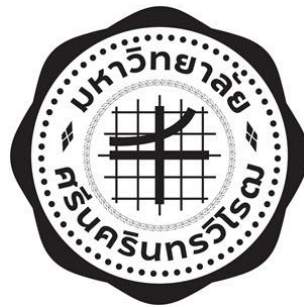




ปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก
ตราสินค้าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

INFLUENCING FACTORS OF VIDEO CONTENT FOR MARKETING
COMMUNICATION RESPONSE TO VIDEO POSTS ON FACEBOOK OF FAST FOOD
BRANDS.

ชลธิชา ไส้มาบุตร

ปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก
ตราสินค้าอาหารประเภทพาสต์ฟู้ด



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCING FACTORS OF VIDEO CONTENT FOR MARKETING
COMMUNICATION RESPONSE TO VIDEO POSTS ON FACEBOOK OF FAST FOOD
BRANDS.



A Thesis 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

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก

ตราสินค้าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

ของ

ชลธิชา ไสมาบุตร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กตราสินค้าอาหารประเภทพาสต์ฟู้ด
ผู้วิจัย	ชลธิชา โสมาบุตร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยลักษณะเนื้อหาวิดีโอด้านองค์ประกอบวิดีโอ ผู้มีอิทธิพล และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กกับวิดีโอตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ด ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากการสกัดเนื้อหาวิดีโอและการตอบสนองของผู้ใช้งาน กลุ่มตัวอย่างคือโพสต์วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ด ในประเทศไทยจำนวน 400 วิดีโอ ที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยหลายตัวแปร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ได้แก่ ความยาววิดีโอ รูปแบบสื่อโฆษณา สื่อเคลื่อนไหว เสียงพูด ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ การซื้อแบรนด์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยความยาววิดีโอมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = -0.394$) รองลงมาคือรูปแบบสื่อโฆษณา ($\beta = -0.198$) ตัวแปรทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 29.0 ($R^2 = 0.290$, $F = 17.697$, $p < 0.001$) การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการสร้างวิดีโอโฆษณาอาหารพาสต์ฟู้ดบนเฟซบุ๊กควรคำนึงถึงความเหมาะสมของความยาววิดีโอ การเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์ การใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ การเพิ่มเสียงพูด และการกล่าวซ้ำชื่อแบรนด์อย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิดีโอบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับธุรกิจอาหารประเภทพาสต์ฟู้ด

คำสำคัญ : เนื้อหาวิดีโอ, การสื่อสารการตลาด, เฟซบุ๊ก แฟนเพจ

Title	INFLUENCING FACTORS OF VIDEO CONTENT FOR MARKETING COMMUNICATION RESPONSE TO VIDEO POSTS ON FACEBOOK OF FAST FOOD BRANDS.
Author	CHONTICHA SOMABUT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Intaka Piriyakul

This research studied video content factors, including video components, influencers, and marketing promotions, that affect Facebook user engagement with fast food brand video posts. A quantitative approach was used with secondary data collection through content extraction from 400 video posts on Facebook fan pages of fast food brands in Thailand. The posts were obtained via multi-stage sampling and analyzed using multiple regression. Research findings revealed that factors significantly influencing user engagement ($p < 0.05$) included video length, content pillars, motion graphics, voice-over, micro-influencers, brand repetition, and product repetition. Video length had the strongest influence ($\beta = -0.394$), followed by content pillars ($\beta = -0.198$). All variables explained 29.0% of engagement variance ($R^2 = 0.290$, $F = 17.697$, $p < 0.001$). This study demonstrates that marketers creating fast food video advertisements on Facebook should consider appropriate video length, content pillars, micro-influencer partnerships, voice-over incorporation, and optimal brand repetition to maximize user engagement. The findings provide guidelines for developing marketing communication strategies through video content on social media platforms for fast food businesses.

Keyword : Video Content, Marketing Communication, Facebook Fanpage

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของอาจารย์ รศ.ดร. อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ชลธิชา โสมาบุตร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมุติฐานการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบวิดีโอ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)	60
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในสื่อโฆษณา	67
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์หรือบุคคล (Collaboration)	73
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนอง	75

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารฟาส์ฟูด.....	86
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook).....	89
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	91
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	97
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	97
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	99
การเก็บรวบรวมข้อมูล	102
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	109
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	109
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	111
การทดสอบสมมติฐาน	115
สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	124
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	126
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	128
อภิปรายผลการวิจัย	133
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย	142
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	142
บรรณานุกรม	144
ภาคผนวก.....	149
ประวัติผู้เขียน.....	153

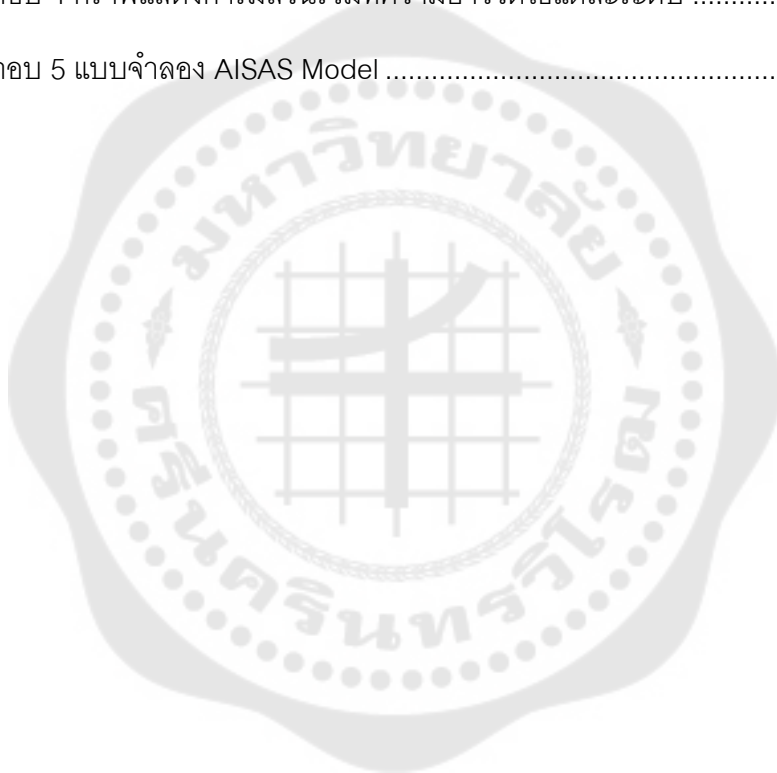


สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์.....	59
ตาราง 3 อัตราการมีส่วนร่วมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม	99
ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของเสียงพูดที่ปรากฏในวิดีโอโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ อาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ด	112
ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของการสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ ที่ปรากฏในวิดีโอโพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด	113
ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบของสื่อโฆษณาที่ปรากฏในวิดีโอโพสต์เฟซบุ๊ก	113
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอที่ปรากฏในวิดีโอโพสต์เฟซบุ๊กแฟน เพจ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด	114
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟน เพจ อาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	115
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตอบสนองวิดีโอโพสต์บน	118
ตาราง 10 แสดงผลการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	119
ตาราง 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	124

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการสื่อสารของเซนนอนและวีเวอร์	12
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์ไล	13
ภาพประกอบ 4 กราฟแสดงการมีส่วนร่วมที่ความยาววิดีโอแต่ละระดับ	42
ภาพประกอบ 5 แบบจำลอง AISAS Model	80



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดกำลังเติบโตและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยมีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งจากแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ทั้งในห้างสรรพสินค้า ย่านธุรกิจ ป้ายน้ำมัน ไปจนถึงการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งการขยายตัวของธุรกิจนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา และต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร จึงหันมานิยมบริโภคอาหารจานด่วนมากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและบริการจัดส่งอาหาร ยิ่งทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น (สุ่มทรัพย์ & สารณวัฒน์, 2568)

อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนแบรนด์และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดนี้ทวีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย แบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดต่างๆ จึงจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ ใจ และดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน

สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มยอดนิยมที่ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใช้ในการทำการตลาด เนื่องจากเฟซบุ๊กมีฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ มีเครื่องมือสำหรับการสร้างเพจ การลงโฆษณา และการวัดผลการตอบรับที่หลากหลาย อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่แบรนด์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง จากรายงานของ datareportal (2024) พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนสูงถึง 55.8 ล้านคน หรือเกือบ 80% ของประชากรทั้งประเทศ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อการทำการตลาดเป็นอย่างมาก

หนึ่งในเครื่องมือการตลาดยอดนิยมบนเฟซบุ๊ก คือการใช้วิดีโอโฆษณาบนเพจแฟนเพจของแบรนด์ เนื่องจากวิดีโอมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจ สร้างอารมณ์ร่วม และสื่อสารข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้ดีกว่าภาพนิ่ง ซึ่งเหมาะกับการโปรโมตเมนูใหม่ แคมเปญส่งเสริมการขาย หรือเรื่องราวของแบรนด์ โดยจากข้อมูลของ Personify (2024) ระบุว่า ภายในปี 2025 วิดีโอจะมีสัดส่วนสูงถึง 82% ของปริมาณการรับส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความนิยมที่เพิ่มขึ้นของวิดีโอในโลกออนไลน์

อย่างไรก็ตาม การใช้วิดีโอโฆษณาบนแฟนเพจเพียงอย่างเดียวไม่ได้การันตีว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากในแต่ละวันมีเพจและโพสต์โฆษณาเป็นจำนวนมากที่แข่งขันเพื่อช่วงชิงความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้น วิดีโอโฆษณาบางชิ้นจึงไม่สามารถทะลุกำแพงความเฉยเมยของผู้ชม ไม่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโพสต์ผ่านการกดไลก์ กดแชร์ หรือแสดงความเห็น ซึ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ ความประทับใจ และความภักดีต่อแบรนด์ที่ลดลง

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงเป็นที่น่าสนใจว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดบนเฟซบุ๊ก ทั้งในแง่ขององค์ประกอบในเนื้อหาวิดีโอเอง รวมถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและแสดงออกต่อโพสต์แฟนเพจ เช่น การกดไลก์ การแชร์ หรือการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่โอกาสในการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อ และความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

งานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการศึกษาเชิงลึกที่ครอบคลุมปัจจัยด้านเนื้อหา ต่อวิดีโอโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะด้าน ทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจอย่างเป็นระบบที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการนำเสนอสื่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเนื้อหา วิดีโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับวิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด นักการตลาด และนักโฆษณา ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาให้โดนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด ตลอดจนความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว อันเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของเนื้อหาวิดีโอด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component) ได้แก่ ความยาววิดีโอ รูปแบบสื่อโฆษณา สื่อเคลื่อนไหว เสียงประกอบ เสียงพูด (Voice Over) ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับวิดีโอบนเฟซบุ๊ก ตราสินค้าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของเนื้อหาวิดีโอด้านผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับวิดีโอบนเฟซบุ๊ก ตราสินค้าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

3. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของเนื้อหาวิดีโอด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การซื้อชื่อแบรนด์ การซื้อชื่อผลิตภัณฑ์ การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับวิดีโอบนเฟซบุ๊ก ตราสินค้าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณาของธุรกิจให้เหมาะสม และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้เพื่อให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุดโดยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของตราสินค้า นักการตลาด และนักโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสร้างสรรค์วิดีโอ เพื่อการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่ความสำเร็จจากการได้รับการตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาในการเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1.ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ โพสต์ประเภทวิดีโอทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก

แฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ทำการตลาดในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรเป็นโพสต์วิดีโอที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งมีจำนวนมากทำให้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่สูง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วานิชย์บัญชา & จั้วแจ่มใส, 2560) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ ซึ่งเท่ากับ 0.05

แทนค่าประชากรในสูตร

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คลิป} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการหากรุ่นตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ละได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Random sampling) โดยทำการจับฉลากจากเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยข้อมูลจากเว็บไซต์ Socialbakers (Socialbakers, 2017) การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณาเลือก

โพสวิดีโอ โดยวิดีโอที่นำมาวิเคราะห์ต้องมี อัตราการมีส่วนร่วมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตามตาม เกณฑ์ของโซเชียลเบรคเกอร์ (Socialbakers, 2014) โดยได้กำหนดการเก็บข้อมูลในรูปแบบของ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ

1.1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component)

1.1.1 ความยาวของวิดีโอ (Lenght)

1.1.2 รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar)

1.1.3 สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic)

1.1.4 เสียงประกอบ (Sound Effect)

1.1.5 เสียงพูด (Voice Over)

1.2 ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer)

1.2.1 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)

1.2.2 มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers)

1.2.3 เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers)

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1.3.2 การซ้ำชื่อตราสินค้า (Brand Repetition)

1.3.3 การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition)

1.3.4 การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตอบสนองบนเฟซบุ๊กเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด ของกลุ่ม ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งประกอบไปด้วยยอดการกดถูกใจ (Like) ยอดการกดแบ่งปัน (Share) และยอดการแสดงความคิดเห็น (Comment)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่า เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก โดยเฟซบุ๊ก อนุญาตให้ประชากรทั่ว

2. อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หมายถึงอาหารที่เน้นความรวดเร็ว สะดวก ราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่ายจากร้านที่มีสาขามากมาย ส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภททอด เช่น เฟรนช์ฟราย แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด บรรจุในกล่องหรือถุงพร้อมรับประทาน เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย แต่มักให้พลังงานสูง มีเครือข่ายแฟรนไชส์ระดับโลกที่ขยายสาขาได้รวดเร็ว เช่น McDonald's, KFC, Burger King เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อการโฆษณา (Advertising Effectiveness) หมายถึง การกระทำที่แสดงออกเมื่อพบเห็นวิดีโอบนเฟซบุ๊ก แพนเพจตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด ผ่านการกระทำ 3 รูปแบบได้แก่

3.1 การถูกใจ หมายถึง การกระทำที่แสดงถึงการรับรู้ถึงเนื้อหาวิดีโอผ่านการกดสัญลักษณ์ถูกใจ (Like) ที่ทางเฟซบุ๊กได้สร้างขึ้น

3.2 การแสดงความคิดเห็น หมายถึง การแสดงทรรศนะ (Comment) หรือความรู้สึกที่มีต่อวิดีโอในส่วนที่เฟซบุ๊กสร้างขึ้นผ่านข้อความ รูปภาพ หรือการแสดงสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวกับวิดีโอนั้นก็ได้

3.3 การแบ่งปัน หมายถึง การกดสัญลักษณ์แบ่งปัน (Share) ที่ทางเฟซบุ๊กได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการแพร่กระจายวิดีโอไปยังบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานนั้นๆ

4. ลักษณะเนื้อหาวิดีโอ หมายถึง หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้สร้างสรรค์สื่อเคลื่อนไหว องค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการตอบสนองต่อวิดีโอนั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบต่างๆดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component) หมายถึง ส่วนประกอบหรือคุณลักษณะที่สำคัญในการสร้างและผลิวิดีโอ ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดคุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหาวิดีโอ องค์ประกอบต่างๆดังต่อไปนี้

4.1.1 ความยาวของวิดีโอ (Lenght) หมายถึง ระยะเวลาของวิดีโอที่ตราสินค้าได้จัดทำเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

4.1.2 รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar) หมายถึง การจัดกลุ่มเนื้อหาโฆษณาก่อเป็นหมวดหมู่หลักๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละหมวดหมู่

จะมีวัตถุประสงค์ แนวคิด และรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ Life style, Education, Seasonal, Real time

4.1.2.1 Life Style (ไลฟ์สไตล์) การสร้างเนื้อหาโฆษณาที่สะท้อนวิถีชีวิต ค่านิยม และการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภคปรารถนา มากกว่าการเน้นคุณสมบัติของสินค้า เนื้อหาประเภทนี้สร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ผ่านสถานการณ์ในชีวิตจริงที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องในบริบทของอาหารฟาสต์ฟู้ด Life Style Content มักเน้นโมเมนต์แห่งความสุขและความสะดวกสบาย เช่น กลุ่มเพื่อนรับประทานอาหารเบอร์เกอร์ร่วมกันหลังทำงาน ครอบครัวมีความสุขขณะรับประทานอาหารเย็น หรือผู้หญิงวัยทำงานเตรียมอาหารเข้าเพื่อความสะดวกรวดเร็ว เนื้อหาเหล่านี้สร้างความรู้สึก "aspiration" ทำให้ผู้ชมปรารถนาที่จะมีชีวิตแบบนั้น และเห็นว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยให้บรรลุไลฟ์สไตล์ในฝัน ซึ่งนำไปสู่การสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาวและการตัดสินใจซื้อที่มาจากความรู้สึกมากกว่าเหตุผล

4.1.2.2 Education (การศึกษา) หมายถึง การใช้เนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลหรือการสอนความรู้ ซึ่งอาจเป็นการแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์, การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์, หรือการส่งเสริมความรู้ในด้านต่างๆ เช่น โฆษณาที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเรียนรู้, การพัฒนาทักษะ, หรือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

4.1.2.3 Seasonal (ตามฤดูกาล) หมายถึง การใช้เนื้อหาที่สอดคล้องกับเหตุการณ์หรือเทศกาลที่เกิดขึ้นในแต่ละฤดูกาล ซึ่งมักจะใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่มีความสำคัญ เช่น การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่, คริสต์มาส, หรือสงกรานต์ โดยเน้นการสร้างอารมณ์และการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลานั้นๆ

4.1.2.4 Real Time (เรียลไทม์) หมายถึง การใช้เนื้อหาที่เกิดขึ้นในเวลาจริงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น โดยเนื้อหานี้จะมีการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในโลกจริง หรือการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อกระแสในช่วงเวลานั้นๆ เช่น การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนเหตุการณ์ข่าวสารหรือประเด็นที่มีการพูดถึงในขณะนั้น

4.1.3 สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) หมายถึง Motion Graphic คือการนำกราฟิก ข้อความ ภาพ มาผสมผสานกับการเคลื่อนไหวและเสียง เพื่อสื่อสารเรื่องราวให้

น่าสนใจยิ่งขึ้น โดยออกแบบให้ดูจบได้ในเวลาสั้นๆ มักเป็นคลิปความยาว 30 วินาที ถึง 3 นาที ใช้เพื่ออธิบายไอเดีย โฆษณาสินค้า ประชาสัมพันธ์ หรือใช้ในงานนำเสนอต่างๆ

4.1.4 เสียงประกอบ (Sound Effect) หมายถึง เสียงลักษณะพิเศษที่ใช้ประกอบวิดีโอในเฉพาะส่วน เพื่อเน้นบางสิ่งให้ปรากฏเด่นชัดยิ่งขึ้น เช่น เสียงโทรศัพท์เสียงปิดประตู หรือเสียงสุนัขหอน เป็นต้น

4.1.5 เสียงพูด (Voice Over) หมายถึง การนำบทพูด บทบรรยาย หรือเสียงพากย์มาเพิ่มในวิดีโอเพื่อให้ข้อมูลหรืออธิบายเนื้อหา โดยไม่มีหรือไม่มีผู้พูดปรากฏตัวในสื่อโฆษณานั้นหรือไม่ก็ได้

4.2 ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของผู้คน โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อส่งเสริมแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายประเภท ตามจำนวนผู้ติดตามและขอบเขตการมีอิทธิพล

4.2.1 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) หมายถึง ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คน โดยส่วนใหญ่แล้วไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง

4.2.2 มาร์โครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) หมายถึง ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป โดยพวกเขามักจะมีอิทธิพลในวงกว้างและสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มักจะเป็นผู้ที่สร้างคอนเทนต์ที่ครอบคลุมหลายหมวดหมู่ เช่น ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น หรือการท่องเที่ยว

4.2.3 เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง กีฬา หรือธุรกิจ โดยมักจะมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ขึ้นไปในทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม หรือ ทวิตเตอร์ การใช้เซเลบริตีในการโปรโมทแบรนด์สามารถเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ได้อย่างมาก

4.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กลยุทธ์หรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ กระตุ้นยอดขาย หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ

ลูกค้า โดยผ่านการใช้เครื่องมือและกิจกรรมต่างๆ ในการกระตุ้นความสนใจและจูงใจให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง วิถีโอที่มีการ นำเสนอเนื้อหาถึงกิจกรรมทางการตลาด หรือมีการให้สิ่งจูงใจบางประการโดยจะมีเงื่อนไขในการ ได้รับ เพื่อเอื้อประโยชน์แก่ตราสินค้า

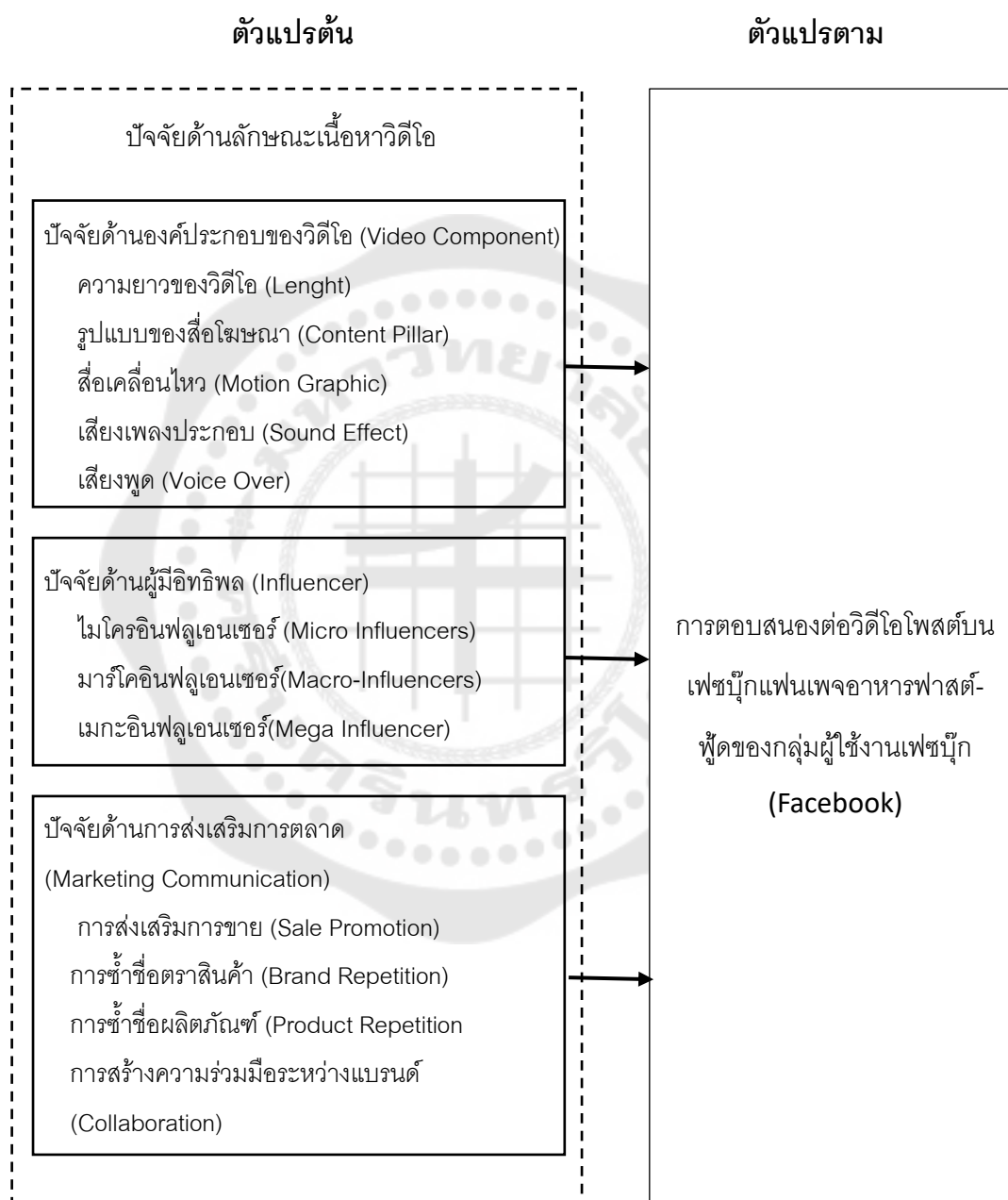
4.3.2 การซ้ำชื่อตราสินค้า (Brand Repetition) หมายถึง การนำชื่อแบบ รนด์มาใช้ซ้ำในสื่อการโฆษณาหรือการตลาดเพื่อสร้างความจำและความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค การซ้ำชื่อแบรนด์ช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่ม โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นๆ

4.3.3 การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) หมายถึง การนำชื่อ ผลิตภัณ์มาซ้ำในโฆษณาหรือการโปรโมท เพื่อให้ผู้บริโภคจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้และเชื่อมโยง ผลิตภัณ์นั้นกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่โดดเด่น การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ รู้จักในตลาดและสามารถสร้างความภักดีจากผู้บริโภคได้

4.3.4 การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) หมายถึง การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์หรือบุคคล (Collaboration) หมายถึง การสร้างความร่วมมือ ระหว่างแบรนด์หรือบุคคล (Collaboration) หมายถึง การที่สองฝ่ายหรือมากกว่าเข้ามาร่วมกัน ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกัน โดยการร่วมมือนี้อาจเกิดขึ้นระหว่างแบ รนด์กับแบรนด์ (Brand to Brand) แบรนด์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Brand to Person) หรือบุคคลกับ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Person to Person) การร่วมมือสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการพัฒนา ผลิตภัณ์ใหม่ร่วมกัน (Co-branding) การร่วมกันจัดแคมเปญการตลาด การแลกเปลี่ยน ทรัพยากรทางการตลาด การร่วมกันสร้างเนื้อหา และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ผ่านฐานลูกค้าของ กันและกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)” ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component) ประกอบด้วย ความยาวของวิดีโอ (Lenght) รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar) สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) เสียงประกอบ (Sound Effect) และเสียงพูด (Voice Over) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ด

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ประกอบด้วย ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) และเมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ด

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) และ การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอ โพสต์บนเฟซบุ๊ก ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ดผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบวิดีโอ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในสื่อโฆษณา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนอง
- 6.แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 7.แนวคิดเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)
- 8.แนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

1.1 ความหมายการสื่อสาร

การกำหนดความหมายของการสื่อสารได้รับการศึกษาและพัฒนาจากนักวิชาการหลายท่าน วีเวอร์ (Weaver, 1953) ได้อธิบายว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมทุกสิ่งที่เป็นสถานะจิตใจของบุคคลหนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของอีกบุคคลหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเสียงดนตรี งานศิลปะ และทุกรูปแบบของพฤติกรรมมนุษย์

เบอร์เน็ตและมอริอาร์ตี (Burnett & Moriarty, 1998) ได้นิยามการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน โดยอาศัยสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด หรือพฤติกรรมที่สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันได้

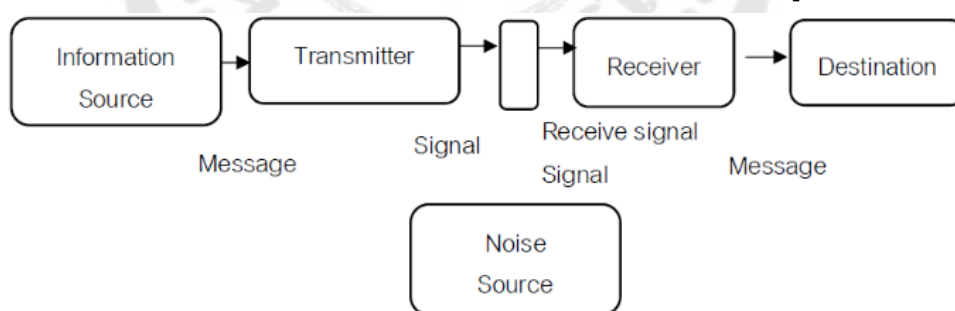
เบลชและเบลช (Belch & Belch, 2018) ได้มองการสื่อสารในมิติของการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการแลกเปลี่ยนแนวคิดต่างๆ หรือเป็นกระบวนการในการสร้างความหมายที่มีร่วมกันในด้านความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ขณะที่ดันแคน (Duncan, 2005) ให้มุมมองว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่บุคคลสร้างสรรค์และส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่น

จากการศึกษาความหมายของการสื่อสารจากนักวิชาการต่างๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารจำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ สาร ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยเป็นกระบวนการใน

การถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร รูปภาพ หรือการแสดงท่าทาง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่สอดคล้องกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1.2 กระบวนการสื่อสาร

1.2.1 แบบจำลองของแชนนอนและวีเวอร์ (The Shannon and Weaver Model)
 แชนนอนและวีเวอร์ (Shannon, 1948) ได้พัฒนาแบบจำลองการสื่อสารเกิดขึ้นจากความจำเป็นในการแก้ไขปัญหาทางเทคนิคเกี่ยวกับเสียงที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการสื่อสาร ซึ่งต่อมาแบบจำลองนี้ได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างกว้างขวางในสาขาการสื่อสารต่างๆ แบบจำลองดังกล่าวอธิบายกระบวนการสื่อสารเป็นลำดับขั้นตอนที่เชื่อมโยงกัน โดยเริ่มต้นจากแหล่งข้อมูล (Source) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความคิดหรือข้อมูลที่ต้องการถ่ายทอด ข้อมูลนี้จะถูกแปลงออกมาเป็นสัญญาณ (Signal) ผ่านกลไกตัวถ่ายทอด (Transmitter) แล้วส่งผ่านไปตามช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่เหมาะสมกับลักษณะของสัญญาณนั้นๆ เมื่อถึงปลายทาง ผู้รับจะดำเนินการรับสัญญาณ (Received signal) และทำการถอดรหัสเพื่อแปลกลับเป็นข้อมูลที่เข้าใจได้ตามเจตนาของผู้ส่ง อย่างไรก็ตาม ความซับซ้อนของการสื่อสารในโลกจริงทำให้เกิดปัจจัยรบกวน (Noise) ขึ้นระหว่างกระบวนการ ปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้สัญญาณที่ส่งออกไปกับสัญญาณที่ผู้รับได้รับมีความผิดเพี้ยนไป ผลที่ตามมาคือข้อมูลที่ผู้รับได้รับอาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งต้องการสื่อ นำไปสู่การตีความหมายผิดพลาดหรือเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ถือเป็นการบกพร่องของระบบการสื่อสารที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการถ่ายทอดข้อมูลโดยรวม



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์

ที่มา: Shannon and Weaver (1948). A Mathematical Theory of Communication

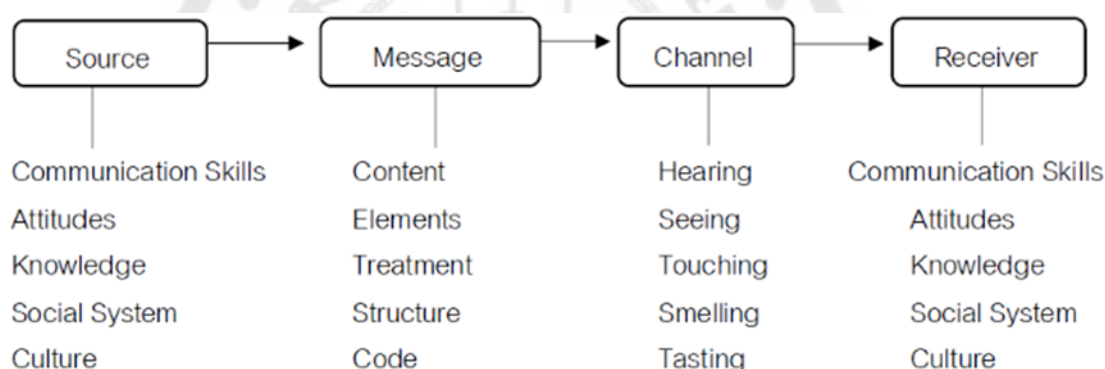
Reprinted with corrections. The Bell System Technical Journal. 27: 2

แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยรบกวนทางกายภาพ (Noise) เป็นหลัก เช่น เสียงแทรกซ้อน เสียงฟ้าร้อง หรือสัญญาณที่มีการเข้ารหัส

ผิดพลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการสื่อสารและอาจทำให้ผู้รับไม่สามารถได้รับข้อความที่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่ง เนื่องจากเป็นอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางกระบวนการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ความซับซ้อนของการสื่อสารในโลกแห่งความเป็นจริงต้องการแบบจำลองที่ครอบคลุมมิติอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ตรงกันอย่างแท้จริง

1.2.1 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo's Model of Communication)

เพื่อตอบสนองต่อข้อจำกัดดังกล่าว แบบจำลองของเบอร์โล (Berlo, 1960) จึงได้รับการพัฒนาขึ้น โดยให้ความสำคัญกับมิติทางอารมณ์ของข้อความ เนื่องจากตระหนักดีว่าการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับความคิด ความรู้สึก และกระบวนการตีความของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร แบบจำลองนี้มักถูกเรียกว่า SMCR Model ซึ่งสะท้อนองค์ประกอบหลักที่ครอบคลุมมากกว่าแบบจำลองเดิม โดยพิจารณาปัจจัยมนุษยศาสตร์และจิตวิทยาเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสาร



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล

ที่มา: Berlo (1960). The process of communication: an introduction to theory and Practice. Unpaged

ผู้ถ่ายทอดข้อมูล (Source) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร โดยต้องมีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดข้อมูล มีทัศนคติเชิงบวกต่อตนเอง เนื้อหา และผู้รับสาร เนื่องจากทัศนคติส่งผลต่อการส่งผ่านข้อมูลและอาจทำให้เกิดการบิดเบือนได้ นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลที่จะส่งผ่าน สามารถปรับระดับข้อมูลให้เหมาะสมกับผู้รับ และมีความเข้าใจในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาสาระ (Message) หมายถึงข้อมูล สัญลักษณ์ และท่าทางที่ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการเข้ารหัสจากความคิดของผู้ส่ง โดยต้องพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา

องค์ประกอบต่างๆ ลำดับการนำเสนอ โครงสร้าง และรหัสที่ใช้ ทั้งนี้การส่งผ่านข้อมูลควรหลีกเลี่ยงการแสดงอารมณ์ส่วนตัวและต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้รับ

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นเส้นทางการไหลของข้อมูลไปยังผู้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส การรับรส และการดมกลิ่น การเลือกช่องทางที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารโดยรวม

ผู้รับข้อมูล (Receiver) คือปลายทางของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งต้องมีความสามารถในการถอดรหัสและเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งต้องการถ่ายทอด ผู้รับควรมีทักษะการรับฟังที่ดี มีความรู้และทัศนคติที่คล้ายคลึงกับผู้ส่งเพื่อป้องกันการเลือกรับข้อมูลตามความสนใจส่วนตัว

แนวคิดของเบอร์โกลเน้นความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับเป็นตัวแปรหลักในกระบวนการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันไม่ได้รับประกันความสำเร็จของการสื่อสารเสมอไป ในการประยุกต์ใช้กับการตลาด นักการตลาดในฐานะผู้ส่งข้อมูลต้องพยายามลดสิ่งรบกวนและเข้าใจผู้บริโภคในฐานะผู้รับเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตรงกับความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์

การเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับสารที่ซับซ้อนมากขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

แมคคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) แแรงจูงใจและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับข้อมูล การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการเข้าใจแรงจูงใจของทั้งสองฝ่าย โดยเฉพาะพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้รับเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ

แรงจูงใจของผู้รับข้อมูล ผู้รับข้อมูลมีแรงจูงใจหลากหลายในการเปิดรับข้อมูล ประกอบด้วยความต้องการติดตามสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การแสวงหาข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจหรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการสนทนากับบุคคลอื่น ความต้องการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว การแสวงหาข้อมูลเพื่อเสริมความมั่นใจและสนับสนุนการตัดสินใจที่เคยกระทำ และความต้องการความผ่อนคลายและความบันเทิงเพื่อลดความเครียด

เป้าหมายของผู้ส่งข้อมูล ในมุมมองของผู้ส่งข้อมูล วัตถุประสงค์การสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็นสี่ประเภทหลัก (ศศิสุวรรณ & วันตะเมธ, 2562) เริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสาร

ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานในการแจ้งความเคลื่อนไหวต่างๆ ให้ผู้รับได้รับทราบและเข้าใจอย่างถูกต้อง รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

การถ่ายทอดความรู้เป็นอีกเป้าหมายสำคัญ โดยมุ่งให้ผู้รับเกิดการเรียนรู้และพัฒนาจากเนื้อหาที่ผู้ส่งมีความเชี่ยวชาญ เช่น หน่วยงานสาธารณสุขที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรค การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นเป้าหมายที่พบบ่อยในธุรกิจ มุ่งให้ผู้รับเกิดการยอมรับและนำไปสู่พฤติกรรมที่ดี ส่วนการสร้างความบันเทิงมุ่งสร้างความพึงพอใจและความเพลิดเพลินให้ผู้รับ

การประยุกต์ใช้ในการตลาด ความหลากหลายของวัตถุประสงค์ทั้งสองฝ่ายสะท้อนถึงความซับซ้อนของกระบวนการสื่อสาร ในการตลาด องค์กรจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารที่เชื่อมโยงกับแผนการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็นรวมถึงการเข้าใจความต้องการในการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคจะช่วยให้การนำเสนอข้อมูลเหมาะสมและเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้การสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของผู้รับและเป้าหมายของผู้ส่งจึงเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับข้อมูลมากมายและมีพฤติกรรมทางเลือกรับข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในสาร

การบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบหัวใจของกระบวนการสื่อสารการตลาด สารทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความคิด ความต้องการ ภาพลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างครอบคลุมอย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญในการสื่อสารการตลาดคือข้อจำกัดของผู้บริโภคในการรับข้อมูล ผู้บริโภคไม่สามารถดูดซับสารหรือข้อมูลทุกชิ้นที่เข้ามาได้อย่างครบถ้วน แต่จะมีกลไกการคัดกรองโดยเลือกเปิดรับและให้ความสนใจเพียงกับข้อมูลบางส่วนที่พวกเขาเห็นว่ามีคุณค่าหรือตรงกับความต้องการส่วนบุคคลเท่านั้น (กิติมา สุรสนธิ, 2533, pp. 46-47) ด้วยเหตุนี้ การออกแบบสารจึงต้องมีกลยุทธ์ที่ชาญฉลาด เพื่อเอาชนะข้อจำกัดดังกล่าว การนำเสนอสารจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคยินดีเปิดรับข้อมูล สารจึงจำเป็นต้องได้รับการออกแบบให้มีความเด่นชัดและแตกต่างจากสารอื่นๆ ที่แข่งขันกันเพื่อความสนใจของผู้บริโภค แนวคิดเรื่องแรงจูงใจในสารจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญใน

การดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร โดยใช้แรงจูงใจหลากหลายมิติเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ

จาคูรงคกุล (2550) อธิบายว่า แรงจูงใจเกิดจากธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการหลากหลาย ตั้งแต่ความจำเป็นขั้นพื้นฐานทางกายภาพไปจนถึงความต้องการทางจิตใจที่ซับซ้อน เช่น ความต้องการได้รับความรักและการยอมรับจากสังคม อย่างไรก็ตาม ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างทันทีทันใด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยสิ่งจูงใจภายนอกเป็นแรงขับเคลื่อนให้ความต้องการที่แฝงอยู่ภายในได้รับการตอบสนอง การใช้สิ่งจูงใจเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนสถานะจากการมีความต้องการไปสู่การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งสิ่งจูงใจอาจมีรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งที่เป็นตัวจับต้องได้และไม่จับต้องได้

แนวคิดนี้มีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะในบริบทการตลาด ซึ่งการรู้จักความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและการออกแบบสิ่งจูงใจที่เหมาะสมจะช่วยให้การสื่อสารและการโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จมากขึ้น ยูโรส อีวิก (Evic, 2011) ได้ยกตัวอย่างถึงสิ่งจูงใจที่นิยมใช้ในงานโฆษณาจำแนกเป็น 7 ประการดังนี้

1) การใช้ความกังวลเป็นเครื่องมือ เป็นกลยุทธ์ที่อาศัยความกลัวทางจิตวิทยาของมนุษย์ โดยเฉพาะความหวาดกลัวที่จะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม วิธีการนี้ทำงานผ่านการแสดงผลกระทบเชิงลบและสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจเกิดขึ้นหากไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งความกังวลเรื่องสุขภาพร่างกายหรือความเป็นที่ยอมรับทางสังคม วิธีการนี้มีประสิทธิภาพสูงในการดึงดูดความสนใจ แต่ต้องใช้อย่างระมัดระวังเนื่องจากการใช้มากเกินไปจะทำให้เกิดความหวาดกลัวมากเกินไปจนเป็นผลเสีย ขณะที่การใช้น้อยเกินไปจะไม่สามารถสร้างผลกระทบได้

2) การใช้ความดึงดูดทางเพศ เป็นการอาศัยความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาอย่างแพร่หลาย โดยมุ่งดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามและช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การใช้วิธีนี้จะมีประสิทธิภาพดีเมื่อกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงที่มีความสนใจ อย่างไรก็ตาม ต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมเพราะอาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบได้

3) การใช้อารมณ์ขัน เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความสนใจได้ดีและก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก ทำให้อยู่ในความทรงจำของผู้คนได้นาน สิ่งที่สำคัญคือต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ไปด้วย ไม่ใช่จดจำเฉพาะเรื่องตลกในโฆษณา เพราะหากเป็นเช่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อแบรนด์

