้ในวิดีโอ 85 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 85.0 การใช้ลิงก์ในสัดส่วนที่ต่ำนี้สอดคล้องกับแนวคิดของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อใจก่อนการผลักดันให้เกิดการซื้อ และดนตรีประกอบ พบว่ามีการใช้ในวิดีโอ 61 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 61.0 และไม่มีการใช้ในวิดีโอ 39 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 39.0 บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก การใช้ดนตรีประกอบในสัดส่วนที่สูงนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ที่เหมาะสมในวิดีโอการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาวิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จำแนกตามตัวแปร

เนื้อหาวิดีโอ	Mean	S.D.
ความยาวของวิดีโอ	76.47	55.051

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาวิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก พบว่าความยาวของวิดีโอโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 76.47 วินาที หรือประมาณ 1 นาที 16 วินาที มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 55.051 วินาที ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกส่วนใหญ่มีความยาวอยู่ในช่วงที่เหมาะสมกับรูปแบบของแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาสั้นๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ค่อนข้างสูง (55.051 วินาที) แสดงให้เห็นว่ามีความหลากหลายของความยาววิดีโอที่ค่อนข้างมาก โดยบางวิดีโออาจมีความยาวเพียงไม่กี่วินาทีสำหรับการนำเสนอข้อมูลสั้นๆ ในขณะที่บางวิดีโออาจมีความยาวถึง 2-3 นาทีเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ซับซ้อนมากขึ้น ความหลากหลายนี้แสดงให้เห็นว่าผู้สร้างเนื้อหาปรับความยาวของวิดีโอให้เหมาะสมกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์ของคะแนนความรู้สึกของคำบรรยายบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จำแนกตามตัวแปร

เนื้อหาวิดีโอ	Min	Max	Mean	S.D.
คะแนนความรู้สึกของคำบรรยาย	1	5	3.70	.905

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์ของคะแนนความรู้สึกของคำบรรยายบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก พบว่าคะแนนอารมณ์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 อยู่ในช่วงระหว่าง 1 (ค่าต่ำสุด) ถึง 5 (ค่าสูงสุด) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.905 ค่าเฉลี่ยที่ 3.70 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมแล้วคะแนนความรู้สึกของคำบรรยายในวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนติ๊กต็อกรมณีนิตศทางที่เป็นบวก เอียงไปทางความพอใจและความชอบมากกว่าค่ากลาง (3) เล็กน้อย ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดหวังในเนื้อหาการตลาดที่ต้องการสร้างความรู้สึกดีและเชื่อมโยงเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ การที่คะแนนอารมณ์ไม่สูงมากจนถึงระดับ 4 หรือ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้สร้างเนื้อหาพยายามรักษาความสมดุลในการแสดงความรู้สึก โดยไม่แสดงความตื่นเต้นหรือความชอบ

อย่างเกินจริง ซึ่งอาจทำให้ดูขาดความน่าเชื่อถือ การรักษาอารมณ์ในระดับ "เป็นบวกแต่พอดี" นี้เป็นกลยุทธ์ที่ดีในการสร้างความไว้วางใจกับผู้ชม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.905 แสดงให้เห็นว่าคะแนนอารมณ์ของคะแนนความรู้สึกของคำบรรยายในวิดีโอต่างๆ มีการกระจายที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ ไม่มีความรุนแรงหรือความรวมกลุ่มอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้สร้างเนื้อหาส่วนใหญ่มีการใช้โทนเสียงที่สอดคล้องกัน โดยหลีกเลี่ยงการใช้คำหรือประโยคที่แสดงอารมณ์รุนแรงในทั้งทิศทางบวกและลบ การที่ค่าต่ำสุดคือ 1 แสดงว่ามีบางวิดีโอที่มีคะแนนความรู้สึกของคำบรรยายแสดงอารมณ์เป็นกลางหรืออาจเป็นลบ ซึ่งอาจเป็นกรณีที่ผู้สร้างเนื้อหาใช้วิธีการนำเสนอแบบ "ข้อเท็จจริง" โดยไม่ใส่อารมณ์ หรืออาจเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ "ความจริงจังหรือคุณภาพสินค้า" มากกว่าการใช้อารมณ์ การที่ค่าสูงสุดคือ 5 แสดงว่ามีบางวิดีโอที่แสดงความคิดเห็นหรือความพึงพอใจในระดับสูงมาก ซึ่งอาจเป็นกรณีของสินค้าใหม่ หรือข้อเสนอพิเศษที่ผู้สร้างเนื้อหาต้องการถ่ายทอดความตื่นเต้นให้กับผู้ชม

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

การตอบสนอง	Min	Max	Mean	S.D.
จำนวนยอดดู	5,301	51400000	3041675.31	6759858.849
การถูกใจ	241	2700000	202049.27	442131.465
การแสดงความคิดเห็น	0	58700	1661.39	6166.637
การแบ่งปัน	6	434700	18279.06	62163.971

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก พบว่าการตอบสนองต่อวิดีโอมีความหลากหลายอย่างมากในแต่ละด้าน จำนวนยอดดู มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3,041,675.31 ครั้ง มีค่าต่ำสุด 5,301 ครั้ง ค่าสูงสุด 51,400,000 ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6,759,858.849 ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองในแง่จำนวนยอดดูมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยวิดีโอบางเรื่องสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เกือบ 51 ล้านครั้ง ในขณะที่บางวิดีโอมีผู้ชมเพียงไม่กี่พันครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงมาก (6,759,858.849) สะท้อนให้เห็นถึงความไม่สม่ำเสมอของการเข้าถึงวิดีโอบนแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น อลกอริทึมของแพลตฟอร์ม คุณภาพเนื้อหา และเวลาในการโพสต์

การถูกใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 202,049.27 ครั้ง มีค่าต่ำสุด 241 ครั้ง ค่าสูงสุด 2,700,000 ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 442,131.465 การถูกใจเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการมีส่วนร่วมและความพอใจของผู้ชม ค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงแสดงให้เห็นว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนดิกด็อกสามารถสร้างความประทับใจและได้รับการตอบรับเชิงบวกจากผู้ชม อัตราส่วนการถูกใจต่อจำนวนผู้ชม โดยเฉลี่ยอยู่ประมาณ 6.6% ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่ดีบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

การแสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,661.39 ครั้ง มีค่าต่ำสุด 0 ครั้ง ค่าสูงสุด 58,700 ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6,166.637 จำนวนความคิดเห็นที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ชมและการถูกใจ อาจเป็นเพราะผู้ชมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมแบบ passive มากกว่าการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม การมีความคิดเห็นแสดงให้เห็นถึงความสนใจและการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งกว่าการกดถูกใจ

การเผยแพร่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18,279.06 ครั้ง มีค่าต่ำสุด 6 ครั้ง ค่าสูงสุด 434,700 ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 62,163.971 การเผยแพร่ถือเป็นการมีส่วนร่วมระดับสูงสุด เพราะผู้ใช้งานกำลังแนะนำเนื้อหาไปยังเครือข่ายของตนเอง แม้ว่าจำนวนเฉลี่ยจะต่ำกว่าการถูกใจและการชม แต่การเผยแพร่มีผลกระทบต่อการขยายการเข้าถึงของเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ เพราะทำให้เนื้อหาไปปรากฏต่อผู้ใช้ใหม่ๆ ที่อาจไม่ได้ติดตามผู้สร้างเนื้อหาโดยตรง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิตินัยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้อยู่ในระดับมาตราตามลำดับ (Interval Scale) หรือมาตราส่วนอัตราส่วน (Ratio Scale) ทิศทางของความสัมพันธ์ ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (บวก) หรือตรงข้ามกัน (ลบ) และ ความรุนแรงของความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1

