

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของตราสินค้าเครื่องสำอาง ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

The Analysis of the Content Marketing Strategies of Cosmetic Brands Affecting the Engagement of TikTok Users

Article History

Received: March 3, 2023

Revised: June 9, 2023

Accepted: June 15, 2023

ณัฐภัทร์ สวัสดิ์สรณ์¹

Natpapat Swasdison

พรพรรณ ประจักษ์เนตร²

Pornpun Prajaknate

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การโพสต์เนื้อหาวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในองค์ประกอบรูปแบบของวิดีโอ รูปแบบของเนื้อหา รูปแบบจุดสนใจ และศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ชมเนื้อหา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาในคลิปวิดีโอ จำนวน 140 คลิป จากเครื่องสำอาง 5 ตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา และ 2) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยส่วนที่ 1 พบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางส่วนมากใช้กลยุทธ์ ดังนี้ คลิปวิดีโอใช้ความยาวในช่วง 26-75 วินาที ร้อยละ 71.43 ลักษณะการนำเสนอวิดีโอเป็นลักษณะรีวิว ร้อยละ 67.14 ใช้ความเร็วภาพแบบปกติ ร้อยละ 55.00 ใช้คนเป็นผู้แสดงในคลิปวิดีโอ ร้อยละ 72.86 มีการใช้ระยะภาพสลับกันหลากหลายระยะ ร้อยละ 49.29 มีการเปลี่ยนมุมกล้องน้อยครั้งในช่วง 0-4 ครั้ง ร้อยละ 92.86 มีการใช้ข้อความบนวิดีโอ ร้อยละ 80.00 วิดีโอไม่มีการถามตอบเลย ไม่ใช้เอฟเฟกต์ภาพและไม่ใช้เสียงเอฟเฟกต์ ร้อยละ 84.29 ใช้เสียงดนตรี ร้อยละ 86.43 ใช้เสียงในการบรรยาย ร้อยละ 65.00

¹ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Student, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,

National Institute of Development of Administration

E-mail: natpapat.swa@stu.nida.ac.th

² คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,

National Institute of Development of Administration

E-mail: pornpun2@hotmail.com

ในส่วนรูปแบบเนื้อหาใช้การสร้างเนื้อหาแบบสร้างความรู้ ร้อยละ 33.57 สำหรับรูปแบบจุดจุดใจใช้การจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด ร้อยละ 82.14 ส่วนการมีส่วนร่วมของผู้ชมคลิปวิดีโอพบว่าเป็นยอดการเข้าชมมากที่สุด ผลการวิจัยส่วนที่ 2 พบว่าการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเบื้องหลังทำให้การมีส่วนร่วมสูงกว่าการนำเสนอเนื้อหาแบบรีวิว การใช้เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงมีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยสูงกว่ารีวิวกติ เนื้อหาสร้างการโน้มน้าวในเรื่องการให้ข้อมูลที่เป็นการส่งเสริมการตลาดมีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยสูงกว่าการให้ข้อมูลประสิทธิภาพสินค้า สำหรับการสร้างแรงจูงใจด้านเหตุผลที่เป็นรูปแบบการใช้แรงจูงใจด้านราคา/การส่งเสริมการตลาดทำให้การมีส่วนร่วมสูงกว่าการสร้างแรงจูงใจด้านลักษณะเด่นของสินค้า

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา แอปพลิเคชันติ๊กต็อก การมีส่วนร่วม เครื่องสำอาง

Abstract

This research aimed to study the strategies of the VDO contents posted on the TikTok application in the aspects of VDO format elements, content formats, appeal types, and the engagements of the content viewers. This research was a quantitative study in which data was collected by conducting content analysis of 140 VDO clips from five different cosmetic brands. The analysis had two parts: 1) content analysis using descriptive statistics, and 2) hypothesis testing using one-way ANOVA. The results of the first part found that most cosmetic brands utilized the following strategies. The VDO clips had the length between 26 and 75 seconds (71.43%). Their presentations were in the form of product reviews (67.14%), using normal VDO speed (55.00%) and human beings as actors (72.86%). The videos used different image distances alternatively (49.29%). Camera angles were changed a few times between 0 and 4 times (92.86%). They contained messages that were displayed on the screen (80.00%) and did not show any questioning or answering at all. The videos did not use visual and sound effects (84.29%) but made use of music (86.43%) and voice narration (65.00%). In terms of content formats, educational content creation was used (33.57%). As for appeal types, rational appeal was used most (82.14%). Regarding the engagements of the viewers, it was found that most engagement was the number of views. The results of the second part found that the presentation style in terms of behind-the-scene presentation had created more engagement than product reviews, inspiration content in terms of using influencer showed higher average engagement rate than product reviews, convinced content in terms of promotion presentation showed higher average engagement rate than product efficiency presentation, and as for rational appeal in terms of price/promotion showed higher engagement than products' distinctive feature.