4) การใช้ดนตรีเป็นสื่อกลาง อาศัยความคุ้นเคยของทุกคนที่มีต่อเสียงดนตรี นอกจากช่วยดึงดูดความสนใจแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงช่วงเวลาต่างๆ ในชีวิต โดยเสียงดนตรีจะเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถนำความทรงจำในเชิงบวก มาใช้ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้

5) การใช้เหตุผลเป็นแรงจูงใจ เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคใช้การคิดวิเคราะห์ ในการตัดสินใจ โดยเน้นนำเสนอความสมเหตุสมผล ความจำเป็น หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ การนำเสนอจะเป็นลักษณะที่สามารถจับต้องได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใจประโยชน์ที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ มักมีการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ประโยชน์ที่ได้รับ โดยทั่วไปจะเน้นการจูงใจด้าน รูปลักษณ์ ข้อมูลข่าวสาร ข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ราคา และความนิยมของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละแบรนด์ การจูงใจในลักษณะนี้มุ่งเน้นการขายสินค้าโดยตรง (แมนจริง & ไบวักลิน, 2550)

6) การใช้ความขาดแคลนเป็นแรงจูงใจ มีพื้นฐานจากการจำกัดต่างๆ โดยปกติจะ อยู่ในรูปแบบของข้อจำกัดด้านเวลาในการซื้อหรือจัดหาสินค้า มักนำมาใช้ร่วมกับแรงจูงใจด้าน ความกลัว โดยเน้นถึงการพลาดโอกาสในการซื้อซึ่งจะก่อให้เกิดผลในเชิงลบ เช่น คุปองส่วนลด หรือการชิงโชค

7) การใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นแรงจูงใจในการสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ มุ่งเน้นการกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในมิติต่างๆ เพื่อสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ ระหว่างสารและผู้รับสาร กลยุทธ์นี้ครอบคลุมทั้งอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ โดยไม่เพียงแต่มุ่งเน้น ไปที่การขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงและกระตุ้นอารมณ์ ของผู้บริโภคเป็นหลักพื้นฐานของการใช้แรงจูงใจทางอารมณ์มาจากการเข้าใจว่าอารมณ์เป็น ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความชอบหรือไม่ชอบของมนุษย์ต่อสิ่งต่างๆ การสร้างการเชื่อมโยง ระหว่างสารกับความรู้สึกผ่านการเล่าเรื่องราวที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ จึงมี ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของมนุษย์ ข้อดีของแรงจูงใจ ทางอารมณ์คือสามารถนำมาใช้ร่วมกับแรงจูงใจรูปแบบอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมี ศักยภาพในการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จ ของการใช้แรงจูงใจทางอารมณ์ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการนำเสนอ ซึ่งต้องสอดคล้องกับ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องประสานกับภาพลักษณ์และการสื่อสารที่ผ่านมาของแบรนด์ การปรับแต่งดังกล่าวจะช่วยเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคต่อข้อความที่ต้องการสื่อ ในทางปฏิบัติ อารมณ์ที่นิยมนำมาใช้ในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ

ตั้งแต่ความกลัว อารมณ์ขัน ความรัก ความมั่นคงและความปลอดภัย ความต้องการการยกย่อง ความเสียใจ ความสุข และความสนุกสนาน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือโฆษณาประกันชีวิตที่มักใช้การผสมผสานระหว่างอารมณ์กลัวและความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันเพื่อป้องกันความเสี่ยงในอนาคต การใช้แรงจูงใจทางอารมณ์จึงเป็นศิลปะของการสื่อสารที่ต้องอาศัยความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์และความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้เกิดผลกระทบที่ต้องการ

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยช่องทางการสื่อสารมีความหลากหลายและพัฒนาไปตามยุคสมัย ในยุคเริ่มแรก การสื่อสารใช้วิธีพื้นฐาน เช่น กลองและควันไฟเป็นสัญลักษณ์ ต่อมาพัฒนาเป็นการเขียนตัวอักษรและใช้สัตว์ เช่น ม้าและนกพิราบ เป็นสื่อกลางในการส่งข้อความไปยังพื้นที่ห่างไกล เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท การสื่อสารพัฒนาไปสู่การใช้โทรเลข จนกระทั่งมีการประดิษฐ์โทรศัพท์ที่ทำให้สามารถสื่อสารด้วยเสียงได้ทันที ซึ่งในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องได้ก่อให้เกิดสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถสื่อสารกันได้จากทั่วทุกมุมโลก โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอีเมล การส่งข้อความ การโทรผ่านอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter (Mikogo, 2013)

การเปลี่ยนแปลงของช่องทางการสื่อสารนี้ไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารของผู้คน แต่ยังส่งผลกระทบอย่างมากต่อวิธีการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ การมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายทำให้การตลาดในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนและต้องการความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี

โรเจอร์ (Rogers et al., 2014) ได้กล่าวถึงสื่อใหม่ว่า เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ผนวกกับเทคโนโลยี เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของบุคคลจำนวนมาก ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง ซึ่งมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากในยุคดั้งเดิมของมนุษย์ที่มีการสื่อสารในลักษณะตัวต่อตัวโดยใช้คำพูด ท่าทาง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ และด้วยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดพัฒนาการทางการสื่อสารมากขึ้น เกิดเป็นการสื่อสารกันผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) หลากหลายประเภท เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ในปัจจุบันการสื่อสารมุ่งเน้นที่แบบเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลมากขึ้น อีกทั้งยังมีความหลากหลายในเวลาเดียวกัน จึงสามารถเรียกการ

สื่อสารในรูปแบบนี้ว่าเป็นการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media)

การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนแปลงโลกของการสื่อสารและการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนอย่างรากฐาน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้มีจุดเริ่มต้นที่น่าสนใจซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการสร้างความสัมพันธ์และแบ่งปันประสบการณ์ในพื้นที่ดิจิทัล โดยประวัติศาสตร์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มต้นขึ้นในปี 2540 ด้วยการก่อตั้งเว็บไซต์ชื่อ Six Degrees โดย Andrew Weinreich ซึ่งเป็นการสร้างนวัตกรรมแนวคิดใหม่ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างหน้าประวัติส่วนตัวของตนเอง จัดทำรายชื่อเพื่อน และมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ผ่านระบบส่งข้อความ การคิดค้นนี้ถือเป็นก้าวแรกที่สำคัญในการสร้างพื้นที่ออนไลน์สำหรับการเชื่อมต่อทางสังคม และช่วงเวลาระหว่างปี 2540 ถึง 2544 เป็นยุคของการขยายตัวและการทดลองรูปแบบใหม่ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ เช่น AsianAvenue, BlackPlanet และ MiGente ได้เกิดขึ้นพร้อมกับการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ที่ขยายขอบเขตของการสื่อสารออนไลน์ นวัตกรรมที่โดดเด่นในช่วงนี้คือการที่ผู้ใช้สามารถระบุรายชื่อเพื่อนในหน้าประวัติส่วนตัวโดยไม่จำเป็นต้องขออนุมัติสำหรับการเชื่อมต่อ ซึ่งเป็นการลดความซับซ้อนและเพิ่มความสะดวกในการสร้างเครือข่ายออนไลน์ จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นในปี 2546 เมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและกลายเป็นกระแสหลักของการสื่อสารดิจิทัล ช่วงเวลานี้เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดขึ้นของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมใหม่ๆ มากมายหลากหลายรูปแบบ แต่ละแพลตฟอร์มมีจุดเน้นและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ LinkedIn ที่มุ่งเน้นไปที่เครือข่ายทางวิชาชีพ Myspace ที่เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกทางศิลปะและดนตรี Hi5 สำหรับการเชื่อมต่อทั่วไป YouTube ที่เปิดโลกของการแบ่งปันวิดีโอ Twitter ที่นำเสนอรูปแบบการสื่อสารแบบสั้นและรวดเร็ว และ Facebook ที่กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลก (Boyd & Ellison, 2007) ด้วยการพัฒนาที่รวดเร็วและหลากหลายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาดังกล่าว ไม่เพียงแต่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้คนในการเชื่อมต่อกัน แต่ยังเป็นการวางรากฐานสำหรับการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสาร การตลาด และการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมดิจิทัลที่เราเห็นในปัจจุบัน แชนฟี และคณะ (Chaffey et al., 2009) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อใหม่มีลักษณะที่สำคัญ 8 ประการดังนี้

1. การเปลี่ยนจากการผลิตข้อมูลเป็นการดึงข้อมูล การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากระบบการผลิตข้อมูลมาเป็นการดึงข้อมูลได้ปฏิวัติการสื่อสารในยุคดิจิทัล ในอดีต สื่อ

ดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ผลักข้อมูลออกไปยังผู้รับโดยที่ผู้รับไม่มีอำนาจในการเลือกสรร เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการนี้โดยให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้มีอำนาจในการค้นหาและเลือกรับข้อมูลตามความต้องการ ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการมากขึ้น

2. การเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวเป็นสองทาง การเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารทางเดียวมาเป็นสองทางเป็นการปฏิวัติที่สำคัญของยุคดิจิทัล ในยุคของสื่อดั้งเดิม การสื่อสารเป็นทางเดียวจากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยไม่มีโอกาสตอบกลับทันที เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงนี้โดยให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างการสนทนาได้ในทันที การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร

3. การเปลี่ยนจากหนึ่งต่อหลายเป็นหนึ่งต่อหนึ่ง การปรับเปลี่ยนจากรูปแบบหนึ่งต่อหลายมาเป็นหนึ่งต่อหนึ่งแสดงถึงการพัฒนาจากการสื่อสารแบบมวลชนสู่การสื่อสารเฉพาะบุคคล ในยุคของสื่อดั้งเดิม การส่งสารมีลักษณะเป็นการส่งข้อมูลรูปแบบเดียวกันไปยังผู้รับจำนวนมากพร้อมกัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับแต่งและส่งข้อมูลให้เฉพาะเจาะจงกับบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจคล้ายกัน ผลที่ตามมาคือผู้รับสารได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์และตรงกับความต้องการมากขึ้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของยุคการตลาดเฉพาะบุคคลและการสื่อสารที่มีความหมาย

4. การเปลี่ยนจากหนึ่งต่อหลายเป็นหลายต่อหลาย การพัฒนาจากรูปแบบหนึ่งต่อหลายไปเป็นหลายต่อหลายได้สร้างเครือข่ายการสื่อสารที่ซับซ้อนและมีพลัง ผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเองและเปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้ การเปลี่ยนแปลงนี้ได้สร้างปรากฏการณ์การแพร่กระจายข้อมูลแบบไวรัลที่สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่แพร่กระจายในลักษณะนี้มักไม่ผ่านการตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อน ทำให้เกิดความเสี่ยงในการแพร่กระจายข่าวปลอมและข้อมูลที่บิดเบือน

5. ผู้รับสารเปลี่ยนเป็นผู้แสวงหาสาร การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้รับสารให้กลายเป็นผู้แสวงหาสารเป็นการปฏิวัติสำคัญในโลกการสื่อสาร ในอดีต ผู้รับสารมีบทบาทเป็นเพียงผู้รับข้อมูลที่ถูส่งมาให้และต้องพึ่งพาสื่อมวลชนที่จำกัด ในยุคดิจิทัล ผู้รับสารได้รับการเสริมอำนาจในการควบคุมกระบวนการรับข้อมูล สามารถค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้

อย่างอิสระโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดสังคมที่มีความรู้มากขึ้น แต่ก็มาพร้อมกับความรับผิดชอบในการเลือกสรรข้อมูลที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

6. การเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของเครื่องมือการสื่อสาร ธรรมชาติของเครื่องมือการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรากฐานจากข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมสู่ความยืดหยุ่นของสื่อดิจิทัล สื่อดั้งเดิมมีข้อจำกัดด้านระยะเวลา รูปแบบของสาร และความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเนื้อหา สื่อดิจิทัลได้ทำลายข้อจำกัดเหล่านี้ด้วยความสามารถในการส่งข้อมูลแบบทันที การแสดงตัวตนทางสังคม การแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างเป็นกันเอง และการควบคุมการติดต่อสื่อสารตามความต้องการ ผลที่ตามมาคือการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลาย มีรายละเอียดมากขึ้น และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์

7. การเพิ่มขึ้นของตัวกลางการสื่อสาร การเกิดขึ้นของตัวกลางการสื่อสารใหม่ได้สร้างระบบนิเวศที่ซับซ้อนและหลากหลาย เครื่องมือค้นหาเช่น Google กลายเป็นประตูสู่ข้อมูลของโลก ขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างพื้นที่ใหม่สำหรับการแลกเปลี่ยนและสร้างชุมชน สื่อดั้งเดิมก็ปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลผ่านการแปลงเป็นรูปแบบออนไลน์ เช่น อีเมล นิตยสารออนไลน์ และข่าวออนไลน์ การปรับตัวนี้ไม่เพียงรักษารูปร่างผู้ใช้ แต่ยังเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ เช่น การโต้ตอบ การแบ่งปัน และการปรับแต่งเนื้อหา

8. การผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้สื่อรูปแบบใหม่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างเหมาะสม มนุษย์ยังคงใช้เวลาส่วนใหญ่ในโลกแห่งความเป็นจริงและยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในบางพื้นที่ การผสมผสานที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงจุดแข็งของทั้งสองสื่อ โดยใช้สื่อออนไลน์สำหรับการเข้าถึงในวงกว้างและการโต้ตอบทันที ขณะที่ใช้สื่อออฟไลน์สำหรับความน่าเชื่อถือและการสร้างประสบการณ์ที่สัมผัสได้

1.7 ประเภทของเนื้อหา

รูปแบบเนื้อหา (Type of Content) ที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก เฟซบุ๊ก มีนักวิชาการนำเสนอและหลักฐานจากผลการศึกษา สรุปได้ต่อไปนี้ (Hilliard, 2012), (Patel, 2014), (วรจรัสรังสี, 2556)

เนื้อหาที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันนี้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1) **ลิงก์การเชื่อมต่อ** คือการเชื่อมต่อจากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่ง มีลักษณะเป็นคำ ประโยค หรือรูปภาพ โดยเมื่อมีการคลิกเข้าไปแล้วจะมีการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ภายนอก หรือเชื่อมต่อภายในเว็บไซต์ในหน้าตาอื่นๆ เพื่อทราบรายละเอียดเพิ่มเติม การใช้ลิงก์นี้ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวก เช่น การนำลิงก์กิจกรรมพิเศษต่างๆ มาโพสต์บนเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ใช้งานสามารถคลิกเพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติมของกิจกรรม รวมถึงคลิกเพื่อสมัครเข้าร่วมกิจกรรมได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการแชร์ข้อมูลและลดขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูลสำหรับผู้ใช้

2) **เนื้อหาภาพ** คือเนื้อหาที่นำเสนอภาพถ่ายหรือรูปภาพเป็นใจความหลัก ซึ่งในยุคปัจจุบันภาพถือเป็นสื่อที่มีพลังในการสื่อสารสูงมาก เนื่องจากผู้คนสามารถเข้าใจและจดจำข้อมูลจากภาพได้ง่ายกว่าข้อความ อาจเป็นภาพเดี่ยวหรือนำเสนอหลายภาพพร้อมกันเปรียบเทียบเหมือนเป็นการเล่าเรื่องโดยมีคำบรรยายสั้นๆ เพื่อเติมเต็มเรื่องราวให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งได้หลายลักษณะ เช่น ภาพถ่ายเดี่ยวซึ่งอาจเป็นภาพของบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่ที่เป็นภาพถ่ายเพียงภาพเดียวแต่สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ภาพอี-โปสเตอร์ที่เป็นรูปภาพและข้อความที่ถูกจัดตำแหน่งภายในกรอบเดียวกันซึ่งนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ และภาพตกแต่งซึ่งเป็นภาพที่ถูกนำมาตกแต่งเพิ่มเติมด้วยโปรแกรม เพื่อเพิ่มความสวยงามหรือเพื่อเน้นบางสิ่งให้มีความเด่นชัดขึ้นจากเดิม ทำให้ดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น

3) **เนื้อหาวิดีโอ** คือการนำเสนอวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถถ่ายทอดอารมณ์และเรื่องราวได้อย่างสมจริง เพื่อให้เห็นรายละเอียดบุคคล สิ่งของ หรือสถานที่ผ่านการโพสต์วิดีโอโดยตรง หรือเป็นโพสต์วิดีโอที่มีแหล่งที่มาจากเว็บไซต์อื่นๆ เช่น YouTube การใช้วิดีโอช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้สัมผัสประสบการณ์จริง และมีอัตราการจดจำที่สูงกว่าสื่ออื่นๆ

4) **สารข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ** หมายถึง รายละเอียดที่ประกอบไปด้วยเครื่องหมายตัวอักษรเพื่อดำเนินการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ใช้งานท่านอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะเป็นแบบแผนที่เรียบง่ายที่สุด แต่ก็ยังคงมีหน้าที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยอาจเป็นข้อความลำพังเพียงอย่างเดียว หรือข้อความที่ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์บ่งบอกอารมณ์และแซทเท็ก นอกจากการบอข้อความที่เป็นตัวอักษรแล้ว เพื่อให้สามารถแสดงความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นจึงมีการเพิ่มสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอารมณ์ของข้อความนั้นๆ รวมทั้งแซทเท็กเพื่อให้สามารถจำแนกประเภทของข้อความดังกล่าวและช่วยให้บุคคลสืบค้นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องได้สะดวกขึ้น

โดยการเข้าใจรูปแบบเนื้อหาเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละรูปแบบมีจุดแข็งและความเหมาะสมในการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น การใช้ภาพสำหรับสร้างความประทับใจ การใช้วิดีโอสำหรับการสาธิต หรือการใช้ข้อความสำหรับการให้ข้อมูลที่ละเอียด ซึ่งการผสมผสานการใช้รูปแบบต่างๆ อย่างสมดุลจะช่วยให้การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานมากขึ้น รูปแบบเนื้อหาข้างต้น มีลักษณะการแบ่งตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ทั้งนี้ยังสามารถแบ่งประเภทจากเนื้อหาที่นำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งการแบ่งประเภทนี้จะช่วยให้เข้าใจจุดประสงค์และวิธีการใช้งานได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1) เนื้อหาเชิงการโฆษณา คือการประกาศและให้ข้อมูลข่าวสารรวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย เนื้อหาประเภทนี้มักจะมีเป้าหมายชัดเจนในการขายและมีการเรียกร้องให้ผู้บริโภคกระทำการบางอย่าง เช่น การซื้อสินค้า การสมัครสมาชิก หรือการเข้าร่วมกิจกรรม

2) เนื้อหาสำรวจความคิดเห็น คือการสร้างแบบสอบถามสั้นๆ เพื่อสำรวจหรือขอความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน โดยจะมีตัวเลือกให้ผู้ใช้งานเลือกตามความคิดเห็นที่ตรงกับตนเองมากที่สุด และจะมีการแสดงจำนวนผลลัพธ์การแสดงความคิดเห็นในข้อต่างๆ การใช้เนื้อหาประเภทนี้ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าคุณค่าความคิดเห็นของตนเองมีความสำคัญ

3) เนื้อหาเล่าเรื่องสั้น คือเนื้อหาที่มีลักษณะบอกเล่าเรื่องราวสั้นๆ ที่มีความน่าสนใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาหรือเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายในวงกว้าง เนื้อหาเหล่านี้อาจเป็นประสบการณ์จริง เรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจ หรือเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้อ่าน

4) เนื้อหาเชิงโต้ตอบ คือการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นให้เกิดการตอบรับจากผู้ใช้งานผ่านการแสดงความคิดเห็น หรือการตอบสนองต่อโพสต์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การกดถูกใจ การกดแบ่งปัน เนื้อหาประเภทนี้มักจะเป็นคำถาม การขอให้แชร์ประสบการณ์ หรือการทำทายให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม

5) เนื้อหาข่าวสาร คือการนำเสนอถึงเรื่องราวเหตุการณ์ที่เป็นที่น่าสนใจในขณะนั้น ซึ่งอาจเป็นข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ความเคลื่อนไหวของบริษัท หรือเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอข่าวสารช่วยให้แบรนด์ดูทันสมัยและมีความเชี่ยวชาญในสาขาของ

6) เนื้อหาการจัดลำดับ คือเนื้อหาที่แสดงถึงจำนวนหรือตัวเลขที่สำคัญ มีการแสดงผลเป็นลำดับตามประเด็นต่างๆ เช่น "5 วิธีในการ..." หรือ "10 อันดับของ..." ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้คนชอบอ่านเพราะง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ

7) เนื้อหาอินโฟกราฟิก คือการรวบรวมข้อมูลและสรุปเป็นรูปภาพ กราฟิก และการ์ตูนต่างๆ เพื่อความน่าสนใจ ให้ผู้รับข้อมูลเกิดความเข้าใจในเนื้อหาง่ายขึ้น รูปแบบนี้ช่วยให้ข้อมูลที่ซับซ้อนหรือตัวเลขที่น่าเบื่อกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีรูปแบบที่หลากหลาย ได้รับการพัฒนาไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยี โดยยังคงจุดมุ่งหมายคือเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ให้ผู้รับข้อมูลเข้าใจถึงเจตนาผู้นำเสนอข้อมูล ในยุคดิจิทัลนี้ การสื่อสารได้กลายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากขึ้น เพราะต้องคำนึงถึงลักษณะของแพลตฟอร์ม พฤติกรรมของผู้ใช้ และข้อจำกัดของเทคโนโลยี ทั้งนี้นำมาใช้กับการตลาดในเรื่องการสื่อสารโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก รับรู้ เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายทางการตลาด โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงการสื่อสารรูปแบบวีดิโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉพาะ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญอย่างมากในการตลาดยุคปัจจุบัน การเข้าใจประเภทของเนื้อหาเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและสร้างเนื้อหาที่หลากหลาย เหมาะสมกับเป้าหมายการสื่อสารและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยให้สามารถสร้างกลยุทธ์เนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและขับเคลื่อนธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบวีดิโอ

การสื่อสารทางการตลาด คือ การแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งเป็นการสื่อสารถึงศักยภาพของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Enis, 1980)

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler et al., 2018) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นความตั้งใจขององค์กรในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อชักจูงและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจที่มุ่งสร้างการตอบสนองจากผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ โดยรวิภา สุขสาสน์ (2016) ได้อธิบายว่า กิจกรรมนี้มีเป้าหมายหลักในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถจดจำได้ รวมทั้งสร้างความ

เชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ผ่านกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลด้วยเทคนิคการกระตุ้นหลากหลายวิธีไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

ในด้านการนำเสนอ หรือที่เรียกว่า Execution นั้น เป็นศิลปะในการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมการสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและสร้างสรรค์ เพื่อให้การถ่ายทอดข้อมูลบรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (วงษ์มณฑา, 2546) การนำหลักการนี้มาใช้ในการสื่อสารการตลาดจะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ โดยส่วนประสมการสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 2 หมวดหลัก

หมวดแรกเป็นองค์ประกอบทางภาษา ซึ่งประกอบด้วยชื่อแบรนด์ หัวข้อหลัก คำขวัญ คำบรรยายได้ภาพ และข้อความโฆษณา หมวดที่สองเป็นองค์ประกอบนอกเหนือภาษา ได้แก่ ภาพประกอบ เสียงประกอบดนตรี การจัดวางภาพ เครื่องหมายการค้า ขนาด สี และตัวอักษร

วิดีโอได้กลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลสำหรับการสื่อสารการตลาด โดยวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวคือภาพของวัตถุหรือกราฟิกที่มีลักษณะเคลื่อนไหวแสดงให้เห็นเป็นขั้นตอนและเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถรับชมได้ผ่านหน้าจอ วิดีโอเกิดจากการถ่ายภาพ การบันทึกภาพของสื่อโทรทัศน์หรือเครื่องมือวีดิทัศน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างในด้านคุณสมบัติ อุปกรณ์การผลิต และขั้นตอนการผลิต เพื่อสร้างจินตนาการและแรงจูงใจให้แก่ผู้รับชม

วิดีโอมีพลังในการสื่อสารที่โดดเด่น เพราะสามารถรวมองค์ประกอบหลากหลายเข้าด้วยกัน ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และเนื้อเรื่อง ทำให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่สมจริงและน่าประทับใจให้กับผู้รับชม นอกจากนี้ วิดีโอยังช่วยให้การสื่อสารมีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สตัย์เพริศพราย, 2566) วิดีโอจึงเป็นสารรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยมีลักษณะการส่งสัญญาณภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง สัญญาณภาพที่ส่งมีลักษณะเป็นเฟรม ซึ่งในหนึ่งวินาทีต้องประกอบด้วยเฟรมจำนวนมากกว่า 30 เฟรมจึงจะแสดงให้เห็นเป็นภาพต่อเนื่อง วิดีโอจึงเป็นส่วนประกอบของสื่อผสมที่มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากมีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลได้มากกว่าตัวหนังสือ เสียง และภาพนิ่ง ส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลมีความครอบคลุมและสมบูรณ์ การนำเสนอแบบเสมือนจริงทำให้สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็นและการได้ยินไปพร้อมกัน ส่งผลให้ระดับการรับรู้ การจดจำ และความสามารถในการชักจูงใจมีประสิทธิภาพสูง (Gao et al., 2010)

นอกจากนี้ วิดีโอยังมีรูปแบบการถ่ายทอดข้อมูลที่สร้างความน่าสนใจผ่านภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ และเทคนิคพิเศษต่างๆ ที่ช่วยในการสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้ชมให้สามารถเข้าใจในเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการรวมองค์ประกอบหลากหลายเข้าด้วยกันทำให้วิดีโอเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสื่อสาร สามารถสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการในการรับข้อมูลของผู้ชมได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นด้วยคุณลักษณะเหล่านี้ทำให้วิดีโอกลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจ และถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างครอบคลุมมากกว่าสื่อรูปแบบอื่นๆ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้วิดีโอได้รับความนิยมอย่างมากในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเกิดขึ้นของวิดีโอที่ปัจจุบันมีการรับชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เกิดขึ้นจากระบบเครือข่ายแบ่งปันภาพเคลื่อนไหว (Network video sharing) ทำให้เกิดชุมชนการสื่อสารผ่านวิดีโอขึ้นในระบบเว็บ ระบบเว็บที่ใช้ในการสื่อสารผ่านวิดีโอนี้คือ Web 2.0 ซึ่งเป็นยุคที่เว็บไซต์ถูกใช้เป็นช่องทางในการกระจายข้อมูล พร้อมทั้งให้โอกาสผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา (user generated content) ส่งผลให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์ และใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญ สังเกตได้จากการเกิดขึ้นของเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ Youtube และการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายสังคมอื่นๆ เช่น Blogs, Wikis, Facebook และ Flickr เป็นต้น (Cheng & Liu, 2009)

แบรนด์ต่างๆ ล้วนนำช่องทางออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่วิดีโอเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย วิดีโอจึงกลายเป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์องค์กร โดยการสร้างความน่าสนใจเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของการสร้างวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้แบรนด์ สร้างความนิยม และให้เกิดการต่อยอดไปสู่การซื้อสินค้า โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในวงการการตลาด ที่แบรนด์ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารจากแบบทางเดียวมาเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค วิดีโอในยุคนี้จึงไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลสินค้า แต่ยังเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอีกด้วย (พันเดอรวาวเดอะ, 2557)

2.1 ความสำคัญของการสื่อสารผ่านวิดีโอ

ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่การสื่อสารมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด วิดีโอได้กลายเป็นสื่อที่มีพลังสูงในการสื่อสารทางการตลาด ซาฟโก (Safko & Brake, 2009) ได้อธิบายถึง

พลังของการสื่อสารผ่านภาพโดยกล่าวว่า ภาพหนึ่งภาพสามารถถ่ายทอดคำพูดได้กว่าพันคำ แต่เมื่อนำภาพเหล่านั้นมาจัดเรียงให้เกิดเป็นวิดีโอที่มีทั้งเสียงและช่วงเวลาในการนำเสนอ จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น สิ่งนี้ทำให้วิดีโอถือเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาดออนไลน์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมแบรนด์ สามารถแนะนำแบรนด์ และตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่องราวลงในวิดีโอได้ การใช้วิดีโอในการสื่อสารทางการตลาดยังช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่เข้มข้นและน่าจดจำให้กับผู้ชม เนื่องจากการรวมองค์ประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และเนื้อเรื่อง ทำให้สามารถสื่อสารได้หลายมิติและครอบคลุมกว่าสื่อประเภทอื่น นอกจากนี้ วิดีโอยังมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอเนื้อหา สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอสั้นสำหรับโซเชียลมีเดีย หรือวิดีโอยาวสำหรับการอธิบายผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ความสามารถในการปรับตัวนี้ทำให้วิดีโอเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงและสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Ryan, 2016)

ความโดดเด่นของวิดีโอในด้านการจดจำเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งที่สำคัญ แอดวูด (Attwood, 2013) ได้เสนอข้อมูลที่น่าสนใจว่า วิดีโอสามารถสื่อสารแทนคำพูดได้มากกว่า 1.8 ล้านคำในเวลาไม่กี่วินาที ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นของข้อมูลที่วิดีโอสามารถถ่ายทอดได้ นอกจากนี้ การสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวของวิดีโอยังช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำรายละเอียดต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพและเสียงได้มากถึงร้อยละ 95 ซึ่งแตกต่างอย่างชัดเจนจากการสื่อสารผ่านตัวอักษรที่ผู้อ่านสามารถจดจำได้เพียงแค่อ้อยู่ที่ 10 ของข้อมูลทั้งหมดเท่านั้น ความแตกต่างที่สะเทือนใจเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของวิดีโอในการสร้างความจดจำและการรับรู้ที่เหนือกว่าสื่อรูปแบบอื่น

ในแง่ของอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การถ่ายทอดในรูปแบบสื่อเคลื่อนไหวยังส่งเสริมการเพิ่มความน่าดึงดูดใจในการจับตามองจากกลุ่มผู้รับชมที่เป็นเป้าหมายอย่างมีความหมายทางสถิติ ผลการสำรวจที่น่าทึ่งพบว่า การนำสื่อเคลื่อนไหวมาช่วยเสริมอัตราการกดผ่านไปยังลิงก์ (Click Through Rate หรือ CTR) ได้เหนือกว่าการถ่ายทอดด้วยตัวอักษรถึงร้อยละ 41 ข้อมูลดังกล่าวบ่งชี้ให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าสื่อเคลื่อนไหวไม่เพียงแต่สามารถกระตุ้นความสนใจได้เหนือกว่า แต่ยังสามารถจูงใจให้ผู้รับชมมีการดำเนินการต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่น่าเสนอข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าวิดีโอเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารการตลาด ทั้งในด้านการสร้างความผูกพัน การเพิ่มความสามารถใน

การจัดจำ และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการจากผู้บริโภค ซึ่งทำให้วิดีโอกลายเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้สำหรับนักการตลาดในยุคดิจิทัลปัจจุบัน

ประโยชน์ในการสร้างวิดีโอเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Forbe, 2017) วิดีโอได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ด้วยประโยชน์หลากหลายด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการตลาด ประโยชน์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ แต่ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและเพิ่มการเข้าถึงในช่องทางต่างๆ อีกด้วย

การสร้างความทรงจำเกี่ยวกับองค์กรเป็นผลประโยชน์เบื้องต้นที่มีความสำคัญของการนำสื่อเคลื่อนไหวมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ความสามารถในการนำเสนอภาพและเสียงไปพร้อมๆ กันทำให้ผู้รับชมสามารถรับรู้และเก็บไว้ในความทรงจำเนื้อหาได้สะดวกกว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบตัวอักษรธรรมดา เมื่อผู้รับชมกลุ่มเป้าหมายสามารถเก็บไว้ในความทรงจำเนื้อหาภายในสื่อเคลื่อนไหวขององค์กรได้อย่างดี ก็ย่อมส่งผลให้สามารถเก็บไว้ในความทรงจำองค์กรนั้นได้เช่นกัน ซึ่งหมายความว่าถึงการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายที่สูงขึ้น เพื่อให้สื่อเคลื่อนไหวเกิดความทรงจำได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สิ่งสำคัญคือการรักษาองค์ประกอบต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นโทนีสีที่นำมาใช้ รูปแบบตัวอักษร หรือแม้แต่องค์ประกอบทางด้านเสียง ทั้งหมดควรมีความเป็นเอกลักษณ์เดียวกันในทุกช่องทางที่มีการเผยแพร่ต่อสาธารณชน การรักษาความสอดคล้องนี้ช่วยสร้างการรับรู้ที่แข็งแกร่งและทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วในการสัมผัสครั้งต่อไป ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งประโยชน์ที่โดดเด่นของวิดีโอ งานวิจัยของ (HubSpot, 2017) ได้เผยให้เห็นข้อมูลที่น่าสนใจว่า ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อกว่าร้อยละ 39 จะมีการติดต่อกับแบรนด์เพื่อแสดงความสนใจหรือสอบถามรายละเอียดต่างๆ หลังจากรับชมวิดีโอ ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าวิดีโอสามารถเพิ่มการสนทนาและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ การที่ผู้ชมตัดสินใจติดต่อหลังจากรับชมวิดีโอแสดงให้เห็นถึงพลังของวิดีโอในการสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจอย่างจริงจัง นอกจากนี้ รูปภาพที่แสดงประกอบวิดีโอยังช่วยดึงดูดสายตาและสร้างความสนใจ ส่งผลให้เกิดอัตราการคลิกที่สูงกว่าการแสดงผลในรูปแบบข้อความทั่วไป การที่วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่านี้เป็นผลมาจากธรรมชาติของมนุษย์ที่มีแนวโน้มให้ความสนใจกับสิ่งที่เคลื่อนไหวและมีสีสันมากกว่าข้อความที่นิ่งเฉย การเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหาออนไลน์เป็นประโยชน์อีกด้านหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม รายงานการสำรวจของ HubSpot ได้แสดงให้เห็นว่าหลังจากรับชมวิดีโอของแบรนด์แล้ว ผู้ชมกว่าร้อยละ 65 มีการค้นหาผ่านโปรแกรมค้นหาเพื่อเข้าชมเว็บไซต์หลักของแบรนด์ สถิตินี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าคุณภาพและเนื้อหาของวิดีโอมี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มทราฟฟิกเว็บไซต์และโอกาสในการแปลงผู้เยี่ยมชมให้เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพการที่ผู้ชมตัดสินใจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเข้าชมวิดีโอยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของวิดีโอในการสร้างความอยากรู้และความต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางการตลาดของวิดีโอที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดี สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเพิ่มการเข้าถึงเว็บไซต์หลักของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง (All devices) วิดีโอมีความเหมาะสมสำหรับการใช้งานบนอุปกรณ์หลากหลายประเภท ตั้งแต่เครื่องคอมพิวเตอร์ไปจนถึงสมาร์ทโฟน ทำให้สะดวกในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับหน้าจอขนาดต่างๆ ทำให้วิดีโอสามารถมอบประสบการณ์การรับชมที่ดีไม่ว่าผู้ชมจะใช้อุปกรณ์ใดก็ตาม การเข้าถึงที่หลากหลายนี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์ที่แตกต่างกันและช่วยเสริมสร้างข้อความของแบรนด์ (Brand message) การสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์จากการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งนี้จึงเป็นโอกาสในการเพิ่มคุณค่าของข้อความแบรนด์ รวมถึงผลักดันให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เป็นที่รู้จัก วิดีโอสามารถสื่อสารบุคลิกภาพและค่านิยมของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ผ่านการใช้องค์ประกอบต่างๆ เช่น สี สัน ดนตรี การแสดง และการเล่าเรื่อง ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและความจดจำที่ยาวนานประโยชน์สูงสุดท้ายคือการเกิดปรากฏการณ์การแพร่ขยาย (Viral) ของคลิปภาพเคลื่อนไหวถือเป็นกลไกที่มีอำนาจสำหรับองค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายในการเพิ่มพื้นที่การเข้าถึงไปสู่กลุ่มผู้ติดตามในวงกว้างยิ่งขึ้น เนื่องจากลักษณะที่สามารถเข้าถึงได้อย่างไม่ยุ่งยาก ประกอบกับความสะดวกในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสาระของคลิปภาพเคลื่อนไหว ส่งผลให้เกิดการแพร่ขยายไปในอัตราที่รวดเร็ว โดยส่วนใหญ่แล้วเมื่อกลุ่มผู้ติดตามเกิดความพึงพอใจต่อคลิปภาพเคลื่อนไหวที่ได้รับการนำเสนอจะเกิดพฤติกรรมการถ่ายทอดต่อคลิปภาพเคลื่อนไหว ซึ่งส่งผลให้เป็นการขยายขอบเขตการเข้าถึงคลิปภาพเคลื่อนไหวของสถาบันได้

การแพร่กระจายแบบไวรัสนี้เกิดขึ้นได้เนื่องจากธรรมชาติของผู้คนที่ต้องการแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ สนุกสนาน หรือมีประโยชน์ให้กับเพื่อนและครอบครัว วิดีโอที่มีเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกหรือสร้างแรงบันดาลใจมักจะได้รับการแชร์มากกว่า การแพร่กระจายแบบนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ แต่ยังช่วยลดต้นทุนการตลาดด้วย เพราะเป็นการโฆษณาแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

2.2 ประเภทของวิดีโอ

เลิศลักษณ์มงคล (2554) ได้ทำการจำแนกประเภทของวิดีโอโดยพิจารณาตามเนื้อหา ดังนี้

1) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product launch) เป็นวิดีโอที่มุ่งเน้นการพูดถึงถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาด โดยเน้นการนำเสนอสินค้าและให้ข้อมูลสินค้าเป็นหลัก วิดีโอประเภทนี้มักจะมีการแสดงคุณสมบัติ ความสามารถ และจุดเด่นของสินค้าใหม่ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและความอยากรู้อยากลองในผู้ชม การนำเสนอมักใช้เทคนิคการถ่ายทำที่สวยงามและการบรรยายที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ครั้งแรกที่พบเห็น

2) การแนะนำสินค้า (Product review) เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลหรือเป็นผู้ชำนาญการ ด้วยการพูดถึงสินค้าในเชิงทดลอง และมีการวิจารณ์สินค้าตามความเห็นของผู้ที่นำเสนอ วิดีโอประเภทนี้มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะผู้แนะนำมักจะให้ความเห็นที่จริงใจและเป็นกลาง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การแนะนำมักจะมีการทดสอบใช้งานจริง การเปรียบเทียบ และการให้คะแนนสินค้า

3) การโฆษณา (Advertising) นำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อบอกจุดเด่นของสินค้า มุ่งเน้นการขายสินค้าและแบรนด์โดยตรง วิดีโอประเภทนี้มักจะมีการใช้เทคนิคการโฆษณาต่างๆ เช่น การใช้ดารานำเสนอ การใช้เสียงเพลงที่ติดหู การสร้างสถานการณ์ที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ชมจดจำและเกิดความต้องการซื้อสินค้า

4) โฆษณาแฝง (Advertorial) เป็นการขายสินค้าหรือแนะนำสินค้าแบบไม่มุ่งหวังผลโดยทันที เน้นการให้ผู้ชมรู้สึกกับสิ่งนั้นแล้วจึงเกิดการซื้อ มากกว่ารูปแบบโฆษณาโดยมีสินค้าแฝงอยู่ภายในวิดีโอ การนำเสนอแบบนี้มักจะผ่านการเล่าเรื่อง การสร้างอารมณ์ความรู้สึก หรือการสอดแทรกสินค้าเข้าไปในเนื้อหาอย่างธรรมชาติ ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกว่าถูกบีบบังคับให้ซื้อ แต่เกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์แทน

5) ความบันเทิง (Entertainment) เนื้อหาของวิดีโอทำมาเพื่อความบันเทิง ไม่ได้คาดหวังเป้าหมายในเชิงการค้าหรืออาจจะมีเป้าหมายในเชิงการค้าแต่ไม่ได้เปิดเผยให้ทราบ วิดีโอประเภทนี้มุ่งเน้นการสร้างความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และการผ่อนคลายให้กับผู้ชม อาจเป็นการแสดงตลก การร้องเพลง การเต้น หรือเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ

6) การศึกษา (Education) เป็นการนำเสนอโดยเน้นการให้สาระความรู้แก่ผู้รับชม วิดีโอประเภทนี้มีจุดประสงค์หลักในการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อาจเป็น

การสอนทำอาหาร การแต่งหน้า การใช้เทคโนโลยี หรือความรู้ในสาขาต่างๆ การนำเสนอมักจะเป็นแบบขั้นตอน มีการอธิบายที่ชัดเจน และสามารถนำไปปฏิบัติจริงได้

7) วิดีโอบล็อก (Video log) เป็นการนำเสนอวิดีโอในรูปแบบการเล่าเรื่องราวของผู้นำเสนอ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการแบ่งปัน มีลักษณะเหมือนการเขียนบทความ (Blog) โดยเปลี่ยนการนำเสนอเป็นรูปแบบวิดีโอ วิดีโอบล็อกมักจะมีลักษณะส่วนตัว เป็นกันเอง และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม ผู้สร้างมักจะแบ่งปันประสบการณ์ ความคิดเห็น หรือกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับผู้ติดตาม

การจำแนกประเภทวิดีโอเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับเป้าหมายการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละประเภทมีจุดแข็งและวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน การเข้าใจประเภทต่างๆ นี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านวิดีโอให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ดิจิตอล (2560) ได้วิเคราะห์และจำแนกรูปแบบการทำการตลาดผ่านสื่อวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยแบ่งตามลักษณะของวิดีโอออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