ซึ่งสถิตินัยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) นี้ เป็นนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตอบสนองต่าง ๆ ได้แก่ ยอดดู ยอดถูกใจ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น เพื่อศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถทดแทนกันได้

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม ดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ความสัมพันธ์	r	P-Value	ระดับ ความสัมพันธ์
การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ในด้านจำนวนยอดดูกับจำนวนยอดถูกใจ	0.932	0.00	สูงมาก
การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ในด้านจำนวนยอดดูกับจำนวนความคิดเห็น	0.629	0.00	ปานกลาง
การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ในด้านจำนวนยอดดูกับจำนวนการแบ่งปัน	0.694	0.00	ปานกลาง ค่อนข้างสูง
การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ในด้านจำนวนยอดถูกใจกับจำนวนความคิดเห็น	0.673	0.00	ปานกลาง
การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ในด้านจำนวนยอดถูกใจกับจำนวนการแบ่งปัน	0.672	0.00	ปานกลาง
การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ในด้านจำนวนความคิดเห็นกับจำนวนการแบ่งปัน	0.807	0.00	สูง

จากตารางพบว่า การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ตัว ได้แก่ จำนวนยอดดู จำนวนยอดถูกใจ จำนวนความคิดเห็น และจำนวนการแบ่งปัน แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) โดยความสัมพันธ์ที่สูงที่สุดคือ จำนวนยอดดู กับ จำนวนยอดถูกใจ ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.932 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก หมายความว่าเมื่อจำนวนยอดดูเพิ่มขึ้น จำนวนยอดถูกใจจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยในอัตราที่สูงมาก

ความสัมพันธ์ที่สูงเป็นอันดับสองคือ จำนวนความคิดเห็น กับ จำนวนการแบ่งปัน ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.807 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ซึ่งหมายความว่าเมื่อจำนวนความคิดเห็นเพิ่มขึ้น จำนวนการแบ่งปันจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยในอัตราที่สูง

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนยอดดู กับ จำนวนการแบ่งปัน มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.694 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างสูง รองลงมาคือ

ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนยอดถูกใจ กับ จำนวนความคิดเห็น และ จำนวนยอดถูกใจ กับ จำนวนการแบ่งปัน ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.673 และ 0.672 ตามลำดับ แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ที่น้อยที่สุดคือ จำนวนยอดดู กับ จำนวนความคิดเห็น ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.629 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ซึ่งแม้จะเป็นค่าที่น้อยที่สุดในกลุ่มนี้ แต่ยังคงแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีความหมายและมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาดิจิทัลมีความเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำนวนยอดดูและจำนวนยอดถูกใจที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสอดคล้อง ซึ่งอาจเป็นเพราะการกดถูกใจเป็นพฤติกรรมที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดในการแสดงความชื่นชอบหลังจากการดูเนื้อหา

นอกจากนี้ จากค่าสหสัมพันธ์ที่ได้ สามารถแปลผลเพิ่มเติมได้ว่า เนื่องจาก จำนวนยอดดู กับ จำนวนยอดถูกใจ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ($r = 0.932$) ซึ่งเข้าใกล้ 1.00 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งสองสามารถใช้ทดแทนกันได้ในการวิเคราะห์ หมายความว่าหากต้องการศึกษาเพียงตัวแปรเดียวเพื่อประเมินความนิยมของเนื้อหา สามารถเลือกใช้เพียง จำนวนยอดดู หรือ จำนวนยอดถูกใจ ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ เนื่องจากทั้งสองตัวแปรสะท้อนผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกันมาก

ในทำนองเดียวกัน จำนวนความคิดเห็น กับ จำนวนการแบ่งปัน ที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.807$) ก็สามารถใช้ทดแทนกันได้เช่นกัน ตัวแปรทั้งสองนี้สะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ที่ลึกซึ้งกว่าการกดถูกใจ โดย จำนวนความคิดเห็น แสดงถึงความต้องการแสดงความคิดเห็น ขณะที่ จำนวนการแบ่งปัน แสดงถึงความต้องการแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งทั้งสองพฤติกรรมนี้มีแนวโน้มเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้นในการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมเชิงลึกของผู้ใช้ สามารถเลือกใช้เพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งจากทั้งสองตัวแปรได้

ตอนที่ 2 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐาน

1. รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
2. เนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

จากสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภค (ด้านยอดดู ด้านยอดถูกใจ ด้านการแสดงความคิดเห็น และด้านการแบ่งปัน) ผ่านการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ตามที่แสดงในตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity หากนำมาใช้เป็นตัวแปรตามในแบบจำลองการถดถอยเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาจัดกลุ่มตัวแปรและสร้างแบบจำลองการถดถอยจำนวน 3 แบบจำลอง โดยอิงตามความสัมพันธ์ทางทฤษฎีและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ การจัดกลุ่มตัวแปรดังกล่าวจึงช่วยป้องกันปัญหา Multicollinearity และเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ โดยแต่ละแบบจำลองจะสามารถตอบสนองต่อสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ การตัดสินใจจัดกลุ่มตัวแปรยังคำนึงถึงความหมายทางทฤษฎีของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความสมเหตุสมผลและสามารถตีความได้อย่างถูกต้อง

โดยจะใช้การวิเคราะห์แทนของกลุ่มสมมติฐาน ทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

แบบจำลองที่ 1: การทดสอบอิทธิพลต่อจำนวนยอดดู (Views)

การวิเคราะห์นี้ใช้ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อจำนวนยอดดู โดยใช้จำนวนยอดดูเป็นตัวแปรตาม การวิเคราะห์นี้จะสะท้อนผลการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับจำนวนยอดดูและจำนวนยอดถูกใจ เนื่องจากจากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า ยอดถูกใจมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสูงกับยอดดู

การวิเคราะห์ประกอบด้วย รูปแบบของวิดีโอ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบันเทิง ด้านแรงบันดาลใจ ด้านความรู้ และด้านโน้มน้าว และเนื้อหาของวิดีโอ 10 เนื้อหา ได้แก่ เวลาวิดีโอ เสี่ยงข้อความซ่อนทับ คะแนนความรู้สึกของคำบรรยาย ตะกร้าสินค้า ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ สติกเกอร์ การแท็กผู้อื่น ลิง และดนตรีประกอบ

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

สมมติฐานที่ 1.1 คือ รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกในด้านจำนวนยอดดู

H_0 : รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกในด้านจำนวนยอดดู

H_1 : รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนยอดดู

สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2.1 คือ เนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนยอดดู

H_0 : เนื้อหาของวิดีโอ ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนยอดดู

H_1 : เนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนยอดดู

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 ดังนั้น จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนยอดดู โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
Regression	1171349503351542.000	13	90103807950118.610	2.261	.013*
Residual	3346984996561564.000	84	39845059482875.766		
Total	4518334499913106.000	97			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนยอดดู พบว่า แบบจำลองโดยรวมมีค่า $F = 2.261$ และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.10 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และ

ยอมรับ H_1 หมายความว่า รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาและเนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนยอดดูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนยอดดู โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression

ตัวแปร	B	S.D.	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	12094986.91	3745639.254		3.229	.002**
ด้านแรงบันดาลใจ	-4804175.534	2059524.611	-.308	-2.333	.022*
ด้านความรู้	-3711658.062	2212943.105	-.238	-1.677	.097*
ด้านโน้มน้าว	-6490236.938	2481485.283	-.417	-2.615	.011*
เวลาวิดีโอ	16376.859	13260.848	.133	1.235	.220
เสียง	-5617159.363	2716642.691	-.227	-2.068	.042*
ข้อความซ้อนทับ	-1133803.017	1575625.501	-.082	-.720	.474
คะแนนความรู้สึกรู้สึกของคำบรรยาย	-98067.341	807529.995	-.013	-.121	.904
ตะกร้าสินค้า	3236285.808	2544421.653	.162	1.272	.207
ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์	-2908072.583	1537960.655	-.213	-1.891	.062*
สตีกเกอร์	1398714.914	1726374.071	.089	.810	.420
การแท็กผู้ใช้อื่น	4791745.231	2370229.083	.294	2.022	.046*
ลิงค์	-5535020.798	2942052.734	-.293	-1.881	.063*
ดนตรีประกอบ	573363.178	1434599.850	.041	.400	.690
	r = .509	Adjusted R2 = .145			
	R2=.259	S.E. = 6312294.312			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 13 ตัว ได้แก่ รูปแบบของวิดีโอในด้านต่าง ๆ และเนื้อหาของวิดีโอ มีความสามารถในการทำนายการ

ตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนยอดดูได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยแบบจำลองมีค่า Adjusted $R^2 = .145$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถร่วมกันทำนายการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านจำนวนยอดดูได้คิดเป็นร้อยละ 14.5

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์โดยใช้คะแนนดิบ (Unstandardized Coefficient) ดังนี้

$$Y = 12,094,986.91 - 4,804,175.534 - 3,711,658.062 - 6,490,236.938 - 5,617,159.363 - 2,908,072.583 + 4,791,745.231 - 5,535,020.798$$

จากสมการพยากรณ์ดังกล่าว สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านจำนวนยอดดูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 มีเพียง การแท็กผู้ใช้อื่น (Tag) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ คือ 4,791,745.231 หมายความว่า หากมีการแท็กผู้ใช้อื่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จำนวนยอดดูเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4,791,745 หน่วย ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอื่นคงที่

ในขณะเดียวกัน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับจำนวนยอดดูอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านแรงบันดาลใจ ด้านความรู้ ด้านโน้มน้าว เสียง ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ และลิง ตัวแปรเหล่านี้มีค่าสัมประสิทธิ์ติดลบ แสดงว่าหากใช้ตัวแปรเหล่านี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้จำนวนยอดดูลดลงในระดับที่สอดคล้องกับค่าที่ปรากฏในสมการข้างต้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าคงที่ ซึ่งเท่ากับ 12,094,986.91 หมายความว่า หากไม่มีปัจจัยใดส่งผลเลย หรือทุกปัจจัยเป็นศูนย์ ค่าการตอบสนองในด้านจำนวนยอดดูของผู้บริโภคจะอยู่ที่ประมาณ 12 ล้านครั้งโดยเฉลี่ย

อย่างไรก็ตาม มีตัวแปรบางรายการที่ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับจำนวนยอดดู ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ เวลาวิดีโอ ข้อความซ้อนทับ คะแนนความรู้สึกรักของคำบรรยาย ตะกร้าสินค้า สติกเกอร์ และดนตรีประกอบ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนยอดดูในเชิงสถิติ และ ไม่ได้เป็นปัจจัยกำหนดการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านจำนวนยอดดูอย่างชัดเจน

แบบจำลองที่ 2: การทดสอบอิทธิพลต่อจำนวนความคิดเห็น (Comment)

การวิเคราะห์นี้ใช้ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อจำนวนความคิดเห็น โดยใช้จำนวนความคิดเห็นเป็นตัวแปรตาม การวิเคราะห์นี้จะสะท้อนผลการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับจำนวนแสดงความคิดเห็นและจำนวนการแบ่งปัน เนื่องจากจากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า การแสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสูงกับการแบ่งปัน

การวิเคราะห์ประกอบด้วย รูปแบบของวิดีโอ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบันเทิง ด้านแรงบันดาลใจ ด้านความรู้ และด้านโน้มน้าว และเนื้อหาของวิดีโอ 10 เนื้อหา ได้แก่ เวลาวิดีโอ เสียง ข้อความซ้อนทับ คะแนนความรู้สึกของคำบรรยาย ตะกร้าสินค้า ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ สติกเกอร์ การแท็กผู้อื่น ลิง และดนตรีประกอบ

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมติฐานที่ 1.2 คือ รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านความคิดเห็น

H_0 : รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านความคิดเห็น

H_1 : รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านความคิดเห็น

สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาของวิดีโอไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2.2 คือ เนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนความคิดเห็น

H_0 : เนื้อหาของวิดีโอ ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนความคิดเห็น

H_1 : เนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนความคิดเห็น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 ดังนั้นจะ ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ในด้านจำนวนความคิดเห็น โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
Regression	575933761.4	13	44302587.03	1.168	.317
Residual	3186439328	84	37933801.52		
Total	3762373089	97			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนความคิดเห็น พบว่า แบบจำลองโดยรวมมีค่า $F = 1.168$ และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.10 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า รูปแบบวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาและเนื้อหาของวิดีโอ ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวนความคิดเห็น โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression

ตัวแปร	B	S.D.	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	10763.272	3654.701		2.945	.004**
ด้านแรงบันดาลใจ	-2401.067	2009.523	-.169	-1.195	.236
ด้านความรู้	-2683.947	2159.217	-.189	-1.243	.217
ด้านโน้มน้าว	-2926.786	2421.239	-.206	-1.209	.230
เวลาวิดีโอ	-1.052	12.939	-.009	-.081	.935
เสียง	403.510	2650.687	.018	.152	.879
ข้อความซ้อนทับ	-1188.493	1537.372	-.094	-.773	.442
คะแนนความรู้สึกรู้สึกของคำบรรยาย	-1560.884	787.925	-.228	-1.981	.051*

ตัวแปร	B	S.D.	Beta	t	P-Value
ตะกร้าสินค้า	-673.186	2482.647	-.037	-.271	.787
ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์	-1522.296	1500.622	-.122	-1.014	.313
สติ๊กเกอร์	106.474	1684.461	.007	.063	.950
การแท็กผู้ใช้อื่น	716.542	2312.684	.048	.310	.757
ลิง	-368.354	2870.625	-.021	-.128	.898
ดนตรีประกอบ	-62.292	1399.770	-.005	-.045	.965
r = .391			Adjusted R ² = .022		
R ² = .153			S.E. = 6159.042		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านจำนวนความคิดเห็น มีตัวแปรอิสระ 13 ตัว ได้แก่ รูปแบบของวิดีโอในด้านต่าง ๆ และเนื้อหาของวิดีโอ พบว่าแบบจำลองโดยรวมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 แสดงว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ จึงสรุปได้ว่า รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวม ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านจำนวนความคิดเห็น

อย่างไรก็ตาม จากค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้โดยแบบจำลอง มีค่า Adjusted R² = .022 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 13 ตัวสามารถร่วมกันทำนายการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านจำนวนความคิดเห็นได้เพียง ร้อยละ 2.2 เท่านั้น

แม้ว่าแบบจำลองโดยรวมจะไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้วิจัยยังได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัว เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจผลเบื้องต้น และเขียนสมการพยากรณ์โดยใช้คะแนนดิบ (Unstandardized Coefficient) ดังนี้

$$Y = 10,763.272 - 2,401.067 - 2,683.947 - 2,926.786 - 1.052 + 403.510 - 1,188.493 - 1,560.884 - 673.186 - 1,522.296 + 106.474 + 716.542 - 368.354 - 62.292$$

จากสมการดังกล่าว พบว่ามีเพียง ตัวแปรคะแนนความรู้สึกของคำบรรยาย ที่มีค่า P-Value เท่ากับ .051 ซึ่งใกล้เคียงระดับนัยสำคัญ .10 มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ คือ -1,560.884 แสดงว่า หากผู้ผลิตเนื้อหาใช้คะแนนความรู้สึกของคำบรรยายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย อาจส่งผลให้จำนวนความคิดเห็นลดลงเฉลี่ยประมาณ 1,561 หน่วย ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอื่นคงที่