Keywords: Content Marketing, TikTok Application, Engagement, Cosmetics

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ เกิดขึ้นใหม่อย่างหลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) และ ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2559 มีการเปิดตัวแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และได้กลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างมากในระดับโลก ลักษณะเด่นของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก คือเป็นแพลตฟอร์มแบบวิดีโอสั้นที่ความยาวไม่เกิน 3 นาที (Kerdpradap, 2021) และยังมีสถิติการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันติ๊กต็อกผ่านทางแอปสโตร์ (App Store) และกูเกิลเพลย์สโตร์ (Google Play Store) ในปี พ.ศ. 2565 จากประชากรทั้งโลก มากถึง 175 ล้านครั้ง ซึ่งติดอันดับ 1 ของแอปพลิเคชันที่มีผู้ดาวน์โหลดมากที่สุด (Prakai, 2022) สำหรับประเทศไทย Muangtum (2022) กล่าวว่า “ในประเทศไทยใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นอันดับที่ 4 ของแอปพลิเคชันที่มียอดการใช้งานมากที่สุด และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.6 และมีอายุ 18–34 ปี ร้อยละ 74.1” ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมแล้วผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายและแซด ซึ่งพฤติกรรมเด่นของคนเจนเอเรชั่นนี้ คือคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีบนโลกออนไลน์ มีพฤติกรรมก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ มักจะหาข้อมูลหรือดูการแนะนำสินค้าจากผู้มีประสบการณ์หรือแสดงการทดลองใช้สินค้า “รีวิว (review)” ก่อน และมีลักษณะนิสัยที่เป็นตัวของตัวเอง มั่นใจ ให้ความสนใจในเรื่องการแสดงตัวตน จึงเป็นวัยที่ให้ความสนใจในเรื่องความงาม จึงทำให้ธุรกิจเครื่องสำอาง (makeup) บนโลกออนไลน์ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (Twitter) อิน스타그램 และไลน์ (Line) เป็นต้น ส่งผลให้ตราสินค้า (brand) ด้านความงามอย่างเครื่องสำอางให้ความสำคัญกับการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งการโฆษณา (advertising) ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Bhookham, 2021) รวมถึงในปัจจุบันรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกยังเป็นช่องทางการโฆษณาเครื่องสำอางด้วย ประกอบกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยมีโอกาสเติบโตทั้งในประเทศและในกลุ่มประเทศอาเซียน ตามที่ นายจรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (Thaipost, 2022) กล่าวว่า “อุตสาหกรรมความงามโลกปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าสูงถึง 18.5 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3 โดยเฉพาะเอเชียแปซิฟิกไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 36 สินค้าสำคัญที่ขยายตัวสูงสุดมี 2 ตัวหลัก คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวกับเครื่องสำอาง” และประเทศไทยยังถือว่าเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมความงามที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียน จากโอกาสการเติบโตของเครื่องสำอางและแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันติ๊กต็อกพบว่างานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อ โดย Juengsamanukul (2020) ศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ความคิดเห็นเชิงบวก จำนวนการแบ่งปัน “แชร์ (share)” และเนื้อหาโฆษณา Siriyongwattana (2020) พบว่ากลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าประเภทช้อปปิ้ง (Shopee) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และ อิน스타그램 และการใช้ผู้มีชื่อเสียง หรือผู้มีอิทธิพล “อินฟลูเอนเซอร์ (influencer)” มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ โดย Luckanakul (2020) พบว่า กลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ เช่น การใช้เครื่องมือภายในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก การใช้ผู้มีอิทธิพลระดับต่ำหรือบุคคลทั่วไปในการรีวิว และด้านการสื่อสาร

ภาพรวมเนื้อหาที่ดึงดูดใจ ส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อโฆษณาภายในแอปพลิเคชันดีกติกอ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขายโดยโฆษณาด้วยข้อมูลที่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ และกลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัลที่ผู้ประกอบการนำสิ่งที่ผู้บริโภคถามหรือแสดงความเห็นมาสร้างสรรค์เป็นโฆษณาเพื่อสื่อสารกลับต่อผู้บริโภคโดยตรงทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากให้คำแนะนำและแสดงออกความเห็นเพิ่มเติมในคลิปวิดีโอเพราะรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้ามากขึ้น และ Bhookham (2021) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุดคือเฟซบุ๊ก ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อบ่อยที่สุด คือครีมบำรุงผิวหน้า และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ทั้งนี้ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันดีกติกอ แต่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมบนอินสตาแกรม Cuevas-Molano et al. (2021) พบว่า การเพิ่มระดับความชัดเจนของเนื้อหาในการโพสต์จะส่งผลให้การกดถูกใจเพจ “ไลค์ (like)” เพิ่มขึ้น การเพิ่มระดับของการปฏิสัมพันธ์โดยอัยคำในเนื้อหาการโพสต์จะส่งผลให้การแสดงความคิดเห็น “คอมเมนต์ (comment)” เพิ่มขึ้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดในเรื่องการเติบโตของผู้ใช้แอปพลิเคชันดีกติกอตลอดจนโอกาสการเติบโตของเครื่องสำอางไทยในตลาดอาเซียนและตลาดโลก รวมถึงช่องว่างในงานวิจัยที่ยังขาดการศึกษาในเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชันดีกติกอกับสินค้าเครื่องสำอาง จึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาและวิจัยศึกษา กลยุทธ์การโพสต์เนื้อหา การเปรียบเทียบรูปแบบวิดีโอ จุดสนใจและการมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