1.การออกอากาศสด (Live Streaming) การออกอากาศสดแบบเรียลไทม์ถือเป็นกลยุทธ์ใหม่ของการตลาดที่สามารถสร้างการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันแม้แต่สื่อโทรทัศน์ยังต้องนำการออกอากาศสดรายการต่างๆ ผ่านทางแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์มาใช้ควบคู่กับโทรทัศน์ การออกอากาศสดช่วยสร้างความผูกพันและความไว้วางใจ เพราะผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์และรับคำตอบได้ในทันที ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่

2. การสนทนาเชิงลึก (In-depth Conversation) วิดีโอการสนทนาเชิงลึกกับบุคคลต่างๆ ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรืองานกิจกรรม โดยที่ในอดีตแบรนด์ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนในการเผยแพร่บทสนทนา แต่ปัจจุบันแบรนด์สามารถเผยแพร่บทสนทนาของบริษัทได้ด้วยตนเอง จึงทำให้ข้อความที่ส่งออกไปมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ของแบรนด์ได้ดีกว่าการใช้วิดีโอสนทนาของสื่อมวลชน การควบคุมเนื้อหาและการนำเสนอด้วยตนเองช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารข้อความหลักได้อย่างตรงประเด็นและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กร

3.การถ่ายทอดความรู้ (Educational Content) เป็นการให้ข้อมูลความรู้ คำแนะนำ หรือการสาธิตทักษะในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน มีการแสดงท่าทางหรือให้เสียงประกอบ โดยมีลักษณะใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงมากที่สุด วิดีโอการถ่ายทอดความรู้โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสอนเทคนิคแต่งหน้า การทำอาหาร การใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ หรือการให้

ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นวิดีโอที่ได้รับความนิยมในชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) หลายท่านมีชื่อเสียง วิดีโอประเภทนี้มีคุณค่าสูงเพราะให้ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และสร้างความไว้วางใจในความเชี่ยวชาญของตราสินค้า

4. แอนิเมชันดิจิทัล (Digital Animation) หมายถึงการออกแบบกราฟิกและโครงสร้างต่างๆ ให้เกิดการเคลื่อนไหวแล้วนำมาจัดลำดับอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราความเร็วที่เหมาะสม ซึ่งอาจปรากฏในรูปแบบของตัวละครการ์ตูน หุ่นจำลองสามมิติ หรือศิลปะดิจิทัลอื่นๆ การสร้างสรรค์วิดีโอแอนิเมชันดิจิทัลถือเป็นงานที่มีความซับซ้อนสูง เนื่องจากต้องใช้ความชำนาญด้านกราฟิกและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ขั้นสูง ควบคู่ไปกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ อีกทั้งยังต้องการงบประมาณที่สูงพอสมควร จึงถือเป็นวิดีโอที่มีมาตรฐานคุณภาพสูงในการผลิตสื่อเคลื่อนไหว ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจให้แก่องค์กร กระตุ้นให้ผู้ชมเข้าร่วมติดตามและช่วยยกระดับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย แอนิเมชันดิจิทัลมีความโดดเด่นในการนำเสนอแนวคิดที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย และสามารถสร้างสรรค์ตัวละครที่ติดตามจดจำได้

5) เทคนิคสตอปโมชัน (Stop Motion) มีความแตกต่างจากภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชันในแง่ของวิธีการสร้างองค์ประกอบต่างๆ ของภาพ โดยการสร้างภาพเคลื่อนไหวจากภาพนิ่งหลายภาพที่ต่อเนื่องกันและทำการหยุดภาพการเคลื่อนไหว หรืออาจดำเนินการจัดวางสิ่งของแล้วนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหว เทคนิคนี้สร้างความน่าสนใจด้วยการใช้วัตถุจริงในการสร้างเรื่องราว ทำให้ดูมีเสน่ห์และแปลกใหม่ แม้ว่าจะใช้เวลาในการผลิตมาก แต่ผลลัพธ์ที่ได้มักจะสร้างความประทับใจและความจดจำที่ยาวนาน สตอปโมชันมักใช้ในการสื่อสารที่ต้องการความโดดเด่นและการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นการเลือกใช้รูปแบบวิดีโอที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น งบประมาณ เวลาที่มี ทักษะของทีมงาน และเป้าหมายการสื่อสาร การผสมผสานหลายรูปแบบในแคมเปญเดียวกันก็สามารถทำได้ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

เย็นธนกรณ (2558) ได้อธิบายว่า ในการสร้างวิดีโอออนไลน์จำเป็นต้องทราบถึงเป้าหมายในการสื่อสารผ่านวิดีโอ ทั้งนี้ได้เสนอแนวคิดการสร้างวิดีโอดังนี้

1) เพื่อสร้างการรับรู้ ต้องให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ ควรจัดทำวิดีโอโดยใช้เทคนิคการตลาดแบบไวรัล (Viral Video) กล่าวคือ ต้องสร้างความสนใจ กระตุ้นอารมณ์บวก มีความสร้างสรรค์ น่าสนใจ เชื่อถือได้ และกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อ วิดีโอประเภทนี้มุ่งเน้นการสร้าง ความประทับใจแรกที่ยั่งยืน ผ่านเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมต้องการแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รู้จัก การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่น่าติดตาม การใช้สีสันและภาพที่

สวยงาม รวมถึงการสร้างข้อความที่ติดหูและจดจำง่าย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการแพร่กระจายและสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง

2) เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ควรใช้วิดีโอประเภทการให้ผู้มีอิทธิพลในการแนะนำสินค้าหรือบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า (Influencer Review) การให้ผู้มีอิทธิพลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ติดตามมักจะไว้วางใจในคำแนะนำของ influencer ที่พวกเขาชื่นชอบ การนำเสนอผ่านประสบการณ์จริงของผู้ใช้ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลยังสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำเพิ่มเติมได้ ทำให้การสื่อสารเป็นแบบสองทางและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) การพัฒนาความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านเนื้อหาวิดีโอแนะนำวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ถือเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดให้ผู้บริโภคลงทะเบียนเป็นสมาชิกหรือติดตามช่องทางการสื่อสารของตราสินค้า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ปัจจุบันมีแนวโน้มเลือกรับชมวิดีโอเพื่อทำความเข้าใจวิธีการใช้งานและรายละเอียดผลิตภัณฑ์มากกว่าการศึกษาจากเอกสารคู่มือ เนื้อหาวิดีโอดังกล่าวมอบคุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดความรู้และเทคนิคการใช้งานที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า นอกจากนี้ การนำเสนอขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่ายและปฏิบัติตามได้จริงยังช่วยลดปัญหาความไม่เข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งยกระดับความประทับใจในประสบการณ์การใช้งานโดยรวม

4) เพื่อให้เกิดการบอกต่อ ควรใช้วิดีโอในลักษณะที่ให้ผู้บริโภคจัดทำขึ้นเอง (Consumer Video) โดยอาจเป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้สินค้า หรือวิจารณ์สินค้า การให้ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาช่วยสร้างความเชื่อมั่นสูงสุด เพราะเป็นคำรับรองจากผู้ใช้งานจริงที่ไม่ได้รับค่าตอบแทน วิดีโอประเภทนี้มักจะมีอัตราการเชื่อถือสูงและสามารถโน้มน้าวให้เพื่อน ๆ ของผู้สร้างวิดีโอเกิดความสนใจได้ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการสร้างเนื้อหายังช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น

ประเภทของวิดีโอสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ ทั้งจำแนกตามเนื้อหา ลักษณะของวิดีโอ หรือเป้าหมายในการสื่อสาร ทำให้เห็นถึงข้อแตกต่างของการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดกับสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ในเรื่องความหลากหลายในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสามารถรับชมจนจบได้ ความยืดหยุ่นของสื่อออนไลน์ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้รวดเร็วตามการตอบสนองของผู้ชม การวัดผลที่แม่นยำผ่านระบบวิเคราะห์ต่างๆ ช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ต้นทุนในการผลิตและเผยแพร่ที่ต่ำกว่าสื่อดั้งเดิมทำให้แบรนด์ขนาดเล็กก็สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงนี้ได้สร้างโอกาสใหม่ในการสื่อสารการตลาดที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

2.3 ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาวิดีโอ

การศึกษานี้ทำการสำรวจและพิจารณาลักษณะของเนื้อหาวิดีโอที่น่าเสนอผ่านหน้าเฟซบุ๊กธุรกิจที่มีชื่อเสียงทางการตลาด โดยตรวจสอบวิดีโอทั้งหมด 10 คลิป การวัดระดับความนิยมของวิดีโอสามารถใช้หลักเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ฟิท คอมพานี (Feedcompany, 2008) ได้จัดทำการศึกษาสอบถามผู้บริหารจากบริษัทโฆษณาชั้นนำและองค์กรที่รับผิดชอบการจัดหาสื่อจำนวน 40 ท่านผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผลการสำรวจเผยให้เห็นว่า ผู้บริหารจำนวนมากเห็นว่า วิดีโอที่ประสบความสำเร็จควรมียอดการรับชมเกิน 1,000,000 ครั้ง ในขณะที่เกณฑ์รองลงมาคือ 100,000 ครั้ง 250,000 ครั้ง และ 500,000 ครั้ง ตามลำดับ โดยผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายว่า มาตรฐานความสำเร็จของวิดีโอจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาที่บริษัททุกแห่งต้องการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม นอกจากตัวเลขผู้รับชมแล้ว ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของการโต้ตอบและการสนทนาด้วย

การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของวิดีโอไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวเลขการเข้าชมเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและผู้ชม ซึ่งสะท้อนถึงระดับความสนใจและการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย การพิจารณาทั้งสองปัจจัยนี้ร่วมกันจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์

การวัดความสำเร็จของวิดีโอไม่ควรมองเพียงแค่ตัวเลขการรับชมเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น อัตราการแชร์ จำนวนความคิดเห็น ระยะเวลาในการรับชม และการตอบสนองของผู้ชมต่อเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจากผู้ชมที่น้อยกว่าอาจมีคุณค่ามากกว่าการรับชมจำนวนมากแต่ไม่มีการตอบสนอง นอกจากนี้ ความสำเร็จของวิดีโอยังขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละอุตสาหกรรมและขนาดของกลุ่มเป้าหมาย วิดีโอที่มีผู้รับชม 50,000 คนในตลาดเฉพาะทางอาจถือว่าประสบความสำเร็จมากกว่าวิดีโอที่มีผู้รับชม 500,000 คนในตลาดมวลชน การกำหนดเป้าหมายและการวัดผลจึงควรสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมของแต่ละองค์กร ความเข้าใจในเรื่องการวัดความสำเร็จนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและประเมินผลการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Nalty (2011) ได้ให้คำอธิบายว่า วิดีโอที่เป็นที่รู้จักของบุคคลจำนวนมากจะมีจำนวนผู้เข้าชมมากกว่า 5,000,000 ครั้งในช่วง 3 - 7 สัปดาห์ และนอกเหนือจากจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอที่จะใช้เป็นตัวบ่งชี้ของวิดีโอแล้ว ส่วนสำคัญที่บ่งบอกความสำเร็จคือ ระดับการสนทนาเกี่ยวกับวิดีโอเหล่านั้นๆ ทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์อีกด้วย รวมถึงแนวคิด โอเนิล (O'Neill, 2011) ได้สนับสนุนคำอธิบายของ Nalty โดย O'Neill ได้เสนอตัวบ่งชี้ความนิยมของวิดีโอ อันประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. ยอดการรับชม (Viewership) แม้ว่าแบรนด์และผู้ผลิตคอนเทนต์ (Content Creators) จะปรารถนาให้มีผู้รับชมคลิปวิดีโอเป็นจำนวนมหาศาล แต่มาตรฐานที่ Nalty กำหนดไว้ที่ยอดรับชมเกิน 5,000,000 ครั้งนั้นอาจจะสูงเกินความเป็นจริง ตามที่เขาได้อธิบายว่า องค์กรและผู้ผลิตเนื้อหาส่วนใหญ่รู้สึกพอใจเมื่อได้รับการรับชม 500,000 ครั้งเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Nalty ในระดับหนึ่ง ทว่า ตัวเลขการรับชมยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทั้งสองแนวคิดให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน

2. ปราบการณการพุดถึง (Buzz) ตัวชี้วัดอีกประการหนึ่งที่ใช้วัดระดับความนิยมของวิดีโอ นอกเหนือจากยอดการรับชมแล้ว คือ การได้รับการพุดถึงอย่างกว้างขวางบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ โดยหมายถึงไม่เพียงการพุดถึงภายในเว็บไซต์ต้นทางเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการกระจายไปยังเว็บไซต์อื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งอาจเป็นการแสดงความคิดเห็นผ่านบล็อก หน้าเฟซบุ๊กส่วนบุคคล หรือการโพสต์ข้อความผ่านทวิตเตอร์ เป็นต้น ความโด่งดังดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพลังและคามมีอิทธิพลของเนื้อหาต่อผู้รับชม ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสาร

3. วิดีโอเลียนแบบ (Parody) การเลียนแบบคือรูปแบบที่ดีที่สุดของการแสดงความชื่นชมหรือความพึงพอใจ การถูกนำไปสร้างเป็นวิดีโอเลียนแบบคือการที่มีบุคคลนำไปคัดลอก เรียบเรียง ดัดแปลง และสร้างเป็นวิดีโอรูปแบบใหม่ขึ้น ส่งผลทำให้ผู้สร้างวิดีโอสามารถรับรู้ได้ว่าวิดีโอเหล่านั้นๆ มีความนิยมมากน้อยแค่ไหน การเกิดวิดีโอเลียนแบบแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาต้นฉบับมีความน่าสนใจและดึงดูดจนผู้คนที่ต้องการสร้างสรรค์ผลงานของตนเองที่ได้แรงบันดาลใจมาจากวิดีโอต้นฉบับ

4. ความยั่งยืน (Longevity) คลิปบางรายการอาจได้รับความสนใจในช่วงเวลาสั้นๆ แต่หลังจากนั้นก็หายไปจากความจำของผู้ชม ขณะที่คลิปอื่นๆ อาจไม่ได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวางในตอนแรก แต่กลับสามารถฝังรากลึกในจิตใจของผู้รับชมอย่างถาวร ซึ่งอาจปรากฏผ่านการที่เรื่องราวหรือเหตุการณ์ในคลิปยังคงเป็นที่พุดถึงอย่างต่อเนื่อง หรือแม้กระทั่งการที่ถูก

นำมาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาสื่อเขียนอยู่เป็นประจำ ดังนั้น ความยั่งยืนของเนื้อหาจึงเป็นเกณฑ์วัดที่มีคุณค่าอีกประการหนึ่งสำหรับการประเมินความเป็นที่นิยม การที่เนื้อหาสามารถคงอยู่ในความจำของผู้คนเป็นระยะเวลายาวนาน สะท้อนถึงควมมีประโยชน์และอิทธิพลอันแท้จริงของผลงาน

เกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการบ่งชี้ความสำเร็จของวิดีโอนั้นยังคงเป็นที่ถกเถียงกันของนักการตลาด ทั้งนี้สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกวิดีโอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโอ การศึกษานี้เลือกเกณฑ์ตามการศึกษาของฟิท คอมพานี กล่าวคือ วิดีโอที่ประสบความสำเร็จมีจำนวนผู้เข้าชมมากกว่า 1,000,000 ครั้ง เพื่อใช้ในการคัดเลือกวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์อาหารจานด่วน

การวางมาตรฐานดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการสร้างสมดุลระหว่างความสามารถในการเข้าถึงเป้าหมายกับความสำคัญของผลที่ได้รับ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบมีความถูกต้องและสามารถนำไปใช้งานได้อย่างเป็นรูปธรรมในทางปฏิบัติ เนื่องจากยอดผู้ชมคลิปของทั้งสามแนวทางเป็นมาตรฐานที่ใช้ประเมินคลิปบนแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube) ซึ่งมีฐานผู้ใช้ที่กว้างขวางกว่าคลิปที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊ก ส่งผลให้ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้โดยง่าย จึงได้เลือกใช้มาตรฐานของฟิท คอมพานี เพื่อความสะดวกในการคัดเลือกคลิป จากการสำรวจพบว่า คุณลักษณะของเนื้อหาคลิปที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ระยะเวลาของคลิป รูปแบบสื่อการตลาด (Content Pillar) กราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic) ดนตรีพื้นหลัง เสียงแต่งแนวเสียงบรรยาย บุคคลดัง บุคคลทั่วไป และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากองค์ประกอบที่สามารถสังเกตได้ ดังนั้นจากคลิปที่ศึกษา จึงได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเนื้อหาของคลิป มีดังนี้

2.3.1 ความยาวของวิดีโอ (Video Length)

การผลิตวิดีโอสำหรับการตลาดออนไลน์มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ในด้านข้อจำกัดด้านเวลาและกฎระเบียบ สื่อโทรทัศน์มีข้อบังคับเข้มงวดเกี่ยวกับระยะเวลาโฆษณา โดยดิจิทัลทีวีจำกัดการออกอากาศโฆษณาไว้ที่ 12.5 นาทีต่อชั่วโมงหรือเฉลี่ย 10 นาทีต่อชั่วโมงใน 1 วัน ขณะที่โทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีมีข้อจำกัดที่ 6 นาทีต่อชั่วโมง หรือเฉลี่ย 5 นาทีต่อชั่วโมงตลอดทั้งวัน ข้อจำกัดเหล่านี้ส่งผลให้แต่ละแบรนด์มีโอกาสในการโฆษณาที่จำกัด ในทางตรงกันข้าม สื่อออนไลน์ให้อิสระในการกำหนดความยาวของเนื้อหา โดยไม่มีข้อจำกัดเหมือนสื่อดั้งเดิม เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลภาพและเสียงได้อย่างราบรื่น แบรินด์จึงสามารถสร้างเนื้อหาที่มีความยาวตามต้องการ โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกรับชมตามความสนใจ แม้จะมีอิสระด้านเวลา แต่การสร้างเนื้อหา

ออนไลน์ก็ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีช่วงสมาธิสั้น เฟซบุ๊กแม้จะรองรับวิดีโอยาวสูงสุด 240 นาที แต่ในทางปฏิบัติแล้วการใช้ระยะเวลายาวขนาดนั้นไม่เหมาะสม เนื่องจากผู้คนมีตัวเลือกเนื้อหามากมายและมีความอดทนในการรับชมที่จำกัด นอกจากนี้ วิดีโอที่ยาวยังเพิ่มต้นทุนการผลิตและเสียเวลาในการรับชม

ความแตกต่างนี้สร้างโอกาสให้นักการตลาดสามารถทดลองวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การพัฒนาเนื้อหาแบบต่อเนื่อง การสร้างเรื่องราวที่มีความเชื่อมโยง หรือการนำเสนอข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึก ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ในสื่อแบบเดิม อย่างไรก็ตามความสำเร็จของเนื้อหา ยังคงขึ้นอยู่กับความสามารถในการดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Facebook (2015) ได้สรุปผลการศึกษาว่าแม้ลูกค้าจะรับชมคลิปที่มีระยะเวลาไม่ถึง 10 วินาที ก็สามารถส่งเสริมการจดจำแบรนด์และเจตนาในการซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ระยะเวลาของคลิปสำหรับการนำเสนอบนฟีดข่าว (NewsFeed) ควรคำนึงถึงเป้าหมายในการเผยแพร่เนื้อหา เช่น หากมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม โดยต้องการการเข้าถึงผู้ชมมากกว่าการรับชมแบบทั่วไป การใช้คลิปที่มีความสั้นจะช่วยให้เกิดการรับชมจนจบมากขึ้น โดยคลิปที่มีระยะเวลาไม่เกิน 15 วินาทีหรือสั้นกว่า จะสามารถกระตุ้นการรับชมและทำให้ผู้ชมรับชมจนจบได้มากกว่า นอกเหนือจากการคำนึงถึงเป้าหมายในการเผยแพร่แล้ว ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับชมเป้าหมายอีกด้วย เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาของ ไอเอเอบี; ทริมอร์ วิดีโอ และ มิลวอร์ธ บราวน์ (IAB & MillwardBrown, 2015) ยังคงสอดคล้องกับข้อมูลของเฟซบุ๊กและเนลเซน โดยได้เสริมเพิ่มเติมว่า ระยะเวลาของคลิปยังขึ้นอยู่กับช่วงอายุของกลุ่มผู้รับชมที่เป็นเป้าหมาย โดยที่กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งมีอายุ 18-34 ปี จะแสดงความสนใจที่จะรับชมคลิปที่มีระยะสั้นประมาณ 10 วินาที ยิ่งคลิปสั้นจะสามารถเพิ่มอัตราการคลิกเข้ารับชมได้มากยิ่งขึ้น ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่ (non-Millennials) ที่อายุระหว่าง 35-54 ปี มีความชื่นชอบในคลิปที่ยาวขึ้นเล็กน้อย ที่ประมาณ 30 วินาที ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกับที่พบในสื่อแบบดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ โดยได้ชี้แจงเหตุผลว่ามาจากช่วงการมีสมาธิของคนรุ่นใหม่ที่สั้นลง ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาที่บุคคลมีความตั้งใจจดจ่อกับสิ่งหนึ่งโดยไม่หันไปสนใจสิ่งอื่นที่เกิดขึ้นรอบตัว ในปัจจุบันบุคคลมีการใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณมหาศาล ซึ่งข้อมูลที่อยู่บนสื่อออนไลน์มีมากมายและหลากหลาย ทำให้ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีช่วงเวลาที่สั้นลง

ประกอบกับการถูกรบกวนจากการแจ้งเตือนต่างๆ บนสมาร์ทโฟน ส่งผลให้ขาดสมาธิและมีความอดทนต่ำ ไม่สามารถรอคอยสิ่งใดเป็นเวลานานได้

ความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับแต่งกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่กระชับและสร้างความประทับใจได้ในเวลาสั้นๆ จึงกลายเป็นความสามารถที่สำคัญในยุคดิจิทัล ความสามารถในการสื่อสารข้อความหลักได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์

การพัฒนาเนื้อหาในยุคปัจจุบันจึงต้องคำนึงถึงทั้งข้อจำกัดด้านความสนใจของผู้ชมและโอกาสในการสร้างผลกระทบที่มีความหมาย แม้จะอยู่ในกรอบเวลาที่จำกัด นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความชำนาญในการบีบอัดเนื้อหาที่มีคุณค่าลงในเวลาสั้นๆ โดยไม่สูญเสียคุณภาพหรือความชัดเจนของข้อความที่ต้องการสื่อสาร นอกจากนี้ ครุจิต (2558) ได้อธิบายว่าการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านวิดีโอไม่ควรเกิน 3 นาที เพราะใน 3 นาทีที่สามารถเล่าเรื่องราวได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งการพัฒนาเรื่องในวิดีโอควรมีช่วงที่ให้อารมณ์ของผู้ชมมีความผันผวน เพื่อเพิ่มความตื่นเต้นและทำให้ผู้ชมอยากที่จะติดตามชมจนจบ สอดคล้องกับการศึกษาของเจียง และคณะ (Jiang et al., 2014) ที่พบว่าปัจจัยหลายประการส่งผลต่อการแพร่กระจายของวิดีโอในจำนวนมาก ดังนี้

1) ระยะเวลาของสื่อวิดีโอ (Duration) จากผลการวิเคราะห์พบว่า สื่อวิดีโอที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายส่วนใหญ่มีความยาวอยู่ในช่วง 122.6-154.6 วินาที หรือคิดเป็นประมาณ 2 นาที ในขณะเดียวกัน สื่อวิดีโอประเภทอื่นๆ ที่มีการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลมีช่วงระยะเวลาอยู่ที่ 144.1-251.9 วินาที หรือประมาณ 2-4 นาที และ 227.4-276.6 วินาที หรือประมาณ 3-4 นาที ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าระยะเวลาของสื่อวิดีโอที่มีความกะทัดรัดมีส่วนสนับสนุนให้ผู้รับชมเกิดพฤติกรรมการเผยแพร่หรือแบ่งปันข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) จำนวนการรับชม (View Count) กล่าวคือ จำนวนการรับชมที่มากที่สุดไม่ได้แสดงถึงการได้รับการตอบสนองในด้านการส่งต่อมากที่สุด ซึ่งบ่งชี้ว่าการมีผู้ชมจำนวนมากไม่ได้รับประกันว่าจะเกิดการแชร์ต่อในอัตราที่สูง

3) ระยะเวลาของชื่อวิดีโอ (Title length) โดยระยะเวลาของชื่อวิดีโอที่สั้นทำให้คนสนใจและเกิดการส่งต่อเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้วิดีโอที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะมีชื่อที่มีระยะ 4-6

คำ การใช้ชื่อที่กระชับและตรงประเด็นช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้รวดเร็วและตัดสินใจรับชมได้ง่ายขึ้น

4) คะแนนเฉลี่ยของวิดีโอ (Average Rate) ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพและความพึงพอใจของผู้ชมต่อเนื้อหา

5) อัตราส่วนผู้ให้คะแนนต่อจำนวนผู้เข้าชม (Rater/View) ซึ่งบ่งบอกถึงระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชม

6) จำนวนลิงก์ที่ใช้ในการเชื่อมโยงมายังวิดีโอ (Inlinks) ซึ่งแสดงถึงการอ้างอิงและการแชร์จากแหล่งต่างๆ

7) จำนวนวันในช่วงที่ผู้เข้าชมสูงสุด (Days-to-peak) โดยวิดีโอที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มักจะมีผู้เข้าชมสูงสุดที่ 24 วัน ซึ่งบ่งชี้ว่าวิดีโอที่ประสบความสำเร็จมักจะมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วในช่วงแรก

8) อายุของวิดีโอ (Lifespan) กล่าวคือ วิดีโอแม้จะได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วแต่เมื่อเวลาผ่านไปความนิยมจะลดลงอย่างมาก ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของเนื้อหาออนไลน์ที่มีวงจรชีวิตสั้นและต้องแข่งขันกับเนื้อหาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและสร้างเนื้อหาวิดีโอที่มีโอกาสประสบความสำเร็จและแพร่กระจายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรวมกันของความยาวที่เหมาะสม ชื่อที่น่าสนใจ และเนื้อหาที่มีคุณภาพจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างวิดีโอที่สามารถเข้าถึงและสร้างผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิดีโอได้พัฒนาไปอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการกำหนดรูปแบบและระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความมีส่วนร่วมจากผู้ชม ฮารัด (Harad, 2016) ได้นำเสนอแนวทางการออกแบบเนื้อหาวิดีโอเพื่อการตลาดที่มีความครอบคลุมและสามารถประยุกต์ใช้ได้ทางปฏิบัติ หลักการพื้นฐานในการสร้างวิดีโอการตลาด การกำหนดความยาวของวิดีโอถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร จากการวิเคราะห์วิดีโอที่ประสบผลสำเร็จและมีผู้รับชมมากกว่าหนึ่งล้านครั้ง พบว่าช่วงเวลา 2-5 นาที เป็นกรอบเวลาที่สร้างสมดุลระหว่างการถ่ายทอดข้อมูลที่สมบูรณ์และการรักษาความสนใจของผู้ชม ช่วงเวลานี้ให้โอกาสผู้สร้างเนื้อหาในการพัฒนาเรื่องราว สร้างอารมณ์ และนำเสนอข้อมูลสำคัญโดยไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความเหนื่อยล้าหรือสูญเสียความสนใจ กระบวนการทดสอบเบื้องต้นก่อนการเผยแพร่จริงถือเป็นขั้นตอนที่ไม่ควรละเลย การนำเสนอเนื้อหาต่อกลุ่มทดสอบช่วยให้ผู้สร้างสามารถระบุปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความยาวที่ไม่เหมาะสม การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน หรือการ

สูญเสียความสนใจในจุดใดจุดหนึ่ง ข้อมูลป้อนกลับจากกลุ่มทดสอบช่วยให้สามารถปรับแต่งและพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดก่อนการเผยแพร่ต่อกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ความสำคัญสูงสุดอยู่ที่คุณภาพและความเกี่ยวข้องของเนื้อหา แม้จะมีการออกแบบด้านเทคนิคที่ดีเยี่ยม หากเนื้อหาไม่สามารถสร้างความสนใจหรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมจะสูญเสียความสนใจภายในวินาทีแรกๆ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อของพวกเขา จึงเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ และการปรับแต่งความยาววิดีโอตามวัตถุประสงค์เฉพาะ

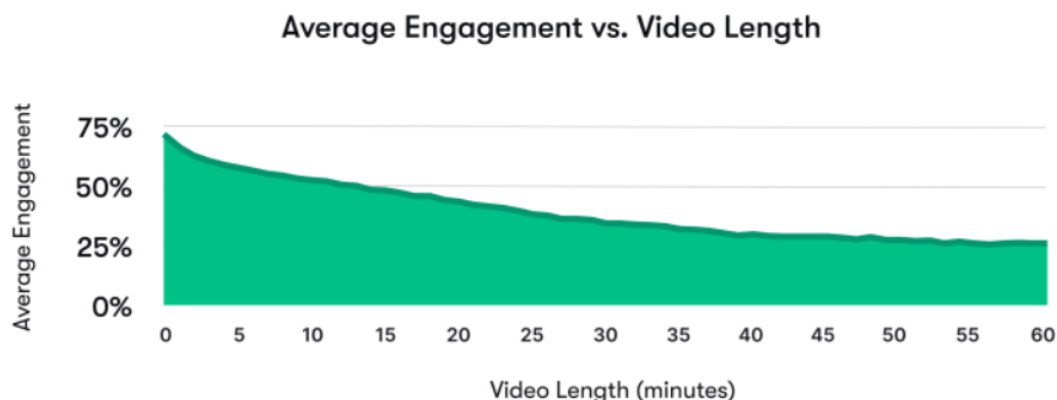
Homung (2014) ได้ศึกษาและจำแนกความยาวที่เหมาะสมสำหรับวิดีโอประเภทต่างๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และลักษณะการบริโภคเนื้อหาของผู้ชม สำหรับเนื้อหาเชิงการศึกษาและการสาธิต ช่วงเวลา 45-90 วินาที ได้รับการระบุว่าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมที่สุด ในช่วงเวลานี้ ผู้ชมสามารถรับรู้และเข้าใจแนวคิดหลักได้โดยไม่รู้สึกถูกครอบงำด้วยข้อมูลมากเกินไป การมุ่งเน้นไปที่จุดเด่นหรือคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์แทนการนำเสนอทุกรายละเอียด ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและง่ายต่อการจดจำโฆษณาที่มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์และความบันเทิงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป ในขณะที่สื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมมักจำกัดระยะเวลาไว้ที่ 30-45 วินาที เนื่องจากข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่าย แต่สื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การรักษาระยะเวลาไว้ไม่เกิน 59 วินาที ยังคงเป็นแนวทางที่แนะนำ เพื่อรักษาจังหวะและพลังของเนื้อหาวิดีโอสำหรับการระดมทุนหรือการแนะนำโครงการที่ต้องการการสื่อสารที่ครอบคลุมมากกว่าประเภทอื่น เนื่องจากจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ การนำเสนอที่รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับทีมงาน วิสัยทัศน์ของโครงการ กระบวนการพัฒนา และการสาธิตผลิตภัณฑ์ ทำให้จำเป็นต้องใช้เวลาในการอธิบายมากขึ้น ช่วงเวลา 2-3 นาที จึงเป็นกรอบที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายทอดข้อมูลทั้งหมดโดยไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่ายรูปแบบการสนทนาหรือการแสดงความเห็นต้องการความสมดุลระหว่างการให้ข้อมูลและการรักษาความสนใจ ช่วงเวลา 60-119 วินาที เปิดโอกาสให้ผู้นำเสนอสามารถพัฒนาความคิดและสร้างการเชื่อมต่อกับผู้ชม ในขณะเดียวกันก็ไม่ยาวเกินไปจนทำให้สูญเสียความสนใจ

ผลการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมการศึกษานานาชาติใหญ่ของ Wistia (2016) ที่วิเคราะห์ข้อมูลจากวิดีโอมากกว่าครึ่งล้านรายการ ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ชม การค้นพบหลักคือวิดีโอที่มีความยาวไม่เกินสองนาที่ที่สามารถรักษาระดับการมีส่วนร่วมสูงสุดได้ ซึ่งสะท้อนถึงช่วงความสนใจที่มีจำกัดของผู้ชมในยุคดิจิทัลข้อมูลยังเผยให้เห็นว่าหลังจากจุด 2-3 นาที การมีส่วนร่วมจะลดลงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม นี่ไม่ได้หมายความว่า

เนื้อหาทั้งหมดควรถูกจำกัดไว้ที่สองนาที การตัดสินใจเกี่ยวกับความยาวควรขึ้นอยู่กับธรรมชาติของเนื้อหาและความจำเป็นในการสื่อสาร หากเนื้อหาจำเป็นต้องใช้เวลามากกว่าสองนาที ผู้สร้างควรพิจารณาการปรับปรุงโครงสร้างหรือการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ เพื่อรักษาความสนใจของผู้ชม

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การรวมผลการวิจัยเหล่านี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับผู้สร้างเนื้อหาวิดีโอ ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการการผสมผสานระหว่างการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสม และการใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสูงในช่วงเวลาที่จำกัดกลายเป็นความสามารถที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ผู้สร้างเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จจะต้องพัฒนาทักษะในการบีบอัดข้อมูลสำคัญ สร้างผลกระทบทางอารมณ์ และนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนภายในกรอบเวลาที่เหมาะสม

การกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมจึงเป็นการถ่วงดุลระหว่างความจำเป็นในการถ่ายทอดข้อมูลและความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม การศึกษาทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและลักษณะเนื้อหาจะช่วยให้การตัดสินใจเรื่องระยะเวลามีประสิทธิผลมากขึ้น ปัจจัยสำคัญในการกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ เช่น ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมที่แตกต่างกัน ประเภทของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งบางประเภทต้องการเวลาในการอธิบายมากกว่าประเภทอื่น และจุดประสงค์ของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ การให้ความรู้ หรือการกระตุ้นการซื้อ นอกจากนี้ แพลตฟอร์มที่ใช้ในการเผยแพร่ก็มีผลต่อการกำหนดระยะเวลา เนื่องจากผู้ใช้แต่ละแพลตฟอร์มมีพฤติกรรมและความคาดหวังที่แตกต่างกัน การทดสอบและวิเคราะห์ผลตอบรับจากผู้ชมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ความสำเร็จของการสื่อสารผ่านวิดีโอไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงคุณภาพของเนื้อหา ความสร้างสรรค์ในการนำเสนอ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ชมอีกด้วย การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้วิดีโอสามารถบรรลุเป้าหมายการสื่อสารได้



ภาพประกอบ 4 กราฟแสดงการมีส่วนร่วมที่ความยาววิดีโอแต่ละระดับ

ที่มา: Wistia (2016). How Long Should Your Next Video Be. Online

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาของวิดีโอ (Video Length) แสดงให้เห็นว่านักวิชาการส่วนใหญ่สนับสนุนให้จัดทำระยะเวลาของวิดีโอที่สั้น เนื่องจากเกี่ยวข้องกับระยะการตั้งใจจดจ่อของผู้รับชมมีความสำคัญ โดยผู้ผลิตเนื้อหาควรจัดวางองค์ประกอบที่สำคัญในช่วงเริ่มต้นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับชมติดตามสื่อวิดีโอจนสิ้นสุด ซึ่งเป็นโอกาสที่องค์กรจะได้รับการตอบรับและการโต้ตอบจากผู้รับชมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สื่อวิดีโอ กลุ่มผู้รับชมที่เป็นเป้าหมาย และคุณภาพของเนื้อหาภายในสื่อวิดีโอ เพื่อสามารถกำหนดระยะเวลาของสื่อวิดีโอได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การเลือกระยะเวลาที่เหมาะสมต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย เริ่มตั้งแต่การทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่ละช่วงอายุมีความอดทนและความสนใจในการรับชมที่แตกต่างกัน รวมถึงบริบทการรับชม เช่น การรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือขณะเดินทางหรือการรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ในช่วงพักผ่อน

นอกจากนี้ ลักษณะของเนื้อหาก็มีผลต่อการกำหนดระยะเวลา เนื้อหาที่ซับซ้อนหรือต้องการการอธิบายรายละเอียดอาจจำเป็นต้องใช้เวลามากกว่าเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงหรือการสร้างความประทับใจ การสร้างสมดุลระหว่างการถ่ายทอดข้อมูลที่ครบถ้วนและการรักษาความสนใจของผู้ชมจึงเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับนักการตลาด โดยความสำเร็จของวิดีโอไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงคุณภาพของการเล่าเรื่อง การใช้ภาพและเสียงอย่างมีประสิทธิภาพ และความสามารถในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้วิดีโอสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะมีระยะเวลาสั้นหรือยาว

2.3.2 รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar)

หัวใจสำคัญของการสร้างเนื้อหา(Content) ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ คือ Content Pillar เป็นแนวคิดในการสร้างเนื้อหา (Content) ที่ใช้เป็นฐานหรือพื้นฐานในการสร้างเนื้อหาต่อมาในแนวคิดเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน เพื่อช่วยให้การสร้างเนื้อหา มีความสอดคล้องและต่อเนื่องกัน เช่น การสร้างเนื้อหาเพื่อสนับสนุนยุคนี้ขององค์กร การสร้างเนื้อหาเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการสร้างเนื้อหา เพื่อเพิ่มความเข้าใจในแนวคิดหรือมิติต่าง ๆ ขององค์กร

Content Pillar สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามลักษณะของเนื้อหา โดยมีบางส่วนที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายดังนี้

Life Style (ไลฟ์สไตล์) หมายถึง การสร้างเนื้อหาโฆษณาที่สะท้อนและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ค่านิยม และการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภคปรารถนา มากกว่าการเน้นคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื้อหาประเภทนี้จะสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม โดยการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริงที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกเกี่ยวข้องและเข้าใจได้

การสร้าง Life Style Content ที่มีประสิทธิภาพจะต้องเข้าใจลึกถึงพฤติกรรม ความต้องการ และแรงบันดาลใจของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ ผ่านการแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ดีขึ้นได้อย่างไร

ในบริบทของอาหารฟาสต์ฟู้ด Life Style Content มักจะเน้นการแสดงผลโมเมนต์แห่งความสุขและความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น วิดีโอที่แสดงกลุ่มเพื่อนสนิทกำลังรับประทานอาหารเบอร์เกอร์ร่วมกันหลังจากการทำงานหนัก โดยเน้นไปที่บรรยากาศของความผ่อนคลายและความสุขที่ได้จากการใช้เวลาร่วมกัน มากกว่าการพูดถึงรสชาติหรือส่วนผสมของอาหาร หรือการแสดงผลภาพครอบครัวที่มีความสุขขณะรับประทานอาหารเย็นด้วยกัน ซึ่งสื่อถึงคุณค่าของการใช้เวลาร่วมกันและความอบอุ่นของครอบครัว

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ การนำเสนอผู้หญิงวัยทำงานที่กำลังเตรียมอาหารเข้าก่อนออกไปทำงาน โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา ซึ่งสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ต้องการความเร็วและประสิทธิภาพในการใช้ชีวิต หรือการแสดงผลวัยรุ่นที่กำลังสนุกสนานกับเพื่อนๆ ขณะรับประทานอาหารหลังจากการเล่นกีฬา ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดของการใช้ชีวิตอย่างมีพลังและการใส่ใจสุขภาพ

Life Style Content ยังสามารถสะท้อนค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการนำเสนอบรรทัดฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง Life Style Content ที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีจิตสำนึกทางสังคมมากขึ้น

ความสำเร็จของ Life Style Content อยู่ที่การสร้างความรู้สึกของ "aspiration" หรือความปรารถนาที่จะมีชีวิตแบบนั้น ผู้ชมควรรู้สึกว่าการเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ที่แบรนด์นำเสนอ และเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยให้พวกเขาบรรลุถึงไลฟ์สไตล์ในฝันได้ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาวและการตัดสินใจซื้อที่มาจากความรู้สึกมากกว่าเหตุผล

Education (การศึกษา) หมายถึง การใช้เนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลหรือการสอนความรู้ ซึ่งอาจเป็นการแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์, การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์, หรือการส่งเสริมความรู้ในด้านต่างๆ เช่น โฆษณาที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเรียนรู้, การพัฒนาทักษะ, หรือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

Seasonal (ตามฤดูกาล) หมายถึง การใช้เนื้อหาที่สอดคล้องกับเหตุการณ์หรือเทศกาลที่เกิดขึ้นในแต่ละฤดูกาล ซึ่งมักจะใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่มีความสำคัญ เช่น การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่, คริสต์มาส, หรือสงกรานต์ โดยเน้นการสร้างอารมณ์และการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลานั้นๆ

Real Time (เรียลไทม์) หมายถึง การสร้างเนื้อหาโฆษณาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์สำคัญ เทศกาล หรือช่วงเวลาพิเศษตลอดปี โดยใช้ประโยชน์จากอารมณ์และความรู้สึกเฉพาะที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา เพื่อสร้างความเกี่ยวข้องและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ เนื้อหาประเภทนี้จะเชื่อมต่อผลิตภัณฑ์เข้ากับบริบททางวัฒนธรรม ประเพณี และความทรงจำของผู้บริโภค