ในทางตรงกันข้าม ตัวแปรที่มีค่าคงที่ เท่ากับ 10,763.272 หมายถึง หากไม่มีปัจจัยอื่นใดส่งผลเลย ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองในรูปแบบของความคิดเห็นเฉลี่ยประมาณ 10,763 ความคิดเห็น

นอกจากนี้ พบว่ามี ตัวแปรอื่น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึง ไม่สามารถอธิบายหรือทำนายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนความคิดเห็นได้อย่างมีนัยสำคัญ และไม่จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการกำหนดการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านนี้

แบบจำลองที่ 3: การทดสอบอิทธิพลต่อในด้านอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมติฐานที่ 1.3 คือ รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านอัตราการมีส่วนร่วม

H_0 : รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านอัตราการมีส่วนร่วม

H_1 : รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านอัตราการมีส่วนร่วม

สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาของวิดีโอไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2.3 คือ เนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านอัตราการมีส่วนร่วม

H_0 : เนื้อหาของวิดีโอ ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านอัตราการมีส่วนร่วม

H_1 : เนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านอัตราการมีส่วนร่วม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ในด้านอัตราการมีส่วนร่วม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
Regression	6374043498342.025	13	490311038334.002	2.364	.010*
Residual	17422062354511.580	84	207405504220.376		
Total	23796105852853.605	97			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านอัตราการมีส่วนร่วม พบว่า แบบจำลองโดยรวมมีค่า $F = 2.364$ และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.10 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

หมายความว่า รูปแบบวิถีการตลาดเชิงเนื้อหาและเนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านอัตราการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านอัตราการมีส่วนร่วม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression

ตัวแปร	B	S.D.	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	902416.917	270239.511		3.339	.001**
ด้านแรงบันดาลใจ	-345004.720	148590.103	-.305	-2.322	.023*
ด้านความรู้	-264827.325	159658.905	-.234	-1.659	.101
ด้านโน้มน้าว	-505984.852	179033.624	-.448	-2.826	.006**
เวลาวิดีโอ	730.778	956.741	.082	.764	.447
เสียง	-311459.423	195999.706	-.173	-1.589	.116
ข้อความซ้อนทับ	-124703.043	113677.863	-.124	-1.097	.276

ตัวแปร	B	S.D.	Beta	t	P-Value
คะแนนความรู้สึกรู้สึกของคำบรรยาย	-13271.302	58261.487	-.024	-.228	.820
ตะกร้าสินค้า	90506.504	183574.343	.062	.493	.623
ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์	-216131.124	110960.428	-.218	-1.948	.055*
สติ๊กเกอร์	89176.542	124554.036	.078	.716	.476
การแท็กผู้ใช้อื่น	272207.331	171006.738	.230	1.592	.115
ลิงค์	-262817.353	212262.538	-.192	-1.238	.219
ดนตรีประกอบ	38139.544	103503.177	.038	.368	.713
r = .518		Adjusted R ² = .155			
R ² = .268		S.E. = 455417.945			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านอัตราการมีส่วนร่วม พบว่า รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาและเนื้อหาของวิดีโอรวม 13 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนของการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านอัตราการมีส่วนร่วม ได้ร้อยละ 15.5 (Adjusted R² = 0.155) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านอัตราการมีส่วนร่วม โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 902416.917 - 345004.720 - 264827.325 - 505984.852 + 730.778 - 311459.423 - 124703.043 - 13271.302 + 90506.504 - 216131.124 + 89176.542 + 272207.331 - 262817.353 + 38139.544$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า:

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านแรงบันดาลใจ ด้านโน้มน้าว ด้านความรู้ และฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์

ตัวแปรทั้งหมดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบ แสดงว่า เมื่อใช้แนวทางหรือเนื้อหาเหล่านี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่า Engagement Rate ลดลง โดยเฉพาะด้านการโน้มน้าว ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบมากที่สุด

ตัวแปรที่มีแนวโน้มเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วม แม้ยังไม่ถึงนัยสำคัญ ได้แก่ การแท็กผู้อื่น สติกเกอร์ และตะกร้าสินค้า แสดงว่าแม้ตัวแปรเหล่านี้ยังไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีแนวโน้มที่จะส่งผลเชิงบวกต่ออัตราการมีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาในอนาคตได้

ค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 902,416.917 หมายถึง อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยของผู้บริโภคเมื่อไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ส่งผล

ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ มีทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ เวลาวิดีโอ เสียง ข้อความซ้อนทับ คำบรรยาย ตะกร้าสินค้า สติกเกอร์ การแท็กผู้อื่น ลิ้ง และดนตรีประกอบ ซึ่งไม่สามารถใช้เป็นตัวทำนายการเปลี่ยนแปลงของอัตราการมีส่วนร่วมได้



สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 รูปแบบวิถีใจการตลาดเชิง เนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของ ผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล	จำนวนยอดดู	สอดคล้องกับ	Multiple
		สมมติฐาน	Regression
			Analysis
	จำนวนความคิดเห็น	ไม่สอดคล้องกับ	Multiple
		สมมติฐาน	Regression
			Analysis
สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาของวิถีใจการตลาด เชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของ ผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล	จำนวนอัตรา การมีส่วนร่วม รวม	สอดคล้องกับ	Multiple
		สมมติฐาน	Regression
			Analysis
	จำนวนยอดดู	สอดคล้องกับ	Multiple
		สมมติฐาน	Regression
			Analysis
	จำนวนความคิดเห็น	ไม่สอดคล้องกับ	Multiple
		สมมติฐาน	Regression
			Analysis
	จำนวนอัตรา การมีส่วนร่วม รวม	สอดคล้องกับ	Multiple
		สมมติฐาน	Regression
			Analysis

ตาราง 15 ผลการทดสอบตัวแปรรายตัวสำหรับจำนวนยอดดู (มีนัยสำคัญโดยรวม)

ประเภทตัวแปร	ตัวแปร	ผลการทดสอบ
รูปแบบวิดีโอ	ด้านแรงบันดาลใจ	มีอิทธิพลเชิงลบ
	ด้านความรู้	มีอิทธิพลเชิงลบ
	ด้านโน้มน้าว	มีอิทธิพลเชิงลบ
เนื้อหาวิดีโอ	เสียง	มีอิทธิพลเชิงลบ
	ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์	มีอิทธิพลเชิงลบ
	ลิงก์	มีอิทธิพลเชิงลบ

ตาราง 16 ผลการทดสอบตัวแปรรายตัวสำหรับจำนวนแสดงความคิดเห็น (มีนัยสำคัญโดยรวม)

ประเภทตัวแปร	ตัวแปร	ผลการทดสอบ
เนื้อหาวิดีโอ	คะแนนความรู้สึกรู้สึกของคำบรรยาย	ใกล้เคียงนัยสำคัญ
อื่น ๆ	ตัวแปรอื่นทั้งหมด	ไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 17 ตารางผลการทดสอบตัวแปรรายตัวสำหรับอัตราการมีส่วนร่วม (มีนัยสำคัญโดยรวม)

ประเภทตัวแปร	ตัวแปร	ผลการทดสอบ
รูปแบบวิดีโอ	ด้านแรงบันดาลใจ	มีอิทธิพลเชิงลบ
	ด้านโน้มน้าว	มีอิทธิพลเชิงลบ
เนื้อหาวิดีโอ	ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์	มีอิทธิพลเชิงลบ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหาสำคัญของงานวิจัย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และการอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ ยังได้แสดงความเชื่อมโยงระหว่างผลการวิจัยกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะในภาพรวมและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ทั้งนี้ ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อวิดีโอบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
2. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านเนื้อหาด้านความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาด้านความรู้ และด้านเนื้อหาด้านการโน้มน้าว ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจถึงรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของธุรกิจดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มดิจิทัล นักการตลาด และนักโฆษณา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาแบบวิดีโอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อวิดีโอ
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของธุรกิจดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และนักการตลาดนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาแบบวิดีโอบนดิจิทัลให้เกิดประสิทธิผลต่อตราสินค้า