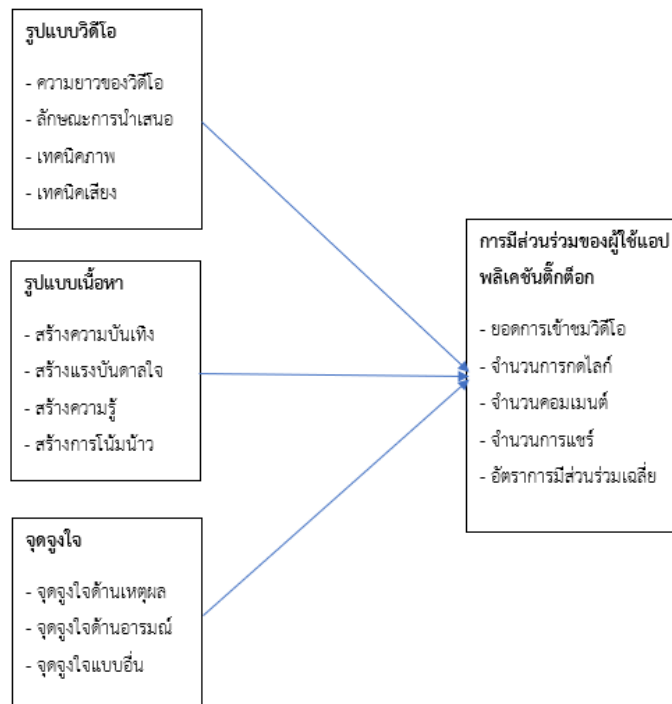
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การโพสต์เนื้อหาวิดีโอของตราสินค้าเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันดีกติกอ ในองค์ประกอบรูปแบบของวิดีโอ รูปแบบของเนื้อหา และรูปแบบของจุดสนใจ ลักษณะที่นิยมในการโพสต์มากที่สุด รวมทั้งศึกษาจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ชมเนื้อหา
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบวิดีโอ เนื้อหา และจุดสนใจในเนื้อหาวิดีโอของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการมีส่วนร่วมของผู้ชมบนแอปพลิเคชันดีกติกอ

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานการวิจัยที่ 1 รูปแบบของวิดีโอที่แตกต่างกันส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้ชมในแอปพลิเคชันดีกติกอแตกต่างกัน
2. สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้ชมในแอปพลิเคชันดีกติกอแตกต่างกัน
3. สมมติฐานการวิจัยที่ 3 รูปแบบของจุดสนใจในเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้ชมในแอปพลิเคชันดีกติกอแตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยนำเสนอการทบทวนวรรณกรรม 4 เรื่อง ดังนี้ 1) การตลาดเชิงเนื้อหา 2) การจัดกลุ่มเนื้อหาตามคอนเทนต์เมทริกซ์ 3) แรงจูงใจ และ 4) การมีส่วนร่วมและตัวชี้วัด

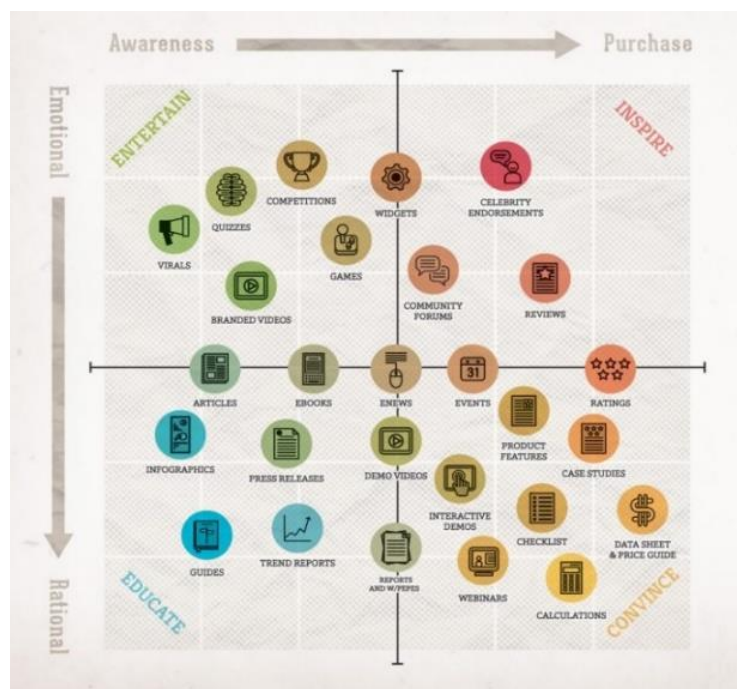
การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing)

Wongrianthong (2014) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ใช่เรื่องใหม่ เป็นกระบวนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสมัยก่อนการตลาดเชิงเนื้อหาต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการซื้อสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ปัจจุบันการตลาดเชิงเนื้อหาได้มีการปรับเปลี่ยนไปไม่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อสื่อเหมือนสมัยก่อน สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นสื่อในการเผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้ชม และยังช่วยให้เกิดเครือข่ายทางสังคม (social network) เพื่อประโยชน์ทางการตลาดด้วย โดย Wongrianthong (2014) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาว่า คือแนวทางของการทำการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าและมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารทำให้นำไปสู่การสร้างรายได้จากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ระยะสั้นหรือระยะยาว การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้มุ่งเน้นส่งเสริมการขายสินค้าเป็นหลักแต่เป็นการเน้นสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย เน้นที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่เน้นการขายเป็นสำคัญ ซึ่ง Heaton (2016) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือกระบวนการทางการตลาดที่ผ่านการสร้างและแชร์เนื้อหาที่มีศักยภาพ เพื่อให้ลูกค้าค้นพบความเกี่ยวข้องประโยชน์