ใน Seasonal Content จะมีการใช้สัญลักษณ์ สี และบรรยากาศที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละเทศกาล เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความอบอุ่น เช่น การใช้โทนสีแดงเขียวในช่วงคริสต์มาส สีทองและแดงในเทศกาลตรุษจีน หรือบรรยากาศสีส้มและน้ำตาลในฤดูใบไม้ร่วง สำหรับอาหารฟาสต์ฟู้ด อาจจะนำเสนอเมนูพิเศษ เช่น เบอร์เกอร์คริสต์มาส ชานมไทยใน วันสงกรานต์ หรือเมนูเฮลตี้ในช่วงต้นปีที่มีเป้าหมายดูแลสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเป็นส่วนหนึ่งของช่วงเวลาสำคัญของพวกเขา ซึ่งสร้างความผูกพันและการจดจำแบรนด์ในระยะยาวการใช้เนื้อหาที่เกิดขึ้นในเวลาจริงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น โดยเนื้อหานี้จะมีการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในโลกจริง หรือ

การสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนเหตุการณ์ข่าวสารหรือประเด็นที่มีการพูดถึงในขณะนั้นขององค์กรได้ดังนี้:

1.การจัดการเนื้อหาที่มีระเบียบและสอดคล้อง คือ การใช้ Content Pillar ช่วยให้องค์กรสามารถจัดการเนื้อหาในแต่ละหัวข้อหรือแนวคิดได้อย่างมีระเบียบ และสอดคล้องกับยุคยุคเศรษฐกิจ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.สร้างความเชื่อมโยงในเนื้อหา คือ Content Pillar ช่วยให้เนื้อหาทั้งหมดในแต่ละหมวดหมู่มีความเชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมสามารถเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางที่มีประสิทธิภาพ

3.เพิ่มความสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหา คือ การมี Content Pillar ช่วยสร้างพื้นฐานและกรอบการทำงานในการสร้างเนื้อหา ทำให้ทีมงานสามารถมีความสร้างสรรค์และหาไอเดียใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.ปรับปรุง SEO คือ การใช้ Content Pillar ช่วยให้เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ขององค์กรมีโครงสร้างที่เป็นระเบียบ และช่วยในการปรับปรุง SEO (Search Engine Optimization) โดยช่วยเพิ่มความสำเร็จและความเชื่อถือในเนื้อหา

5.การบริหารจัดการเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ด้วยการมี Content Pillar ช่วยให้การบริหารจัดการเนื้อหาขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรสามารถเสริมสร้างและบริหารจัดการเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และยุทธศาสตร์ขององค์กรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

6.สร้างความมั่นใจในการสร้างเนื้อหา คือ การมี Content Pillar ช่วยให้องค์กรมีความมั่นใจในการสร้างเนื้อหา โดยทำให้ทราบถึงเนื้อหาที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์และวัตถุประสงค์ขององค์กร

โดยแนวคิดนี้มุ่งเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือแบรนด์ โดยเนื้อหาในแต่ละ content pillar จะเป็นศูนย์รวมของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างเชื่อถือได้ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและความเข้าใจในหัวข้อหรือกลุ่มหลักของเนื้อหานั้น ๆ ซึ่งมีแนวคิดที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Analysis): การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้เราสามารถสร้างเนื้อหาที่เข้ากับผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ เราต้องทราบถึงความต้องการ ความสนใจ และปัญหาที่พวกเขาต้องการแก้ไข

2.การเลือกหัวข้อ (Topic Selection): การเลือกหัวข้อที่เป็นที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เราควรเลือกหัวข้อที่มีความน่าสนใจและมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายของเรา

3.การกำหนด Content Pillar: เลือกหัวข้อหลักที่จะเป็นศูนย์กลางของเนื้อหา โดย Content Pillar จะต้องเป็นหัวข้อที่สามารถแยกเป็นหัวข้อย่อยได้หลายประเภทโดยสร้างเนื้อหาเชิงลึกในแต่ละหัวข้อย่อย

4.การสร้างเนื้อหา (Content Creation): เมื่อกำหนด Content Pillar เรียบร้อยแล้ว ให้สร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแต่ละหัวข้อย่อยของ Content Pillar โดยให้มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

5.การจัดการและการแบ่งการกระจาย (Management and Distribution): หลังจากสร้างเนื้อหาเสร็จสิ้นแล้ว ต้องมีการจัดการและแบ่งการกระจายเนื้อหาให้เหมาะสม เช่น การใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล เป็นต้น

6.การวัดผลและประเมิน (Measurement and Evaluation): การวัดผลและประเมินผลการทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เราปรับปรุงและปรับแก้เนื้อหาให้เหมาะสมมากขึ้นต่อไป

2.3.3 สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic)

เทคนิคในการสร้างสื่อโฆษณาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (VDO)การสร้างสื่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ (VDO) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบไปด้วยเทคนิคที่สำคัญ

1.เนื้อหาเด่น คือ การเน้นเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชม ควรมีเนื้อหาที่สร้างความตื่นเต้น น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

2.สคริปต์เรื่องราว คือ การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและท้าทายผู้ชมให้ติดตามไปกับเนื้อหาในวิดีโอของคุณ

3.การสร้างความรู้สึกแรงบันดาลใจ คือ การใช้เรื่องราวที่สร้างความรู้สึกและความสนใจให้กับผู้ชม เช่น การใช้การติดต่อแบบมีชีวิตหรือฉากที่น่าตื่นเต้น

4.การใช้ภาพและกราฟิกที่ดี คือ การใช้ภาพและกราฟิกที่มีคุณภาพสูงเพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มความเข้าใจของเนื้อหา

5.เสียงและเพลง คือ การใช้เสียงและเพลงที่เข้ากับแนวคิดและอารมณ์ของวิดีโอ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เต็มเปี่ยมและติดใจ

6.ความยาวที่เหมาะสม คือ การเลือกความยาวของวิดีโอที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่จะแสดงวิดีโอ และข้อควรระวังในการไม่ทำให้วิดีโอยาวเกินไปที่จะทำให้ผู้ชมสูญเสียความสนใจ

7.การสร้างความเชื่อมโยง คือ การใช้การเชื่อมโยงหรือแท็กในวิดีโอเพื่อสร้างความสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม

8.การทดสอบและปรับปรุง คือ การทดสอบและปรับปรุงวิดีโอตามผลตอบรับของผู้ชม เพื่อให้การสร้างวิดีโอเป็นไปตามเป้าหมายและมีประสิทธิภาพในการสร้างผลลัพธ์ที่ต้องการ การใช้เทคนิคเหล่านี้ในการสร้างวิดีโอโฆษณาจะช่วยให้สร้างสื่อที่มีคุณภาพและมีผลลัพธ์ที่ดีในการดึงดูดและสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายของได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.3 เสียงประกอบ (Sound effect)

เสียงประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งหมายถึงเสียงต่างๆ ที่ได้รับการออกแบบและนำมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อสร้างบรรยากาศ เพิ่มความสมจริง และกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับชม เสียงเหล่านี้อาจเป็นเสียงที่เก็บบันทึกมาจากสถานการณ์จริงในธรรมชาติ หรือเป็นเสียงที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเลียนแบบเสียงต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น เสียงฝนตก เสียงใบไม้ไหว เสียงนาฬิกาเดิน เสียงการเคาะประตู หรือเสียงก้าวเดิน การนำเสียงประกอบมาใช้จะช่วยเสริมส่วนที่ต้องการให้มีความโดดเด่นและสอดคล้องกับภาพที่น่าเสนอ

เพลงประกอบ เป็นเสียงที่มีต้นกำเนิดจากธรรมชาติหรือเป็นผลมาจากเหตุการณ์ในโลกความเป็นจริง การประยุกต์ใช้เสียงประกอบจากสถานการณ์จริงจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของสื่อให้มีความเหมือนจริงมากยิ่งขึ้น และสามารถกระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดการจินตนาการตามไปได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย

แนวทางการแบ่งหมวดหมู่เสียงประกอบออกเป็นสามกลุ่มหลัก ประกอบด้วยเสียงประกอบที่สร้างสรรค์ขึ้นในสตูดิโอซึ่งเป็นการออกแบบและผลิตเสียงในสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้เพื่อเสริมความสมจริงให้กับภาพ เช่น เสียงลมพัด เสียงโทรศัพท์ดัง หรือเสียงการปะทะกันของวัตถุต่างๆ โดยมีข้อได้เปรียบในด้านการควบคุมคุณภาพและลักษณะของเสียงได้อย่างแม่นยำ กลุ่มที่สองคือเสียงประกอบจากการบันทึกในสภาพแวดล้อมจริงซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมเสียงจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงและมีความซับซ้อนยากต่อการจำลองในสตูดิโอ เช่น เสียงยานพาหนะขนาดใหญ่ เสียงมวอลชน หรือเสียงคลื่นทะเล ซึ่งให้ความถูกต้องและเป็นธรรมชาติแต่

อาจมีข้อจำกัดในการควบคุมสภาพแวดล้อม และกลุ่มที่สามคือเสียงประกอบจากแหล่งรวบรวมเชิงพาณิชย์ซึ่งเป็นระบบคลังข้อมูลเสียงที่สามารถเข้าถึงผ่านการซื้อลิขสิทธิ์หรือการเช่าใช้งาน โดยมีข้อดีในด้านความสะดวกและความหลากหลายของตัวเลือกแต่อาจขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโครงการ การจำแนกประเภทนี้มีความสำคัญต่อการวางแผนการผลิตสื่อเนื่องจากผู้ผลิตสามารถเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมตามงบประมาณ ระยะเวลา และคุณภาพที่ต้องการ ในขณะที่เทคโนโลยีดิจิทัลปัจจุบันได้ทำให้ขอบเขตระหว่างประเภทต่างๆ เริ่มเบลอมากขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าของเครื่องมือการสังเคราะห์เสียงและการประมวลผลเสียงดิจิทัล แต่หลักการพื้นฐานของการจำแนกนี้ยังคงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจและการวางแผนการใช้เสียงประกอบในงานสร้างสรรค์

เสียงประกอบในคลังเสียงสามารถแบ่งตามหมวดหมู่ได้หลายประเภท เสียงประกอบเกี่ยวกับบุคคลเป็นเสียงที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ เช่น เสียงแสดงความยินดี เสียงกิจกรรมในครัว เสียงเดินบนบันได เสียงฟันแปรง เสียงประกอบเกี่ยวกับยานพาหนะเป็นเสียงที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของพาหนะต่างๆ เช่น เสียงจักรยานยนต์ เสียงเฮลิคอปเตอร์ เสียงเรือใหญ่ เสียงรถกระบะ เสียงประกอบแสดงบรรยากาศเป็นเสียงของบรรยากาศทั่วไปตามธรรมชาติหรือสถานที่ต่างๆ โดยจะไม่เน้นเสียงใดให้โดดเด่น ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดความต่อเนื่องของเสียงจากกระบวนการตัดต่อ เช่น เสียงในห้างสรรพสินค้า เสียงในโรงพยาบาล เสียงในสวนสาธารณะ

การนำเสียงดนตรีและเสียงประกอบมาใช้มีพื้นฐานจากทฤษฎีการกระตุ้นอารมณ์ โดยเพลงและเสียงประกอบทำให้การนำเสนอเกิดความสนุกสนานมากขึ้น ช่วยเพิ่มระดับความตื่นตันทงจิตใจและกระตุ้นความสนใจในเนื้อหา การใช้เสียงที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ชมมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้มากขึ้น และสามารถจดจำข้อมูลได้นานขึ้น

การศึกษาด้านการสร้างสรรค์โฆษณาของเสรี วงษ์มณฑา (2546, pp. 130-139) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญสูงสุดของดนตรีและเสียงประกอบในการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้องค์ประกอบทางดนตรีที่สามารถกระตุ้นและปลุกเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารนั้นมีประสิทธิภาพอย่างเห็นได้ชัดในการเพิ่มระดับความสนใจและการติดตามเนื้อหาโฆษณา เนื่องจากเสียงดนตรีมีคุณสมบัติพิเศษในการเจาะเข้าถึงจิตใต้สำนึกและสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ฟังได้อย่างทรงพลังและมีประสิทธิภาพเหนือกว่าองค์ประกอบการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ความสามารถในการปลุกเร้าความรู้สึกและสร้างบรรยากาศทางจิตใจที่เฉพาะเจาะจงนี้ทำให้นดนตรีกลายเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าสูงในการออกแบบประสบการณ์การรับชมที่สามารถฝังลึกลงไปในความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม

ตาม การนำดนตรีและเสียงประกอบมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องการ การวิเคราะห์และการออกแบบที่รอบคอบ โดยจำเป็นต้องมีการพิจารณาความเหมาะสมกับบริบท ของเนื้อหา วัตถุประสงค์การสื่อสาร ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และสภาพแวดล้อมการรับชมหรือ รับฟัง เพื่อให้แน่ใจว่าการเลือกใช้เสียงดนตรีจะสร้างผลกระทบในทิศทางที่ต้องการและเสริมสร้าง ประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยรวมแทนที่จะสร้างการรบกวนหรือความไม่สอดคล้องที่อาจ ลดทอนคุณภาพของข้อความที่ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร

แมท เดซิลเลต์ (Desilet, 2013) ได้อธิบายประโยชน์ของการใส่เสียงประกอบหลาย ประการ ประการแรก เสียงประกอบทำให้วิดีโอมีความน่าติดตามมากขึ้น โดยต้องมีการใช้ในระดับ ที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเสียงประกอบที่ดังเกินไปหรือมากเกินไปจนสร้างความรำคาญให้ ผู้ชม ประการที่สอง เสียงประกอบช่วยให้ช่วงที่สำคัญเด่นชัดขึ้น อย่างไรก็ตามต้องระมัดระวัง การวางตำแหน่งของเสียงประกอบให้ถูกจังหวะ เนื่องจากผู้ชมจะสังเกตเห็นหากภาพและเสียงมี ความคลาดเคลื่อนกัน ประการที่สาม เสียงประกอบช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เนื่องจาก ปัจจุบันมีหลากหลายองค์กรที่ให้บริการคลังเสียงซึ่งสะดวกและรวดเร็วต่อการจัดหา

อย่างไรก็ตาม การใช้ดนตรีและเสียงประกอบอาจขัดขวางการรับข้อมูลของผู้ชม ซึ่งเป็นความเสี่ยงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าลักษณะนี้ ต้องสร้างความเชื่อมั่นสูงก่อนการตัดสินใจซื้อ การใช้เสียงประกอบจึงควรพิจารณาให้รอบคอบเพื่อ ไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการรับรู้ข้อมูลสำคัญ

การศึกษาเชิงลึกของรัชกฤต ไตรศุภโชค (2558) ได้เปิดเผยมิติใหม่ของการใช้ เสียงประกอบในงานสร้างสรรค์ที่มีความซับซ้อนมากกว่าที่เข้าใจกันโดยทั่วไป โดยผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้เสียงประกอบขยายขอบเขตไปกว่าการสร้างบรรยากาศทางอารมณ์ให้ สอดคล้องกับตัวละครและการดำเนินเรื่อง แต่ยังรวมถึงการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการถอดรหัส ความหมายที่ไม่ได้แสดงออกมาโดยตรง การเปรียบเทียบและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิด ต่างๆ รวมทั้งการเผยให้เห็นถึงแรงจูงใจและความตั้งใจที่แท้จริงของตัวละครที่อาจถูกซ่อนไว้ใน ระดับผิวเผิน การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าเสียงประกอบทำหน้าที่เป็นมากกว่าองค์ประกอบเสริมใน การสร้างบรรยากาศ แต่กลับกลายเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข้อความที่มีความซับซ้อนและ หลายชั้นความหมาย ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจในเชิงสัญลักษณ์และการตีความของผู้รับสาร ดังนั้น การออกแบบและการใช้งานเสียงประกอบอย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องการความเชี่ยวชาญในการ สร้างสมดุลระหว่างการสื่อสารในระดับพื้นผิวกับการฝังข้อความที่ลึกซึ้งกว่า เพื่อให้ผู้ชมสามารถ รับรู้และประมวลผลความหมายได้ในหลายระดับของการเข้าใจพร้อมกัน ทั้งนี้การใช้เสียงประกอบ

ในลักษณะดังกล่าวต้องการการวางแผนและการออกแบบที่รอบคอบ เพื่อให้แน่ใจว่าความหมายที่ต้องการสื่อสารจะถูกถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่สร้างความสับสนหรือการตีความผิดจากผู้รับสาร

ผลการวิจัยของเพ็ญประภา เกื้อชาติ และคณะ (2560) ได้เผยให้เห็นถึงความสำคัญของดนตรีประกอบและเสียงประกอบในการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเสียงในระดับสูง โดยเฉพาะดนตรีที่มีลักษณะสดใส สร้างความรู้สึกผ่อนคลายและลดความเครียด รวมทั้งเสียงบรรยากาศที่มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีกว่าดนตรีประกอบที่มีโครงสร้างซับซ้อนหรือยากต่อการทำความเข้าใจ การค้นพบนี้สะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์การรับชมที่ไม่ซับซ้อนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย การตัดสินใจเลือกใช้เสียงประกอบจึงควรมีการวิเคราะห์ความชอบและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบ จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเสียงประกอบ สามารถสรุปได้ว่าเสียงประกอบมีบทบาทสำคัญในการส่งอิทธิพลต่อผู้ชมผ่านการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก ช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้ชมเกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการใช้เสียงที่มีอยู่ในธรรมชาติเพื่อเพิ่มความเหมือนจริงและความน่าเชื่อถือ หรือการสร้างเสียงขึ้นมาใหม่เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศทางอารมณ์ที่ต้องการสื่อสาร นอกจากนี้เสียงประกอบยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารความหมายที่ซ่อนเร้นหรือข้อความที่ไม่ได้แสดงออกมาโดยตรงในภาพ ทำให้การนำเสนอมีความลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้เสียงประกอบอย่างมีประสิทธิภาพต้องมีความระมัดระวังในการเลือกใช้เสียงที่ผู้ชมไม่คุ้นเคยหรือแปลกใหม่เกินไป เนื่องจากอาจส่งผลให้ความสนใจของผู้ชมเบี่ยงเบนไปจากเนื้อหาหลักและสร้างการรบกวนต่อกระบวนการรับรู้ข้อมูลที่สำคัญ ดังนั้นการออกแบบและการใช้เสียงประกอบที่มีประสิทธิภาพจึงต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และไม่ก่อให้เกิดการขัดขวางหรือลดทอนประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูลหลักที่ต้องการสื่อสาร

2.3.4 เสียงพูด (Voice Over)

เสียงพูด (Voice Over) เป็นเทคนิคการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างวิดีโอโฆษณา ซึ่งมีความหมายและลักษณะเฉพาะดังนี้ เสียงพูดหมายถึงเสียงบรรยายที่ถูกบันทึกและนำมาใส่ใน

วิดีโอโดยไม่มีผู้พูดปรากฏตัวในภาพ มีหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูล สร้างบรรยากาศ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลให้กับผู้ชม (สมชาย ประยูรยศ, 2564)

ทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้อง

ในบริบทของการตลาด ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing Theory) ของ Bettman (1979) ชี้ให้เห็นว่าเสียงพูดมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจ (Attention) การทำความเข้าใจ (Comprehension) และการยอมรับข้อมูล (Acceptance) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค เสียงพูดที่มีคุณภาพสามารถช่วยให้ข้อมูลเข้าถึงระบบประมวลผลของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจผ่านสื่อ (Elaboration Likelihood Model) ของ Petty และ Cacioppo (1986) อธิบายว่าเสียงพูดที่ประทับใจ น่าเชื่อถือ และมีอารมณ์ที่เหมาะสม สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมดำเนินการตามเส้นทางกลางของการโน้มน้าวใจ (Central Route) ทำให้เกิดทัศนคติที่มีความมั่นคงและยั่งยืนมากกว่าการโน้มน้าวใจแบบพื้นฐาน

ทฤษฎีตัวตนแบรนด์ (Brand Personality Theory) ของ Aaker (1997) ยังเชื่อมโยงกับการใช้เสียงพูดในการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยเสียงพูดที่มีลักษณะเฉพาะสามารถสื่อถึงคุณลักษณะของแบรนด์ เช่น ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) และความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมชาย ประยูรยศ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ Voice Over ต่อประสิทธิภาพของโฆษณาวิดีโอบนโซเชียลมีเดีย พบว่าเสียงพูดที่มีคุณภาพสามารถเพิ่มระดับการจดจำแบรนด์ได้ถึง 45% และเพิ่มอัตราการกดแบ่งปันเนื้อหา (Share Rate) อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาค้นคว้านี้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพเสียงพูดมีความสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นการตอบสนองของผู้ใช้งาน

นฤมล กิจเกษม (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เสียงบรรยายในวิดีโอโฆษณาฟาสต์ฟู้ดบนเฟซบุ๊ก โดยพบว่าสไตลการพูดที่เป็นกันเอง มีความเร็วในการพูดระดับปานกลาง และใช้น้ำเสียงที่มีความอบอุ่นสามารถสร้างการตอบสนองทางบวกจากผู้ชมได้มากกว่าเสียงพูดที่เป็นทางการ การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของลักษณะเสียงที่ตรงกับธรรมชาติของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

สุรัชย์ ดีมากมาย (2562) ศึกษาถึงบทบาทของ Voice Over ในการสื่อสารข้อมูลโภชนาการในโฆษณาอาหาร ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าการใช้เสียงพูดที่ชัดเจนในการบรรยายข้อมูลโภชนาการช่วยเพิ่มความเชื่อถือของข้อมูลและสามารถโน้มน้าวผู้ชมได้ดีกว่าการแสดงข้อมูลด้วย

ข้อความเพียงอย่างเดียว ซึ่งบ่งชี้ว่าเสียงพูดมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลเชิงเทคนิคและสร้างความน่าเชื่อถือ

รัตนกุล (2563) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของแคมเปญวิดีโอมาร์เก็ตติ้งบนเฟซบุ๊ก ซึ่งระบุว่าเสียงพูดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยเฉพาะในกลุ่มวิดีโอที่มีระยะเวลาสั้น (15-30 วินาที) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน การศึกษานี้ชี้ให้เห็นความสำคัญของเสียงพูดในการสร้างการมีส่วนร่วมในช่วงเวลาที่จำกัด

2.4 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer)

ความหมายของผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย แนวคิดเรื่องการชักชวนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตลาดมีรากฐานมาจากคำว่า "Influence" ซึ่งหมายถึงการสร้างแรงจูงใจและอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เมื่อรวมกับ "Marketing" จึงกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยบุคคลที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและชักจูงผู้บริโภคได้ ตามที่ Zietex (2016) ได้ชี้ให้เห็น การมีอิทธิพลของบุคคลต่อกันไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ แต่เป็นสิ่งที่มาตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีสังคม โดยพบได้ในทุกสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นนักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้กระทั่งบุคคลในครอบครัวและเพื่อนในชีวิตประจำวัน

การจำแนกประเภทตามแนวคิดคลาสสิก Gladwell (2005) ได้เสนอการจำแนกผู้มีอิทธิพลออกเป็นสามกลุ่มหลัก ประกอบด้วย กลุ่มผู้เป็นแหล่งข้อมูล (Mavens) ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและชอบแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่น กลุ่มผู้เชื่อมโยง (Connectors) ที่มีทักษะการสื่อสารดีและสามารถหาข้อเสนอพิเศษได้ และกลุ่มนักขาย (Salespeople) ที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจสูง

อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การจำแนกดังกล่าวมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คน ทำให้เส้นแบ่งระหว่างกลุ่มต่างๆ เลือนรางลง

การจำแนกประเภทในยุคใหม่ นักวิชาการร่วมสมัยจึงได้พัฒนาระบบจำแนกใหม่ที่เน้นระดับของอิทธิพล (Level of Influence) แบ่งออกเป็นห้าประเภท ได้แก่ ผู้ตัดสินใจทางธุรกิจและผู้นำความคิด ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับ ผู้มีอิทธิพลในสื่อมวลชน กลุ่มผู้นำทางวัฒนธรรม และกลุ่มผู้มีการเชื่อมต่อทางสังคม

การจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม ในประเทศไทย มีการจำแนกผู้มีอิทธิพลตามจำนวนผู้ติดตามเป็นห้าระดับ เริ่มจาก Nano Influencer (1,000-10,000 คน) ที่มีข้อดีด้านความคุ้มค่า และสามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้าง Micro Influencer (10,000-50,000 คน) ที่เหมาะสำหรับการ

ใช้งานและปรับตัวเข้ากับแบรนด์ได้ง่าย Mid-Tier Influencer (50,000-100,000 คน) ที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดี Macro Influencer (100,000-1,000,000 คน) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ และ Mega Influencer หรือ Celebrity (1,000,000 คนขึ้นไป) ที่เหมาะสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

การศึกษาของ Brown & Hayes (2008) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อมั่นในคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลมากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิมถึง 92% ขณะที่งานวิจัยของ Nielsen (2015) ระบุว่า 83% ของผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำจากคนที่รู้จักมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง

การเข้าใจความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลแต่ละประเภทจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และงบประมาณของแคมเปญ โดยคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและธรรมชาติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการสื่อสาร (Morrison, 2021) แบ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. Celebrities หรือ Mega Influencers คือ บุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีอาชีพเป็นนักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลในวงการอินเทอร์เน็ต

2. Macro Influencers คือ บุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตามระหว่าง 100,000 ถึง 1,000,000 คน โดย Macro Influencers มักจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมาจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมไปถึง blogger, vlogger และ podcasters

3. Micro Influencers คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คน โดย Micro Influencer เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างชื่อเสียงมาจากการเป็นแหล่งข้อมูลและแหล่งคำแนะนำที่น่าเชื่อถือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่ง Micro Influencers มีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับกลุ่มผู้ติดตามของพวกเขา อีกทั้งยังมีจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้ติดตามสูง

4. Employees หรือพนักงานของบริษัท เนื่องจากพนักงานของบริษัทเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทอย่างลึกซึ้ง โดยพนักงานของบริษัทสามารถเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของพวกเขาได้

5. Customers เมื่อผู้บริโภคค้นหาคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเชื่อถือลูกค้าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วและมีผลตอบรับที่ดี การรีวิวและคำแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค

6. Brand Fans คือ บุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นลูกค้าของแบรนด์แต่มีการแบ่งปัน (Share) และมีส่วนร่วม (engage) กับสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ เนื่องจากมีความชื่นชอบ วิสัยทัศน์ การตลาด หรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Brand Fans อาจะยังไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในขณะนั้น แต่ Brand Fans มีการชื่นชม สนับสนุน และพูดถึงสิ่งที่แบรนด์ทำบนสื่อสังคมออนไลน์ (Brown, 2019) แบ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. Mega Influencers คือ บุคคลที่เหมาะสมสำหรับใช้เพื่อสำหรับการสร้างการตระหนักในตราสินค้า เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก แต่ผู้ติดตามที่เข้าถึงเนื้อหาของ Mega Influencers นั้น อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ตัวอย่างของ Mega Influencers เช่น Kylie Jenner

2. Macro Influencers เป็นกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลสังคมออนไลน์ที่มีความใกล้เคียงกับ Mega Influencers แต่มีความแตกต่าง คือ Macro Influencer จะมีชื่อเสียงมาจากอินเทอร์เน็ต โดย Macro Influencers อาจเป็น podcasters, vloggers, bloggers หรือผู้ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งโดยปกติแล้ว จะมีจำนวนผู้ติดตามระหว่าง 100,000 ถึง 1,000,000 คน

3. Micro Influencers มีผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คน โดย MicroInfluencers จะได้รับความเคารพนับถือจากผู้ติดตามเนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และมักจะมุ่งเน้นไปกับเรื่องนั้นโดยใช้ความรู้สึใจที่มีในการสร้างอิทธิพลทางความคิด

4. The Advocate คือ กลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทพิเศษ เนื่องจาก The Advocate จะมีการพูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์ในทางที่ดี หรือใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์และมีส่วนร่วมในบทสนทนาเกี่ยวกับแบรนด์และมีการพูดสนับสนุนหรือพูดปกป้องแบรนด์

5. The Referrer คือ บุคคลที่มีการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ให้กับบุคคลอื่น โดยผ่านเว็บไซต์สถานที่ตั้ง หรือสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ ๆ นั้นจะเป็นแบรนด์เดียวที่ The Referrer จะทำการแนะนำให้กับบุคคลอื่น หรือหากมีการเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง TheReferrer ก็ยังคงแนะนำแบรนด์ดังกล่าวเป็นอันดับแรก

6. The Loyalist คือ ผู้ติดตาม ลูกค้า ผู้ที่ชื่นชอบ ฯลฯ เป็นบุคคลที่มีการเติบโตไปกับแบรนด์ที่มีการติดตามช่องทางการขายของแบรนด์และสนับสนุนแบรนด์อยู่เสมอ (Kubbernus, 2021) แบ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ตามจำนวนผู้ติดตามออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Nano Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000 ถึง 10,000 คน มีจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) มากกว่า

MegaInfluencers ถึง 7 เท่า เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกเลือกใช้เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง

2. Micro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามระหว่าง 10,000 ถึง 100,000 คน เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ค่อนข้างจะเฉพาะเจาะจงในแต่ละเรื่อง

3. Macro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามระหว่าง 100,000 ถึง 1,000,000 คน โดย Macro Influencers มักจะเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (content creator) เช่น พอดแคสต์ ยูทูบ บล็อกเกี่ยวกับอาหาร เป็นต้น และ MacroInfluencer เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้จักรวาลสินค้า

4. Mega Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน อาจจะเป็นบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียง โดย Mega Influencers จะเหมาะสำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก (Partipost, 2019) แบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. Mega Influencers ที่เป็นบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียงในการรับรองสินค้าและได้ผลตอบรับที่ดี จึงส่งผลให้เกิด Influencer Marketing โดยจากข้อมูลของ Statista ร้อยละ 98 ของนักการตลาดในสหราชอาณาจักรพบว่าการทำกิจกรรมทางการตลาดโดย Mega Influencers บนสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Mega Influencers สามารถขับเคลื่อนยอดขายได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมความสวยความงามและอุตสาหกรรมแฟชั่น

2. Macro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 30,000 คนขึ้นไป มักจะเป็น bloggers, content creators, หรือผู้เชี่ยวชาญในวงการนั้น ๆ โดย Macro Influencers เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับที่จะใช้ในการสร้างการรับรู้จักรวาลสินค้า มีจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) ประมาณร้อยละ 1 – 3

3. Micro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 5,000 ถึง 30,000 คน Micro Influencers มักจะมีความเฉพาะเจาะจงเฉพาะด้านและมีความเชื่อมโยงกับผู้ติดตามของพวกเขา ซึ่งส่งผลถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) โดยจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) สูงกว่า Macro Influencers เล็กน้อย อยู่ที่ประมาณร้อยละ 3 – 5

4. Nano Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 5,000 คน มีการแบ่งปันวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่มีความใกล้เคียงกับผู้ติดตามของพวกเขา มีจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) สูงที่สุดจากทุกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) ประมาณร้อยละ 7 – 10 (Sarun Rojanasoton, 2562) ได้แบ่งประเภทผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Nano Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 10,000 คน ผู้ที่มีอิทธิพลหรือเป็นที่รู้จักในสังคมขนาดเล็ก เช่น โรงเรียนมหาวิทยาลัย หรือชุมชนคนที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะมีขนาดผู้ติดตามน้อยที่สุดจากทุกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ผู้ที่ติดตามให้ความสนใจอย่างเต็มที่ รับฟังความคิดเห็นและมีส่วนร่วม (engagement) ได้ง่าย

2. Micro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 50,000 คน มักเป็นผู้ที่โดดเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ มีแนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจน เช่น รีวิวอาหาร ท่องเที่ยว ความสวยความงาม เป็นต้น และเนื่องจาก Micro Influencers มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีความสนใจเฉพาะด้าน แบรนดิ้งจึงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์การตลาด มากขึ้น

3. Macro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 50,000 ถึง 1,000,000 คน มักเป็นผู้ทำคอนเทนต์เป็นอาชีพหลัก มีความโดดเด่น แนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจน มีอิทธิพลต่อคนจำนวนมากสร้างการรับรู้ได้ดีและสามารถสร้างการการรู้จักตราสินค้าได้

4. Mega Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน มักไม่จำกัดขอบเขตของประเภทคอนเทนต์ ส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงแบบออฟไลน์มาก่อนแล้ว เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา หรือนักดนตรี เป็นต้น แบรนดิ้งขนาดใหญ่มักจ้าง Mega Influencers เนื่องจากมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เหมาะสำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์และทำแคมเปญการตลาด

(Geyser, 2021) แบ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ตามจำนวนผู้ติดตามออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. Mega Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนบนช่องทางสื่อสังคม

ออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งช่องทาง Mega Influencers มักจะมีชื่อเสียงมาจากช่องทางออฟไลน์ เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา นักดนตรี เป็นต้น

2. Macro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 40,000 ถึง 1,000,000 คน โดย Macro Influencers อาจเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงบ้างในช่องทางออฟไลน์ แต่ยังไม่เทียบเท่า Mega Influencers หรือเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในช่องทางออนไลน์ โดยหากเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในช่องทางออนไลน์นั้นมีความเหมาะสมที่แบรนด์จะใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) โดยผ่านการทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ Macro Influencers มักมีภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถช่วยสร้างการรับรู้จากตราสินค้าได้ดี

3. Micro Influencers คือ บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักจากความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยจะมีผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 40,000 คน แม้จะมีผู้ติดตามจำนวนไม่มากแต่ Micro Influencers มีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามของพวกเขา ในปัจจุบัน Micro Influencers กลายมาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากขึ้น Micro Influencers บางคนโด่งดังจนเทียบเท่ากับเซเลบบริตี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่ใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการดูโทรทัศน์ ดูกีฬา หรือดูภาพยนตร์

4. Nano Influencers เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อย โดยจะมีผู้ติดตามน้อยกว่า 1,000 คน แต่ Nano Influencers มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านที่มีความเฉพาะทาง ซึ่งผู้ติดตามของพวกเขาจะมีความกระตือรือร้น ให้ความสนใจ และมีส่วนร่วม กับ Nano Influencers อีกทั้ง ผู้ติดตามจะรับฟังความคิดเห็นของ Nano Influencer

ชุดิมา พงศ์ทวีพานิชย์ (2021) ศึกษาถึงผลกระทบของการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ โดยพบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความเชื่อมั่นและมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามได้ดี เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความเป็นส่วนตัวในการแนะนำผลิตภัณฑ์

งานวิจัยนี้ยังได้กล่าวถึงการที่ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ความงามและสุขภาพ ซึ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือสูงในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในหัวข้อเหล่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มักจะมีการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงกับผู้ติดตาม จึงมีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมกับแคมเปญการตลาด (ชุดิมา พงศ์ทวีพานิชย์, 2021).

กิตติยา วรรณเสน (2020) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการแนะนำของ Influencers โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ประเภท มาร์โค อินฟลูเอนเซอร์ และ เมกะอินฟลูเอนเซอร์ งานวิจัยพบว่า การใช้ มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ สามารถ กระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือในด้านผลิตภัณฑ์ที่โปรโมต เช่น สินค้าแฟชั่นและความงาม

ในขณะเดียวกัน การใช้ เมกะอินฟลูเอนเซอร์ มีผลกระทบสูงในแง่ของการสร้างการรับรู้แบรนด์ในระดับที่กว้างขวาง เนื่องจากเซเลบริตี้มีชื่อเสียงและฐานแฟนคลับจำนวนมาก แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของความเชื่อมโยงระหว่างผู้ติดตามกับเซเลบริตี้ เนื่องจากผู้ติดตามอาจมองว่าเซเลบริตี้โปรโมตสินค้าเพียงเพื่อผลประโยชน์ทางการเงิน (กิตติยา วรรณเสน, 2020).

สุรศักดิ์ จิตภักดี (2022) ได้ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อโซเชียลมีเดียระหว่าง ไมโครอินฟลูเอนเซอร์, มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์, และ เมกะอินฟลูเอนเซอร์ โดยได้ศึกษากรณีศึกษาจากธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีการมีส่วนร่วมสูงที่สุดในกลุ่มผู้ติดตาม เนื่องจากพวกเขามีความเชื่อมโยงกับผู้ติดตามในระดับที่ลึกซึ้งและมักมีอิทธิพลในการแนะนำสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ ก็มีการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคในระดับกลาง ขณะที่ เมกะอินฟลูเอนเซอร์ แม้ว่าจะสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้มาก แต่กลับมีการมีส่วนร่วมต่ำกว่าผู้ติดตามไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในแง่ของการแสดงความคิดเห็นหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า (สุรศักดิ์ จิตภักดี, 2022).

นุชนารถ บัวพึ้ง (2021) ได้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้บุคคลมีอิทธิพลระดับสูง (Mega Influencer) ในการพัฒนาการจดจำองค์กรและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บุคคลมีอิทธิพลระดับสูงสามารถสร้างการจดจำองค์กรได้อย่างกว้างขวางและสามารถกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตัวเซเลบริตี้เหล่านั้น อย่างไรก็ตาม การใช้เซเลบริตี้ในการโปรโมตสินค้าจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

ผลการศึกษายังพบว่า เมกะอินฟลูเอนเซอร์ มีความสามารถในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากผู้ติดตามได้ดีกว่าผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการอื่นๆ โดยเฉพาะในหมวดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามและแฟชั่น (นุชนารถ บัวพึ้ง, 2021).