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาแบบวิดีโอ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ต่อยอดการศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ ที่น่าสนใจต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
2. เนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โฟสต์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้โพสต์ชาวไทยทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนดิจิทัลด็อกประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรเป็นโฟสต์วิดีโอที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน, 2547 โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด 0.10 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2547) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยเลือกใช้ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณาเลือกโฟสต์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้โพสต์ชาวไทยบนดิจิทัลด็อกที่มีรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด และมีการแสดงการตอบสนองผ่านสัญลักษณ์ ได้แก่ การกดถูกใจ การกดแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ การสกัดข้อมูล (Scraping) วิดีโอบนดิจิทัลด็อก ผ่านโปรแกรม Octoparse จำนวน 100 คลิปวิดีโอ โดยใช้เกณฑ์ของ (Bosomworth, 2014) กล่าวคือ รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาในคลิปวิดีโอต้องมีเนื้อหาของ

เนื้อหาตามหลักการ พร้อมกับการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การกดถูกใจ การกดแบ่งปัน และการกดแสดงความคิดเห็น โดยการพิจารณาเลือกโพสดีวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งหมด 2 ส่วน

ส่วนที่ 1.1 รูปแบบเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- 1.) ด้านความบันเทิง (Content Entertain)
- 2.) ด้านแรงบันดาลใจ (Content Inspire)
- 3.) ด้านความรู้ (Content Education)
- 4.) ด้านโน้มน้าว (Content Convince)

ส่วนที่ 1.2 เนื้อหาของวิดีโอ จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

- 1.) เวลาวิดีโอ (Video Duration)
- 2.) เสียง (Audio)
- 3.) ข้อความซ้อนทับ (Overlay Text)
- 4.) คะแนนความรู้สึกรของคำบรรยาย (Captions/Subtitles)
- 5.) ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart)
- 6.) ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ (Filters and Effects)
- 7.) สติกเกอร์ (Stickers)
- 8.) การแท็กผู้อื่น (User Tagging)
- 9.) ลิงค์ (Links)
- 10.) ดนตรีประกอบ (Background Music)

ส่วนที่ 2 การตอบสนองต่อวิดีโอบนแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 4 ข้อเป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่

- 1.) ในด้านจำนวนยอดดู (View)
- 2.) ในด้านจำนวนยอดถูกใจ (Like)
- 3.) จำนวนการกดแบ่งปัน (Share)
- 4.) จำนวนความคิดเห็น (Comment)
- 5.) จำนวนอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Unit of Analysis) เพื่อให้สามารถอธิบายผลของการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ ซึ่งหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาครั้งนี้ โดยพิจารณาจาก รูปแบบวิดีโอของเนื้อหาเชิงการตลาดทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านแรงบันดาลใจ ด้านความรู้ และด้านโน้มน้าว

2. จากนั้นสกัดรายการข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอบนติ๊กต็อกโดยข้อมูลจาก 1 คลิปวิดีโอที่สร้างโดยเจ้าของบัญชีผู้ใช้ติ๊กต็อก เทียบเท่ากับแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วย จำนวนของการตอบสนอง ได้แก่ ในด้านยอดดู (view) ในด้านจำนวนยอดถูกใจ (Like) จำนวนความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการกดแบ่งปัน (Share) ต่อโพสต์คลิปวิดีโอบนติ๊กต็อก

3. นำข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องก่อนบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูป

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและ

เนื้อหาของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหากับการตอบสนองของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากวิดีโอจำนวน 100 วิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

รูปแบบเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา

จากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ทั้ง 100 วิดีโอ พบว่ามีการกระจายของเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอในทุกประเภท โดยแต่ละด้านมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 25.0 ทั้งในด้านบันเทิง ด้านแรงบันดาลใจ ด้านความรู้ และด้านโน้มน้าว ความสม่ำเสมอในการกระจายของเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่หลากหลายบนแพลตฟอร์มดังกล่าว

เนื้อหาของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาต่างๆ ของวิดีโอแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้งานที่แตกต่าง กัน เสียงพูดเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยปรากฏในวิดีโอถึงร้อยละ 92.0 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านเสียงในการถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชม

ดนตรีประกอบเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมรองลงมาที่ร้อยละ 61.0 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ที่เหมาะสมในวิดีโอการตลาด ข้อความซ้อนทับมีการใช้งานที่ร้อยละ 60.0 ซึ่งสะท้อนการตระหนักของผู้สร้างเนื้อหาในการใช้ข้อความเป็นเครื่องมือเสริมในการสื่อสารข้อมูลสำคัญ

ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ถูกใช้ในสัดส่วนที่ร้อยละ 56.0 แสดงให้เห็นความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพภาพให้สวยงามและดึงดูดความสนใจ ในขณะที่เนื้อหาอื่นๆ มีการใช้งานในสัดส่วนที่ต่ำกว่า เช่น สติกเกอร์ (ร้อยละ 25.0) การแท็กผู้อื่น (ร้อยละ 23.0) ลิงก์ (ร้อยละ 15.0) และตะกร้าสินค้า (ร้อยละ 13.0)

ลักษณะทางเทคนิคของวิดีโอ

ความยาวของวิดีโอโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 76.47 วินาที หรือประมาณ 1 นาที 16 วินาที โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 55.051 วินาที ความหลากหลายของความยาววิดีโอนี้แสดงให้เห็นว่าผู้สร้างเนื้อหาปรับความยาวให้เหมาะสมกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของแพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่เน้นเนื้อหาสั้นๆ

คะแนนความรู้สึกของคำบรรยายมีค่าเฉลี่ย 3.70 จากคะแนนเต็ม 5 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.905 ค่าดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโดยรวมแล้วคำบรรยายในวิดีโอมีอารมณ์ในทิศทางที่เป็นบวกเล็กน้อย ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดหวังในเนื้อหาการตลาดที่ต้องการสร้างความรู้สึกดีและเชื่อมโยงเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์

การตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อวิดีโอมีความหลากหลายอย่างมากในทุกด้าน จำนวนผู้ชมมีค่าเฉลี่ย 3,041,675.31 ครั้ง โดยมีช่วงตั้งแต่ 5,301 ครั้งจนถึง 51,400,000 ครั้ง การถูกใจมีค่าเฉลี่ย 202,049.27 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 6.6 ของจำนวนผู้ชม ถือว่าเป็นอัตราที่ดีบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

การแสดงความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย 1,661.39 ครั้ง ซึ่งค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ชมและการถูกใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ชมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมแบบ passive มากกว่าการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่มีค่าเฉลี่ย 18,279.06 ครั้ง ซึ่งแม้จะต่ำกว่าการถูกใจ แต่มีผลกระทบสำคัญต่อการขยายการเข้าถึงของเนื้อหา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตอบสนอง

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรการตอบสนองทั้ง 4 ตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ความสัมพันธ์ที่สูงที่สุดคือระหว่างจำนวนยอดดูกับจำนวนยอดถูกใจ ($r = 0.932$) แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก

ความสัมพันธ์ที่สูงเป็นอันดับสองคือระหว่างจำนวนความคิดเห็นกับจำนวนการแบ่งปัน ($r = 0.807$) ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาดิจิทัลมีความเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการที่ตัวแปรบางคู่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในการวิเคราะห์

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาและเนื้อหาของวิดีโอต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เบื้องต้นพบว่าตัวแปรการตอบสนองบางตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มตัวแปรและสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 แบบจำลอง เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity และเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์

สมมติฐานหลักของการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่ รูปแบบวิถีไคการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และเนื้อหาของวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

การทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 3 แบบจำลอง โดยแต่ละแบบจำลองทดสอบสมมติฐานย่อยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 และ 2.1: อิทธิพลต่อจำนวนยอดดู

แบบจำลองแรกทดสอบสมมติฐานว่ารูปแบบวิถีไคการตลาดเชิงเนื้อหาและเนื้อหาของวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านจำนวนยอดดู ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า F เท่ากับ 2.261 และค่า P-Value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระบุว่ารูปแบบวิถีไคการตลาดเชิงเนื้อหาและเนื้อหาของวิดีโอมีอิทธิพลต่อจำนวนยอดดูอย่างมีนัยสำคัญ

แบบจำลองนี้สามารถทำนายการตอบสนองในด้านจำนวนยอดดูได้ร้อยละ 14.5 เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R^2 ที่เท่ากับ 0.145 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรเป็นรายบุคคล พบว่าการแท็กผู้ใช้อื่นเป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนยอดดูอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อมีการแท็กผู้ใช้อื่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จำนวนยอดดูเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4,791,745 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ที่มีนัยสำคัญส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ด้านแรงบันดาลใจ ด้านความรู้ ด้านโน้มน้าว เสียง ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ และลิงก์

สมมติฐานที่ 1.2 และ 2.2: อิทธิพลต่อจำนวนความคิดเห็น

แบบจำลองที่สองทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับจำนวนความคิดเห็น พบผลที่แตกต่างจากแบบจำลองแรกอย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์แสดงว่าแบบจำลองโดยรวมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีค่า F เท่ากับ 1.168 และค่า P-Value เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่ารูปแบบวิถีไคการตลาดเชิงเนื้อหาและเนื้อหาของวิดีโอไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญ

ความสามารถในการทำนายของแบบจำลองนี้อยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.022 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายการตอบสนองในด้านจำนวนความคิดเห็นได้เพียงร้อยละ 2.2 เท่านั้น แม้ว่าแบบจำลองโดยรวมจะไม่แสดงนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาตัวแปรเป็นรายบุคคล พบว่าคะแนนความรู้สึกรู้สึกของคำบรรยายมีค่า P-Value เท่ากับ 0.051 ซึ่งใกล้เคียงระดับนัยสำคัญมากที่สุด โดยมีแนวโน้มส่งผลให้จำนวนความคิดเห็นลดลง

สมมติฐานที่ 1.3 และ 2.3: อิทธิพลต่ออัตราการมีส่วนร่วม

แบบจำลองที่สามารถทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอัตราการมีส่วนร่วม ซึ่งกลับแสดงผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติอีกครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองโดยรวมมีค่า F เท่ากับ 2.364 และค่า P-Value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบวิถีการตลาดเชิงเนื้อหาและเนื้อหาของวิดีโอมีอิทธิพลต่ออัตราการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

แบบจำลองนี้มีความสามารถในการทำนายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.155 แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของอัตราการมีส่วนร่วมได้ร้อยละ 15.5 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรเป็นรายบุคคล พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ด้านแรงบันดาลใจ ด้านโน้มน้าว และฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ โดยเฉพาะด้านการโน้มน้าวที่มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบสูงที่สุด ในขณะเดียวกัน พบว่าตัวแปรบางตัวมีแนวโน้มส่งผลเชิงบวกต่ออัตราการมีส่วนร่วม แม้ยังไม่ถึงระดับนัยสำคัญ ได้แก่ การแท็กผู้ใช้อื่น สติกเกอร์ และตะกร้าสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์วิถีการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและเนื้อหาของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหากับการตอบสนองของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากวิดีโอจำนวน 100 วิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษารูปแบบวิถีการตลาดเชิงเนื้อหาและการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกมีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอในทุกประเภท โดยแต่ละด้านมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 25.0

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพร สมวงศ์ (2565) ที่พบว่า การทำการตลาดผ่านสื่อ TikTok มีความหลากหลายในรูปแบบเนื้อหา โดยแพลตฟอร์ม TikTok เป็นพื้นที่สำหรับการตลาดดิจิทัลที่ตอบโจทย์ธุรกิจตั้งแต่สร้างการรับรู้สู่การสร้างยอดขาย

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างอย่างมาก โดยจำนวนผู้ชมมีช่วงกว้างตั้งแต่ 5,301 ครั้งจนถึง 51,400,000 ครั้ง สอดคล้องกับผลการศึกษาในจังหวัดอุดรธานี ที่พบว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลทางตรงและมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เป็นบวกต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม TikTok มีศักยภาพในการสร้างการตอบสนองที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของเนื้อหา

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการศึกษาที่พบว่า เนื้อหาด้านแรงบันดาลใจ ด้านความรู้ และด้านโน้มน้าวมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยนุช จึงสมานกุล (2563) ที่พบว่า เนื้อหาแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทยนั้น ผู้ใช้มีความต้องการเนื้อหาที่มีลักษณะความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาที่มีจุดมุ่งหมายทางการตลาดที่ชัดเจน

การค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2559) เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่เห็นว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความต้องการเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติและไม่รู้สึกถึงการขายที่ชัดเจนเกินไป อันเป็นลักษณะเฉพาะของผู้ใช้ TikTok ในบริบทไทยที่เข้ามาแสวงหาความบันเทิงเป็นหลัก

วัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาวิดีโอต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การแท็กผู้ใช้อื่นที่เป็นเนื้อหาเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อจำนวนยอดดู สอดคล้องกับการศึกษาของ พรณพิลาส กุลดิลก (2563) เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ที่พบว่า การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่านการแท็กและการเชื่อมโยงกับผู้ใช้อื่นเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม

อย่างไรก็ตาม การที่ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ขัดแย้งกับสมมติฐานทั่วไป แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพรรณวดี กลัดทิม (2564) ที่พบว่า การสร้างแบรนด์บนแอปพลิเคชันตลกตลกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทสกินแคร์ของประชากรไทยนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการตกแต่งที่มากเกินไป

อภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกในด้านจำนวนยอดดู และ **สมมติฐานที่ 1.2** เนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกในด้านจำนวนยอดดู

ผลการวิจัยที่พบว่ารูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาและเนื้อหาของวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านจำนวนยอดดูอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ ตงเหมย ฟาง (2562) ที่ศึกษาการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี ที่พบว่าลักษณะของเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเบื้องต้นของวิดีโอ

การที่การแท็กผู้ใช้อื่นเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อจำนวนยอดดูสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการประมวลผลข้อมูล (Information Processing Theory) โดยการแท็กทำหน้าที่เป็น "สัญญาณคุณภาพ" (Quality Signal) ที่ช่วยให้ผู้ใช้ประมวลผลและตัดสินใจเข้าชมเนื้อหาได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เมื่อเนื้อหามีการแท็กผู้ใช้อื่น โดยเฉพาะผู้ที่มีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ จะแสดงว่าเนื้อหานั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่รู้จักหรือน่าเชื่อถือ ทำให้เพิ่มความน่าสนใจและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ

ในบริบทไทยที่วัฒนธรรมให้ความสำคัญกับการอ้างอิงทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแท็กผู้ใช้อื่นจึงมีความหมายพิเศษมากกว่าเพียงการเพิ่มการเข้าถึงเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างเชื่อมโยงทางสังคมและความน่าเชื่อถือ

อย่างไรก็ตาม การที่รูปแบบวิดีโอเชิงแรงบันดาลใจ ความรู้ และการโน้มน้าวมีอิทธิพลเชิงลบต่อจำนวนยอดดู สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของผู้ใช้ TikTok ในบริบทไทย ตามที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ได้รายงานในการศึกษา IUB 2022 ว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและการหลีกหนีจากความเครียดเป็นหลัก

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกในด้านจำนวนความคิดเห็น และ **สมมติฐานที่ 2.2** เนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกในด้านความคิดเห็น