และคุณค่า เพื่อดึงดูด สร้างความผูกพัน และรักษาลูกค้า การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณา เจ้าของตราสินค้าต้องเตรียมเนื้อหาที่ลูกค้าต้องการได้รับ ซึ่งอาจเป็นการให้ข้อมูล ให้ความรู้ให้ความบันเทิงเป็นการเตรียมพื้นฐานสำหรับการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจแก่ลูกค้า เป็นการใช้เทคนิคเพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าก่อนใช้โอกาสเข้าสู่กระบวนการขาย

การจัดกลุ่มเนื้อหาตามคอนเทนต์เมทริกซ์ (content matrix)

การเลือกใช้เนื้อหารูปแบบใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของตราสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจัดกลุ่มเนื้อหาได้เป็น 4 รูปแบบ ตามการจัดกลุ่มตามแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อนำข้อมูลมาจัดบนแกนตั้งกับแกนนอน โดยแกนตั้งเป็นเรื่องของแรงจูงใจซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ไปถึงเรื่องเหตุผล ส่วนแกนนอนเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่เรื่องการรับรู้ไปถึงการตัดสินใจซื้อ การจัดเนื้อหาใน 2 มิติดังกล่าว เรียกว่าคอนเทนต์เมทริกซ์ สามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาได้ 4 ประเภท คือ 1) เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง (entertain) เป็นเนื้อหาที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก 2) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (inspiration) เป็นเนื้อหาที่เน้นอารมณ์และขายสินค้าด้วย 3) เนื้อหาที่สร้างความรู้ (educate) เป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้และใช้เหตุผล และ 4) เนื้อหาที่สร้างการโน้มน้าว (convince) เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลพร้อมขาย (Chaffey, 2022) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงการจัดกลุ่มเนื้อหาตามคอนเทนต์เมทริกซ์

ที่มา: Chaffey (2022)

Lertsudwichai (2018) ได้ให้รายละเอียดและตัวอย่างเนื้อหา 4 ประเภท ตามคอนเทนต์เมทริกซ์ ดังนี้ 1) เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง เป้าหมายของเนื้อหาเน้นในเรื่องอารมณ์ การสร้างความบันเทิง ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหา ทั้งสนุก หรือเศร้า ช่วยเพิ่มการเข้าถึง และทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ยังไม่เน้นการขาย เช่น รายการเกมโชว์ การตอบคำถามชิงรางวัล การสร้างกระแสให้ถูกส่งต่อกันเป็นทอดๆ อย่างรวดเร็ว “ไวรัล (viral)”

และการทำเนื้อหาที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจ “เนื้อหาเรียลไทม์ (real time content)” เป็นต้น 2) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เป้าหมายของเนื้อหาเป็นเรื่องอารมณ์ แต่มีการโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าด้วย โดยให้เหตุผลว่าเหตุใดผู้บริโภคถึงต้องการสินค้า หรือบริการนั้นๆ ลักษณะจะมีความใกล้เคียงกับเนื้อหาแบบให้ความบันเทิง แต่แตกต่างกันตรงที่เนื้อหาแบบสร้างแรงบันดาลใจจะเน้นถึงตัวผู้บริโภค รูปแบบการสื่อสารจะใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้า หรือใช้การแลกเปลี่ยนความเห็นผ่านชุมชนออนไลน์ (community forum) 3) เนื้อหาที่สร้างความรู้ เป้าหมายของเนื้อหาประเภทนี้ เน้นไปที่การให้ข้อมูล ทำให้ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื้อหาที่มีประโยชน์ เช่น การแนะนำสินค้า บริการ หรือ วิดีโอสาธิตวิธีการใช้สินค้า การทำอินโฟกราฟิกส์ และการจัดสัมมนา เป็นต้น และ 4) เนื้อหาที่สร้างการโน้มน้าว เป้าหมายของเนื้อหาต้องการโน้มน้าวใจ เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้านำไปเปรียบเทียบ เช่น ตารางราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

แรงจูงใจ (motivation)

Hawkins and Mothersbaugh (2013) กล่าวว่าแรงจูงใจ คือเหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจเป็นโครงสร้างภายในตัวบุคคลที่ช่วยกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย Grigaliunaite and Pileliene (2016, as cited in Prajaknate, 2020) กล่าวว่า จุดจูงใจในการโฆษณา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบกลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตระหนักและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง Prajaknate (2020) ได้สรุปว่า จุดจูงใจแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1) จุดจูงใจด้านเหตุผล (rational appeals) คือจุดจูงใจที่เน้นถึงข้อเท็จจริง การใช้งาน คุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ สิ่งจูงใจลักษณะนี้ใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ จุดจูงใจด้านเหตุผลจำแนกเป็น 5 แบบ ดังนี้ 1.1) จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ 1.2) จุดจูงใจด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน ใช้เนื้อหาเป็นการเปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมกับคู่แข่ง เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อยู่เหนือกว่าของคู่แข่งในเรื่องของสรรพคุณ ราคา หรือ อาจจะเป็นสิ่งอื่นๆ ที่ตราสินค้ามีมากกว่า 1.3) จุดจูงใจด้านราคา ใช้สิ่งจูงใจด้านราคา โปรโมชั่นเป็นหลัก เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้า 1.4) จุดจูงใจด้านข่าวสาร จุดจูงใจลักษณะนี้เกิดจากการประกาศหรือการให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้า เช่น การให้ข่าวสินค้าที่ออกใหม่เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ และ 1.5) จุดจูงใจด้านความนิยมของสินค้า/บริการ จุดจูงใจด้านนี้เป็นการมุ่งเน้นถึงความนิยมของสินค้า เช่น จำนวนผู้บริโภค จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่แนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จุดจูงใจด้านนี้ใช้เพื่อสร้างให้ตราสินค้าได้รับรู้ในวงกว้างและแสดงให้เห็นว่าสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย

2) จุดจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals) คือ ความพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางความรู้สึกต่อสินค้า เช่น รู้สึกรัก รู้สึกสนุกสนาน รู้สึกตื่นเต้น เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า จุดจูงใจด้านอารมณ์สามารถแบ่งออกได้ 3 แบบ ดังนี้ 2.1) จุดจูงใจแบบเพศ เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเชื่อดึงดูดของผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นจุดที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไป จึงทำให้จุดจูงใจในลักษณะนี้สามารถจูงใจผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าได้ 2.2) จุดจูงใจแบบตลกขบขัน จุดจูงใจแบบตลกขบขันนั้นสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น สร้างความน่าสนใจ

ได้ดี และยังทำให้รู้สึกในแง่บวกกับสินค้า สามารถสร้างจุดจดจำให้กับสินค้าได้ อารมณ์ขบขันอาจสร้างให้เกิดอารมณ์อื่นๆ ตามมาเช่น สนุกสนาน มีชีวิตชีวา มีความสุข เป็นต้น จุดมุ่งใจด้านความตลกขบขัน สามารถจำแนกได้เป็น 7 ชนิด ได้แก่ การใช้ไม้ตีกัน ตัวตลก การทำให้ประหลาดใจ การเกิดความเข้าใจผิด ใช้ถ้อยคำแดกดัน การล้อเลียน การเลียนแบบทางการพูด หรือท่าทาง และ 2.3) จุดมุ่งใจแบบความกลัว คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวเพื่อโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนแปลงตัวเอง เป็นจุดมุ่งใจที่ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและสินค้าส่วนตัว เช่น ประกันชีวิต เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ แปรงสีฟัน และแชมพู เป็นต้น

3) จุดมุ่งใจแบบอื่น มีหลายลักษณะ เช่น จุดมุ่งใจแบบเพลง ด้วยเพลงสามารถกระตุ้นความตั้งใจของผู้บริโภคและช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ดี จุดมุ่งใจแบบขาดแคลน เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคตระหนักถึงว่าสินค้ากำลังจะหมด เพื่อกระตุ้นว่าต้องรีบซื้อสินค้า จุดมุ่งใจแบบผจญภัย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น สนุกสนานและผจญภัย วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อดึงดูดผู้บริโภครู้สึกกระตือรือร้นมากขึ้นหลังจากที่ซื้อสินค้าไป เป็นต้น

การมีส่วนร่วม (engagement) และตัวชี้วัด (indicator)

การนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ตราสินค้าต้องการส่งมอบความมีคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชม การนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ชมได้มีปฏิริยาโต้ตอบ หรือมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ตราสินค้ารู้ว่าเนื้อหาที่สร้างนั้นสามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมได้ โดยทั่วไปสิ่งที่ทำให้ผู้สร้างเนื้อหาบรรลุถึงการมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นคือการกดไลค์ การแชร์ การคอมเมนต์ ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้ถือว่าสำคัญที่สุดเมื่อต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการตลาดและกลยุทธ์โดยรวม (Thongsuk, 2022)

นอกจากนี้ Thongsuk (2022) ได้ระบุว่า การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในเนื้อหา โดยเนื้อหาที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมได้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ 1) การเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ 2) ใช้ภาพและวิดีโอคุณภาพดี 3) ใช้เครื่องมือช่วยในการสร้างสรรค์งาน เช่น เครื่องมือตัดต่อวิดีโอ การปรับภาพ การใส่เสียงเพลง การใช้เอฟเฟกต์ต่างๆ 4) ปรับปรุงเนื้อหาตามความนิยม ด้วยการเปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจากผู้สร้างเนื้อหาที่มีชื่อเสียงคนอื่นเพื่อนำมาปรับใช้ 5) พัฒนาเอกลักษณ์ในการสร้างเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ 6) ใช้การเล่าเรื่องเพื่อสร้างจุดเชื่อมต่อต้องสร้างความเชี่ยวชาญในการเล่าเรื่องหากประสบความสำเร็จจะช่วยโน้มน้าวผู้ชมให้มีส่วนร่วม และนำไปสู่การขายสินค้าและบริการได้ 7) สร้างเนื้อหาที่สั้นและไม่ซ้ำใคร พฤติกรรมของผู้ชมมีช่วงเวลาให้ความสนใจลดลง จึงต้องหาวิธีนำเสนอเนื้อหาในระยะเวลาไม่นาน และ 8) สร้างเนื้อหาที่มีคำกระตุ้นการตัดสินใจ คำกระตุ้นการตัดสินใจที่เขียนมาอย่างดีจะช่วยให้ผู้ชมก้าวไปสู่การแบ่งปันมุมมอง เรื่องราว และช่วยสร้างการเชื่อมต่อเนื้อหากับผู้อื่นต่อซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้นได้อีก นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมมีส่วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังงานวิจัยของ Juengsamankul (2020) ที่ศึกษาพบว่า จำนวนการแชร์มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เจเนอเรชันซีในประเทศไทย