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ อินฟลูเอนเซอร์ ในประเทศไทยมีความหลากหลายและสามารถแสดงให้เห็นว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และ มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและมีความสนใจในกลุ่มเฉพาะ ซึ่งอาจแตกต่างจาก เมกะอินฟลูเอนเซอร์ ที่เหมาะสมกับการสร้างการรับรู้แบรนด์ในตลาดที่ใหญ่ขึ้น

ตาราง 1 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ศึกษา	ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์										
	Mega Influencers	Macro Influencers	Mid-Tier Influencers	Micro Influencers	Nano Influencers	Employees	Customers	Brand Fans	The Advocate	The Referrer	The Royalist
Sanders (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×	×	×	×
Morrison (2021)	✓	✓	×	✓	×	✓	✓	✓	×	×	×
Brown (2019)	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	✓	✓	✓
Kubbernus (2021)	✓	✓	×	✓	✓	×	×	×	×	×	×
Partipost (2019)	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	×	×	×
Sarun Rojanasoton (2020)	✓	✓	×	✓	✓	×	×	×	×	×	×
Geyser (2021)	✓	✓	×	✓	✓	×	×	×	×	×	×

✓ หมายถึง สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

×

หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 1 พบว่า ประเภทปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Kubbernus (2021), Sarun Rojanasoton (2563), และ Geyser (2021) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก ตราสินค้าอาหารพาสตาดังนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) 3 ประเภท ได้แก่

1. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) หมายถึง ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คน โดยส่วนใหญ่แล้วไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง

2. มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) หมายถึง ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป โดยพวกเขาจะมีอิทธิพลในวงกว้างและสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มักจะเป็นผู้ที่สร้างคอนเทนต์ที่ครอบคลุมหลายหมวดหมู่ เช่น ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น หรือการท่องเที่ยว

3. เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง กีฬา หรือธุรกิจ โดยมักจะมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยมีผู้ติดตาม มากกว่า 1 ล้านคน ขึ้นไปในทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม หรือ ทวิตเตอร์ การใช้เซเลบริตีในการโปรโมทแบรนด์สามารถเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ได้อย่างมาก

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในการสื่อสารการตลาด ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากข้อมูลที่มาจากรแหล่งที่เชื่อถือได้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) โดยบุคคลจะมีแนวโน้มถูกชักจูงใจมากขึ้นเมื่อแหล่งข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ โดยความสำคัญของความสอดคล้องและการรับรู้ ระดับความสอดคล้องระหว่างแหล่งข้อมูลกับเนื้อหาที่นำเสนอมีผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Ohanian, 1990) ในบริบทการตลาด ผู้บริโภคมักมองว่าการสื่อสารจากนักการตลาดมีความเชื่อถือน้อยกว่าข้อมูลที่มาจากผู้ใช้จริงหรือแหล่งที่เป็นกลาง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ เมื่อข้อมูลที่น่าเสนอมีเพียงด้านบวกและข้อดีของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเริ่มสงสัยในแรงจูงใจที่แท้จริงของการสื่อสาร (Assael, 2004) โดยองค์ประกอบหลักของความน่าเชื่อถือ ตามแนวคิดของ Ohanian (1990) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโน้มน้าวใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักออกเป็น 3 ด้านสำคัญ

1. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นมิติแรกที่ผู้บริโภคใช้ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยการที่ผู้รับสารยอมรับในความชำนาญของผู้ส่งสารเป็นตัวชี้วัด

สำคัญ สิ่งที่น่าสนใจคือผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในความหมายที่แท้จริงในสาขานั้นๆ แต่สิ่งที่มีความสำคัญมากกว่าคือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความเชี่ยวชาญของบุคคลนั้น

องค์ประกอบของความเชี่ยวชาญประกอบด้วยห้าลักษณะหลัก ได้แก่ ประสบการณ์ที่สั่งสมมา ความชำนาญในการปฏิบัติ คุณสมบัติที่เหมาะสมกับบทบาท ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และทักษะการนำเสนอ ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนให้ข้อความที่สื่อสารมีความน่าเชื่อถือและมีเหตุผลสนับสนุน ตัวอย่างเช่น แพทย์ที่มีประสบการณ์การรักษาผู้ป่วยมานาน หรือนักกีฬาที่มีผลงานโดดเด่นในสนามแข่งขัน หรือเชฟที่มีชื่อเสียงในการสร้างสรรค์เมนูอาหาร

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมักได้รับการมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000) เมื่อบุคคลดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือในทัศนคติของผู้บริโภค จะส่งผลต่อการยอมรับข้อความและการสร้างอิทธิพลในการจูงใจ อย่างไรก็ตาม Belch & Belch (2012) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง ได้รับความเชื่อถือจากผู้รับข้อมูลมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมีความรู้ความสามารถที่เป็นรูปธรรมและสามารถยืนยันได้อย่างชัดเจน

2. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์สุจริต มิติที่สองคือความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่ผู้รับข้อมูลเชื่อมั่นว่าแหล่งข้อมูลสามารถพึ่งพาได้ มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง มีความเชื่อถือได้ และมีความซื่อสัตย์สุจริตโดยไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงหรือเจตนาที่จะหลอกลวง ความซื่อสัตย์ดังกล่าวจะสร้างรากฐานของความไว้วางใจที่มั่นคงระหว่างผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล ความขึ้นชอบยังเป็นคุณลักษณะสำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่น เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง พวกเขามักจะให้ความเชื่อมั่นมากขึ้นและเปิดใจรับฟังข้อความจากบุคคลนั้นได้ง่ายกว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะถูกกำหนดจากการได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับข้อมูล (Friedman & Friedman, 1979) บุคคลดังกล่าวจะได้รับความเชื่อถือมากกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากอาชีพและวิถีชีวิตส่วนบุคคลได้รับการเปิดเผยต่อสาธารณะผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและรับอิทธิพลได้อย่างเหมาะสม

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการที่ผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำของบล็อกเกอร์หรือยูทูบเบอร์ที่พวกเขาติดตามมานาน เพราะรู้สึกว่าคุณค่าเหล่านี้มีความซื่อสัตย์ในการรีวิวสินค้าและไม่ได้มีเจตนาหลอกลวง หรือการที่ผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำจากแพทย์หรือเภสัชกรมากกว่าพนักงานขาย เพราะเชื่อว่าแพทย์หรือเภสัชกรให้ความสำคัญกับสุขภาพของผู้ป่วยมากกว่าผลกำไร

3. ความดึงดูดใจและการเชื่อมต่อ

มิติที่สามคือความดึงดูดใจและการเชื่อมต่อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคมและการรับรู้ของผู้บริโภค ความดึงดูดใจประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ทั้งบุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพ และความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ผู้ส่งสารที่มีลักษณะทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ซึ่งในบริบทการตลาดหมายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ตามแนวคิดของ Erdogan (1999) ความดึงดูดใจไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความดึงดูดทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงทักษะทางปัญญา วิธีการดำเนินชีวิต ความสามารถทางกีฬา และทักษะพิเศษต่างๆ ที่ทำให้บุคคลนั้นโดดเด่นและน่าสนใจ เช่น ความสามารถในการแสดงความสามารถทางดนตรี หรือความเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงสังคม

Belch & Belch (2012) ได้แบ่งความดึงดูดใจออกเป็นสามมิติย่อย

1. ความคล้ายคลึงกัน มนุษย์มีแนวโน้มที่จะยอมรับฟังและเชื่อถือบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง ทั้งในด้านประสบการณ์ชีวิต ความคิดเห็น บุคลิกภาพ หรือวิธีการดำเนินชีวิต ความคล้ายคลึงนี้สร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและความเข้าใจซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น แม่บ้านจะมีแนวโน้มเชื่อถือคำแนะนำจากแม่บ้านคนอื่นมากกว่าจากเซเลบริตี้ เมื่อพูดถึงเรื่องการดูแลบ้านหรือการเลี้ยงดูเด็ก หรือวัยรุ่นจะเชื่อถือคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอายุใกล้เคียงกันมากกว่าจากผู้ใหญ่

2. ความคุ้นเคย ยิ่งผู้รับสารมีความคุ้นเคยกับบุคคลหรือข้อความมากเท่าใด โอกาสที่จะรับรู้ทั้งสองมีความน่าเชื่อถือก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ความคุ้นเคยนี้เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูลจากแหล่งเดียวกันซ้ำๆ หรือบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความคุ้นเคยและความไว้วางใจ เช่น ผู้บริโภคที่ติดตามไลฟ์สไตล์บล็อกเกอร์คนหนึ่งมานานจะมีความไว้วางใจในคำแนะนำของบล็อกเกอร์คนนั้นมากขึ้น หรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมเป็นประจำจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการของร้านนั้น

3. ความชื่นชอบ เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือลบต่อแหล่งข้อมูล หรือพฤติกรรมที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับสาร ความชอบเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเมื่อต้องการวัดความน่าเชื่อถือ โดยปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความชอบมีประสิทธิภาพคือความคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้บริโภคชื่นชอบบุคคลใดบุคคลหนึ่ง พวกเขามักจะมีแนวโน้มที่จะรับฟังและปฏิบัติตามคำแนะนำของบุคคลนั้นมากขึ้น

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในยุคปัจจุบันคือการที่แบรนด์ต่างๆ เลือกใช้นักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมี

ต่อบุคคลเหล่านี้จะถ่ายทอดไปสู่สินค้าหรือบริการที่พวกเขาเสนอ หรือการที่บริษัทเทคโนโลยีเลือกให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงการมาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่

การเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้อย่างลึกซึ้งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและการโน้มน้าวใจในการตลาด การประยุกต์ใช้ความรู้นี้เป็นระบบจะส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของแคมเปญการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แบบจำลอง TEARS และการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลประเภทต่างๆ การวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในการสื่อสารการตลาดสามารถใช้แบบจำลอง TEARS ซึ่งประกอบด้วยห้าองค์ประกอบหลัก

T - ความไว้วางใจ เป็นรากฐานสำคัญของการรับรู้ความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความเชื่อถือได้ของแหล่งข้อมูล ซึ่งเป็นความรู้สึกพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะพิจารณาก่อนการยอมรับข้อมูลใดๆ

E - ความชำนาญเฉพาะทาง หมายถึงการมีทักษะ ความรู้ หรือความสามารถเฉพาะที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น นักกีฬาที่มีความเชี่ยวชาญในเครื่องมือกีฬา หรือผู้ประกอบการที่บรรลุความสำเร็จในด้านการจัดการธุรกิจ การที่ผู้เสนอสามารถช่วยให้ผู้รับข้อมูลเข้าใจสินค้าได้อย่างถ่องแท้จะส่งผลต่อการจูงใจและการเปลี่ยนแปลงมุมมอง

A - ความดึงดูดใจ ครอบคลุมทั้งความดึงดูดทางกายภาพ เช่น รูปร่าง ผิวพรรณ ใบหน้า และความดึงดูดในด้านอื่นๆ เช่น ทักษะ ความสามารถ และบุคลิกภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความชื่นชอบและความสนใจต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

R - การเคารพนับถือ เป็นการได้รับการยอมรับต่อความสำเร็จจนกลายเป็นแบบอย่างในทางที่ดี ผู้ที่ได้รับการเคารพนับถือสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายประเภทโดยไม่จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรง เนื่องจากความน่าเคารพจะส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์และสร้างความเชื่อมั่นที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

S - ความคล้ายคลึง หมายถึงความคล้ายคลึงระหว่างผู้นำเสนอกับกลุ่มเป้าหมายในด้านลักษณะประชากรและจิตวิทยา เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความดึงดูดใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะเชื่อในคุณลักษณะและคุณค่าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้นำเสนอ

การเข้าใจความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลแต่ละประเภทผ่านแบบจำลอง TEARS จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้ผู้นำเสนอที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแต่ละประเภทมีจุดแข็งที่แตกต่างกันและเหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสารที่หลากหลาย

2.3.10. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากเครื่องมือการตลาดอื่นๆ โดยเป็นกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการขายผ่านบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และความพยายามในการขายที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ (Committee On Definitions, 1998) การเข้าใจลักษณะเฉพาะนี้ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตามทัศนะของ Kotler & Keller (2009) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยแรงจูงใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะสั้นผ่านการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือตัวกลางทางการค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า คำว่า "ระยะสั้น" เป็นองค์ประกอบสำคัญที่แยกกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออกจากยุทธศาสตร์การตลาดอื่นๆ ที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ระยะยาว ในขณะที่ Duncan (2008) มองว่าเป็นบทบาทหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่นำเสนอมูลค่าเพิ่มที่เป็นรูปธรรมเพื่อจูงใจและเร่งการตอบสนองจากผู้บริโภคในช่วงเวลาจำกัด

Shimp (2000) ได้ขยายความหมายให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยมองว่าการส่งเสริมการขายคือการใช้สิ่งจูงใจต่างๆ โดยผู้ผลิตเพื่อดึงดูดให้คนกลางหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าจากแบรนด์ รวมถึงการส่งเสริมให้พนักงานขายเกิดความพยายามในการขายสินค้า การมองภาพรวมนี้แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายไม่ได้มุ่งเป้าเฉพาะผู้บริโภคปลายทาง แต่ยังครอบคลุมผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานด้วย โดย Shimp ได้เสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสองรูปแบบหลักที่มีความแตกต่างในวิธีการและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในยุคดิจิทัลได้มีการประยุกต์ใช้ในรูปแบบใหม่ๆ

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเป้าสู่ผู้บริโภค (ยุทธศาสตร์ดึงดูด) เป็นการประยุกต์ใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดในรูปแบบหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งสามารถจูงใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากเป็นยุทธศาสตร์ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาทำการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลายประเภท ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและมีความรวดเร็วมากกว่าในอดีต

2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเป้าสู่ตัวกลางทางการค้าและบุคลากรขาย (ยุทธศาสตร์ผลักดัน) เป็นการประยุกต์ใช้ตัวกลางทางการค้าหรือบุคลากรขายในการขับเคลื่อนสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคปลายทาง เหมาะสำหรับสินค้าที่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งหรือมีมูลค่าต่อหน่วยที่สูง การประยุกต์ใช้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวในยุคปัจจุบันได้ครอบคลุมถึงการใช้นักการตลาดและผู้มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนสินค้า

แม่น้ำจริง and ไยบัวกลิน (2550) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสามารถจำแนกได้เป็นหกประการ ซึ่งในยุคดิจิทัลได้มีการปรับประยุกต์ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์

1. การกระตุ้นการสอบถาม มุ่งให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่เกิดการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ในยุคดิจิทัลสามารถทำได้ผ่านการใช้เนื้อหาที่น่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์

2. การเพิ่มการทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้และกลายเป็นผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการให้ทดลองใช้แอปพลิเคชันหรือบริการออนไลน์ฟรี

3. การสนับสนุนการซื้อซ้ำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำจนเป็นความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถใช้ระบบสะสมแต้มออนไลน์หรือสมาชิกพิเศษ

4. การเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ใช้การสร้างไวรัลมาร์เก็ตติ้งบนสื่อสังคมออนไลน์

5. การสนับสนุนการซื้อเพื่อกระตุ้น เพื่อช่วยระบายสินค้าคงคลังและป้องกันการสูญเสียลูกค้า ใช้การขายแฟลชเซลหรือดีลพิเศษออนไลน์

6. การได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย เพื่อความร่วมมือและสนับสนุนจากตัวแทนจำหน่าย รวมถึงพาร์ทเนอร์ออนไลน์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

วันตะเมล์ (2555) สิ่งจูงใจในการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นสี่ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทได้มีการพัฒนาในรูปแบบดิจิทัล

1. สิ่งจูงใจทางการเงินเช่น การลดราคา คุปอน การคืนเงิน ในยุคดิจิทัลปรับเป็นดิจิทัลคุปอง แคชแบ็ก และโปรโมชั่นโค้ด

2. สิ่งจูงใจที่เป็นสินค้าเช่น สินค้าตัวอย่าง ของแถม การทดลองใช้ ปรับเป็นการส่งสินค้าตัวอย่างผ่านการสั่งซื้อออนไลน์

3. สิ่งจูงใจที่เป็นรางวัล เช่น การประกวด การชิงโชค ปรับเป็นเกมส์ออนไลน์ การแข่งขันบนสื่อสังคมออนไลน์

4. สิ่งจูงใจที่เป็นบริการพิเศษเช่น การรับประกัน บริการหลังการขาย ปรับเป็นบริการออนไลน์ 24/7 และการรับประกันดิจิทัล

Akwetey (2011) ได้เสนอปัจจัยสำคัญหกประการในการกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น

1. ขนาดของสิ่งจูงใจ ต้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในออนไลน์ต้องพิจารณาการเปรียบเทียบราคาที่ง่ายขึ้น

2. เงื่อนไขการมีส่วนร่วม ต้องชัดเจน ง่าย และยุติธรรม โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ข้อมูลแพร่กระจายได้รวดเร็ว

3. การกระจายโปรแกรมต้องเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัด ใช้ประโยชน์จากการแพร่กระจายบนสื่อสังคมออนไลน์

4. ระยะเวลาการดำเนินการ ต้องเหมาะสมไม่สั้นหรือยาวเกินไป โดยคำนึงถึงความเร็วของการสื่อสารออนไลน์

5. กลไกการตอบสนอง ยิ่งได้รับผลประโยชน์ทันทียิ่งได้รับการตอบสนองดี ใช้ระบบอัตโนมัติและปัญญาประดิษฐ์

6. การทดสอบเบื้องต้น ควรทดสอบความเหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง ใช้ A/B Testing และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์

พัฒนพงศานนท์ and ตันติเวชกุล (2013) ได้ค้นพบว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับการตอบรับมากที่สุดประกอบด้วย การคลิกปุ่มถูกใจเพื่อร่วมลุ้นของรางวัล การแบ่งปันเนื้อหาเพื่อร่วมลุ้นของรางวัล และการมีส่วนร่วมในเกมเพื่อร่วมลุ้นของรางวัล เนื่องจากการข้อกำหนดในการเข้าร่วมมีความสะดวกในการปฏิบัติ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความสะดวกและความง่ายง่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์มเทคโนโลยีดิจิทัล

ศิริศรีมังกร (2556) ได้ค้นพบว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าในทุกมิติ ประกอบด้วย การเข้าชม การคลิกปุ่มถูกใจ การแสดงทัศนคติ และการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งส่งผลกระทบต่อ

ต่อเจตนาในการซื้อและการบอกเล่าต่อ ผลการศึกษาดังกล่าวยืนยันถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีมาตรฐานและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความเชื่อมโยงกับแรงจูงใจและอารมณ์ การส่งเสริมการขายมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นได้ทั้งสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกโดยยึดถือหลักความเป็นเหตุเป็นผล เช่น การให้ส่วนลดราคา การบรรจุรวมสินค้าหลายหน่วย ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาและการส่งเสริมการขายเข้าด้วยกันอย่างลงตัว

การส่งเสริมการขายในยุคดิจิทัลได้พัฒนาจากเครื่องมือการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่การใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูงและซับซ้อนมากขึ้น โดยสามารถสร้างความสนใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความต้องการ ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขายจะช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ทั้งยังต้องคำนึงถึงการวัดผลและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในสื่อโฆษณา

การซื้อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในสื่อโฆษณา หมายถึง การใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอชื่อแบรนด์หรือชื่อผลิตภัณฑ์ในสื่อโฆษณาหรือการโปรโมตต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและซ้ำ ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผ่านการเห็นหรือได้ยินชื่อในสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความคุ้นเคยและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค จนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ทฤษฎีการสัมผัสแบบซ้ำ (Mere Exposure Effect) ทฤษฎีนี้ระบุว่า การสัมผัสหรือการพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งซ้ำ ๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่มี ความสนใจในสิ่งนั้นในตอนแรก ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้น และเกิดความคุ้นเคยกับสิ่งนั้นมากขึ้นเมื่อเวลาไปถึงจุดหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในคุณลักษณะของสิ่งนั้นหรือการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแต่อย่างใด (Zajonc, 1968, p. 1) โดยกล่าวถึง

หลักการพื้นฐาน: ทฤษฎีการสัมผัสแบบซ้ำกล่าวว่า การสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งซ้ำ ๆ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกคุ้นเคยและเชื่อมโยงสิ่งนั้นกับความรู้สึกบวกหรือความมั่นใจมากขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้มีการประเมินสิ่งนั้นในเชิงลึกในตอนแรก ก็ตาม ผลลัพธ์จากการสัมผัสซ้ำ ๆ สามารถนำไปสู่การยอมรับและทัศนคติที่ดีขึ้นในที่สุด

การใช้งานในโฆษณา: ในแง่ของการโฆษณา การซ้ำชื่อแบรนด์หรือโลโก้ในสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือบนโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับที่ดีขึ้นและความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ดังกล่าว แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่สนใจในสินค้าหรือบริการในตอนแรกก็ตาม

ผลกระทบที่สำคัญ: ผลจากทฤษฎีนี้ คือการที่ผู้บริโภคเริ่มเกิดความพึงพอใจหรือความชอบต่อสิ่งที่พวกเขาเห็นหรือได้ยินบ่อย ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การใช้งานหรือการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ผลลัพธ์นี้เป็นผลจากกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดจากการสัมผัสซ้ำ ๆ หรือการเปิดรับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

การใช้งานในสื่อโฆษณาและการตลาด: ทฤษฎีนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการโฆษณาและกลยุทธ์การตลาดหลายประเภท เช่น การโปรโมตแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงชื่อหรือโลโก้บ่อย ๆ ผ่านสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ผู้บริโภคจะเริ่มคุ้นเคยกับแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งทำให้แบรนด์นั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความรู้สึกดี ๆ ได้

ตัวอย่างในสื่อโฆษณา: ในทางการตลาดและโฆษณา การใช้ Mere Exposure Effect เป็นกลยุทธ์ที่นิยมมาก โดยเฉพาะในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และบนโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างเช่น:

การใช้โลโก้แบรนด์ในโฆษณาบ่อย ๆ: การที่ผู้บริโภคเห็นโลโก้หรือชื่อแบรนด์ในโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทำให้พวกเขาค้นเคยและเริ่มมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อแบรนด์นั้น เช่น โฆษณาของ Coca-Cola ที่มีโลโก้หรือชื่อแบรนด์แสดงอย่างเด่นชัดและบ่อยครั้งในทุกสื่อ

การโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย: โฆษณาหรือโพสต์ที่มีการแสดงชื่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ ในช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram หรือ YouTube ช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์บ่อย ๆ จนเกิดความคุ้นเคยและเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น

โฆษณาทางทีวีที่มีการแสดงชื่อผลิตภัณฑ์อย่างเด่นชัด: โฆษณาทางทีวีที่ใช้การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์หรือโลโก้ในการโปรโมต เช่น โฆษณาของ McDonald's ที่จะเห็นชื่อแบรนด์ในทุกครั้งที่มีการออกโฆษณา ทำให้ผู้ชมมีความคุ้นเคยกับแบรนด์และรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือจากการเห็นโลโก้บ่อยครั้ง

ข้อสังเกต:

Mere Exposure Effect จะเกิดขึ้นได้ดีกับสิ่งที่มีการแสดงบ่อยครั้งในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากมายในตอนแรก

ผลลัพธ์อาจมีข้อจำกัด: หากมีการสัมผัสสิ่งนั้นมากเกินไปหรือใช้ในทางที่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกเบื่อหน่ายหรือรำคาญ (Overexposure) ก็อาจทำให้ผลกระทบของการสัมผัสซ้ำ ๆ กลับเป็น ผลลบได้

การมีความรู้สึกที่ดีขึ้น: ถึงแม้การสัมผัสซ้ำ ๆ ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งนั้น โดยตรง แต่ผลของการสัมผัสซ้ำ ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นโดยอัตโนมัติ

การนำ Mere Exposure Effect มาใช้ในสื่อโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้าง การรับรู้ที่ดีและการยอมรับต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ในระยะยาว โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการสร้าง เนื้อหาหรือข้อมูลที่ซับซ้อนเกินไป เพียงแค่การสัมผัสบ่อย ๆ ก็สามารถส่งผลให้เกิดความชอบและ ความเชื่อมั่นในสิ่งนั้นได้.

ทฤษฎีการโฆษณาแบบความถี่ (Frequency Theory of Advertising) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ สำคัญในด้านการตลาดและการโฆษณา ซึ่งมุ่งเน้นที่ผลกระทบของการเห็นหรือสัมผัสแบรนด์หรือ ผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ บ่อยครั้งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการสร้างการรับรู้ (awareness) และการจดจำ (recall) ในหมู่ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะมีส่วนร่วม (engagement) มากขึ้นกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาคุ้นเคย (Belch & Belch, 2012, p. 225).

ความถี่ในการโฆษณาและการจดจำแบรนด์ การโฆษณาที่มีความถี่สูงหมายถึงการที่แบร นด์หรือผลิตภัณฑ์ได้รับการนำเสนอแก่ผู้บริโภคในหลายโอกาสหรือบ่อยครั้ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถจดจำชื่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นได้ดีขึ้น การสัมผัสหรือเห็นแบรนด์บ่อยครั้งทำให้เกิด การเรียนรู้แบบคลาสสิก (classical conditioning) ที่เมื่อมีการนำเสนอข้อมูลหรือสัญลักษณ์ของ แบนด์ในหลายๆ ครั้ง จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์และสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้น (Meyer & Land, 2006, p. 121).

เมื่อผู้บริโภคเห็นหรือได้ยินชื่อแบรนด์บ่อยๆ ในการโฆษณา พวกเขาจะเริ่มสร้าง ความสัมพันธ์ทางบวกกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจที่ซับซ้อน เพียงแค่การเห็นหรือการได้ยินแบรนด์บ่อยๆ ก็สามารถกระตุ้นความคิดให้เกิดการเลือกซื้อได้ง่าย ขึ้น เนื่องจากแบรนด์ที่คุ้นเคยมักจะได้รับความไว้วางใจมากกว่าแบรนด์ที่ไม่คุ้นเคย (Keller, 2003, p. 103).

การส่งเสริมการซื้อจากการเพิ่มความถี่ในการโฆษณา ตามทฤษฎีนี้ การเพิ่มความถี่ในการ โฆษณาไม่ได้หมายถึงแค่การแสดงให้เห็นสินค้าในหลายๆ ช่องทาง หรือการสร้างการรับรู้ให้กับ ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อสินค้าโดยไม่ต้องผ่าน กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนอีกด้วย เนื่องจากเมื่อแบรนด์ถูกนำเสนอซ้ำๆ ผู้บริโภคจะเริ่มรู้สึกว่

ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นตัวเลือกที่ปลอดภัย ซึ่งจะช่วยลดความกังวลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2012, p. 225).

นอกจากนี้ การเพิ่มความถี่ในการโฆษณายังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นแบรนด์ซ้ำๆ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าแบรนด์นั้นมีความคุ้นเคยและเชื่อถือได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น เมื่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนออย่างต่อเนื่องในสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, หรือในโซเชียลมีเดีย จะสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น และลดเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลกระทบของความถี่ในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการสัมผัสหรือเห็นแบรนด์บ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยและเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้นกับแบรนด์นั้นๆ ซึ่งสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น และในระยะยาวอาจทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ (brand loyalty) ได้ ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าบ่อยครั้งอาจทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นเมื่อถึงเวลาที่ต้องการซื้อสินค้าใหม่ หรือในบางกรณีเมื่อสินค้าจากแบรนด์อื่นมีข้อเสนอที่คล้ายกัน แต่แบรนด์ที่ผู้บริโภคเห็นบ่อยๆ อาจทำให้พวกเขาตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์นั้นแทน (Meyer & Land, 2006, p. 123).

ข้อจำกัดของทฤษฎีการโฆษณาแบบความถี่ แม้ว่าทฤษฎีการโฆษณาแบบความถี่จะมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อในหลายๆ กรณี แต่ก็มีข้อจำกัดบางประการที่ต้องคำนึงถึง ตัวอย่างเช่น หากการโฆษณาถี่มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่าย และเกิดการต่อต้านการโฆษณา (advertising wear-out) หรืออาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าโฆษณานั้นไม่มีความน่าสนใจ ซึ่งอาจลดประสิทธิภาพของการโฆษณาในระยะยาวได้ (Keller, 2003, p. 105).

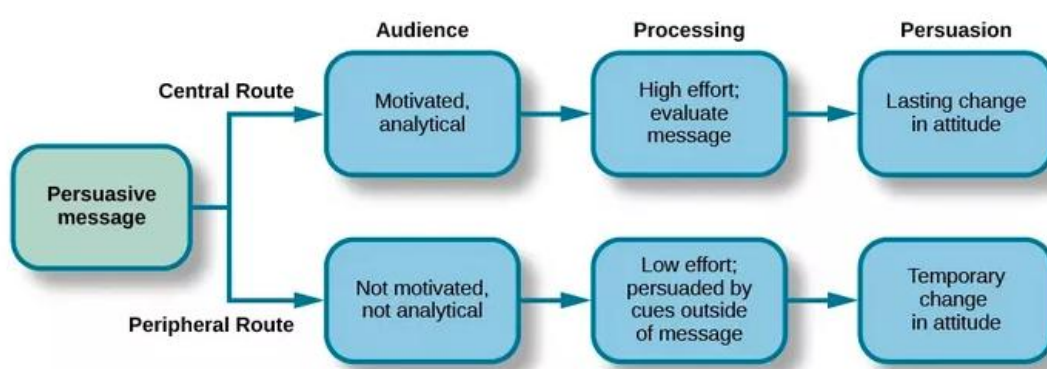
นอกจากนี้ ความถี่ในการโฆษณาที่มากเกินไปอาจทำให้เกิดผลกระทบที่ตรงกันข้ามจากที่ต้องการ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าการโฆษณานั้นถูกส่งบ่อยจนเกินไปและไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้อีกต่อไป

โดยสรุปแล้ว Frequency Theory of Advertising เน้นการสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ผ่านความถี่ในการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและลดความกังวลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการสัมผัสแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์บ่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและมั่นใจในสินค้านั้นๆ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ต้องมีการบริหารจัดการความถี่ในการโฆษณาอย่าง

ระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียที่อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายหรือไม่สนใจโฆษณานั้น ๆ (Belch & Belch, 2012, p. 225).

ทฤษฎีเส้นทางการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM)

ทฤษฎีเส้นทางการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดย Petty และ Cacioppo ในปี 1986 ซึ่งอธิบายวิธีที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลจากโฆษณาหรือสื่อการตลาด และการที่การประมวลผลนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ โดยทฤษฎีนี้เสนอว่า การประมวลผลข้อมูลสามารถเกิดขึ้นในสองเส้นทางหลักคือ เส้นทางการประมวลผลที่มีการคิดอย่างลึกซึ้ง (Central Route) และเส้นทางการประมวลผลที่ไม่ต้องคิดมาก (Peripheral Route) (Petty & Cacioppo, 1986, p. 84).



ภาพประกอบ 5 แผนภาพแสดงเส้นทางการประมวลผลข้อมูล

(Elaboration Likelihood Model หรือ ELM)

ที่มา: very well mind (2024). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion Explained.

Online

1. เส้นทางการประมวลผลที่มีการคิดอย่างลึกซึ้ง (Central Route) ในเส้นทางนี้ ผู้บริโภคจะมีการคิดอย่างรอบคอบเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณา โดยมักจะมีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาหรือสื่อการตลาดอย่างละเอียด ซึ่งจะใช้ความสามารถในการ

คิดอย่างมีวิจารณญาณ (cognitive effort) เพื่อประเมินข้อมูลและตัดสินใจว่าแนวทางนั้นๆ เหมาะสมหรือไม่ ผู้บริโภคจะต้องมีแรงจูงใจที่เพียงพอและมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูล (เช่น ความรู้ ความเข้าใจ หรือความสนใจในเรื่องนั้นๆ) เพื่อที่จะพิจารณาข้อความในโฆษณาอย่างละเอียด

โดยผลลัพธ์จากการประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทางนี้มักจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีความยั่งยืนและมั่นคง (enduring attitude change) ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะยาว ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคศึกษาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดและพบว่าแบรนด์นั้นมีคุณภาพดี มีประโยชน์และเหมาะสมกับความต้องการ พวกเขาจะมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้นๆ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นอีกในอนาคต

2. เส้นทางประมวลผลที่ไม่ต้องคิดมาก (Peripheral Route)

ในขณะที่เส้นทาง Central Route จะใช้กระบวนการคิดอย่างละเอียดในการประเมินข้อมูล เส้นทาง Peripheral Route จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหรือทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้อง กับเนื้อหาหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่เกี่ยวข้องกับสัญญาณหรือปัจจัยภายนอก เช่น การซื้อแบรนด์ การใช้เซเลบริตีในการโฆษณา หรือการใช้การออกแบบที่มีสีสันสะดุดตา การใช้ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องใช้เวลาในการคิดอย่างละเอียด

ทฤษฎีนี้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลผ่านทาง Peripheral Route พวกเขาจะไม่ได้ใช้ความคิดที่มากมายหรือเวลาในการตัดสินใจ แต่จะอาศัยการตัดสินใจที่กระตุ้นโดยปัจจัยภายนอก เช่น ชื่อแบรนด์ที่คุ้นเคย หรือคำพูดที่ทำให้รู้สึกดี การซื้อแบรนด์ในโฆษณาหรือการเน้นย้ำถึงคุณสมบัติที่มีในผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้นๆ อย่างรวดเร็ว (Petty & Cacioppo, 1986, p. 84)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์หรือบุคคล

(Collaboration)

การสร้างความร่วมมือหรือ Collaboration Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นการผสมผสานจุดแข็งของแต่ละแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและประโยชน์ร่วมกัน

4.1 ความหมายของการสร้างความร่วมมือ (Collaboration)

การสร้างความร่วมมือหรือ Collaboration Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดที่แบรนด์ตั้งแต่สองแบรนด์ขึ้นไปร่วมมือกันเพื่อสร้างแคมเปญ ผลิตภัณฑ์ หรือประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน

(หงษ์ยนต์, 2562) โดยเป็นการผนวกกำลังของธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีเป้าหมายเดียวกัน ในการขยาย Brand Exposure ขยายฐานลูกค้า และรักษา Momentum ของแบรนด์ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ซูกียามะ และอันเดร (2563) ได้ให้ความหมายของการสร้างความร่วมมือว่าเป็นการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ต่างๆ ที่อาจไม่ได้อยู่ในธุรกิจเดียวกัน แต่มีกลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงกัน หรือต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นกลยุทธ์ที่สร้างสถานการณ์ Win-Win ให้กับทั้งสองฝ่าย ทั้งผู้บริโภคและเจ้าของแบรนด์

4.2 รูปแบบของการสร้างความร่วมมือ

โล่ห์ทองคำ (2565) ได้แบ่งรูปแบบของการสร้างความร่วมมือออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้ ความร่วมมือตามสถานการณ์ (Situational Collaboration) เป็นการร่วมมือกันในระยะสั้น มักเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์หรือเทศกาลเฉพาะ เช่น แคมเปญพิเศษในช่วงเทศกาล โดยไม่จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันในระยะยาว

ความร่วมมือที่ยั่งยืน (Enduring Collaboration) เป็นการร่วมมือระยะยาวที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างแบรนด์ใหม่ร่วมกัน (Co-branding)

ความร่วมมือในการตอบสนอง (Response Collaboration) เป็นการร่วมมือกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือกระแสของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการแก้ปัญหาหรือสร้างคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้า

4.3 วัตถุประสงค์ของการสร้างความร่วมมือ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2565) ได้ระบุวัตถุประสงค์หลักของการสร้างความร่วมมือไว้ดังนี้ การขยายฐานลูกค้า (Penetration/Reach) เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของอีกแบรนด์หนึ่ง หรือการดึงความสนใจให้กลุ่มลูกค้าใหม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

การเพิ่มความถี่ในการบริโภค (Frequency/Occasion) เป็นการขยายโอกาสหรือความถี่บ่อยในการบริโภคสินค้าของกลุ่มลูกค้าเดิม

การเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image/Momentum) เป็นการสร้างความเคลื่อนไหวและภาพลักษณ์ใหม่ให้กับแบรนด์

การแชร์ทรัพยากร เป็นการแบ่งปันทรัพยากรทั้งด้านผู้เชี่ยวชาญ เทคโนโลยีการผลิต หรืองบประมาณทางการตลาดร่วมกัน

4.4 ประโยชน์ของการสร้างความร่วมมือ

บริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด (2564) ได้สรุปประโยชน์ของการสร้างความร่วมมือไว้ดังนี้ **การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค** โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและติดตาม

การเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Engagement) ผ่านการสร้างกระแสบนโซเชียลมีเดีย

การลดต้นทุนทางการตลาด โดยการแชร์งบประมาณระหว่างแบรนด์ที่ร่วมมือกัน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย แสดงให้เห็นว่าแบรนด์มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา

การสร้างสินค้า Limited Edition ที่มีมูลค่าสูงและเป็นที่ต้องการของนักสะสม

4.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างความร่วมมือ

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2564) ได้ระบุปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างความร่วมมือ ดังนี้ **การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน** (Clear Objectives) ทำให้การเลือกพันธมิตรและการวางแผนการตลาดมีทิศทางที่ชัดเจน

การเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม (Compatible Partners) ต้องเป็นแบรนด์ที่มี Common Purpose มีกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกที่เข้ากันได้

การคำนึงถึงลูกค้าปัจจุบัน (Customer Focus) ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อฐานลูกค้าเดิม

การสื่อสารคุณค่า (Communication) ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากความร่วมมือนี้

4.6 ตัวอย่างความสำเร็จในการสร้างความร่วมมือในธุรกิจอาหาร

มีตัวอย่างความสำเร็จของการสร้างความร่วมมือในธุรกิจอาหารหลายกรณี (อคาเดมี, 2020) เช่น: **บาร์บีคิวพลาซ่า X พิชซ่าฮัท** เป็นการนำความเชี่ยวชาญของทั้งสองแบรนด์มาผสมผสานกัน สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค

บีบี X M150 เป็นการสร้างรสชาติใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยนำจุดเด่นของทั้งสองผลิตภัณฑ์มารวมกัน

แมคโดนัลด์ X เบอร์เกอร์คิง เป็นกรณีที่น่าสนใจที่คู่แข่งทางตรงมาร่วมมือกันเพื่อสนับสนุนการระดมทุนเพื่อการกุศล

สรุปได้ว่า การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุกฝ่าย ทั้งผู้บริโภคและแบรนด์ที่ร่วมมือกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การร่วมมือกันจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนอง

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและมีหลายมิติ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการเปิดรับสื่อต่างๆ แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจเป็นขั้นตอนหรือลำดับขั้น และในที่สุดนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (สุขเจริญ, 2555) กระบวนการนี้ไม่ใช่เส้นทางที่ตรงไปตรงมา แต่เป็นการเดินทางที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล สิ่งที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตอบสนองต่อสิ่งที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือสัมผัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นเนื่องจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีรากฐานที่หลากหลายประกอบด้วยแรงจูงใจส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมและสังคมที่เป็นพื้นฐานการเติบโต และประสบการณ์ในอดีตที่สั่งสมมา องค์ประกอบเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวกรองและตัวแปลความหมายของข้อมูลที่เข้ามา

แม้ว่าความรู้สึกเบื้องต้นของบุคคลต่อสื่อใดสื่อหนึ่งอาจจะเหมือนกัน เช่น ความประหลาดใจ ความดีใจ หรือความสงสัย แต่การตีความและการตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นกลับมีความ

แตกต่างกันอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคสองคนชมโฆษณาเรื่องเดียวกัน ทั้งคู่อาจรู้สึกประทับใจในครั้งแรก แต่คนหนึ่งอาจตีความว่าเป็นการโฆษณาที่สร้างแรงบันดาลใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่อีกคนอาจมองว่าเป็นการโฆษณาที่มากเกินไปและเลือกที่จะไม่สนใจ ความแตกต่างในการตีความนี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลายและคาดเดาได้ยาก (ณปทุม et al., 2550) ดังนั้น เมื่อนักการตลาดดำเนินกิจกรรมการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ส่งไปนั้นจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การเข้าใจในเรื่องนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ฮิวส์ตัน และรอธส์ไชลด์ (Houston & Rothschild, 1978, pp. 184-187) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นแนวคิดสำคัญในทางการตลาดที่ช่วยอธิบายพฤติกรรม การซื้อ และการตัดสินใจของผู้บริโภค นักวิชาการได้ศึกษาและพัฒนาทฤษฎีนี้โดยจำแนกออกเป็นสามประเภทหลัก ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะและกลไกการทำงานที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ประเภทแรกเป็นการมีส่วนร่วมตามสถานการณ์ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก ในรูปแบบนี้ ระดับความสนใจ แรงจูงใจ และการเร้าอารมณ์ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคลิกภาพส่วนตัว การมีส่วนร่วมประเภทนี้จึงมีลักษณะชั่วคราวและจะหายไปเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง ตัวอย่างที่ชัดเจนคือเมื่อห้างสรรพสินค้าจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าทันที แม้ว่าโดยปกติแล้วอาจไม่มีความต้องการสินค้านั้นก็ตาม

ประเภทที่สองคือการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืน ซึ่งมีรากฐานมาจากการรับรู้ส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งของหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง รูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจที่แท้จริงต่อสิ่งที่นำเสนอหรือการกระทำต่างๆ โดยความสนใจดังกล่าวจะคงอยู่ตลอดเวลาและไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ภายนอก ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอจะติดตามแนวโน้มแฟชั่นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นประจำโดยไม่ต้องมีสิ่งจูงใจจากภายนอก

ประเภทสุดท้ายคือการมีส่วนร่วมในการตอบสนอง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมประเภทนี้ใช้มุมมองทางพฤติกรรมศาสตร์ในการอธิบายขอบเขตที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสถานการณ์การซื้อ สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการผสมผสานระหว่างการมีส่วนร่วมตามสถานการณ์และการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืน เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะนำทั้งปัจจัยภายนอกและความสนใจส่วนบุคคลมาประกอบการพิจารณา

การแบ่งประเภทการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจพฤติกรรมที่ซื้อที่ซับซ้อน เพราะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์และทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ทั้งในด้านการออกแบบกลยุทธ์การตลาด การสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

เบลช และเบลช (Belch & Belch, 2012, p. 712) ได้พัฒนาแนวคิดในการจำแนกรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็นสามประเภทหลัก ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะและความหมายที่แตกต่างกันในการตลาด

รูปแบบแรกเป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นโดยทันทีหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากตราสินค้า ปฏิกริยาในลักษณะนี้แสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น การติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม การสั่งซื้อสินค้าทันที การค้นหาข้อมูลเสริมจากแหล่งอื่น การเดินทางเข้าชมร้านค้า การขอทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการซื้อซ้ำจากประสบการณ์ที่ดี การตอบสนองแบบนี้แสดงถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้อย่างรวดเร็ว

ประเภทที่สองเป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นช้ากว่าการรับรู้ข้อมูลครั้งแรก อย่างไรก็ตาม การตอบสนองที่เกิดขึ้นช้าไม่ได้หมายความว่าข้อมูลที่นำเสนอไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แต่เป็นกระบวนการที่ตราสินค้าคาดหวังให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกริยาเบื้องต้นก่อน เพื่อนำไปสู่การตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในภายหลัง ตัวอย่างเช่น หากตราสินค้าต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จะต้องเริ่มจากการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงค่อยๆ สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าตามมา

ประเภทสุดท้ายเกิดขึ้นเมื่อข้อมูลที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองใดๆ ในสถานการณ์เช่นนี้ ตราสินค้าจำเป็นต้องศึกษาหาสาเหตุของการไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่สื่อสารไป มีสิ่งรบกวนขณะรับข้อมูล หรือข้อมูลที่นำเสนอไม่สามารถจูงใจได้อย่างเพียงพอ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและออกแบบข้อมูลใหม่ให้สามารถดึงดูดความสนใจหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นในบริบทของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การแสดงความคิดเห็นต่างๆ นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังช่วยส่งเสริมให้เกิดการตอบสนองแบบทันที ทำให้นักการตลาดสามารถติดตามและวัดปฏิกริยาของผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด คล้ายคลึงกับรูปแบบการตลาดทางตรงที่สามารถรับทราบผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคตามที่ Belch และ Belch นำเสนอ ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงความหลากหลายของปฏิกริยาที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสาร ทำให้สามารถ

วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ และปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงต้นทศวรรษ 2000 ซึ่งเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด งานวิจัยสำคัญหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสื่อออนไลน์ในด้านประสิทธิผลของการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อ

ฮวง (Huang, 2001, pp. 239-247) ได้ดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของการมีส่วนร่วมต่อประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความมุ่งหมายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวิจัยนี้มุ่งเน้นการสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างระดับการเข้าร่วม ผลลัพธ์ของการโฆษณา และเจตนาในการซื้อ ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคแสดงการมีส่วนร่วมในการตอบสนองต่อการโฆษณาในระดับสูง จะมีผลต่อการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่เจตนาในการซื้อสินค้าในที่สุด

ในทำนองเดียวกัน บราวน์ ทิลตัน และวูดไซด์ (Brown, Tilton, & Woodside, 2002) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ขององค์กรโดยจำแนกออกเป็นสองรูปแบบหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้เยี่ยมชมเพียงอ่านเนื้อหาเท่านั้น และเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการโต้ตอบหรือแสดงทัศนคติ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปแบบเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นมากกว่าการเพียงแค่อ่านข้อมูลเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นได้เผยให้เห็นถึงการปฏิวัติครั้งสำคัญในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่เปลี่ยนผ่านจากระบบการถ่ายทอดข้อมูลทิศทางเดียวที่แบรนด์เป็นผู้ควบคุมข้อความอย่างสมบูรณ์ ไปสู่กระบวนการสื่อสารแบบไดอะล็อกที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหาและออกแบบประสบการณ์ทางการตลาดร่วมกับแบรนด์ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิผลและความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น แต่ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่มีความลึกซึ้งและยั่งยืนระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคที่มีพื้นฐานจากการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ในการทำความเข้าใจกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ แบบจำลองโอดาได้กลายเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่สำคัญซึ่งสะท้อนถึงลำดับขั้นตอนของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยนักการตลาดสามารถนำกรอบแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการกำหนดเป้าหมายเฉพาะของแต่ละช่วงการสื่อสาร ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวประกอบด้วยสี่ระยะที่สำคัญ

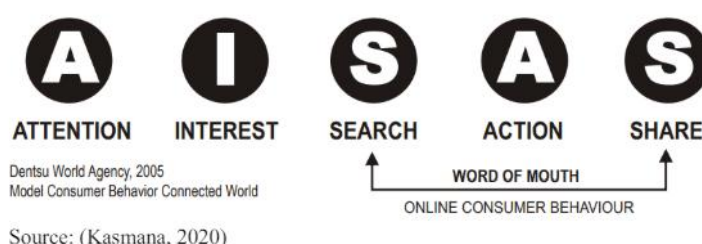
(นฤกฤต วันตะเมส, 2555, pp. 254-260; อ้างอิงจาก Lewis, 1898) โดยระยะเริ่มต้นมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความตื่นตัวและความพร้อมในการเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางการรับรู้ทั้งห้า ได้แก่ การรับรู้ผ่านการได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส การรับรสชาติ และการดมกลิ่น ระยะที่สองเป็นการพัฒนาและขยายความสนใจที่เกิดขึ้นแล้วให้มีความลึกซึ้งมากขึ้น โดยการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการติดตามและแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมหรือสิ่งที่อยู่ในวงความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ระยะที่สามเป็นการปลูกฝังและสร้างความอยากได้ โดยการกระตุ้นให้ความสนใจเพิ่มสูงขึ้นจนเปลี่ยนเป็นความปรารถนาและความต้องการที่ชัดเจน ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะอยู่ในสถานะการพิจารณาและประเมินโดยใช้ทั้งตรรกะและอารมณ์ ทำให้จำเป็นต้องมีการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ และระยะสุดท้ายเป็นการผลักดันให้เกิดการกระทำจริงในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ กรอบแนวคิดนี้มีประโยชน์อย่างมากในการช่วยให้เข้าใจพลวัตของพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของกระบวนการตัดสินใจ โดยการตอบสนองดังกล่าวอาจแสดงออกในรูปแบบที่สามารถสังเกตและวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือการลงทะเบียนใช้บริการ หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงและไม่มีการแสดงพฤติกรรมภายนอก เช่น การเกิดความปรารถนาหรือความสนใจที่เพิ่มขึ้นแต่ยังไม่นำไปสู่การกระทำที่เป็นรูปธรรม

การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคออนไลน์ได้นำไปสู่ความจำเป็นในการปรับปรุงแบบจำลองทางการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริงของพฤติกรรมการซื้อในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น บริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำของญี่ปุ่น Dentsu Group ได้ริเริ่มการพัฒนาแบบจำลอง AISAS ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยแบบจำลองนี้ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของการบริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยห้าขั้นตอน ได้แก่ ความตระหนักรู้ ความสนใจ การสืบค้นข้อมูล การปฏิบัติ และการเผยแพร่ข้อมูล การปรับปรุงแบบจำลองนี้เกิดขึ้นจากการดัดแปลงแบบจำลองไอดาดั้งเดิม โดยมีการตัดขั้นตอนความปรารถนาออกไป และเพิ่มกระบวนการค้นหาข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูลเข้ามาแทน ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีการ

แบ่งปันประสบการณ์กันอย่างแพร่หลาย ทำให้แบบจำลอง AISAS เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารในสมัยปัจจุบัน (โคทาโร่ ชูกิยามะ และทิมอันเดอร์, 2555, p. 48)

ความแตกต่างที่สำคัญของแบบจำลอง AISAS จากแบบจำลองเดิม คือการยอมรับบทบาทที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในฐานะผู้สืบค้นข้อมูลที่มีความเป็นอิสระและผู้เผยแพร่ข้อมูลที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากยุคที่ผู้บริโภคเป็นผู้รับข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว ไปสู่ยุคที่ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้ร่วมสร้างและเผยแพร่เนื้อหา

Implementation of AISAS Model on Marketing Communication Through TikTok



ภาพประกอบ 5 แบบจำลอง AISAS Model

ที่มา: โคทาโร่ ชูกิยามะ และทิมอันเดอร์ (2555). The Dentsu Way. แปลโดย ชูริเคน.