ผลการวิจัยที่พบว่ารูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาและเนื้อหาของวิดีโอไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านจำนวนความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน (2563) เกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การแสดงความคิดเห็นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางอารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคลมากกว่าลักษณะของเนื้อหา

การที่เฉพาะคะแนนความรู้สึกของคำบรรยายเท่านั้นที่มีค่าใกล้เคียงนัยสำคัญ และมีอิทธิพลเชิงลบ อาจอธิบายได้จากการศึกษาของ ชนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง, 2564 เกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ ที่พบว่าพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นมีความซับซ้อนและขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาและอารมณ์ของผู้ใช้มากกว่าลักษณะเทคนิคของเนื้อหา

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการแสดงความคิดเห็นเป็นพฤติกรรมที่ต้องการแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่ลึกซึ้งกว่าการดูวิดีโอ ซึ่งไม่สามารถกระตุ้นได้ด้วยลักษณะเทคนิคของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านอัตราการมีส่วนร่วม และ
สมมติฐานที่ 3.2 เนื้อหาของวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านอัตราการมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยที่พบว่ารูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาและเนื้อหาของวิดีโอไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านอัตราการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ แต่ตัวแปรหลายตัวมีอิทธิพลเชิงลบ โดยเฉพาะเนื้อหาด้านแรงบันดาลใจ ความรู้ และโน้มน้าว สามารถเชื่อมโยงกับการศึกษาของ กชพร สว่าง, 2566 ที่พบว่า การโฆษณาในรูปแบบการสร้างแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงที่สุด แต่การมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะเนื้อหาในทิศทางที่คาดหวัง

การที่ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์มีผลเชิงลบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Trust and Credibility Theory) ได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้ไทยอาจมองว่าการใช้เอฟเฟกต์และฟิลเตอร์มากเกินไปเป็นการบิดเบือนความจริงและลดความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยเฉพาะในบริบทการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ข้อค้นพบที่สำคัญและการเชื่อมโยงกับทฤษฎี

ทฤษฎีการใช้งานและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ผลการศึกษาทำให้การสนับสนุนทฤษฎีการใช้งานและความพึงพอใจอย่างชัดเจนในบริบทของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลไทย โดยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีการเลือกและตอบสนองต่อเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการหลักในการแสวงหาความบันเทิงและความสนุกสนาน มากกว่าการแสวงหาความรู้หรือการรับข้อมูลการตลาด การที่เนื้อหาประเภทอื่นได้รับการตอบสนองที่ต่ำกว่าแสดงว่าเนื้อหาเหล่านั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการหลักของผู้ใช้แพลตฟอร์ม

การค้นพบนี้มีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุคดิจิทัล ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในบริบทตะวันตกที่อาจพบว่าผู้ใช้มีความต้องการที่หลากหลายมากกว่า ในบริบทไทย ความต้องการความบันเทิงดูเหมือนจะเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล

ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูล (Information Processing Theory)

การที่การแท็กผู้ใช้อื่นมีผลเชิงบวกต่อจำนวนยอดดูสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการประมวลผลข้อมูล โดยการแท็กทำหน้าที่เป็น "สัญญาณคุณภาพ" (Quality Signal) ที่ช่วยให้ผู้ใช้ประมวลผลและตัดสินใจเข้าชมเนื้อหาได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เมื่อเนื้อหามีการแท็กผู้ใช้อื่น โดยเฉพาะผู้ที่มีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ จะแสดงว่าเนื้อหานั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่รู้จักหรือน่าเชื่อถือ ทำให้เพิ่มความน่าสนใจและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ

ในบริบทไทยที่วัฒนธรรมให้ความสำคัญกับการอ้างอิงทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแท็กผู้ใช้อื่นจึงมีความหมายพิเศษมากกว่าเพียงการเพิ่มการเข้าถึงเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างการเชื่อมโยงทางสังคมและความน่าเชื่อถือ

ทฤษฎีความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Trust and Credibility Theory)

การที่ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์มีผลเชิงลบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้ไทยอาจมองว่าการใช้เอฟเฟกต์และฟิลเตอร์มากเกินไปเป็นการบิดเบ่งความจริงและลดความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยเฉพาะในบริบทการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติผู้บริโภคไทยที่มีความตื่นตัวต่อการใช้เทคโนโลยีในการปรับแต่งเนื้อหามากขึ้น และมีความต้องการความจริงใจและความเป็นธรรมชาติในการสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. นักการตลาดและผู้ประกอบการที่ใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก ควรเน้นการใช้กลยุทธ์การแท็กผู้ใช้อื่นในวิดีโอการตลาด โดยแท็กผู้มีอิทธิพล (Influencers) หรือลูกค้าที่มีฐานผู้ติดตามมาก เพื่อขยายการเข้าถึงของเนื้อหา เนื่องจากพบว่าการใช้แท็กผู้ใช้อื่นสามารถเพิ่มจำนวนยอดดูได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. นักการตลาดและผู้ประกอบการที่ใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก ควรลดการใช้ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ที่มากเกินไปในวิดีโอการตลาด โดยเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและแท้จริง เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

3. นักการตลาดและผู้ประกอบการที่ใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก ควรผสมผสานเนื้อหาความบันเทิงเข้าไปในเนื้อหาการตลาดทุกประเภท แทนการใช้เนื้อหาที่มีลักษณะการโน้มน้าว การให้ความรู้ หรือการสร้างแรงบันดาลใจอย่างเดียว เนื่องจากผู้ใช้อื่นมีความต้องการความบันเทิงเป็นหลัก

4. นักการตลาดและผู้ประกอบการที่ใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก ควรใช้เสียงพูดประกอบการนำเสนอสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเสียงเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 92.0) และช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชมได้ดี

5. นักการตลาดและผู้ประกอบการที่ใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก ควรใช้ดนตรีประกอบที่เหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ เนื่องจากดนตรีประกอบเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมรองลงมา (ร้อยละ 61.0)

6. ผู้บริหารแบรนด์และหัวหน้าทีมการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนติ๊กต็อกที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น โดยเน้นการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มากกว่าการเน้นข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

7. ผู้บริหารแบรนด์และหัวหน้าทีมการตลาด ควรวางแผนการผลิตเนื้อหาที่มีความยาวประมาณ 1-2 นาที เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้ติ๊กต็อกที่ต้องการเนื้อหาสั้นและกระชับ

8. สำหรับผู้บริหารแบรนด์และหัวหน้าทีมการตลาดควรติดตามและวิเคราะห์จำนวนยอดดูและอัตราการมีส่วนร่วมเป็นตัวชี้วัดหลักในการประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหา เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์สูงกับตัวชี้วัดอื่น ๆ

9.นักออกแบบโฆษณา ควรพัฒนาทักษะการเขียนบทและการนำเสนอที่เน้นความสนุกสนานและการมีส่วนร่วม โดยลดการใช้ภาษาที่มีลักษณะการขายหรือการโน้มน้าวที่ชัดเจนเกินไป

10.นักออกแบบโฆษณา ควรใช้ข้อความช้อนทับเพื่อเสริมการสื่อสารข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากข้อความช้อนทับมีการใช้งานที่สูง (ร้อยละ 60.0) และช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาระหว่างแพลตฟอร์มติดต่อกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Instagram Reels, YouTube Shorts เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มและกลยุทธ์ที่เหมาะสม

2.ควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น เวลาในการโพสต์ วันในสัปดาห์ และเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยม ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นในการวางแผนการตลาด

3.ควรศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เพื่อเข้าใจความแตกต่างของการตอบสนองและสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

4.ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการลงทุนในการตลาดดิจิทัลอย่างครอบคลุม