ตัวชี้วัดสำหรับการใช้งานบนแอปพลิเคชันตีกตอกในการวัดประสิทธิภาพโดยรวมของวิดีโอในแอปพลิเคชันตีกตอก เพื่อใช้ประเมินเนื้อหาว่าบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ จาก Talka Talka Digital Media (2021) ได้สรุปตัวชี้วัดไว้ ดังนี้ 1) จำนวนครั้งทั้งหมดที่มีการดูวิดีโอที่นำเสนอ แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ทำนั้นได้รับความสนใจมากหรือน้อยเพียงใด 2) จำนวนผู้เข้าชมโปรไฟล์เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่แสดงให้เห็นว่า วิดีโอที่นำเสนอสามารถดึงดูดผู้ชมให้กดคลิกเข้ามาที่โปรไฟล์ของผู้สร้างเนื้อหา มากน้อยเพียงใด 3) จำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์ เป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาในวิดีโอที่นำเสนอ นั้นถูกใจผู้ที่

รับชมอย่างน้อยเพียงใด และ 4) จำนวนผู้ติดตาม นอกจากนี้ Kankate (2019) ได้ระบุตัวชี้วัดการใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย คำนวณได้จากการนำจำนวนการกดไลค์ จำนวนการแชร์ จำนวนคอมเมนต์ มารวมกันหารด้วยจำนวนคนติดตามทั้งหมดคูณด้วย 100

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชันตีกต็อกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของตราสินค้าเครื่องสำอางและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชันตีกต็อก ส่วนที่สองเป็นการทดสอบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งประกอบด้วย รูปแบบวิดีโอ รูปแบบเนื้อหา และรูปแบบจุดจุดใจที่แตกต่างกันมีผลให้การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันตีกต็อกแตกต่างกัน

หน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis)

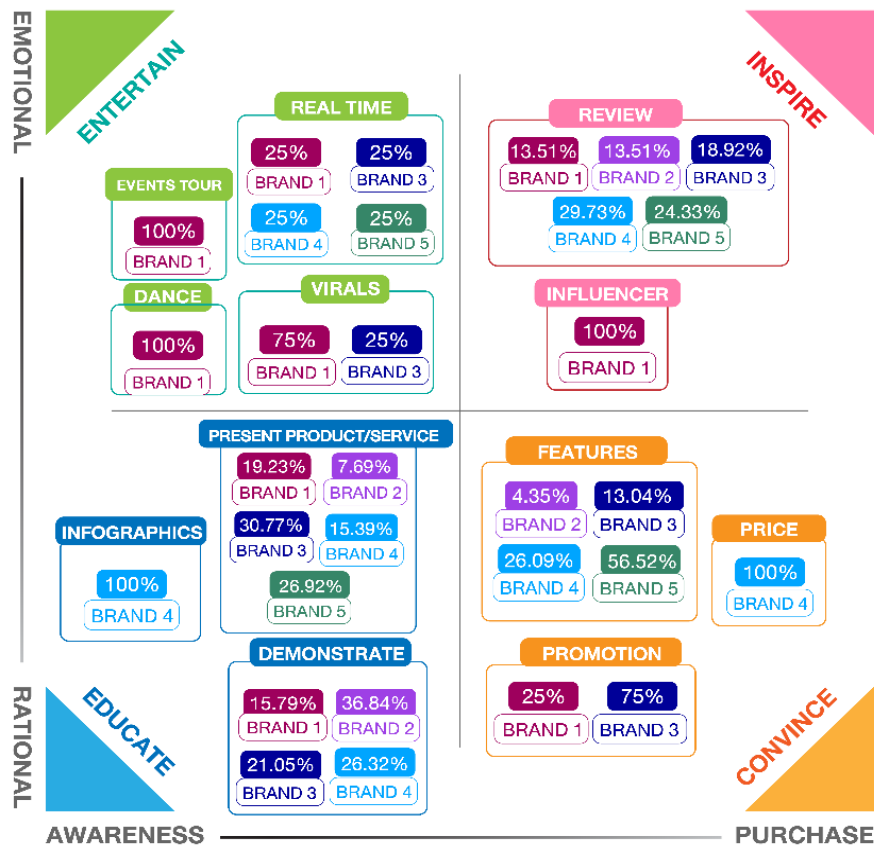
หน่วยในการวิเคราะห์ คือคลิปวิดีโอในแอปพลิเคชันตีกต็อกของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ขายในร้าน ดรักส์โตร โดยให้ร้านวัตสันเป็นตัวแทนของร้านขายยา (drugstore) เลือกเครื่องสำอางที่มีการลงเนื้อหาในแอปพลิเคชันตีกต็อกเป็นภาษาไทยอย่างต่อเนื่องในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2565 (ตุลาคม-ธันวาคม ปี พ.ศ. 2565) ซึ่งเลือกได้ 5 ตราสินค้า และมีจำนวนคลิปที่สังเกตได้ ดังนี้ 1) ตราสินค้าที่ 1 จำนวน 34 คลิป 2) ตราสินค้าที่ 2 จำนวน 15 คลิป 3) ตราสินค้าที่ 3 จำนวน 31 คลิป 4) ตราสินค้าที่ 4 จำนวน 30 คลิป และ 5) ตราสินค้าที่ 5 จำนวน 30 คลิป โดยเลือกคลิปวิดีโอจากแต่ละตราสินค้าโดยเลือกคลิปที่เป็นปัจจุบันสุดก่อน แล้วจึงเลือกคลิปวิดีโอทยอยหลังไป รวมได้จำนวนคลิปวิดีโอ 140 คลิป โดยใช้การสังเกตข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาตามสิ่งที่ปรากฏในคลิปวิดีโอตามกรอบการวิจัยและตัวแปรที่กำหนดไว้ และบันทึกข้อมูลจากการสังเกตลงในตารางบันทึกข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอในแอปพลิเคชันตีกต็อก ตามองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ รูปแบบวิดีโอ รูปแบบเนื้อหา รูปแบบจุดจุดใจ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในคลิปวิดีโอที่ต่างกันมีผลให้การมีส่วนร่วมของผู้ชมต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หากผลการทดสอบพบว่าการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Post Hoc Multiple Comparisons) วิธีของ Scheffe ทั้งนี้ตัวแปรตามที่ใช้ในการทดสอบ คือองค์ประกอบ การมีส่วนร่วมของผู้ชม ซึ่งประกอบด้วย ยอดการเข้าชม จำนวนการกดไลค์ จำนวนคอมเมนต์ จำนวนการแชร์ และอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย (นำจำนวนการกดไลค์ จำนวนคอมเมนต์ จำนวนการแชร์ ของแต่ละคลิปวิดีโอรวมกันแล้วหารด้วยยอดการเข้าชมทั้งหมด แล้วคูณด้วย 100 โดยมีหน่วยร้อยละ หรือเป็นเปอร์เซ็นต์)