หน้า 84

แนวคิดแบบจำลอง AISAS นำเสนอกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าจากสื่อโฆษณา โดยเริ่มต้นจากการเกิดความรู้สึกในผลิตภัณฑ์ ต่อมาเกิดความใคร่รู้ อยากทราบรายละเอียดเพิ่มเติม จึงดำเนินการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของผู้ผลิต บทความจากผู้เชี่ยวชาญ หรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในชุมชนออนไลน์ หลังจากได้วิเคราะห์ข้อมูลอย่างครบถ้วนแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ และในที่สุดจะมีการส่งต่อข้อมูลให้ผู้อื่นในเครือข่ายของตน

อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับที่กำหนดไว้เสมอไป โดยผู้บริโภคอาจข้ามบางช่วงหรือเกิดการย้อนกลับในแต่ละขั้นตอน เช่น การเกิดความรู้สึกทันทีหลังจากเห็นโฆษณาและดำเนินการซื้อโดยไม่ต้องสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม หรือมีความชื่นชอบในบุคคลผู้นำเสนอเป็นพื้นฐาน จึงใส่ใจรับชมโฆษณาและแบ่งปันข้อมูลต่อไป นักการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกไป เพื่อปรับปรุงยุทธศาสตร์ให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผล

กระบวนการตอบสนองดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งาน Facebook Fan Page อย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคเปิดรับสารผ่านการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม แสดง

ความสนใจผ่านการกดไลก์หรือแสดงความคิดเห็น และเกิดการเผยแพร่ข้อมูลต่อไปยังเครือข่ายของตน การประเมินประสิทธิผลใน Facebook Fan Page สามารถทำได้หลากหลายวิธี เนื่องจากสื่อดิจิทัลมีข้อมูลที่ชัดเจนกว่าสื่อแบบดั้งเดิมที่วัดผลได้ยาก Facebook มีระบบรายงาน "Insights" ที่ให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้ดูแลเพจ ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมรายวันที่เกิดขึ้นทั้งหมด จำนวนการกดติดตามและยกเลิกการติดตาม สถิติการเข้าถึงโพสต์ การโต้ตอบ และการเผยแพร่ จำนวนผู้เยี่ยมชมเพจและช่องทางที่เข้ามา การคลิกปุ่มต่างๆ บนเพจ ข้อมูลการรับชมวิดีโอ รวมถึงลักษณะทางประชากรของผู้เข้าชม

ข้อมูลเหล่านี้มีคุณค่าในการวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายและปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ให้เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการเลือกใช้ตัวชี้วัดที่สามารถสะท้อนสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างแท้จริง โดยมีหลักการพื้นฐานในการหาตัวชี้วัด 4 ประการ ได้แก่ เป้าหมายของการประเมิน ความสำคัญของสิ่งที่ต้องการวัด ค่าอ้างอิงสำหรับการวัด และความสามารถในการอธิบายผลที่ต้องการวัด

ตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินประสิทธิผลมีหลายประเภท ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามเพจ ซึ่งแสดงโอกาสในการเห็นเนื้อหาต่างๆ ที่เผยแพร่ แต่ต้องระวังว่าการกดติดตามบางครั้งอาจเกิดจากการต้องการรับรางวัลจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่ใช่ความสนใจในตัวสินค้าจริง การมีส่วนร่วมกับเพจ รวมการกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน การแชร์คอน และการกล่าวถึง ซึ่งสามารถแสดงผลเป็นรายวัน สัปดาห์ หรือเดือน แต่ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายจะทำให้ตัวเลขสูงกว่าปกติ

จำนวนการเข้าถึงโพสต์สะท้อนความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่การเข้าถึงของผู้ติดตามแสดงประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ติดตามแต่ละโพสต์ การมีส่วนร่วมต่อโพสต์วัดคุณภาพเนื้อหาในการสร้างการมีส่วนร่วม โดยต้องพิจารณาว่าเนื้อหามีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือเป็นเพียงความบันเทิงที่จูงใจให้ผู้ชมมีส่วนร่วม การคำนวณอัตราส่วนการมีส่วนร่วมสามารถทำได้จากการรวมจำนวนการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น แบ่งปัน และคลิกโพสต์ หารด้วยจำนวนผู้ใช้ที่เข้าถึงโพสต์ หรือหารด้วยจำนวนผู้ติดตามทั้งหมดเมื่อไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้ การใช้ตัวชี้วัดเหล่านี้จะช่วยให้สามารถประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารและปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

$$\text{Daily Page Engagement Rate (\%)} = \frac{\text{Like+Comments+Shares}}{\text{Total Fans}}$$

สำหรับมาตรฐานในการประเมินระดับการมีส่วนร่วมที่เหมาะสม จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างของลักษณะธุรกิจและขนาดฐานผู้ติดตาม เนื่องจากความหลากหลายของประเภทอุตสาหกรรมและจำนวนผู้ติดตามที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการตอบสนองหรือมีส่วนร่วมในโพสต์มีความต่างกันด้วย ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า อัตราการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในภาพรวมทุกสาขาอุตสาหกรรมอยู่ที่ร้อยละ 0.17 เมื่อพิจารณาอัตราการมีส่วนร่วมต่อการโพสต์ใน 6 สาขาอุตสาหกรรม พบว่าภาคการศึกษามีค่าสูงสุดที่ร้อยละ 0.33 ตามด้วยองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่ร้อยละ 0.27 อาหารและเครื่องดื่ม สุขภาพและความงาม เครื่องแต่งกาย และสื่อ มีค่าที่ร้อยละ 0.23, 0.14, 0.13 และ 0.12 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเกณฑ์มาตรฐานในการวัดอัตราการมีส่วนร่วมตามจำนวนผู้ติดตาม การวิจัยเรื่อง Finding The Right Engagement Rate for your Facebook Page in 2014 ได้ดำเนินการสำรวจโดยใช้ข้อมูลจากกว่า 43,000 หน้าแฟนเพจที่มีขนาดและสาขาอุตสาหกรรมที่หลากหลายเพื่อกำหนดอัตราการมีส่วนร่วมที่เหมาะสมเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและสามารถประเมินความสำเร็จของการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นการลดลงอย่างเด่นชัดเมื่อมีผู้ติดตามเกิน 10,000 คน ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการมีฐานผู้ติดตามที่ขยายตัวไม่ได้หมายความว่า จะได้รับการตอบสนองที่เพิ่มสูงขึ้นเสมอไป แต่อาจจำเป็นต้องปรับยุทธศาสตร์เนื้อหาให้สอดคล้องกับขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่ขยายตัว

ตาราง 2 อัตราการมีส่วนร่วมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม

จำนวนผู้ติดตาม	อัตราการมีส่วนร่วม
0 - 9,999	0.96%
10,000 - 19,999	0.29%
20,000 - 49,999	0.21%
50,000 - 99,999	0.19%
100,000 - 199,999	0.16%
200,000 - 499,999	0.13%
500,000 - 999,999	0.11%

1,000,0000 - ขึ้นไป

0.09%

ข้อมูลจากตารางที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ได้เผยให้เห็นถึงรูปแบบที่น่าสนใจของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของฐานผู้ติดตามกับระดับการมีส่วนร่วม ข้อมูลจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์แบบผกผันระหว่างจำนวนผู้ติดตามกับอัตราการตอบสนองของผู้ใช้

จากข้อมูลสถิติพบว่าบัญชีที่มีผู้ติดตามในช่วง 0-9,999 คน แสดงอัตราการมีส่วนร่วมสูงที่สุดถึง 0.96% ในขณะที่บัญชีที่มีผู้ติดตาม 10,000-19,999 คน มีอัตราการตอบสนองลดลงอย่างมีนัยสำคัญเหลือเพียง 0.29% แนวโน้มการลดลงนี้ดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง จนถึงบัญชีที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการมีส่วนร่วมเพียง 0.09% เท่านั้น

เฟซบุ๊กได้พัฒนาระบบการโฆษณาที่ครอบคลุมเครือข่ายแอปพลิเคชันและบริการต่างๆ ของตน พร้อมทั้งจัดเตรียมเครื่องมือการรายงานผลการดำเนินงานที่ละเอียด ซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณา ค่าใช้จ่ายต่อการรับชมวิดีโอขั้นต่ำ 3 วินาที และค่าใช้จ่ายต่อการได้รับการตอบสนองจากผู้ใช้ การตอบสนองดังกล่าวประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่อเนื้อหา การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่เนื้อหาต่อ การคลิกลิงค์ และการติดตามหน้าแฟนเพจ ข้อมูลเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยในการติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนหน้าแฟนเพจ แต่ยังช่วยในการระบุแหล่งที่มาของเหตุการณ์และความคิดเห็นในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (รักธรรม, 2558)

การที่เฟซบุ๊กกำหนดให้การรับชมวิดีโอเพียง 3 วินาทีถือเป็นการรับชมที่สมบูรณ์นั้น เป็นกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้แบรนด์และผู้ใช้อื่นๆ เข้ามาลงโฆษณาวิดีโอกับแพลตฟอร์ม โดยใช้ตัวเลขการวัดที่ดูเข้าถึงง่าย อย่างไรก็ตาม วิดีโอถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงและเป็นที่ยอมรับของผู้ชม มากกว่าการใช้ตัวเลขการรับชมที่ถูกนำมาวัดในลักษณะนี้ (Marketing Land, 2015)

การศึกษาของเจียงและคณะ (Jiang et al., 2014, pp. 1-7) ที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์วิดีโอจำนวน 20,000 คลิป โดยจำแนกเป็นวิดีโอแพร่กระจายไวรัส 446 คลิป วิดีโอคุณภาพสูง 294 คลิป และวิดีโอธรรมดา 19,290 คลิป เพื่อศึกษาลักษณะของวิดีโอที่ได้รับความนิยมและมีการแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่าในด้านจำนวนการรับชม โดยพิจารณาจากคำขวัญฐานเมื่อเรียงลำดับข้อมูลจากต่ำสุดไปสูงสุด วิดีโอไวรัลมีจำนวนการรับชม 3,079,011 ครั้ง วิดีโอคุณภาพสูงมีจำนวนการรับชม 55,455,364 ครั้ง และวิดีโอธรรมดามีจำนวนการรับชม

7,528 ครั้ง ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนการรับชมที่สูงที่สุดไม่ได้สื่อถึงการได้รับการตอบสนองในด้านการเผยแพร่ต่อที่มากที่สุด ด้วยเหตุผลดังกล่าว นักวิจัยจึงไม่นำยอดผู้รับชมมาเป็นตัวชี้วัดในการศึกษา

ตามการศึกษาของ นิมสุวรรณ and พลนิกรกิจ (2556) พบว่า พฤติกรรมการคลิกปุ่มถูกใจบนช่องทางการสื่อสารของหน้าแฟนเพจในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นการแสดงออกซึ่งการรับรองหรือความพึงพอใจที่มีรากฐานมาจากแรงจูงใจและความต้องการที่แตกต่างกัน เมื่อผู้ใช้บริการรับสารข้อมูลผ่านหน้าแฟนเพจและได้พบเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคลหรือก่อให้เกิดความพอใจ พฤติกรรมการคลิกปุ่มถูกใจจะเกิดขึ้นในฐานะวิธีการแสดงความรู้สึกที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด

การศึกษาของ Quicksprout (2015) ที่วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคลิกถูกใจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ระบุว่า แรงจูงใจหลักเป็นการใช้วิธีการแสดงความเห็นพ้องที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนแรงจูงใจรองเป็นการแสดงความเชื่อมโยงส่วนตัว นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่คลิกถูกใจได้ ตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความงาม อาจบ่งชี้ว่าผู้รับชมและผู้มีปฏิสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แรงจูงใจเสริมอื่นๆ มีดังนี้ การแสดงความสนใจต่อเนื้อหาของการโพสต์ และการมุ่งหวังผลตอบแทนหรือข้อมูลใหม่จากแบรนด์นั้น

สรุปแล้ว พฤติกรรมการคลิกถูกใจมีความหมายที่ซับซ้อนกว่าการแสดงความคิดเห็นชอบหรือการให้การยอมรับในแง่บวกเพียงอย่างเดียว แต่สามารถตีความที่หลากหลายตามเจตนาของผู้ใช้งานและพลวัตของการสื่อสาร บางครั้งอาจเป็นเพียงการส่งสัญญาณให้ผู้เผยแพร่ข้อมูลรับทราบว่าได้มีการอ่านหรือรับรู้เนื้อหาแล้ว ด้วยเหตุผลที่เป็นช่องทางการตอบสนองที่ง่ายดายและมีความรวดเร็วมากที่สุด

การแสดงความคิดเห็นเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะที่ไม่คงที่และขึ้นอยู่กับจิตใจของแต่ละบุคคล การตีความความรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา สภาพแวดล้อม และอารมณ์ที่เป็นพื้นฐานในการแสดงออก โดยอาจมีการนำเสนอเหตุผลบางประการมาสนับสนุนและปกป้องความคิดของตนเองเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น (แย้มกมล, 2538)

ตามที่ สิริพร บุญนันทน์ (2539, p. 7) ได้ชี้แจงเพิ่มเติมไว้ว่า การแสดงทัศนะเป็นกระบวนการถ่ายทอดมุมมองผ่านสื่อภาษาซึ่งอาจอยู่ในรูปของการพูดหรือข้อความเขียน เชื่อมโยงกับความคิดเห็น ความเชื่อมั่น หรือหลักการสำคัญส่วนตัว มีลักษณะที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตาม

ช่วงเวลาและไม่ได้มีพื้นฐานจากความถูกต้องทางข้อเท็จจริงแต่ประการใด อาจได้รับการเห็นชอบหรือถูกคัดค้านจากผู้อื่นก็เป็นได้

ในกรอบการทำงานของการแสดงทัศนะบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก นอกเหนือจากการเป็นช่องทางในการถ่ายทอดแนวความคิดและอารมณ์ความรู้สึกแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกการมีปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เผยแพร่ข้อมูลและผู้รับชมข้อมูลอีกด้วย รูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวอาจปรากฏในลักษณะของการสนทนาโต้ตอบทั่วไปหรือกระบวนการซักถามและตอบข้อซักถามกันผ่านข้อความแสดงทัศนะบนเนื้อหาที่เผยแพร่แต่ละรายการ ผลการวิจัยของ *Moira Burke* ที่ได้ดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน *Facebook* จำนวน 1,200 ราย ได้เปิดเผยข้อค้นพบที่มีนัยสำคัญว่า การแสดงทัศนะเป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจที่มีความเข้มข้นมากกว่าการคลิกปุ่มถูกใจ

การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลในยุคดิจิทัลได้เผยให้เห็นถึงความซับซ้อนและความหลากหลายของแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการกระทำเหล่านี้

ตามการศึกษาของ เรมเมอร์ (*Remmer, 1954, pp. 6-7*) ได้มีการแบ่งแยกคุณลักษณะของการแสดงทัศนะออกเป็นสองกลุ่มหลัก กลุ่มแรกเป็นการแสดงทัศนะในลักษณะเชิงอารมณ์ทั้งในด้านสร้างสรรค์และทำลาย ซึ่งเป็นการนำเสนอมุมมองที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์และกระบวนการเรียนรู้ในอดีต โดยสามารถระบุแนวโน้มของทัศนะได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีช่วงคะแนนตั้งแต่ด้านสร้างสรรค์จนถึงด้านทำลาย ในแนวโน้มสร้างสรรค์จะเป็นการแสดงออกถึงความพอใจหรือความยินดี สำหรับแนวโน้มทำลายจะเป็นการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจหรือความไม่ถูกใจ กลุ่มที่สองเป็นการแสดงทัศนะจากการรับรู้ความหมาย เป็นการนำเสนอมุมมองที่สะท้อนถึงระดับความรู้ความเข้าใจของผู้รับข้อมูลต่อสิ่งนั้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการในการตีความหมาย โดยอาจเป็นการแสดงออกถึงความเข้าใจในแนวทางที่เห็นชอบ สนับสนุน หรืออาจเป็นความมีปัญหามิเห็นชอบ ไม่เห็นด้วย รวมไปถึงการรับรู้ในลักษณะเป็นกลางที่ไม่มีจุดยืนใดๆ

สำหรับพฤติกรรมการแบ่งปันหรือการบอกต่ออันนี้ เกิดขึ้นจากธรรมชาติของสังคมที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น เมื่อพบเจอสิ่งที่น่าสนใจและเกิดความประทับใจ มักจะเล่าให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดได้รับทราบ ส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลในกลุ่มบุคคลใกล้ชิด (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) การพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้การบอกต่อสามารถขยายขอบเขตได้กว้างขวางมากขึ้น จากเดิมที่เป็นการรับรู้เพียงกลุ่มบุคคลจำนวนจำกัด แต่ขยายเป็นการรับรู้ของกลุ่มบุคคลหลายกลุ่มได้ในระยะเวลาอันสั้น ช่วยให้การกระจายข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบเนื้อหาวิดีโอที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการตอบสนองที่เหมาะสมจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความหมายและลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ด

อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หมายถึง อาหารจานด่วนที่ปรุงสำเร็จและบริการให้ลูกค้าได้รับประทานอย่างรวดเร็ว สะดวก ง่ายต่อการรับประทาน มักจะเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง มีไขมัน น้ำตาล และเกลือปริมาณมาก แต่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ ตัวอย่างอาหารฟาสต์ฟู้ดยอดนิยม ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด มันฝรั่งทอด เบอร์ริโต้ โดนัท ฯลฯ โดยส่วนใหญ่จะเน้นการผลิตจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว รสชาติคงที่ตามสูตรและมาตรฐานของแต่ละแบรนด์ มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการซื้อกลับบ้าน หรือรับประทานระหว่างเดินทาง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ความนิยมและการเติบโตของอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดเติบโตและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมา จากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ระบุว่า ในปี 2563 ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 41,044 ล้านบาท แม้จะหดตัวลงร้อยละ 5.8 จากปี 2562 เนื่องจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่หากพิจารณาภาพรวมย้อนหลัง 5 ปี จะเห็นได้ว่า ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดยังสามารถเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4.3 ต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของตลาด ประกอบกับการปรับตัวของผู้ประกอบการในการขยายสาขา พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้ตอบโจทย์พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมานิยมความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ การเข้ามาของเทคโนโลยีและบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ยังช่วยให้ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น สะดวกขึ้น ส่งผลให้ตลาดเติบโตได้อย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา

ปัจจัยที่ส่งเสริมความนิยมของอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย โดยความนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ดในไทยเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่

3.1 การขยายตัวของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสาขาต่างๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ ศูนย์การค้า ปั๊มน้ำมัน สถานีบริการ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการซื้อหาเพื่อรับประทาน

3.2 การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เร่งรีบ แข่งขันกับเวลามากขึ้น ทำให้ต้องการอาหารที่สะดวก รวดเร็ว รับประทานง่าย เหมาะกับการใช้ชีวิตที่ต้องเดินทางบ่อย

3.3 การเข้ามาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น บริการสั่งอาหารและจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน บริการเดลิเวอรี่ การสั่งผ่านเว็บไซต์หรือแชทบอท ทำให้สั่งได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง

3.4 กลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีประสิทธิภาพ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เช่น การทำเมนูในราคาเยียมเยา จับคู่เป็นชุดประหยัด แคมเปญสะสมแต้ม แจกของรางวัล การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ช่วยกระตุ้นให้คนอยากซื้อมากขึ้น บ่อยขึ้น

(ศุภนิธิชัยกรไทย, 2564; สุวนเศรษฐกิจ, 2565)

บรรณอาหารฟาสต์ฟู้ดชั้นนำและยอดนิยมในประเทศไทย

ปัจจุบันมีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบรนด์ดังจากต่างประเทศและในประเทศเปิดให้บริการในไทยจำนวนมาก จากการจัดอันดับบรรณอาหารฟาสต์ฟู้ดยอดนิยมของไทยประจำปี 2565 โดยเว็บไซต์ Wongnai พบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับ 1 คือ เคเอฟซี (KFC) แปรณด์ไก่ทอดชื่อดังจากอเมริกา ที่ขึ้นชื่อเรื่องไก่ทอดกรอบ นอกนุ่มใน เครื่องเคียงอย่างมันบด บิสกิต และอื่นๆ

อันดับ 2 คือ แมคโดนัลด์ (McDonald's) แปรณด์แฮมเบอร์เกอร์อันดับหนึ่งของโลก ที่มีจุดเด่นในเรื่องเบอร์เกอร์เนื้อวัวระดับพรีเมียม เฟรนช์ฟรายส์ นั้กเก็ต และไอศกรีมชั้นดั้ย

อันดับ 3 คือ พิซซาฮัท (Pizza Hut) ร้านพิซซาแปรณด์ดังจากอเมริกา ที่มีเมนูพิซซาแบ่งบางกรอบ พิซซาแบ่งหนานุ่ม พิซซาคุณหนู พาสต้า ฯลฯ

อันดับ 4 เบอร์เกอร์คิง (Burger King) อีกหนึ่งแปรณด์แฮมเบอร์เกอร์ยักษ์ใหญ่ มีเมนูสัญลักษณ์อย่างเบอร์เกอร์เนื้อย่างวูเปอร์ เบอร์เกอร์ไก่ เฟรนช์ฟรายส์ เป็นต้น

อันดับ 5 เดอะ พิซซา คอมปะนี (The Pizza Company) แปรณด์พิซซาสัญชาติไทยในเครือบริษัทไมเนอร์ฯ ที่ขึ้นชื่อด้านพิซซาเนื้อแบ่งบางกรอบ พิซซาคุณหนู พาสต้า สลัด ขนมปัง เครื่องดื่ม และอื่นๆ

นอกจากนี้ยังมีแปรณด์อาหารฟาสต์ฟู้ดชั้นนำอีกหลายแปรณด์ที่ครองใจคนไทย อาทิ โดมิโนพิซซา เดลิเวอรี่ ซึ่งเน้นบริการจัดส่งพิซซาและอาหารอิตาเลียนถึงบ้าน บอนซอน ไก่ทอดสไตล์

เกาหลี แดรี่ควีน ร้านไอศกรีมซอฟท์เลิฟชื่อดัง ชัดเวย์ ร้านขนมปังและแซนวิชต่อหน้า สมูทตี้คิง น้ำปั่นผลไม้แบรนด์ไทย เป็นต้น (Wongnai, 2022) หลากหลายแบรนด์เหล่านี้ต่างแข่งขันกันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ด้วยรสชาติอาหาร คุณภาพการบริการ ความรวดเร็ว และกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กในการทำการตลาดของแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเช่นปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการทำการตลาดและโฆษณาสำหรับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้วยเหตุผลดังนี้

1. เฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียอันดับต้นๆ ของไทยที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ข้อมูลจาก datareportal (2024) ระบุว่า คนไทยใช้เฟซบุ๊กสูงถึง 55.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 79.2% ของประชากรไทยทั้งหมด ดังนั้นการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กจึงช่วยให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าได้ในวงกว้าง

2. เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีความสามารถหลากหลาย โดยเฉพาะฟีเจอร์เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เหมาะสมกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า แบรินด์ฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่จึงสร้างเพจเป็นของตัวเองเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมถึงสื่อสารโปรโมชั่นต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยสามารถโพสต์ได้ทั้งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ การไลฟ์สด และอื่นๆ อีกทั้งยังมีระบบการกดไลก์ กดแชร์ และคอมเมนต์ ซึ่งช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีกว่าสื่อแบบเดิม

3. เฟซบุ๊กมีระบบข้อมูลผู้ใช้งานที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Targeted Marketing) ได้ เช่น การซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากเพศ อายุ ความสนใจ พฤติกรรม ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แม่นยำ อีกทั้งยังมีข้อมูลเชิงลึกที่แสดงผลตอบรับจากการทำการตลาด เช่น จำนวนคนเห็น คนมีส่วนร่วม การเข้าถึงโพสต์ ฯลฯ ซึ่งช่วยให้ปรับแผนการสื่อสารและโฆษณาได้ตรงจุดยิ่งขึ้น

4. เฟซบุ๊กยังเป็นแหล่งรวมคอนเทนต์ต่างๆ ที่ผู้ใช้งานสร้างและแชร์เกี่ยวกับแบรนด์ (User-generated Content) ซึ่งธุรกิจฟาสต์ฟู้ดสามารถนำมาต่อยอดทำการตลาดได้ เช่น การแชร์ประสบการณ์การกินของลูกค้า ภาพหรือคลิปรีวิวเมนูใหม่ การแท็กแบรนด์ในโพสต์ต่างๆ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยสร้างการบอกต่อและเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊กมีบทบาทอย่างมากในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบัน ทั้งในแง่การเข้าถึงฐานลูกค้าจำนวนมาก การสร้างการมีส่วนร่วม

การตลาดเฉพาะกลุ่ม และการสร้างกระแสบนโลกออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและความภักดีต่อแบรนด์ได้ในที่สุด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊กถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกเข้าด้วยกัน ช่วยให้ผู้ใช้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ข้อความธรรมดา ภาพถ่าย ไฟล์เสียง ไปจนถึงคลิปวิดีโอ (Boyd & Ellison, 2007) แพลตฟอร์มนี้เริ่มจุดเริ่มต้นจากไอเดียของมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดยเริ่มจากการให้บริการเฉพาะนักศึกษาที่มีอีเมลของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยๆ ขยายฐานผู้ใช้ไปยังสถาบันการศึกษาอื่นๆ ในปี 2548 และในที่สุดก็เปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าใช้งานได้ในปี 2549 โดยกำหนดข้อกำหนดว่า ผู้ใช้ต้องมีอายุอย่างน้อย 13 ปี

ด้วยความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฟซบุ๊กจึงได้พัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแนะนำระบบแฟนเพจ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ทั้งบุคคลและองค์กรต่างๆ สามารถสร้างพื้นที่สำหรับแบ่งปันข้อมูลและสร้างการเชื่อมต่อกับผู้ที่สนใจได้ แฟนเพจมีคุณสมบัติพิเศษที่โดดเด่นกว่าโปรไฟล์ส่วนบุคคล เช่น ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ติดตามอย่างละเอียด การไม่จำกัดจำนวนผู้ติดตาม และฟังก์ชันต่างๆ ที่เหมาะสำหรับการใช้งานเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่เนื้อหาจากเว็บไซต์หลัก หรือการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง สิ่งเหล่านี้ทำให้การตลาดผ่านเฟซบุ๊กกลายเป็นตัวเลือกที่คุ้มค่าทั้งในด้านเวลาและงบประมาณ นอกจากนี้ การมีแฟนเพจยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพได้มากกว่าการใช้บัญชีส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจ

ระบบการแสดงผลเนื้อหาบนเฟซบุ๊กได้มีการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงแรกๆ ที่ใช้การเรียงลำดับตามเวลาโพสต์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากปริมาณข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถติดตามเนื้อหาที่สนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เฟซบุ๊กจึงได้นำเสนอระบบอัลกอริทึม "เอดจ์แรงค์" เพื่อแก้ไขปัญหานี้ ระบบดังกล่าวทำหน้าที่วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้แต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบ การแสดงความชื่นชอบ การแบ่งปัน หรือการแสดงความคิดเห็น เพื่อทำนายและเลือกแสดงเนื้อหาที่มีโอกาสสร้างความสนใจให้กับผู้ใช่มากที่สุด การทำงานของอัลกอริทึมนี้ส่งผลให้เนื้อหาที่ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์บ่อยครั้งจะได้รับการแสดงผล

มากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เพราะหมายถึงความจำเป็นในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม (แกรีเวย์เนอร์ชัค, 2559, pp. 40-42) การเข้าใจระบบนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพบนเฟซบุ๊ก

ในแง่ของตัวเลขผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กยังคงครองตำแหน่งผู้นำในตลาดโซเชียลมีเดียโลก ในปี 2560 มีผู้ใช้งานทั่วโลกถึง 1.93 พันล้านบัญชี สำหรับในประเทศไทย เฟซบุ๊กได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 49 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 70 ของประชากรทั้งประเทศ และมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ทำให้ประเทศไทยติดอันดับที่ 8 ของโลกในด้านจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก (โธโซเซียล, 2559) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มคู่แข่ง พบว่าอินสตาแกรมมีฐานผู้ใช้ในไทยประมาณ 13.6 ล้านคน และทวิตเตอร์มีผู้ใช้ราว 12 ล้านคน แม้ว่าทั้งสองแพลตฟอร์มจะมีอัตราการเติบโตที่สูง คือ ร้อยละ 24 และ 33 ตามลำดับ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่ชัดเจน เช่น อินสตาแกรมจำกัดระยะเวลาวิดีโอที่ 60 วินาที ขณะที่ทวิตเตอร์จำกัดความยาวข้อความที่ 140 ตัวอักษรและวิดีโอที่ 140 วินาที ข้อจำกัดเหล่านี้ทำให้เฟซบุ๊กยังคงมีความได้เปรียบในการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมและยืดหยุ่นมากกว่า (กวิสรา ธิสาคร, 2559, pp. 20-21) นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังมีความโดดเด่นในเรื่องของการรองรับเนื้อหาที่หลากหลายและการมีระบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ละเอียดกว่า ทำให้เป็นที่นิยมของนักการตลาดที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ

การยอมรับของภาคธุรกิจต่อเฟซบุ๊กในฐานะช่องทางทางการตลาดก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถิติที่เปรียบเทียบระหว่างปี 2560 และ 2561 แสดงให้เห็นว่าปริมาณเนื้อหาจากตราสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 52 พร้อมกับการเพิ่มขึ้นของการตอบสนองจากผู้ใช้ในอัตราร้อยละ 12 (โธโซเซียล, 2559) เมื่อพิจารณาประเภทเนื้อหาที่ได้รับการตอบสนองมากที่สุด พบว่าวิดีโอครองอันดับหนึ่งด้วยการมีส่วนร่วม 2,556 โพสต์ ตามด้วยรูปภาพที่ 1,273 โพสต์ และลิงค์ต่างๆ กิจกรรม บันทึกรีวิว และการอัปเดตสถานะที่ 1,199, 387, 115 และ 32 โพสต์ตามลำดับ ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปสู่เนื้อหาที่มีภาพและเสียงมากกว่าข้อความล้วนๆ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์เนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นแพลตฟอร์มการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง ด้วยฐานผู้ใช้ที่กว้างขวาง ระบบอัลกอริทึมที่ช่วยให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และความ

ยืดหยุ่นในการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ทำให้เฟชบุ๊กยังคงเป็นตัวเลือกหลักสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในยุคดิจิทัล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง (2560) เกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ที่มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ซึ่งการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จนั้นไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นผลจากการบูรณาการของหลายองค์ประกอบที่ทำงานร่วมกัน

การศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องสามารถสร้างสมดุลระหว่างความบันเทิงและคุณค่าที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะการนำเสนอที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือความประทับใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมและการเผยแพร่ต่อ (ขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง, 2560)

นอกจากนี้ การวิจัยยังเผยให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมและการแชร์ของผู้คน โดยเฉพาะความต้องการทางสังคม เช่น การแสวงหาการยอมรับ การรักษาความสัมพันธ์ และการแสดงออกถึงตัวตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ทำให้เนื้อหาสามารถแพร่กระจายไปในวงกว้าง การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าในยุคที่ข้อมูลข่าวสารล้นหลาม การสร้างเนื้อหาที่สามารถโดดเด่นและสร้างผลกระทบได้นั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในทั้งด้านเทคนิคและจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษานี้ให้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัล และเป็นแนวทางสำคัญสำหรับการสร้างเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟชบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์เครื่องสำอางระดับไฮเอนด์สามแบรนด์ คือ Shu Uemura, Bobbi Brown และ The Balm โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหาบนแฟนเพจ

ผลการศึกษาพบว่า เป้าหมายหลักของการดำเนินกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยสามด้านสำคัญ คือ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจ และการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ โดยมีรูปแบบกิจกรรมห้าลักษณะ

ได้แก่ การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมเชิงโต้ตอบ การตอบคำถามและสื่อสารกับสมาชิก การจัดประกวด และการสำรวจความคิดเห็น

การออกแบบเนื้อหาเน้นการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองเหมือนการสนทนาระหว่างเพื่อน โดยใช้กลยุทธ์การจูงใจสามแบบ คือ การใช้อารมณ์เชิงบวกเพื่อนำไปสู่การซื้อ การใช้เหตุผลในการอธิบายคุณสมบัติและเทคนิค และการใช้แรงจูงใจด้วยรางวัลเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วม

รูปแบบการนำเสนอประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และแอปพลิเคชัน โดยเนื้อหาแบ่งเป็นห้าประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การถ่ายทอดความรู้ การแจ้งกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองพบว่า เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการให้ความรู้ การส่งเสริมการขาย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีคุณค่า ข้อเสนอพิเศษ และความน่าเชื่อถือจากบุคคลที่เป็นที่ยอมรับการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการผสมผสานเทคนิคการสื่อสารแบบดั้งเดิมกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดกับลูกค้าและการปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอาง

จากรูวรรณ พันธุ์ไทย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการแบ่งปันคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาของคลิปวิดีโอที่ได้รับการแบ่งปันบ่อยครั้ง งานวิจัยนี้ใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คลิปวิดีโอจำนวน 20 เรื่อง แบ่งเป็น 10 คลิปที่มีการแบ่งปันสูง และ 10 คลิปที่มีการแบ่งปันต่ำ นอกจากนี้ยังได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปัน

ผลการวิจัยพบว่า คลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในการแบ่งปันมักมี ความสนุกสนาน และ เนื้อหาที่แปลกใหม่ ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกและอยากที่จะบอกต่อให้คนอื่นได้ดู คลิปที่มีอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสุขหรือความสนุกสนาน จะดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากแบ่งปันเพื่อส่งต่อความสุขนั้นไปให้ผู้อื่น ส่วนคลิปที่ไม่ประสบความสำเร็จมักมี เนื้อหาซ้ำซาก หรือนั่นการโฆษณามากเกินไป จึงทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกอยากแบ่งปัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าคลิปที่มี ประโยชน์ หรือให้ ข้อมูลที่มีคุณค่า จะทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มในการแบ่งปันมากขึ้น และในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุในกลุ่ม เจเนอเรชันวาย มักจะมีพฤติกรรมในการแบ่งปันคลิปมากกว่ากลุ่ม เจเนอเรชันเอ็กซ์ เนื่องจากมีการใช้งานโซเชียลมีเดียบ่อยกว่าและมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

นภสร กุลานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอผ่านโซเชียลมีเดียและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียในการแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยเฉพาะคลิปที่ได้รับความนิยมและถูกแชร์ในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook และ YouTube รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ในการแชร์คลิปวิดีโอ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียจำนวน 200 คน โดยเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการแบ่งปันคลิปวิดีโอบ่อยครั้ง โดยการใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อลึกลงถึงเหตุผลในการตัดสินใจแบ่งปัน

ผลการวิจัยพบว่า คลิปวิดีโอที่มีอารมณ์ร่วม เช่น ความสนุกสนานหรือความตื่นเต้นจะช่วยให้กระตุ้นให้ผู้ชมมีความรู้สึกอยากแบ่งปันคลิปก้นๆ เพราะผู้ชมรู้สึกดีเมื่อได้แชร์สิ่งที่สร้างความบันเทิงหรือความสนุกให้กับตนเอง และอยากให้เพื่อนๆ ได้รับประสบการณ์เดียวกัน นอกจากนี้การนำเสนอคลิปที่มีเนื้อหาที่แตกต่างและสร้างสรรค์ เช่น ความแปลกใหม่หรือความไม่คาดคิด ก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมและเพิ่มความต้องการในการแบ่งปัน

ภรณ์ทิพย์ เสน่หา (2564) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการแชร์คลิปวิดีโอในรูปแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งในโซเชียลมีเดียโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการแชร์คลิปวิดีโอในโซเชียลมีเดียในรูปแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นไปที่ลักษณะของคลิปวิดีโอที่มีการแชร์สูงในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, และ Twitter การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของคลิปวิดีโอ 10 เรื่อง ซึ่งแบ่งเป็นคลิปที่ได้รับความนิยมและแชร์สูง 5 เรื่อง และคลิปที่ไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแชร์ 5 เรื่อง จากนั้นทำการสัมภาษณ์ผู้ชมจำนวน 15 คน เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมตัดสินใจแชร์คลิปวิดีโอ