5.ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแปลงเป็นลูกค้า (Conversion Rate) จากการดูวิดีโอการตลาดบนติ๊กต็อก เพื่อให้ทราบถึงมูลค่าทางธุรกิจที่แท้จริงของการลงทุนในแพลตฟอร์มนี้

6.ควรศึกษาบทบาทของอัลกอริทึมของติ๊กต็อกที่มีต่อการแสดงผลและการกระจายเนื้อหาการตลาด เพื่อเข้าใจกลไกการทำงานของแพลตฟอร์มและวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับระบบดังกล่าว

7.ควรศึกษาการใช้เทคโนโลยี Artificial Intelligence และ Machine Learning ในการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอและการทำนายการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาเครื่องมือช่วยในการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ

8.ควรขยายขนาดตัวอย่างให้มากขึ้นและศึกษาในช่วงเวลายาวนานกว่า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยและสามารถสรุปผลได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

9.ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิดีโอการตลาดที่สร้างโดยแบรนด์เองกับวิดีโอที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลหรือผู้ใช้ทั่วไป เพื่อประเมินกลยุทธ์การตลาดแบบ User-Generated Content

10.ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้สร้างเนื้อหา เช่น จำนวนผู้ติดตาม ประเภทของบัญชี และความถี่ในการโพสต์ กับการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติของพาร์تنอร์ที่เหมาะสมในการทำการตลาดร่วมกัน



บรรณานุกรม

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Bosomworth, D. (2014). *The Content Marketing Matrix* [Smart Insights]. Smart Insights.
<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Brandwatch. (2025). *TikTok Analytics in 2025: Key Metrics and Tips for Marketers*. Brandwatch Blog. <https://www.brandwatch.com/blog/tiktok-analytics/>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). *An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness*. 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Collabstr. (2024). *TikTok Engagement Rate: How to Calculate & What's a Good Rate*. Collabstr Blog. <https://www.collabstr.com/blog/tiktok-engagement-rate>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). *Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities*. 31, 18–26. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.005>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2022). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 2022(63(1)), 5–25.
- HypeAuditor. (2024). *TikTok Engagement Rate Calculator (Free TikTok Engagement Rate Calculator | HypeAuditor)*. <https://hypeauditor.com/free-tools/tiktok-engagement-calculator/>
- ICUC. (2024). *TikTok Statistics and Benchmarks To Track In 2024*. ICUC.Social Resources Blog. <https://icuc.social/resources/blog/tiktok-statistics-and->

benchmarks-to-track/

InsightEra. (2565). *สรุปสถิติผู้ใช้งาน Social Media ผ่าน Platform ยอดนิยมในไทย*.

<https://www.insightera.co.th/social-madia-statshot-2023/>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.

Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: THAILAND*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>

Lin, P. (2014). *Investigating the Validity of Internet Television as a Resource for Acquiring L2 Formulaic Sequences*. System. <https://doi.org/10.1016/j.system.2013.11.010>

Mandloys. (2023). *Content Marketing Essentials 2013 by Mandloys*.

<https://www.slideshare.net/slideshow/content-marketing-essentials/24763811>

Maryam Mohsin, oberlo. (2023, August 12). *10 TIKTOK STATISTICS THAT YOU NEED TO KNOW IN 2023 [INFOGRAPHIC]*. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

Modash. (2024). *TikTok Engagement Rate Calculator (Free TikTok Engagement Rate Calculator by Modash)*. Modash Blog. https://www.modash.io/tiktok-engagement-rate-calculator?utm_source=chatgpt.com&influencer=%40khaby.lame

Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley & Sons.

Rival IQ. (2024). *2024 Social media industry benchmark report*. Rival IQ Blog.

<https://www.rivaliq.com/blog/social-media-benchmark-report/>

Safko, L. (2010). *The social media bible. Tactics, tools & strategies for business success*. John Wiley & Son.

Sensor Tower. (2565a). *The Top Mobile Apps, Games, and Publishers of 2020: Sensor*

Tower's Data Digest. <https://sensortower.com/blog/q4-2020-data-digest>

Sensor Tower. (2565b). *Top Apps Worldwide for May 2020 by Downloads*.

<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-may-2020-downloads>

Socialinsider. (2024). *Social Media Benchmarks 2025*. Socialinsider.

Springnews. (2567). *สรุปเทรนด์ TikTok ปี 2024 คอนเทนต์อะไรมาแรง "คลิปยาวกว่า 1 นาที" ติดเทรนด์*
ฮิต. <https://www.springnews.co.th/digital-tech/technology/847394>

The Influencer Marketing Factory. (2022). *TikTok engagement rate benchmarks*. The
Influencer Marketing Factory Blog. [https://www.influencer-hero.com/tiktok-](https://www.influencer-hero.com/tiktok-engagement-rate)
[engagement-rate](https://www.influencer-hero.com/tiktok-engagement-rate)

thumbsup, Wittawin. A. (2563). *Tiktok คืออะไร? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงสุดในปี 2020*.
<https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>

Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics.
Journal of Marketing, 2017(5(2)), 92–98.

กชพร สว่าง. (2566). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ
สินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาค*
ตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(2), 89–103.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. ภาควิชาสถิติ คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การตลาดวันละตอน, P. S. (2566). *ทำความเข้าใจหลักการ และการทำงานของ TikTok Algorithm*.
<https://www.everydaymarketing.co/knowledge/tiktok-algorithm/>

เกษศิริพันธ์ ช้อนฝัน. (2566). *อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาในโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ ซีอิ๊วขาว สูตรลด*
โซเดียม ของผู้ใส่ใจสุขภาพด้านอาหาร [มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
<http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/78872>

ขวัญชนก ผูกไมตร. (2564). *อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจและความ*

จงรักภักดี ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.

<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1529/1/g621110009.pdf>

ชนนิกานต์ มุกตาแสงสว่าง. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิดา ภาษาและการสื่อสาร, 21(29), 56-71.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ & ปฐมา สตะเวทิน. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(1), 27-38.

ณัฐพร สมวงศ์. (2565). การตลาดผ่านสื่อ TikTok. มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). Content marketing: มั่นแน่นในอารมณ์ สร้างยอดขายได้จริง. บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content marketing = เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. เนชั่นบุ๊คส์อินเตอร์ เนชั่นแนล.

ตงเหมย ฟาง. (2562). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีระวุฒิ เอกะกุล, บ. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นันทน์ภัส ภูทรัพย์. (2561). การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนแพลตฟอร์มเพจตราสินค้าเครื่องสำอาง [ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. การตลาด -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/963/1/g591110096.pdf>

ปิยนุช จิงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้น ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอแซนซี ในประเทศไทย [มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3935>

พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน.

วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 6(2), 35–51.

พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์. (2564). การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนิน ธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่าน เพชบุ๊คของคนไทย [วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=6379&context=chulaetd>

พิชชากรณ์ ศิริมลตรา, P. S. (2565). *TikTok รู้ใจคุณได้อย่างไร? อ่านจบแล้วเข้าใจ AI ทันที*. การตลาดวันละตอน. <https://www.everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/ai/tiktok-ai-content-recommendation-algorithm-2022/>

พิมลพัฒน์ พรรณสุทอง, P. P. (2566). *CONTENT MONETISATION คืออะไร วิธีแปลงคอนเทนต์ให้เป็นรายได้*. <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-content-monetisation/>

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศรัณย์ แบ่งกุลจิต. (2566). *เอะอะ อะไรก็..Tiktok*. บริษัท Uppercuz Creative.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *IUB 2022: What's next, Insight and Trend เจาะลึกไลฟ์สไตล์ คนไทยในวันที่ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้* [รายงานการศึกษา]. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

สุพรรณวดี กัดติม. (2564). *การสร้างแบรนด์บนแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภมาส อังศุโชติ และชูชาติ พ่วงสมจิตร. (2557). *การวิจัยการบริหารการศึกษา*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประวัติผู้เขียน