การกำหนดช่วงเวลาในการรวบรวมข้อมูลคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2565 แต่ละคลิปอาจมีระยะเวลาในการลงเผยแพร่ไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงต้องปรับการมีส่วนร่วมของแต่ละวิดีโอให้อยู่ในระยะเวลาที่เท่ากัน โดยปรับฐานของระยะเวลาเป็น 14 วัน โดยนำจำนวนการกดไลค์ จำนวนคอมเมนต์ จำนวนการแชร์ และยอดการเข้าชมทั้งหมดของแต่ละคลิปวิดีโอ หารด้วยจำนวนวันทั้งหมดที่ลงโพสต์ แล้วคูณด้วย 14

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอสินค้าเครื่องสำอาง และการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ชม



ภาพที่ 3 ความแตกต่างของกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาในแต่ละตราสินค้าตามคอนเทนต์เมทริกซ์

ที่มา: ผู้เขียนได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยของตนเอง

จากภาพที่ 3 อธิบายการใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาวิดีโอตามคอนเทนต์เมทริกซ์ของเครื่องสำอาง 5 ตราสินค้า ดังนี้

1. รูปแบบเนื้อหาสร้างความบันเทิง มีดังนี้ คือ 1) แบบเนื้อหาเรียลไทม์ มีเครื่องสำอางใช้วิธีนี้มากที่สุด 4 ตราสินค้า ยกเว้นตราสินค้าที่ 2 โดยเครื่องสำอาง 4 ตราสินค้าใช้วิธีนี้เป็นสัดส่วนร้อยละ 25.00 เท่ากัน 2) แบบทำไวรัล มี 2 ตราสินค้า ที่เลือกใช้ คือ ตราสินค้าที่ 1 เป็นสัดส่วนร้อยละ 75.00 และตราสินค้าที่ 3 เป็นสัดส่วนร้อยละ 25.00 และ 3) การสร้างความบันเทิงโดยการเต้นและการพาไปชมกิจกรรม มีเพียงตราสินค้าเดียวคือ ตราสินค้าที่ 1 และยังพบว่าเครื่องสำอางตราสินค้าที่ 1 ทำเนื้อหาสร้างความบันเทิงหลายรูปแบบมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ส่วนเครื่องสำอางตราสินค้าที่ 2 ไม่ทำเนื้อหาที่สร้างความบันเทิง

2. รูปแบบเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ พบว่าเครื่องสำอางทั้ง 5 ตราสินค้าใช้การรีวิวสินค้า ส่วนการใช้ผู้มีชื่อเสียงมีเพียงเครื่องสำอางตราสินค้าที่ 1 เพียงตราสินค้าเดียว

3. รูปแบบเนื้อหาที่สร้างความรู้ มีดังนี้ คือ 1) การให้ความรู้โดยการแนะนำสินค้า หรือบริการ ซึ่งเครื่องสำอางทั้ง 5 ตราสินค้านิยมใช้วิธีนี้มากที่สุด โดยตราสินค้าที่ 3 ใช้วิธีนี้เป็นสัดส่วนร้อยละ 30.77 ซึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ 2) การให้ความรู้