ผลการวิจัยพบว่า คลิปที่ประสบความสำเร็จในด้านการแชร์มักจะมีเนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้ ไม่ว่าจะเป็นความสนุก ความตื่นเต้น หรือความประทับใจจากเนื้อหา โดยการนำเสนอคลิปที่มีลักษณะเป็นเรื่องราวที่มีความแตกต่างและสร้างสรรค์ ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากที่จะแชร์สิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน นอกจากนี้ การให้ข้อคิดหรือเนื้อหาที่สามารถให้ประโยชน์แก่ผู้ชมก็ช่วยเพิ่มความต้องการในการแชร์

ธนิภา วัฒนารัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาคลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้ง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันและการยอมรับโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการแบ่งปันคลิปวิดีโอในรูปแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง โดยมีเป้าหมายที่จะศึกษาคลิปที่ได้รับการยอมรับจากผู้ชมในด้านการแชร์ และศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าหรือ

ประโยชน์ งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยแบ่งปันคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการไวรัลมาร์เก็ตติ้ง จำนวน 20 คน และการวิเคราะห์เนื้อหาของคลิปวิดีโอที่ได้รับการแชร์สูงในโซเชียลมีเดีย

ผลการวิจัยพบว่า คลิปวิดีโอที่ได้รับการแชร์และยอมรับมักจะมีองค์ประกอบของอารมณ์ร่วม เช่น ความสนุก ความตื่นเต้น หรือความประทับใจ นอกจากนี้ การที่คลิปมีเนื้อหาที่ไม่ซ้ำซากและสร้างสรรค์จะดึงดูดให้ผู้ชมมีความสนใจและอยากที่จะแชร์ให้กับผู้อื่น คลิปที่มีประโยชน์หรือให้ข้อคิดที่ผู้ชมสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริงจะช่วยเพิ่มความต้องการในการแบ่งปันคลิปนั้นๆ

สุภาภรณ์ เพ็ญศิริ (2564) ได้ทำการศึกษาหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการแชร์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแชร์คลิปวิดีโอในลักษณะไวรัลมาร์เก็ตติ้งในโซเชียลมีเดีย ผ่านการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่มีคำถามหลากหลายเกี่ยวกับลักษณะของคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้เลือกจะแชร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแชร์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักคือ การกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชม เช่น ความสนุกสนานหรือความตื่นเต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและเกิดแรงจูงใจในการแชร์คลิปก้าวไปยังเพื่อนหรือกลุ่มคนในโซเชียลมีเดีย; ความแปลกใหม่และความแตกต่าง ของเนื้อหาของคลิปที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการคลิปก็น่าสนใจและไม่เหมือนกับคลิปทั่วไปที่เห็นในโซเชียลมีเดีย; และ การให้ประโยชน์หรือข้อคิด ที่สามารถช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าคลิปวิดีโอนั้นมีคุณค่าและเหมาะสมที่จะส่งต่อให้กับคนอื่น ทั้งนี้พบว่าคลิปที่มีการโปรโมตสินค้าหรือแบรนด์มากเกินไปนั้นมีแนวโน้มที่จะได้รับการแชร์น้อย เพราะผู้ชมรู้สึกว่ามันเป็นการตลาดที่ชัดเจนเกินไปและอาจไม่สร้างความรู้สึกที่อยากจะแบ่งปันจริง ๆ ดังนั้น การสร้างคลิปไวรัลที่มีการกระตุ้นอารมณ์และสามารถให้ข้อคิดหรือประโยชน์กับผู้ชม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คลิปมีโอกาสประสบความสำเร็จในการแชร์มากขึ้น

สุทธาณี ปานทอง (2564) ได้ศึกษาหัวข้อ “การศึกษาแนวโน้มนการแบ่งปันคลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งในสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มผู้บริโภคไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปไวรัลมาร์เก็ตติ้งของผู้บริโภคในประเทศไทยในเชิงลึก รวมถึงการวิเคราะห์ถึงการเลือกตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะแชร์คลิปต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกแชร์คลิปที่มี เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น ความสนุก ความตื่นเต้น หรือความประทับใจ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้ชม คลิปที่มีการ สร้างประโยชน์ หรือ แง่คิดใหม่ ๆ มักได้รับการแชร์สูงขึ้น เนื่องจากผู้ชมรู้สึกว่าคลิปนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงหรือมีความหมายในชีวิตประจำวันของตนเอง นอกจากนี้ คลิปที่มีความ แปลกใหม่ และ ไม่ซ้ำซาก ก็จะได้รับ ความสนใจจากผู้ชมมากกว่า เนื่องจากช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคลิปนั้นน่าสนใจและมีคุณค่าในตัวเอง ในทางกลับกัน คลิปที่เน้น การโปรโมตสินค้า หรือ แบนด์ มากเกินไปจะถูกมองว่าเป็นการตลาดที่ไม่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและแบรนด์ จึงทำให้มีโอกาสน้อยที่จะได้รับการแชร์

ณัฐภูมิ สุขสำราญ (2564) ได้ศึกษาหัวข้อ “การวิเคราะห์ผลกระทบของคลิปวิดีโอไวรัล มาร์เก็ตติ้งต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า” โดยศึกษาผลกระทบของคลิปไวรัล มาร์เก็ตติ้งที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับชมคลิปวิดีโอไวรัลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า การกระตุ้นอารมณ์ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากตัดสินใจซื้อสินค้า คลิปที่สามารถสร้างความสนุกสนานหรือความตื่นเต้นให้กับผู้ชมจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้า โดยเฉพาะเมื่อคลิปนั้นๆ นำเสนอประสบการณ์ที่ดี และ ให้ข้อคิด ที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ คลิปที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ชมมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ส่วนคลิปที่เน้นการโปรโมตสินค้าหรือแบนด์มากเกินไป โดยไม่ได้เน้นที่เนื้อหาหรือคุณค่าที่ผู้ชมจะได้รับนั้นจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในทางลบ เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคลิปนั้นเป็นเพียงการโฆษณาอย่างเดียวและไม่สร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับสินค้า

Qin et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการติดแอปพลิเคชันวิดีโอสั้น TikTok จากมุมมองคุณภาพข้อมูลและคุณภาพระบบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าสภาพแวดล้อมของระบบข้อมูล TikTok ส่งผลกระทบท่อสภาวะภายในของผู้ใช้งาน เช่น ความเพลิดเพลิน ความ

เข้มข้น และการบิดเบือนเวลา (ซึ่งนักวิชาการเรียกว่า Flow Experience) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการติดใช้งาน การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากวัยรุ่นในประเทศจีนอายุระหว่าง 10-19 ปี จำนวน 659 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Partial Least Square (PLS) โดยใช้ Information System Success Model เป็นกรอบทฤษฎีหลัก ร่วมกับ Flow Theory เพื่ออธิบายกลไกที่นำไปสู่การติดใช้งาน TikTok

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่าคุณภาพข้อมูลในการกำหนด Flow Experience ของวัยรุ่นเมื่อใช้งาน TikTok และ Flow Experience เป็นตัวกลางสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการติด TikTok มีระบบอัลกอริทึมที่ทันสมัยที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ ทำให้เกิดปัญหาการติดใช้งานที่รุนแรงกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีสมาธิสั้น ระบบการแนะนำเนื้อหาที่เป็นส่วนตัวและความสามารถในการสร้าง Flow Experience ที่ต่อเนื่องเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้งานติดใช้งาน การศึกษายังพบว่าลักษณะของผู้ใช้งาน TikTok ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและผู้ใหญ่วัยต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงต่อการพัฒนาพฤติกรรมการติดใช้งานโซเชียลมีเดีย

Wang และ Xie (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้และการแบ่งปันของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ความรู้และข้อมูลของผู้ใช้งาน ตลอดจนพฤติกรรมการแบ่งปันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การศึกษานี้เน้นผลกระทบของลักษณะแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งาน การวิจัยใช้แบบจำลอง Information System Continuance Model เป็นกรอบทฤษฎีหลัก และบูรณาการปัจจัยอื่นๆ เช่น Network Effect, Privacy Protection Effectiveness และ Trust เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งาน 430 คนที่เคยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อการเรียนรู้และแบ่งปันความรู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS 26.0 และ AMOS 23.0 เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น ความตรงเชิงโครงสร้าง และแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้และการแบ่งปันบนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Network Effect มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล ขณะที่ Privacy Protection และ Trust เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน พฤติกรรมการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานที่เรียนรู้ความรู้จาก

แพลตฟอร์มมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันความรู้กลับคืนสู่ชุมชน นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในระบบและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพการปกป้องความเป็นส่วนตัวมีผลกระทบสำคัญต่อความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูล การศึกษานี้ยืนยันว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนความรู้ หากได้รับการออกแบบและจัดการอย่างเหมาะสม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการโฆษณาอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กระบวนการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการสกัดเนื้อหาวิดีโอและการตอบสนองของผู้ใช้งานต่อโพสต์วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแง่ของการตอบสนองต่อโฆษณาผ่านวิดีโอบนแพลตฟอร์มดังกล่าว

- 1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ โพสต์ประเภทวิดีโอทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ทำการตลาดในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรเป็นโพสต์วิดีโอที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งมีจำนวนมากทำให้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ ซึ่งเท่ากับ 0.05

แทนค่าประชากรในสูตร

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ละได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Random sampling) โดยทำการจับฉลากจากเฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ดในประเทศไทยข้อมูลจากเว็บไซต์ Socialbakers การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณาเลือกโพสดีวีดีโอ โดยวิดีโอที่นำมาวิเคราะห์ต้องมี อัตราการมีส่วนร่วมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตามตามเกณฑ์ของ Socialbakers โดยได้กำหนดการเก็บข้อมูลในรูปแบบของตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนโดย การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบง่าย (Random sampling) โดยทำการจับฉลากจากเฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ดที่ทำการตลาดในประเทศไทย อ้างอิงข้อมูลการจัดอันดับจากเว็บไซต์ Socialbaker

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณาเลือกโพสดีวีดีโอ จากเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ดที่ทำการตลาดในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การคัดกรอง ดังต่อไปนี้

- 1) วิดีโอที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีอัตราการมีส่วนร่วมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตามของ Socialbakers ดังนี้

ตาราง 2 อัตราการมีส่วนร่วมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม

จำนวนผู้ติดตาม	อัตราการมีส่วนร่วม
0 - 9,999	0.96%
10,000 - 19,999	0.29%
20,000 - 49,999	0.21%
50,000 - 99,999	0.19%
100,000 - 199,999	0.16%
200,000 - 499,999	0.13%
500,000 - 999,999	0.11%
1,000,0000 - ขึ้นไป	0.09%

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ในการสร้างแบบบันทึกข้อมูลจะเริ่มต้นจาก การสังเกตร่วมจากวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ประสบความสำเร็จในเชิงการตลาด จำนวน 400 วิดีโอ โดยใช้เกณฑ์ของ ฟิท คอมพานี (Feedcompany, 2008) กล่าวคือ ต้องมีจำนวนผู้เข้าชมอย่างน้อย 1 แสนคน ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการคัดเลือกวิดีโอในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโอเพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ โดยมีผู้ร่วมสังเกตจำนวน 3 คน นำมาไว้ในแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดย 400 วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด

แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component) จำนวน 4 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลมีดังนี้

1) ความยาวของวิดีโอเป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดย ระบุความยาวของวิดีโอหน่วยเป็นวินาที

2) รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar) เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

2.1) Lifestyle

2.2) Realtime

2.3) Education

2.4) Seasonal

3) สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุจำนวนครั้งในการปรากฏหน่วยเป็นครั้ง

4) เสียงประกอบ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุจำนวนครั้งในการปรากฏเสียงประกอบหน่วยเป็นครั้ง

5) เสียงพูด (Voice Over) เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

5.1) มีเสียงพูด

5.2) ไม่มี เสียงพูด

ส่วนที่ 2 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) จำนวน 3 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลมีดังนี้

1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุเป็นจำนวนบุคคลที่ปรากฏหน่วยเป็นคน

2) มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุเป็นจำนวนบุคคลที่ปรากฏหน่วยเป็นคน

3) เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุเป็นจำนวนบุคคลที่ปรากฏหน่วยเป็นคน

ส่วนที่ 3 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลมีดังนี้

1) การส่งเสริมการขาย เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระยะเวลาการปรากฏหน่วยเป็นวินาที

2) การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระยะเวลาการปรากฏหน่วยเป็นวินาที

3) การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระยะเวลาการปรากฏหน่วยเป็นวินาที

4.) การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

4.1) มีความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration)

4.2) ไม่มีความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration)

ส่วนที่ 4 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลในการโฆษณาอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 3 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่

1) จำนวนการกดถูกใจ (Like)

2) จำนวนการกดแบ่งปัน (Share)

3) จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. จากการทำการสังเกตร่วมวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวน 400 วิดีโอ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ และได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet)

2. จัดทำแบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) ให้สอดคล้องกับตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษา โดยแบบบันทึกข้อมูลประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component)

ส่วนที่ 2 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer)

ส่วนที่ 3 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

3. นำแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และทำการแก้ไขตามคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบบันทึกข้อมูลไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 วิดีโอจากนั้นทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของหน่วยวิเคราะห์เนื้อหา โดยผู้วิจัยได้นำแบบบันทึกข้อมูลมาทดสอบกับผู้ทรงรหัส 3 คนบันทึกข้อมูลชุดเดียวกัน เพื่อทดสอบว่าผลของการวิเคราะห์ของผู้วิจัยและผู้ทรงรหัสตรงกันหรือไม่ นำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยอาศัยหลักการคำนวณโดยวิธี Inter-coder Reliability ตามหลักการของ Holsti (จุฬพงษ์ศรี, 2554) ซึ่งตามหลักการของ Holsti ค่าที่คำนวณได้จากสูตรนี้ไม่ควรต่ำกว่า 0.75 จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือได้ โดยใช้สูตร

$$\text{Reliability} = \frac{3M}{N_1 + N_2 + N_3}$$

โดย M คือ จำนวนครั้งที่ผู้ทรงรหัส 3 คนมีการลงรหัสตรงกัน
 $N_{1,2,3}$ คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ผู้ทรงรหัสทั้ง 3 คน
 ผลจากการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Reliability} &= \frac{3(80)}{100 + 100 + 100} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าที่ได้เท่ากับ 0.80 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.75 จึงถือว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอมีความน่าเชื่อถือ

5) นำข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกข้อมูลไปการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Unit of Analysis) เพื่อให้สามารถอธิบายผลของการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ ซึ่งหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหานี้คือการวิเคราะห์สาระ (Theme) โดยพิจารณาจากสิ่งที่ปรากฏในวิดีโอและปัจจัยด้านการเผยแพร่มีรูปแบบใดบ้าง ตามลักษณะที่ได้จากการสังเกตปัจจัยทั้ง 3

ด้าน โดยด้านที่ 1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component) ได้แก่ ความยาวของวิดีโอ โดยระบุ การวิเคราะห์ระยะเวลาและพื้นที่ (Time/Space) รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar) โดยระบุประเภทของเนื้อหาสื่อโฆษณา สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) โดยสามารถระบุจำนวน ได้จากการปรากฏ (Appearanc) เสียงประกอบ(Sound Effect) การวิเคราะห์รวมถึงวิเคราะห์ ความถี่ (Frequency)พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ใช้เสียงประกอบ เสียงพูด (Voice Over) พิจารณาการมีเสียงหรือไม่มี ด้านที่ 2 ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ได้แก่ ไมโครอินฟลูเอน เซอร์ (Micro Influencers) มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์(Macro-Influencers)และ เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) โดยสามารถระบุจำนวนบุคคลที่ปรากฏได้ (Persons Appearance) ด้านที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยระบุ การวิเคราะห์ ระยะเวลาและพื้นที่ (Time/Space) การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) และ การซ้ำชื่อ ผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) พิจารณาจากจำนวนครั้งที่มีการ ซ้ำชื่อแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) พิจารณาการ มีหรือไม่มี

3.1.2 จากนั้นสกัดรายการข้อมูลจากจำนวนของการตอบสนองได้แก่จำนวนการถูกใจ (Like)จำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการแบ่งปัน (Share) ต่อโพสต์วิดีโอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้เป็นผลรวมของจำนวนการถูกใจ (Like)จำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการแบ่งปัน (Share) หรือเรียกว่า Facebook Engagement Index

1.3 นำข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความ น่าเชื่อถือโดยวิธี Intercoder Reliability ก่อนบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1การจัดกระทำ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจาดตารางบันทึกข้อมูลมาดำเนินการดังนี้

- 1.นำตารางบันทึกข้อมูลที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกบันทึกข้อมูลจริง
- 2.นำตารางบันทึกข้อมูลที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 3.นำตารางบันทึกข้อมูลที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมา (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการ ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 4.นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ

1.1.1 หนังสือวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการศึกษาโดยใช้การสังเกตการณ์ (Observation)

2.2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ได้รับคัดเลือกในการสุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิธี Inter-coder Reliability กล่าวคือ ผู้วิจัยได้สร้างใช้แบบบันทึกข้อมูลที่ใช้ระบุประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโอที่ใช้ในการศึกษา (Codingsheet) โดยมีผู้ทำการระบุประเภทเนื้อหาจำนวน 3 คน เพื่อเป็นการยืนยันการปรากฏของเนื้อหาประเภทนั้น และเป็นการลดปัญหาการปรากฏที่ไม่ชัดเจนจนไม่เป็นที่สังเกตได้โดยง่าย ทั้งนี้ผู้ระบุประเภทเนื้อหาจะใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) ชุดเดียวกันในการเก็บข้อมูลการปรากฏของเนื้อหาที่พบแต่ละวิดีโอ กำหนดให้ใช้หมายเลข 0 และ 1 โดยที่หมายเลข 0 หมายถึงไม่พบเห็นการปรากฏเนื้อหา

ประเภทนั้นภายในวิดีโอ และหมายเลข 1 หมายถึงพบเห็นการปรากฏของเนื้อหาประเภทนั้น จากนั้นนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ตามหลักการของ Holsti โดยใช้สูตร

$$\text{Reliability} = \frac{3M}{N_1 + N_2 + N_3}$$

โดย M คือ จำนวนครั้งที่ผู้ลงรหัส 3 คนมีการลงรหัสตรงกัน
 $N_{1,2,3}$ คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คน

5.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านสถานภาพมีสูตรดังนี้

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{x}$	แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
Sp	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2
s_p^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$(s_1^2 \neq s_2^2)$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{\frac{s_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} \right] + \frac{\frac{s_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

เมื่อแทน $df = n_1 + n_2 - 2$

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$

แทนค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2

แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2

แทนจำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศสถานภาพระดับการศึกษาและอาชีพโดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_W}$$

เมื่อ

F

แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

Df

แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

K

แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

N

แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_w)

SS_B แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

SS_W แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSD แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

T แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาของสมมติฐานที่ 1-2 และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

โดยที่:

Y	แทน	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
X ₁ , X ₂ , ..., X _p	แทน	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำนวน p ตัว
β_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอย (Intercept)
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้คงที่
ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term) ซึ่งเป็นส่วนต่างระหว่างค่าจริงกับค่าที่ประมาณได้จากสมการถดถอย

5.3 การตรวจสอบสมมติฐาน

การใช้ t-test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยพิจารณาว่าค่าสัมประสิทธิ์แต่ละตัวแปรอิสระมีความสำคัญทางสถิติหรือไม่
การใช้ F-test เพื่อทดสอบความเหมาะสมของโมเดลรวม (Overall model fit) ว่าสามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรตามได้ดีเพียงใด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการโฆษณาอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของคอนนาค
CR	แทน	ค่าความเชื่อมั่นประกอบ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
B	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ที่อยู่ในสมการ
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและตัวยกกำลังสอง (Sum Squares)
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of Square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตร่วมวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอนเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของ วิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component)อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด จำแนกตาม ความยาวของวิดีโอ (Lenght) รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar) สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) เสียงประกอบ (Sound Effect) และเสียงพูด (Voice Over) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) การส่งเสริมการขาย การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) และ การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) ของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด จำแนกตาม การกดถูกใจ (Like) การกดแบ่งปัน (Share) และ แสดงความคิดเห็น (Comment)ของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component) ประกอบด้วย ความยาวของวิดีโอ (Lenght) รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar) สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) เสียงประกอบ (Sound Effect) และเสียงพูด (Voice Over) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ประกอบด้วย ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) และเมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์

(Product Repetition) และ การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration)มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการร่วมวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของเนื้อหาของวิดีโอ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตร่วมวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ จากวิดีโอที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด กล่าวคือ มีจำนวนยอดการเข้าชมสูงสุดตามลำดับ ณ.เวลาของการเก็บข้อมูลการทำการวิจัย จำนวน 400 วิดีโอ ซึ่งจะนำมาพิจารณาตามองค์ประกอบของวิดีโอ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ

1.1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component)

- 1.1.1 ความยาวของวิดีโอ (Lenght)
- 1.1.2 รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar)
- 1.1.3 สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic)
- 1.1.4 เสียงประกอบ (Sound Effect)
- 1.1.5 เสียงพูด (Voice Over)

1.2 ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer)

- 1.2.1 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)
- 1.2.2 มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers)
- 1.2.3 เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers)

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1.3.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 1.3.2 การซ้ำชื่อตราสินค้า (Brand Repetition)
- 1.3.3 การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition)
- 1.3.4 การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา วิดีโออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component) ประกอบด้วยความยาวของวิดีโอ (Length) รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar) สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) เสียงประกอบ (Sound Effect) และเสียงพูด (Voice Over) 2. ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ประกอบด้วย ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencers) และ เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การซ้ำชื่อตราสินค้า (Brand Repetition) การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) และการสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration)

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของเสียงพูดที่ปรากฏในวิดีโอโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

เนื้อหาวิดีโอ	จำนวน(วิดีโอ)	ร้อยละ
เสียงพูด		
มีเสียงพูด	352	88.00
ไม่มีเสียงพูด	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเสียงพูดที่ปรากฏในวิดีโอจำนวน 400 โพสต์วิดีโอพบว่า วิดีโอส่วนใหญ่มีเสียงพูด จำนวน 352 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 88.00 และวิดีโอไม่มีเสียงพูดจำนวน 48 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของการสร้างร่วมมือระหว่างแบรนด์ที่ปรากฏในวิดีโอโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

เนื้อหาวิดีโอ	จำนวน(วิดีโอ)	ร้อยละ
การสร้างร่วมมือระหว่างแบรนด์		
มี Collaboration	28	7.00
ไม่มี Collaboration	372	93.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเสียงพูดที่ปรากฏในวิดีโอจำนวน 400 โพสต์วิดีโอพบว่า วิดีโอส่วนใหญ่ไม่มี Collaboration จำนวน 372 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 93.00 และวิดีโอมี Collaboration จำนวน 28 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบของสื่อโฆษณาที่ปรากฏในวิดีโอโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

เนื้อหาวิดีโอ	จำนวน(วิดีโอ)	ร้อยละ
รูปแบบของสื่อโฆษณา		
Lifestyle	243	60.80
Education	90	22.50
Realtime	34	8.40
Seasonal	33	8.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรูปแบบสื่อโฆษณาที่ปรากฏในวิดีโอจำนวน 400 โพสต์วิดีโอพบว่า วิดีโอส่วนใหญ่รูปแบบ Lifestyle จำนวน 243 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 60.80 รูปแบบ Education จำนวน 90 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 22.50 รูปแบบ Realtime จำนวน 34 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 8.40 รูปแบบ Seasonal จำนวน 33 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอที่ปรากฏในวิดีโอโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

เนื้อหาวิดีโอ	Mean	S.D.
ความยาวของวิดีโอ	27.66	40.97
Motion graphic (ครั้ง)	8.26	5.78
Sound Effect(ครั้ง)	5.74	6.08
Micro Influencers (คน)	4.07	11.08
Macro Influencer (คน)	0.13	0.52
Mega Influencers (คน)	0.14	0.57
Sale promotion (วินาที)	4.62	4.16
Brand Repetition (วินาที)	0.59	1.50
Product Repetition (วินาที)	1.33	1.85

จากตารางที่ 7 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอที่ปรากฏในวิดีโอโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามตัวแปร พบว่าความยาวของวิดีโอโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 27.66หรือประมาณ 28 วินาที มี Motion graphic เฉลี่ยเท่ากับ 8.26 หรือประมาณ 8 ครั้ง มีการใช้ Sound Effect เฉลี่ยเท่ากับ 5.74 หรือประมาณ 6 ครั้ง มีการปรากฏ Micro Influencers เฉลี่ยเท่ากับ 4.07 หรือประมาณ 4 คน ค่าเฉลี่ยของการปรากฏ Macro Influencer เท่ากับ 0.13 ซึ่งเท่ากับไม่มีการปรากฏของ Macro Influencer ค่าเฉลี่ยของการปรากฏ Mega Influencers เท่ากับ 0.14 ซึ่งเท่ากับไม่มีการปรากฏของ Mega Influencers ค่าเฉลี่ยของ Sale promotion เท่ากับ 4.62 หรือประมาณ 5 วินาที มี Brand Repetition เฉลี่ยเท่ากับ 0.59 หรือประมาณ 1 วินาที และมี Product Repetition เฉลี่ยเท่ากับ 1.33 หรือประมาณ 1 วินาที

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด จำแนกตาม การกดถูกใจ (Like) การกดแบ่งปัน (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment)ของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอรูปแบบตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

การตอบสนอง	Min	Max	Mean	S.D.
(Like)	501	165000	7951.160	3507.056
(Share)	415	12600	5110.090	1650.604
(Comment)	104	11000	4895.040	1320.946
รวม	1020	188600	17956.30	6478.606

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า การตอบสนองต่อเนื้อหาที่มีจำนวนรวมเฉลี่ยเท่ากับ 17,956.3 ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การกดไลค์มีจำนวนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นการแชร์ และการคอมเมนต์ โดยจำนวนเฉลี่ยเท่ากับ 7,951.160, 5,110.090 และ 4,895.040 ครั้งตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลในการโฆษณาอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component) ได้แก่ ความยาวของวิดีโอ (Lenght) รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar) สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) และ เสียงประกอบ (Sound Effect) เสียงพูด (Voice Over) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component) ได้แก่ ความยาวของวิดีโอ (Lenght) รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content

Pillar) สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) และ เสียงประกอบ (Sound Effect) เสียงพูด (Voice Over) ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ด

H1 : ด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component) ได้แก่ ความยาวของวิดีโอ (Lenght) รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar) สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) และ เสียงประกอบ (Sound Effect) เสียงพูด (Voice Over) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ประกอบด้วย ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) และเมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ประกอบด้วย ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) และเมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก

H1 : ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ประกอบด้วย ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) และเมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) และ การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) มีอิทธิพลต่อการ

ตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) และ การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด

H1 : ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) และ การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

Y = การตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก

X₁ = ความยาวของวิดีโอ (วินาที)

X₂ = สื่อเคลื่อนไหว (ครั้ง)

X₃ = เสียงประกอบ (ครั้ง)

X₄ = ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (คน)

X₅ = มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (คน)

X₆ = เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (คน)

X₇ = การส่งเสริมการขาย (วินาที)

X_8 = การซื้อแบรนด์ (วินาที)

X_9 = การซื้อผลิตภัณฑ์ (วินาที)

$D1_Education$ = 1 ถ้า Education, 0 ถ้าไม่ใช่

$D2_Realtime$ = 1 ถ้า Realtime, 0 ถ้าไม่ใช่

$D3_Seasonal$ = 1 ถ้า Seasonal, 0 ถ้าไม่ใช่

$D4_VoiceOver$ = 1 ถ้ามีเสียงพูด, 0 ถ้าไม่มี

$D5_Collaboration$ = 1 ถ้ามี Collaboration, 0 ถ้าไม่มี

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน					
	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	294477504.50	12	32719722.72	17.697*	<0.001
Residual	721083075.40	387	1848930.963		
Total	1015560580	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้น ดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ดโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	b	SE	Beta	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	4756.234	156.7	-	30.345*	<0.001
Length (X1)	-15.352	1.835	-0.394	-8.431*	<0.001
Lifestyle (Reference)	0	-	0	-	-
D1_Education	-72.345	28.456	-0.087	-2.542*	0.011
D2_Realtime	-118.234	31.234	-0.136	-3.785*	0.034
D3_Seasonal	-189.234	35.678	-0.198	-5.304*	<0.001
Motion graphic (X2)	-38.781	14.142	-0.162	-2.774*	0.006
Sound Effect (X3)	-10.029	13.688	-0.038	-0.754	0.451
No VoiceOver (Reference)	0	-	0	-	-
D4_VoiceOver	145.678	23.456	0.167	6.210*	<0.001
Micro Influencers (X4)	24.468	6.491	0.170	3.760*	0.002
Macro Influencers (X5)	17.920	133.993	0.006	0.134	0.316
Mega Influencers (X6)	10.029	120.914	0.004	0.083	0.950
Sale Promotion (X7)	-2.601	17.035	-0.007	-0.153	0.879
Brand Repetition (X8)	118.150	49.340	0.111	2.395*	0.017
Product Repetition (X9)	-137.756	44.141	-0.160	-3.121*	0.002
No Collaboration (Reference)	0	-	0	-	-
D5_Collaboration	67.890	45.123	0.045	1.504	0.627
R=0.538 , $R^2=0.290$, F=17.697 , Sig=0.00, Reference Groups: Lifestyle, ไม่มีเสียงพูด, ไม่มี Collaboration					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 14 ตัว ประกอบด้วย 9 ตัวแปรต่อเนื่อง (ความยาววิดีโอ สื่อเคลื่อนไหว เสียงประกอบ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ เมกะอินฟลูเอนเซอร์ การส่งเสริมการขาย การซ้ำชื่อแบรนด์ การซ้ำ

สื่อผลิตภัณฑ์) และ 5 ตัวแปร Dummy (รูปแบบของสื่อโฆษณา 3 ตัว เสียงพูด 1 ตัว การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ 1 ตัว) กับตัวแปรตาม (Y) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 29.00 ($R^2 = 0.290$) โดยที่

- ContentPillar_Education, ContentPillar_Realtime, ContentPillar_Seasonal = ตัวแปร Dummy ของรูปแบบของสื่อโฆษณา (เปรียบเทียบกับ Lifestyle)
- VoiceOver = ตัวแปร Dummy ของเสียงพูด (เปรียบเทียบกับไม่มีเสียงพูด)
- Collaboration = ตัวแปร Dummy ของการสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (เปรียบเทียบกับไม่มี Collaboration)

โดยจากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ด หรือเป็นตัวทำนายได้ ได้แก่ ความยาววิดีโอ (Length) การจัดหมวดหมู่เนื้อหา (Content Pillar) สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) เสียงพูด (VoiceOver) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) และการซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) โดยปัจจัยความยาววิดีโอเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองมากที่สุด (Beta = -0.394) รองลงมาได้แก่ การจัดหมวดหมู่เนื้อหาแบบ Seasonal (Beta = -0.198) การมีเสียงพูด (Beta = 0.167) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Beta = 0.170) สื่อเคลื่อนไหว (Beta = -0.162) การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Beta = -0.160) การจัดหมวดหมู่เนื้อหาแบบ Realtime (Beta = -0.136) การซ้ำชื่อแบรนด์ (Beta = 0.111) และการจัดหมวดหมู่เนื้อหาแบบ Education (Beta = -0.087) โดยตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ดได้ร้อยละ 29.0 ($F = 17.697$, $p = <0.001$) โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

สมการแบบดิบ

$$\hat{Y} = 4756.234 - 15.352 (\text{Length}) - 38.781 (\text{Motion Graphic}) - 10.029 (\text{Sound Effect}) + 24.468 (\text{MicroInfluencers}) + 118.150 (\text{Brand Repetition}) - 137.756 (\text{ProductRepetition}) - 72.345 (\text{ContentPillar_Education}) - 118.234 (\text{ContentPillar_Realtime}) - 189.234 (\text{ContentPillar_Seasonal}) + 145.678 (\text{VoiceOver})$$

สมการมาตรฐาน

$$Z \text{ (การตอบสนองของวิดีโอโพสต์)} = -0.394(ZX_1) - 0.087(ZD_1) - 0.136(ZD_2) - 0.198(ZD_3) - 0.162(ZX_2) + 0.167(ZD_4) + 0.170(ZX_4) + 0.111(ZX_8) - 0.160(ZX_9)$$

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ตัวแปรด้านความยาววิดีโอ (Length) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (y) มากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ -0.394 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านรูปแบบของสื่อโฆษณาประเภท Seasonal (ContentPillar_Seasonal) มีค่าเท่ากับ -0.198 ตัวแปรด้านไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีค่าเท่ากับ 0.170 ตัวแปรด้านเสียงพูด (VoiceOver) มีค่าเท่ากับ 0.167 ตัวแปรด้านโมชั่นกราฟิก (Motion Graphic) มีค่าเท่ากับ -0.162 ตัวแปรด้านการซ้ำผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) มีค่าเท่ากับ -0.160 ตัวแปรด้านรูปแบบของสื่อโฆษณาประเภท Realtime (ContentPillar_Realtime) มีค่าเท่ากับ -0.136 ตัวแปรด้านการซ้ำแบรนด์ (Brand Repetition) มีค่าเท่ากับ 0.111 และตัวแปรด้านรูปแบบของสื่อโฆษณาประเภท Education (ContentPillar_Education) มีค่าเท่ากับ -0.087 ตามลำดับ

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่:

ตัวแปรต่อเนื่อง:

ความยาววิดีโอ (Length) - p-value < 0.001

สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) - p-value = 0.006

ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) - p-value = 0.002

การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) - p-value = 0.017

การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) - p-value = 0.002

ตัวแปร Dummy ด้านรูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar):

ContentPillar_Education - p-value = 0.011

ContentPillar_Realtime - p-value < 0.001

ContentPillar_Seasonal - p-value < 0.001

ตัวแปร Dummy อื่นๆ:

VoiceOver (เสียงพูด) - p-value < 0.001

ส่วนตัวแปร เสียงประกอบ (Sound Effect)(X_3) , มาโครอินฟลูเอนเซอร์(Macro-Influencers) (X_5)
เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) (X_6) , การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (X_7) ,
การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) (D_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตอบสนองวิดีโอโพสต์โดยรวม ($\hat{Y}$)

การตีความผลการวิเคราะห์

โดยจากผลการวิเคราะห์สามารถแปลความหมายได้ว่า

ตัวแปรต่อเนื่อง:

หากตัวแปรด้านความยาววิดีโอ (Length) เพิ่มขึ้น 1 วินาที จะทำให้การตอบสนองลดลง
14.892 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

หากตัวแปรด้านสื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) เพิ่มขึ้น 1 ครั้ง จะทำให้การตอบสนอง
ลดลง 38.781 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

หากตัวแปรด้านไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) เพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้การ
ตอบสนองเพิ่มขึ้น 24.468 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

หากตัวแปรด้านการซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) เพิ่มขึ้น 1 วินาที จะทำให้การ
ตอบสนองเพิ่มขึ้น 118.150 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

หากตัวแปรด้านการซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) เพิ่มขึ้น 1 วินาที จะทำให้การ
ตอบสนองลดลง 137.756 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

ตัวแปร Dummy ด้านรูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar):

วิดีโอประเภท Education (ContentPillar_Education) มีการตอบสนองต่ำกว่า Lifestyle
อยู่ 72.345 หน่วย

วิดีโอประเภท Realtime (ContentPillar_Realtime) มีการตอบสนองต่ำกว่า Lifestyle อยู่
118.234 หน่วย

วิดีโอประเภท Seasonal (ContentPillar_Seasonal) มีการตอบสนองต่ำกว่า Lifestyle อยู่
189.234 หน่วย

วิดีโอประเภท Lifestyle เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีการตอบสนองสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบของสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ

ตัวแปร Dummy อื่น ๆ:

วิดีโอที่มีเสียงพูด (VoiceOver) มีการตอบสนองสูงกว่าไม่มีเสียงพูด อยู่ 145.678 หน่วย

สรุปความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์พบว่า:

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตอบสนอง ได้แก่

ความยาววิดีโอ (Length), สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic), การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (ProductRepetition) รูปแบบของสื่อโฆษณาประเภท Education (ContentPillar_Education), Realtime (ContentPillar_Realtime), และ Seasonal (ContentPillar_Seasonal) (เมื่อเทียบกับ Lifestyle)

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนอง:

ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers), การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition), การมีเสียงพูด (VoiceOver), รูปแบบของสื่อโฆษณาประเภท Lifestyle (Reference Group)

การจัดอันดับประสิทธิภาพรูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar)

จากผลการวิเคราะห์สามารถจัดอันดับประสิทธิภาพของรูปแบบของสื่อโฆษณาได้ดังนี้:

Lifestyle (กลุ่มอ้างอิง) = ประสิทธิภาพสูงสุด

Education = ต่ำกว่า Lifestyle 72.345 หน่วย

Realtime = ต่ำกว่า Lifestyle 118.234 หน่วย

Seasonal = ต่ำกว่า Lifestyle 189.234 หน่วย (ประสิทธิภาพต่ำสุด)

หากไม่พิจารณาปัจจัยทั้ง 14 ด้าน และวิดีโอเป็นประเภท Lifestyle ที่ไม่มีเสียงพูดและไม่มี Collaboration ค่าของตัวแปรตาม (y) จะเท่ากับ 4,756.234 หน่วย

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component) ประกอบด้วย ความยาวของวิดีโอ (Length) รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar) สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) เสียงประกอบ (Sound Effect) และเสียงพูด (Voice Over) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด	Multiple Regression Analysis	✓
- ด้านความยาว	Multiple Regression Analysis	✓
-ด้านรูปแบบของสื่อโฆษณา LifeStyle	Multiple Regression Analysis	✓
-ด้านรูปแบบของสื่อโฆษณา Education	Multiple Regression Analysis	✓
- ด้านรูปแบบของสื่อโฆษณา Realtime	Multiple Regression Analysis	✓
-ด้านรูปแบบของสื่อโฆษณา Seasonal	Multiple Regression Analysis	✓
- ด้านสื่อเคลื่อนไหว	Multiple Regression Analysis	✓
- ด้านเสียงประกอบ	Multiple Regression Analysis	X
ด้านเสียงพูด (Voice Over)	Multiple Regression Analysis	✓

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ		
ด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ประกอบด้วย ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) และเมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด	Multiple Regression Analysis	✓
- ด้านไมโครอินฟลูเอนเซอร์	Multiple Regression Analysis	✓
- ด้านมาร์โคอินฟลูเอนเซอร์	Multiple Regression Analysis	X
- ด้านเมกะอินฟลูเอนเซอร์	Multiple Regression Analysis	X

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.1.2: ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด	Multiple Regression Analysis	✓

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย	Multiple Regression Analysis	X
- ด้านการซื้อแบรนด์	Multiple Regression Analysis	✓
- ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์	Multiple Regression Analysis	✓
- ด้านการสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration)	Multiple Regression Analysis	X

หมายเหตุ

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกล่าวถึงความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า การอภิปรายผลซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ รวมถึงความสอดคล้องของผลการวิจัยกับวรรณกรรมที่ทบทวน ข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยผลจากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของเนื้อหาวิดีโอด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component) ได้แก่ ความยาววิดีโอ รูปแบบสื่อโฆษณา สื่อเคลื่อนไหว เสียงประกอบ เสียงพูด (Voice Over) ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับวิดีโอบนเฟซบุ๊ก ตราสินค้าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของเนื้อหาวิดีโอด้านผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับวิดีโอบนเฟซบุ๊ก ตราสินค้าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของเนื้อหาวิดีโอด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การซื้อชื่อแบรนด์ การซื้อชื่อผลิตภัณฑ์ การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับวิดีโอบนเฟซบุ๊ก ตราสินค้าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณาของธุรกิจให้เหมาะสม และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุดโดยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของวิดีโอที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของตราสินค้า นักการตลาด และนักโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสร้างสรรค์วิดีโอ เพื่อการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่ความสำเร็จจากการได้รับการตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาในการเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

วิธีดำเนินการศึกษา

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ โพสต์ประเภทวิดีโอทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ดที่ทำการตลาดในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ โพสต์วิดีโอที่เกิดขึ้นบนเฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ดจำนวน 400 ตัวอย่าง ละได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Random sampling) โดยทำการจับฉลากจากเฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอาหารพาสต์ฟู้ดในประเทศไทยข้อมูลจากเว็บไซต์ Socialbakers (โซเชียลเบคเกอร์, 2566) การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณาเลือกโพสต์วิดีโอ โดยวิดีโอที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีอัตราการมีส่วนร่วมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตามตามเกณฑ์ของโซเชียลเบคเกอร์ (Socialbakers, 2023) โดยได้กำหนดการเก็บข้อมูลในรูปแบบของตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ

1.1.1 หนังสือวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการศึกษาโดยใช้การสังเกตการณ์ (Observation)

2.2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ได้รับคัดเลือกในการสุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก เพจอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถสรุป ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของวิดีโอ โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component)อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ จำแนกตาม ความยาวของวิดีโอ (Lenght) รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar) สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) เสียงประกอบ (Sound Effect) และเสียงพูด (Voice Over)ของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ จำแนกตาม ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) และเมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers)ของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา วิดีโออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ จำแนกตาม การส่งเสริมการขาย การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product

Repetition) และ การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) ของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์ บนเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด) จำแนกตาม การกดถูกใจ (Like) การกดแบ่งปัน (Share) และ แสดงความคิดเห็น (Comment) ของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component) ประกอบด้วย ความยาวของวิดีโอ (Length) รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar) สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) เสียงประกอบ (Sound Effect) และเสียงพูด (Voice Over) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแพลตฟอร์มอาหารฟาสต์ฟู้ด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ประกอบด้วย ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) และเมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแพลตฟอร์มอาหารฟาสต์ฟู้ด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) และ การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแพลตฟอร์มอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการร่วมวิดีโอบนเฟซบุ๊กแพลตฟอร์มการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของเนื้อหาของวิดีโอ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตร่วมวิดีโอบนเฟซบุ๊กแพลตฟอร์มการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ จากวิดีโอที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด กล่าวคือ มีจำนวนยอดการเข้าชมสูงสุดตามลำดับ ณ เวลาของการเก็บข้อมูลการทำการวิจัย จำนวน 400 วิดีโอ ซึ่งจะนำมาพิจารณาตามองค์ประกอบของวิดีโอ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอ

1.1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component)

- 1.1.1 ความยาวของวิดีโอ (Lenght)
- 1.1.2 รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar)
- 1.1.3 สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic)
- 1.1.4 เสียงประกอบ (Sound Effect)
- 1.1.5 เสียงพูด (Voice Over)
- 1.2 ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer)
 - 1.2.1 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)
 - 1.2.2 มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers)
 - 1.2.3 เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers)
- 1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.3.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
 - 1.3.2 การซ้ำชื่อตราสินค้า (Brand Repetition)
 - 1.3.3 การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition)
 - 1.3.4 การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอนเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา วิดีโออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า 1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component) ความยาวของวิดีโอมีค่าเฉลี่ย 27.66 วินาทีหรือประมาณ 28 วินาทีต่อคลิป มีการใช้ Motion Graphic เฉลี่ย 8.26 ครั้งต่อวิดีโอ มีการใช้ Sound Effect เฉลี่ย 5.74 ครั้งต่อวิดีโอ วิดีโอส่วนใหญ่มีเสียงพูด (Voice Over) จำนวน 352 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 88.00 รูปแบบสื่อโฆษณา (Content Pillar) ประเภท Lifestyle มีสัดส่วนสูงสุด 243 วิดีโอ (ร้อยละ 60.80) รองลงมาคือ Education 90 วิดีโอ (ร้อยละ 22.5) Realtime 34 วิดีโอ (ร้อยละ 8.4) และ Seasonal 33 วิดีโอ (ร้อยละ 8.3) 2. ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) มีการปรากฏ Micro Influencers เฉลี่ย 4.07 คนต่อวิดีโอการปรากฏ Macro Influencers และ Mega Influencers มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงศูนย์ (0.13 และ 0.14 ตามลำดับ) แสดงว่าแทบไม่มีการใช้งานในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี Sale Promotion เฉลี่ย 4.62 วินาทีต่อ Brand Repetition มีค่าเฉลี่ย 0.59 วินาทีต่อวิดีโอ Product Repetition มีค่าเฉลี่ย 1.33 วินาทีต่อวิดีโอ (SD = 1.85) วิดีโอส่วนใหญ่ไม่มีการ

สร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) 372 วิดีโอ (ร้อยละ 93.00) และมี Collaboration เพียง 28 วิดีโอ (ร้อยละ 7.00)

ตอนที่ 2 ข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า การตอบสนองต่อวิดีโอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การถูกใจมีรองลงมาเป็นการ การแบ่งปัน และ แสดงความคิดเห็น ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ตามปัจจัยองค์ประกอบของวิดีโอ พบผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component)

1.1 ความยาวของวิดีโอ (Length) ผลการวิจัยพบว่าความยาวของวิดีโอมีอิทธิพลในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = -0.394, p < 0.001$) หมายความว่าวิดีโอที่สั้นกว่าจะได้รับการตอบสนองมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar) ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบของสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย:

Lifestyle เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (กลุ่มอ้างอิง)

Education มีการตอบสนองต่ำกว่า Lifestyle 72.345 หน่วย ($p = 0.011$)

Realtime มีการตอบสนองต่ำกว่า Lifestyle 118.234 หน่วย ($p < 0.001$)

Seasonal มีการตอบสนองต่ำกว่า Lifestyle 189.234 หน่วย ($p < 0.001$) ซึ่งมีประสิทธิภาพต่ำสุด

1.3 สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic) ผลการวิจัยพบว่าสื่อเคลื่อนไหวมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = -0.162, p = 0.006$) ซึ่งขัดแย้งกับความคาดหวังทั่วไป แสดงว่าการใช้ Motion Graphic มากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อการตอบสนอง

1.4 เสียงประกอบ (Sound Effect) ผลการวิจัยพบว่าเสียงประกอบไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.451$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 เสียงพูด (Voice Over) ผลการทดสอบพบว่าเสียงพูดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.043$) โดยวิดีโอที่มีเสียงพูดมีการตอบสนองสูงกว่าไม่มีเสียงพูด 145.678 หน่วย

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า:

2.1 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Beta} = 0.170$, $p = 0.002$) หมายความว่าหากการมีไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในวิดีโอจะช่วยเพิ่มการตอบสนองได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.316$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.950$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า:

3.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.879$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การซ้ำชื่อแบรนด์ (Brand Repetition) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Beta} = 0.111$, $p = 0.017$) หมายความว่าหากการกล่าวซ้ำชื่อแบรนด์จะช่วยเพิ่มการตอบสนองได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Beta} = -0.160$, $p = 0.002$) หมายความว่าหากการกล่าวซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์มากเกินไปจะทำให้การตอบสนองลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานแต่ในทิศทางตรงข้ามกับที่คาดหวัง

3.4 การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.627$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก เพจอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง และการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.1 ปัจจัยด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component)

1.1.1 ความยาวของวิดีโอ (Length)

จากผลการวิจัย พบว่า วิดีโอมีความยาวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 27.66 วินาที หรือประมาณ 28 วินาที ซึ่งถือว่าสั้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีต และจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ความยาวของวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = -0.394, p < 0.05$) หมายความว่า วิดีโอที่สั้นกว่าจะได้รับการตอบสนองมากกว่า ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Wistia (2016) ที่แนะนำว่าวิดีโอควรมีความยาวไม่เกิน 2 นาที และงานวิจัยของ Jiang et al. (2014) ที่พบว่าวิดีโอที่ได้รับความนิยมมีความยาว 122.6-154.6 วินาที อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้งานมีความต้องการข้อมูลที่รวดเร็วและกระชับมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎี Attention Economy ที่ระบุว่าในยุคข้อมูลข่าวสารล้นหลาม ความสนใจของผู้ใช้งานจะมีระยะเวลาสั้นลง

การที่วิดีโอสั้นได้รับการตอบสนองมากกว่านั้น อาจเป็นเพราะผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีพฤติกรรมการเลื่อนดูเนื้อหาอย่างรวดเร็ว (Scrolling Behavior) และมีความอดทนในการรับชมเนื้อหาลดลง ดังนั้นวิดีโอที่สามารถสื่อสารข้อความหลักได้ในเวลาอันสั้นจึงมีโอกาสรักษาความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่า แต่การผลิตสื่อวิดีโอต้องคำนึงถึงภาพรวมของเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อว่ามีความครบถ้วนของเนื้อหาหรือไม่ จึงจะทำให้วิดีโอที่ผลิตออกมามีประสิทธิภาพของการตอบสนองสูงสุด

1.1.2 รูปแบบของสื่อโฆษณา (Content Pillar)

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของสื่อโฆษณา มี 4 ประเภท โดยรูปแบบ Lifestyle มีสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็น Education ร้อยละ 22.5 Realtime ร้อยละ 8.4 และ Seasonal ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า รูปแบบของสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ Lifestyle เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (กลุ่มอ้างอิง) Education มีการตอบสนองต่ำกว่า Lifestyle 72.345 หน่วย ($p = 0.011$) Realtime มีการตอบสนองต่ำกว่า Lifestyle 118.234 หน่วย ($p < 0.001$) Seasonal มีการตอบสนองต่ำกว่า Lifestyle 189.234 หน่วย ($p < 0.001$) ซึ่งมีประสิทธิภาพต่ำสุด

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Content Marketing ที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค รูปแบบ Lifestyle สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันได้ ในขณะที่รูปแบบ Realtime สามารถสร้างความรู้สึกเร่งด่วนและความเป็นปัจจุบัน การที่รูปแบบ Lifestyle ได้รับความนิยมสูงสุดนั้น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการเห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันได้อย่างไร มากกว่าการได้รับข้อมูลเชิงวิชาการหรือการส่งเสริมการขาย รูปแบบนี้ช่วยสร้าง Emotional Connection ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

1.1.3 สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic)

จากผลการวิจัยพบว่า วิดีโอมีการใช้ Motion Graphic เฉลี่ยเท่ากับ 8.26 ครั้ง และจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า สื่อเคลื่อนไหวมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = -0.162, p = 0.006$)

ผลการวิจัยนี้น่าสนใจเนื่องจากขัดแย้งกับความเชื่อทั่วไปที่ว่า Motion Graphic จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหา อาจเนื่องมาจากการใช้ Motion Graphic มากเกินไปอาจทำให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญ เสียสมาธิจากเนื้อหาหลัก หรือสร้างความรู้สึกวุ่นวายเกินไป นอกจากนี้ในบริบทของอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้บริโภคอาจต้องการเห็นตัวผลิตภัณฑ์จริงมากกว่าการตกแต่งด้วยกราฟิก ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ "Less is More" ในการออกแบบสื่อสารการตลาด

การใช้ Motion Graphic มากเกินไปอาจทำให้เกิด Cognitive Overload ที่ผู้ชมต้องประมวลผลข้อมูลมากเกินไป ส่งผลให้ความสนใจหลุดลอยจากข้อความหลักที่ต้องการสื่อสาร นอกจากนี้ในสภาพแวดล้อมของโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้งานมักรับชมเนื้อหาในขณะที่เดินทางหรือทำกิจกรรมอื่น การมีภาพเคลื่อนไหวมากเกินไปอาจทำให้ยากต่อการติดตาม

1.1.4 เสียงประกอบ (Sound Effect)

จากผลการวิจัยพบว่า วิดีโอมีการใช้ Sound Effect เฉลี่ยเท่ากับ 5.74 ครั้ง อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า เสียงประกอบไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.451$)

ผลการวิจัยนี้อาจเนื่องมาจากเสียงประกอบมีบทบาทเป็นองค์ประกอบเสริมมากกว่าองค์ประกอบหลักในการสื่อสาร นอกจากนี้ในสภาพแวดล้อมของการใช้งานโซเชียลมีเดีย ผู้ใช้งานส่วนใหญ่อาจปิดเสียงขณะรับชมวิดีโอ ทำให้เสียงประกอบไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา อีกทั้งเสียงประกอบอาจถูกมองว่าเป็นสิ่งที่คาดหวังได้ในวิดีโอโฆษณา จึงไม่สร้างความแตกต่างที่เด่นชัด

การที่เสียงประกอบไม่ส่งผลต่อการตอบสนองนั้น ยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในปัจจุบันที่ผู้ใช้งานมักรับชมเนื้อหาโดยไม่เปิดเสียง หรือใช้งานในสภาพแวดล้อมที่มีเสียงรบกวน ดังนั้นการพึ่งพาเสียงประกอบเป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสารจึงอาจไม่มีประสิทธิภาพ

1.1.5 เสียงพูด (Voice Over)

จากผลการวิจัยพบว่า วิดีโอส่วนใหญ่มีเสียงพูด จำนวน 352 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 88.0 และจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า เสียงพูดมีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = <0.001$)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารที่ระบุว่าเสียงพูดมีความสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลและสร้างความน่าเชื่อถือ เสียงพูดสามารถสื่อสารรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ และช่วยในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม นอกจากนี้เสียงพูดยังช่วยในการอธิบายจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่อาจไม่สามารถสื่อสารผ่านภาพเพียงอย่างเดียวได้

ความสำคัญของเสียงพูดยังเชื่อมโยงกับแนวคิด Parasocial Relationship ที่ผู้ชมสามารถสร้างความสัมพันธ์เสมือนจริงกับผู้พูดได้ ทำให้เกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้เสียงพูดยังช่วยสร้าง Storytelling ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ข้อความหรือภาพเพียงอย่างเดียว

1.2 ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer)

1.2.1 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)

จากผลการวิจัยพบว่า มีการปรากฏของไมโครอินฟลูเอนเซอร์เฉลี่ยเท่ากับ 4.07 คน และจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = 0.170, p = 0.002$)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวโน้มทางการตลาดปัจจุบันที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับผู้ติดตามมากกว่าเซเลบริตี้ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักถูกมองว่าเป็น "คนธรรมดา" ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง ทำให้คำแนะนำและการรีวิวผลิตภัณฑ์ของพวกเขาดูเป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือมากกว่า

นอกจากนี้ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักมี Engagement Rate ที่สูงกว่าผู้มีอิทธิพลขนาดใหญ่ เนื่องจากผู้ติดตามมีความใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหามากกว่า การใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์หลายคนในวิดีโอเดียวกันยังช่วยเพิ่มความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้

ความสำเร็จของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ยังเชื่อมโยงกับทฤษฎี Social Proof ที่ผู้บริโภคมักพึ่งพาคำแนะนำจากบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง มากกว่าการโฆษณาจากเซเลบริตี้ที่อาจรู้สึกห่างไกลจากชีวิตจริง

1.2.2 มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการปรากฏมาร์โคอินฟลูเอนเซอร์เท่ากับ 0.13 คน ซึ่งใกล้เคียงกับศูนย์ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.316$)

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้จะมีฐานผู้ติดตามที่ใหญ่กว่า Micro Influencers แต่กลับไม่สามารถสร้างการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "ความไม่สมดุลงหว่างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม" ซึ่งเป็นประเด็นที่พบได้บ่อยครั้งใน Macro Influencers ที่มีผู้ติดตามในระดับกลางถึงสูง

การที่ Macro Influencers ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญนั้น อาจเนื่องมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ การที่ผู้ติดตามมีความหลากหลายมากเกินไป ทำให้การสื่อสารไม่ตรงจุด การลดลงของความใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือเมื่อเปรียบเทียบกับ Micro Influencers ที่มีฐานผู้ติดตามที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า และความรู้สึกของผู้ติดตามที่เริ่มรับรู้ถึงแรงจูงใจเชิงพาณิชย์มากขึ้นเมื่อ influencers มีขนาดใหญ่ขึ้น

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Influencer Marketing Hub (2025) ที่พบว่า Macro Influencers มีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 0.61% ซึ่งต่ำกว่า Nano และ Micro Influencers อย่าง

ชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "Authenticity Gap" หรือช่องว่างของความแท้จริงที่เกิดขึ้นเมื่อ influencers มีขนาดใหญ่ขึ้นและผู้ติดตามเริ่มรับรู้ถึงความเป็นพาณิชย์มากขึ้น การศึกษาของ Conde และ Casais (2023) เกี่ยวกับ "The power of persuasion via the parasocial relationship" ยังระบุว่าความสัมพันธ์เสมือนจริงที่เกิดขึ้นระหว่าง Macro Influencers กับผู้ติดตามมักจะอ่อนแอกว่าที่เกิดขึ้นกับ Micro Influencers เนื่องจากการขาดความใกล้ชิดเชิงส่วนบุคคล

อย่างไรก็ตาม การที่ Macro Influencers ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษานี้ ไม่ได้หมายความว่าปัจจัยนี้ไม่มีบทบาทในกลยุทธ์การตลาด แต่บทบาทของพวกเขาอาจอยู่ในขั้นตอนอื่นของ customer journey เช่น การสร้างการรับรู้ในระดับกลาง หรือการเป็นสะพานเชื่อมระหว่าง Mega Influencers ที่สร้างการรับรู้กว้างและ Micro Influencers ที่สร้างการมีส่วนร่วมลึก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Multi-tier Influencer Strategy ที่แบรนด์หลายแห่งนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน

1.2.3 เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการปรากฏเมกะอินฟลูเอนเซอร์เท่ากับ 0.14 คน และจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า เมกะอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.950$)

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึง Mega Influencers ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตอบสนองซึ่งอาจดูเหมือนขัดแย้งกับความคาดหวังที่ว่า influencers ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากควรสร้างผลกระทบได้มากกว่า แต่การที่ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า Mega Influencers ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองโดยตรงนั้น ไม่ได้แปลว่าการใช้ Mega Influencers จะไม่มีประสิทธิภาพเลย เนื่องจากแบรนด์ส่วนใหญ่จะใช้ Mega Influencers เป็นกลไกเริ่มต้นเพื่อให้เกิดความสนใจและสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Influencer Marketing Hub (2025) ที่พบว่า Mega Influencers มี engagement rate เฉลี่ย 0.68% ซึ่งต่ำกว่า Nano Influencers ที่มี engagement rate 1.73% อย่างมาก แต่บทบาทของ Mega Influencers มีความสำคัญในด้านการสร้าง Brand Awareness มากกว่าการสร้าง Engagement โดยตรง ซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ Ferina, Sri และ Putu (2021) ที่ระบุว่า Mega Influencers มีประสิทธิภาพในการเพิ่ม Brand

Awareness ของบริษัทขนาดใหญ่เนื่องจากมีผู้ชมจำนวนมากและหลากหลาย ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้

นอกจากนี้ การศึกษาของ Sprout Social (2025) ยืนยันว่าการเพิ่ม Brand Awareness เป็นเป้าหมายหลักของการใช้ Influencer Marketing สำหรับแบรนด์ B2B ถึง 67% ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของ Mega Influencers ที่เหมาะสมกับ "large-scale brand awareness campaigns" มากกว่าการสร้าง engagement ในระดับลึก ดังนั้นแม้ว่า Mega Influencers อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตอบสนองในรูปแบบของ likes, shares หรือ comments แต่กลับมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยกับแบรนด์ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Huang & Sarigöllü, 2012)

การที่ Mega Influencers ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองโดยตรงจึงไม่ได้หมายความว่าไม่มีคุณค่า แต่บทบาทของพวกเขายู่ในระดับที่แตกต่างจาก Micro Influencers ซึ่งเป็นการสร้างรากฐานการรับรู้แบรนด์และเป็น "door opener" สำหรับกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ influencers หลายระดับร่วมกัน

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

จากผลการวิจัยพบว่า มีการส่งเสริมการขายเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 วินาที และจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.879$)

การที่การส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญอาจเนื่องมาจากระยะเวลาการนำเสนอที่สั้นมาก (เพียง 4.62 วินาที) ทำให้ไม่เพียงพอในการสร้างความประทับใจหรือกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคอาจคุ้นเคยกับการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้สิ่งจูงใจเหล่านี้ไม่สร้างความแตกต่างได้อย่างเด่นชัด อีกทั้งผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลรายละเอียดของการส่งเสริมการขายมากกว่าการบอกกล่าวเพียงสั้นๆ

การส่งเสริมการขายที่ไม่มีผลต่อการตอบสนองยังอาจเป็นเพราะในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย การลดราคาหรือการส่งเสริมการขายอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การใช้งาน และความเชื่อมโยงทางอารมณ์มากกว่า

1.3.2 การซ้ำชื่อตราสินค้า (Brand Repetition)

จากผลการวิจัยพบว่า มีการซ้ำชื่อแบรนด์เฉลี่ยเท่ากับ 0.59 วินาที และจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การซ้ำชื่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = 0.111$, $p = 0.017$)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับหลักการทางการตลาดเรื่องการสร้างการจดจำแบรนด์ (Brand Recall) การซ้ำชื่อแบรนด์ช่วยเสริมสร้างการจดจำและการรับรู้แบรนด์ในใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อแบรนด์ได้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Mere Exposure Effect ที่ระบุว่า การได้รับข้อมูลซ้ำๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยและความชอบมากขึ้น การซ้ำชื่อแบรนด์ที่มีผลเชิงบวกยังสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้าง Brand Awareness ในโลกดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง การที่ผู้บริโภคได้ยินชื่อแบรนด์บ่อยครั้งจะช่วยสร้างความคุ้นเคยและเพิ่มโอกาสในการพิจารณาเลือกซื้อ แม้ว่าจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันทีก็ตาม

1.3.3 การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition)

จากผลการวิจัยพบว่า มีการซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเท่ากับ 1.33 วินาที และจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = -0.160$, $p = 0.002$)

ผลการวิจัยนี้น่าสนใจเนื่องจากขัดแย้งกับความคาดหวังทั่วไป อาจเนื่องมาจากการซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์มากเกินไปทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นการขายของแบบโจ่งแจ้งเกินไป สร้างความรู้สึกเบื่อหน่ายหรือความไม่ไว้วางใจ ในยุคที่ผู้บริโภคต้องการเนื้อหาที่มีคุณค่าและไม่ใช่เพียงการโฆษณาเท่านั้น การเน้นชื่อผลิตภัณฑ์มากเกินไปอาจส่งผลกระทบตรงข้ามกับความตั้งใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเฉลียวฉลาดทางการตลาดมากขึ้น และสามารถตรวจจับเจตนาการขายได้ง่าย การที่การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์มีผลเชิงลบนั้น ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการการขายที่เป็น Hard Selling แต่ต้องการการสื่อสารที่มีความละเอียดอ่อนมากกว่า ผู้บริโภคมักจะรู้สึกไม่พอใจเมื่อรู้สึกว่าถูกขายของอย่างชัดเจน และจะมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงหรือตอบสนองในทางลบ

นอกจากนี้ การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์มากเกินไปอาจทำให้เกิด Banner Blindness หรือ Ad-Fatigue ที่ผู้ชมจะเพิกเฉยต่อข้อความที่ดูเหมือนการโฆษณาอย่างชัดเจน ทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารลดลง

1.3.4 การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration)

จากผลการวิจัยพบว่า วิดีโอส่วนใหญ่ไม่มี Collaboration จำนวน 372 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 93.0 และมี Collaboration เพียง 28 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 7.0 จากการวิเคราะห์ความถดถอย พบว่าคุณพบว่า การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.627$)

การที่ Collaboration ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญอาจเนื่องมาจากสัดส่วนที่น้อยมาก (เพียงร้อยละ 7) ทำให้ไม่สามารถเห็นผลกระทบได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การที่ Collaboration ในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดอาจมีความซับซ้อนในเรื่องของการแข่งขันและความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างแบรนด์ อีกทั้งผู้บริโภคอาจไม่คุ้นเคยกับการร่วมมือระหว่างแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้ไม่เกิดความสนใจเป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตาม การร่วมมือระหว่างแบรนด์ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจและอาจมีศักยภาพมากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะเมื่อทำอย่างสร้างสรรค์และสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค การที่ยังไม่เห็นผลในปัจจุบันอาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับแนวคิดนี้ หรือการดำเนินการยังไม่มีความโดดเด่นเพียงพอ

2. การตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด พบว่าการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์ทั้ง 3 การกระทำ มีการกดถูกใจ (Like) มากที่สุดเฉลี่ยเท่ากับ 3,829.160 ครั้ง รองลงมาคือการแบ่งปัน (Share) เฉลี่ยเท่ากับ 111.090 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยเท่ากับ 110.040 ครั้ง ตามลำดับ

จากผลวิจัยดังกล่าว การตอบสนองด้านการกดถูกใจมากที่สุด อาจเนื่องจากสัญลักษณ์ถูกใจมีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งแรกของสัญลักษณ์ทั้งหมดทำให้มีความสะดวกในการใช้งาน ประกอบกับเป็นการตอบสนองที่สามารถกระทำได้ง่ายโดยไม่ต้องเขียนเป็นตัวอักษร ไม่ต้องใช้เวลาในการคิดหรือพิจารณาข้อความ และสามารถแสดงความรู้สึกเชิงบวกต่อเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การกดถูกใจยังเป็นการกระทำที่มีความเสี่ยงต่ำในเรื่องของความเป็นส่วนตัว และการเปิดเผยตัวตน เนื่องจากไม่ต้องแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลหรือเผยแพร่เนื้อหาไปยังเพื่อนของตนเอง

การกดถูกใจยังสะท้อนถึงพฤติกรรม Passive Engagement ของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่มักเลือกวิธีการมีส่วนร่วมที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่ยังคงสามารถแสดงการสนับสนุน

หรือความชื่นชอบต่อเนื้อหาได้ การกดถูกใจจึงเป็นเหมือน "Social Currency" ที่ผู้ใช้งานสามารถใช้แสดงความเห็นด้วยการยอมรับได้อย่างง่ายดาย

การแสดงความคิดเห็นมีจำนวนใกล้เคียงกับการแบ่งปัน แต่อยู่ในลำดับสุดท้าย อาจเนื่องจากการแสดงความคิดเห็นต้องใช้เวลาและความคิดในการเขียนข้อความ ต้องการความรู้และประสบการณ์ในหัวข้อนั้นๆ และมีความเสี่ยงในการได้รับการตอบโต้หรือวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ใช้งานคนอื่น ทำให้ผู้ใช้งานระมัดระวังมากขึ้นในการแสดงความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นยังต้องการ Active Engagement มากกว่า เนื่องจากผู้ใช้งานต้องแสดงความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งอาจสะท้อนถึงความรู้ ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ของตนเอง ทำให้ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบมากกว่าการกดถูกใจที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องคิดมาก

การแบ่งปันมีจำนวนใกล้เคียงกับการแสดงความคิดเห็น เนื่องจากการแบ่งปันเปรียบเสมือนการเปิดเผยตัวตนและความสนใจต่อสังคม ซึ่งบุคคลมักเลือกเปิดเผยเฉพาะบางส่วน และต้องการปกปิดบางส่วนเพื่อเปิดเผยเฉพาะกลุ่ม จึงสามารถอธิบายได้ว่าการแบ่งปันมีวัตถุประสงค์เพื่อการแพร่กระจายข้อมูลให้บุคคลอื่น ๆ ในสังคมออนไลน์ได้ทราบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสาร

โดยที่ผู้รับสารอาจมีความสนใจในเนื้อหาบางประเภทแต่ไม่ต้องการจะแสดงถึงตัวตนให้สังคมได้ทราบ นอกจากนี้การแบ่งปันยังมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้แบ่งปัน เนื่องจากเนื้อหาที่แบ่งปันจะปรากฏในไทม์ไลน์ของเพื่อน ๆ ทำให้ต้องพิจารณาความเหมาะสมมากกว่าการกดถูกใจ

การแบ่งปันยังเชื่อมโยงกับแนวคิด Social Identity ที่ผู้ใช้งานจะเลือกแบ่งปันเนื้อหาที่สะท้อนถึงตัวตนและค่านิยมของตนเอง เนื้อหาที่ถูกแบ่งปันจึงมักเป็นสิ่งที่ผู้แบ่งปันต้องการให้คนอื่นรับรู้ว่ามีตัวตนมีความสนใจหรือให้ความสำคัญ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ลัคณานธิพันธุ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง "วิเคราะห์ความหมายของการกดถูกใจ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย" พบว่า คนไทยส่วนใหญ่กดปุ่มถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือการแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้ใช้งานไทยที่มีความสม่ำเสมอในบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมแบบ Passive Engagement ที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เลือกที่จะตอบสนองในรูปแบบที่ง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมากกว่า

การมีส่วนร่วมแบบ Active Engagement ที่ต้องใช้เวลาและความคิดมากขึ้น ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักการตลาดในการวางกลยุทธ์เนื้อหาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กเพจอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการจัดทำวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดนำไปสู่ความสำเร็จจากการได้รับการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรสร้างวิดีโอให้มีความยาวไม่เกิน 30 วินาที โดยเฉลี่ยประมาณ 25-28 วินาที เพื่อให้เหมาะสมกับช่วงความสนใจสั้นของผู้ใช้งาน
2. ควรเน้นเนื้อหาแบบ Lifestyle (ควรคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 60-70%) มากกว่าการนำเสนอข้อมูลแบบ Education หรือ Seasonal โดยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับวิถีชีวิตประจำวัน
3. ควรใช้ Motion Graphics อย่างพอประมาณ ไม่เกิน 6-8 ครั้งต่อวิดีโอ และมุ่งเน้นการเสริมเนื้อหาหลักมากกว่าการสร้างความตื่นตาตื่นใจ
4. การเลือกใช้ Influencer ควรจัดสรรงบประมาณให้ Micro Influencers (ผู้ติดตาม 1,000-100,000 คน) มากกว่า Macro หรือ Mega Influencers เนื่องจากมีประสิทธิภาพดีกว่า
5. ควรเน้นการกล่าวถึงชื่อแบรนด์อย่างเหมาะสม แต่หลีกเลี่ยงการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์เฉพาะบ่อยเกินไป
6. ควรใช้เสียงพูดในวิดีโอ เนื่องจากช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการเชื่อมต่อกับผู้ชม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบผลการตอบสนองวิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Instagram, TikTok, YouTube, Twitter เพื่อให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย
2. ควรทำการศึกษาตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น เวลาทำงาน เวลาพักผ่อน วันธรรมดา และวันหยุด เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการตอบสนองที่เปลี่ยนแปลงตามบริบทเวลา
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการผลิต เช่น ความละเอียดของวิดีโอ การใช้แสง การจัดองค์ประกอบภาพ และเทคนิคการถ่ายทำที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนอง

การศึกษาตัวแปรด้านอารมณ์ ควรศึกษาการใช้ Emotional Appeal ในวิดีโอโฆษณา เช่น ความสุข ความตื่นเต้น ความหิว ความคิดถึง เพื่อทำความเข้าใจว่าอารมณ์ใดส่งผลต่อการตอบสนองมากที่สุด

4. ควรผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคและ Focus Group เพื่อทำความเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรม การตอบสนอง การใช้ Eye-tracking Technology ควรใช้เทคโนโลยี Eye-tracking เพื่อศึกษาการมองของผู้ชมว่า จุดใดของวิดีโอที่ได้รับความสนใจมากที่สุด การศึกษาแบบ Longitudinal ควรทำการติดตามผลในระยะยาวเพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมตอบสนองตลอดเวลา

5. ควรขยายการศึกษาไปยังผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารมังสวิรัต อาหารหรู เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง การศึกษาผลิตภัณฑ์นอกกลุ่มอาหาร ควรทำการศึกษเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น เครื่องสำอาง แฟชั่น เทคโนโลยี เพื่อดูความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพล

6. ควรพัฒนาตัวชี้วัดที่ครอบคลุมมากกว่า Like, Share, Comment เช่น Engagement Rate, Conversion Rate, Brand Recall

บรรณานุกรม

- Attwood, M. (2013). *The Value of Video Marketing Infographic*. <https://goo.gl/CCXrBD>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt Rinehart and Winston. Inc., New York, 960.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burnett, J., & Moriarty, S. E. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. (No Title).
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Cheng, X., & Liu, J. (2009). Netteube: Exploring social networks for peer-to-peer short video sharing. IEEE INFOCOM 2009,
- datareportal. (2024). *Digital 2024: Thailand*. <https://tinyurl.com/muxcmhyv>
- Desilet, M. (2013). *3 Ways Sound Effects Can Take Your Audio or Video Project to the Next Leve*. <https://goo.gl/StBk1C>
- Duncan, T. (2005). Principles of advertising & IMC. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 309-310.
- Enis, B. M. (1980). *Marketing Principle* (3 ed.). Goodyear Publishing.
- Evic, U. (2011). *Guide to advertising appeals-The 7 ad appeals explained*. <https://goo.gl/bYJJH9>
- Facebook, N. (2015). *Making an Impact: Measuring the Value of Facebook Video*. <https://goo.gl/bcL12W>
- Feedcompany. (2008). *Viral Video Marketing Trends*. <https://goo.gl/aTsTzg>
- Forbe. (2017). *Video Marketing: The Future Of Content Marketing*. <https://goo.gl/BgY1Ly>
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *Acm Computing Surveys (Csur)*, 42(4), 1-57.

- Harad, K. C. (2016). Don't Avoid Content Marketing. *Journal of Financial Planning*, 29(7).
- Hilliard, C. (2012). Social media for healthcare: a content analysis of MD Anderson's Facebook presence and its contribution to cancer support systems. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 23-32.
- Hornung, Y. (2014). *The optimal length for video marketing content? As short as possible*. <https://goo.gl/x2VmHE>
- HubSpot. (2017). 16 Video Marketing Statistics to Inform Your Q4 Strategy [Infographic]. <https://goo.gl/BwzKn>
- IAB, T. V., & MillwardBrown. (2015). *Multiscreen video best practices: Understanding the next wave of video ad receptivity*. <https://goo.gl/NT69gy>
- Jiang, L., Miao, Y., Yang, Y., Lan, Z., & Hauptmann, A. G. (2014). Viral video style: A closer look at viral videos on youtube. Proceedings of International Conference on Multimedia Retrieval,
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). Using mass communication theory. (No Title).
- Mikogo. (2013). *Smoke Signals to Smartphones: The Evolution of Communication*. <https://goo.gl/LURTbt>
- Nalty, K. (2011). *How Many Views Do You Need to Be Viral?* <http://willvideoforfood.com/author/admin/>
- Patel, N. (2014). 15 Types of content that will drive you more traffic. <https://goo.gl/QVXnEz>
- Personify. (2024). *Video Marketing in 2024: Trends and Statistics You Can't Afford to Ignore* <https://personifycorp.com/blog/video-marketing-in-2024-trends-and-statistics-you-cant-afford-to-ignore/>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 932805.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448).

Routledge.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell system technical journal*, 27(3), 379-423.

Socialbakers. (2014). *Measure Your Engagement Rate*. <https://goo.gl/xm6MQC>

Socialbakers. (2017). *How Users Reacted to Facebook Reactions Around the World*. <https://goo.gl/iqpweF>

Weaver, W. (1953). Recent contributions to the mathematical theory of communication. *ETC: a review of general semantics*, 261-281.

Wistia. (2016). *How Long Should Your Next Video Be?* <https://wistia.com/blog/optimal-video-length>

นรินทร์ เย็นธกรณ. (2558). 10 วิธีการทำ *Viral Video* ให้ประสบความสำเร็จ. <https://goo.gl/HXJ1NX>

อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล. (2554). *Marketing 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก : Viral Video* มหัศจรรย์วิดีโอโลก. โปรวิชั่น.

ศรีสมบุญณ์ แยมกมล. (2538). ความคิดเห็นของข้าราชการต่อศักยภาพในการบริหารงานของสภาตำบลภายใต้พระราชบัญญัติสภาตำบลพ.ศ.2537: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดฉะเชิงเทรา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

สุวิมล แม้นจริง, และ เกษียร ไยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเฟลเอดดูเคชั่น.

ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์, และ วรชัย คุรุจิต. (2558). การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (8), 12, 457. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

มุกพิมพ์ จุลพงศธร. (2554). กลยุทธ์การสร้างสรรคและเนื้อหาสาระในโฆษณาในนิตยสารไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.

ไอเอช ดิจิตอล. (2560). รูปแบบการทำ *Video Marketing* ในโลกออนไลน์. <https://goo.gl/5DGnjg>

สายฤดี พัฒนพวงศานนท์, และ นววรรณ ตันติเวชกุล. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(1), 111-128.

- วัฒนพงษ์ นิยมสุวรรณ, และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กและทัศนคติแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *Suranaree Journal of Social Science*, 7(1), 37-67.
- มาริสา อานิด้า พันเดอรราวาเดอะ. (2557). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล. (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์.
- ปีเตอร์ รักธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยนุช รัตนกุล. (2563). ระบบการบริหารค่าตอบแทนตามผลปฏิบัติงาน. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิวารัตย์ ญปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. แบรินด์เอ็ดบุ๊ค.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. บริษัท ธรรมสาร.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤกต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (6). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และ รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส. (2560). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภค สื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 6(1), 9-24.
- จิตินันท์ ศศิสุวรรณ, และ นฤกต วันตะเมธ. (2562). อิทธิพลของการโฆษณาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *Proceeding National & International Conference*,
- ศินีกานต์ ศิริศรีมังกร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. นครราชสีมา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ร้านอาหาร ปี 64 ยังเลี้ยงสูง.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-15-01-21.aspx>
- บัณฑิต สัตย์ไพศพราย. (2566). งานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นสำหรับครอบครัวโดยใช้แอปพลิเคชัน Snapchat. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 10(1), 200-218.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). จี.พี. ไชยเบอรืพรินท์.
- จิตประนอมแก้ว สุ่มทรัพย์, และ พัทธ์พสุตม์ สาธุณวัฒน์. (2568). อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในยุควิถีชีวิตใหม่ : การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมบริหารศน์, 8(2), 129-142.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสยาม.

อมรินทร์ อคาเดมี. (2563). *Marketing Collaboration* สร้างพันธมิตรจาก คู่แข่งร้านอาหาร.

<https://amarinacademy.com/6530/marketing/marketing-collaboration/>





เลขที่แบบบันทึกข้อมูล

--	--	--

แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

เรื่อง ปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์

บนเฟซบุ๊ก ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด

INFLUENCING FACTORS OF VIDEO CONTENT FOR MARKETING COMMUNICATION
ON RESPONSE TO VIDEO POSTS ON FACEBOOK OF FAST FOOD BRANDS.

คำชี้แจง

แบบบันทึกข้อมูลนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้ในการทำการวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น

1. ข้อมูลในแบบบันทึกข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน จำนวน 4 หน้า
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาโพสต์ประเภทวิดีโอทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด
3. แบบบันทึกข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component)
 - ส่วนที่ 2 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer)
 - ส่วนที่ 3 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ส่วนที่ 4 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 1 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบวิดีโอ (Video Component)

คำชี้แจง : ผู้ลงรหัสวิดีโอทำการวิเคราะห์วิดีโอตามลักษณะการปรากฏอันประกอบด้วย 4 ข้อโดยให้ใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโออื่นๆ รวมถึงระบุหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาฉบับสิ้นประ โดยหากผู้ลงรหัสเกิดความไม่แน่ใจในการลงรหัสวิดีโอใด ให้กลับมาดูความหมายของแต่ละปัจจัยในคู่มือการลงรหัส

1. ความยาวของวิดีโอ วินาที

☐ 2. รูปแบบของสื่อโฆษณา ☐ Lifestyle ☐ Realtime ☐ Education ☐ Seasonal

☐ 3. สื่อเคลื่อนไหว จำนวนครั้งในการปรากฏ ครั้ง

☐ 4. เสียงประกอบ จำนวนครั้งในการปรากฏ ครั้ง

☐ 5. เสียงพูด ☐ มี ☐ ไม่มี

2 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer)

คำชี้แจง : ผู้ลงรหัสวิดีโอทำการวิเคราะห์วิดีโอตามลักษณะการปรากฏอันประกอบด้วย 3 ข้อโดยให้ใส่ระบุหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาฉบับสิ้นประ โดยหากผู้ลงรหัสเกิดความไม่แน่ใจในการลงรหัสวิดีโอใด ให้กลับมาดูความหมายของแต่ละปัจจัยในคู่มือการลงรหัส

☐ 5. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) จำนวนบุคคลที่ปรากฏ คน

☐ 6. มาร์โคอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) จำนวนบุคคลที่ปรากฏ คน

☐ 7. เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) จำนวนบุคคลที่ปรากฏ คน

ส่วนที่ 3 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง : ผู้ลงรหัสวิดีโอทำการวิเคราะห์วิดีโอตามลักษณะการปรากฏอันประกอบด้วย 3 ข้อโดยให้ใส่ระบุหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาลงบนเส้นประ โดยหากผู้ลงรหัสเกิดความไม่แน่ใจในการลงรหัสวิดีโอใด ให้กลับมาดูความหมายของแต่ละปัจจัยในคู่มือการลงรหัส

- ☐ 8.การส่งเสริมการขาย ระยะเวลาการปรากฏ วินาที
- ☐ 9.การซ้ำชื่อตราสินค้า (Brand Repetition) ระยะเวลาการปรากฏ วินาที
- ☐ 10.การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Repetition) ระยะเวลาการปรากฏ วินาที
- ☐ 11. การสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Collaboration) ☐ มี ☐ ไม่มี

หมายเหตุ

.....

ตอนที่ 4 การตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าอาหารประเภทพาสต์ฟูด

คำชี้แจง : ผู้ลงรหัสวิดีโอทำการสกัดรายการข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยระบุจำนวนของสัญลักษณ์แสดงการตอบสนองตามแต่ละประเภทลงในช่องว่าง โดยหากผู้ลงรหัสเกิดความไม่แน่ใจในการลงรหัสวิดีโอใด ให้กลับมาดูความหมายของแต่ละปัจจัยในคู่มือการลงรหัส

การตอบสนอง	จำนวน
1.กดถูกใจ (Like)	
2.กดแบ่งปัน (Share)	
3.แสดงความคิดเห็น (Comment)	
ผลรวม (Facebook Engagement Index)	

ประวัติผู้เขียน

ผลงานตีพิมพ์ -
รางวัลที่ได้รับ -