โดยการสาธิตวิธีการใช้สินค้า มีเครื่องสำอาง 4 ตราสินค้าที่ใช้วิธีนี้ ยกเว้นตราสินค้าที่ 5 ซึ่งตราสินค้าที่ 2 ใช้รูปแบบนี้เป็นสัดส่วนร้อยละ 36.84 มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และ 3) การให้ความรู้โดยใช้อินโฟกราฟฟิกส์มีเพียงเครื่องสำอางตราสินค้าที่ 4 ตราสินค้าเดียวที่ใช้

4. รูปแบบเนื้อหาสร้างการโน้มน้าว มีดังนี้ คือ 1) การโน้มน้าวโดยให้ข้อมูลประสิทธิภาพสินค้า มีเครื่องสำอางใช้วิธีนี้มากที่สุด 4 ตราสินค้า ยกเว้นตราสินค้าที่ 1 ซึ่งตราสินค้าที่ 5 ใช้วิธีนี้เป็นสัดส่วนร้อยละ 56.52 มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ 2) การให้ข้อมูลส่งเสริมการตลาด “โปรโมชั่น (promotion)” มีเครื่องสำอาง 2 ตราสินค้า คือตราสินค้าที่ 1 และตราสินค้าที่ 3 และ 3) การให้ข้อมูลตารางราคา มีเครื่องสำอางตราสินค้าที่ 4 ตราสินค้าเดียวที่ใช้

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสร้างตารางสรุปผล ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบ ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอแตกต่างกัน

องค์ประกอบ	ตัวแปรอิสระ	การมีส่วนร่วมของผู้ชมคลิปวิดีโอ				
		ยอดการเข้าชม	จำนวนการกดไลก์	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนการแชร์	อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย
รูปแบบวิดีโอ	ความยาววิดีโอ	×	×	×	×	×
	ลักษณะการนำเสนอ	×	✓	✓	✓	✓
	เทคนิคภาพ: ความเร็วภาพ	×	×	×	×	×
	เทคนิคภาพ: ผู้แสดง	×	×	×	×	×
	เทคนิคภาพ: ระยะเวลา	×	×	×	×	✓
	เทคนิคภาพ: การใช้ข้อความบนวิดีโอ	×	×	×	×	×
	เทคนิคภาพ: การถามตอบ	×	×	×	×	×
	เทคนิคภาพ: การเปลี่ยนมุมมอง	×	×	×	×	×
	เทคนิคภาพ: การเอฟเฟกต์	×	×	×	×	×
	เทคนิคเสียง: การใช้เสียงบรรยาย	×	×	×	×	×
	เทคนิคเสียง: การใช้เสียงดนตรี	×	×	×	×	×
	เทคนิคเสียง: การใช้เสียงเอฟเฟกต์	✓	×	×	×	✓
รูปแบบเนื้อหา	เนื้อหาสร้างความบันเทิง	×	×	×	×	×
	เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	×	×	×	×	✓
	เนื้อหาสร้างความรู้	×	×	×	×	×
	เนื้อหาสร้างการโน้มน้าว	×	×	×	×	✓

ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบ ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอแตกต่างกัน (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปรอิสระ	การมีส่วนร่วมของผู้ชมคลิปวิดีโอ				
		ยอดการเข้าชม	จำนวนการกดไลค์	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนการแชร์	อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย
จุดจูงใจ	จุดจูงใจแบบอารมณ์	×	×	×	×	×
	จุดจูงใจแบบเหตุผล	×	✓	✓	✓	×
	จุดจูงใจแบบอื่นๆ	×	×	×	×	×

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง การทดสอบแสดงตัวแปรที่ส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้ชมมีความแตกต่างกัน

สรุปสมมติฐานการวิจัยที่ 1

รูปแบบของวิดีโอที่ต่างกันส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้ชมในแอปพลิเคชันตีกต็อกแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าการนำเสนอเนื้อหา เทคนิคภาพในเรื่องระยะภาพ และเทคนิคเสียง ทำให้การมีส่วนร่วมของผู้ชมแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลักษณะการนำเสนอที่ต่างกันทำให้การมีส่วนร่วมของผู้ชมในเรื่องจำนวนการกดไลค์ จำนวนคอมเมนต์ จำนวนการแชร์ และอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าการนำเสนอเนื้อหาเบื้องหลังทำให้จำนวนการกดไลค์ จำนวนคอมเมนต์ จำนวนการแชร์ สูงกว่าการนำเสนอเนื้อหาแบบรีวิว ส่วนเรื่องอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยเมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าไม่มีความแตกต่างของคู่ใดเลย ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหา

การมีส่วนร่วม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ยอดการเข้าชม	ระหว่างกลุ่มลักษณะการนำเสนอ	4	1287598915331.408	321899728832.852	1.046	0.386
	ภายในกลุ่ม	134	41253738394958.445	307863719365.362		
	รวม	138	42541337310289.850			
จำนวนการกดไลค์	ระหว่างกลุ่มลักษณะการนำเสนอ	4	258228893.195	64557223.299	3.041	0.019*
	ภายในกลุ่ม	134	2844628163.986	21228568.388		
	รวม	138	3102857057.180			
จำนวนคอมเมนต์	ระหว่างกลุ่มลักษณะการนำเสนอ	4	10406.784	2601.696	3.868	0.005*
	ภายในกลุ่ม	134	90126.661	672.587		
	รวม	138	100533.446			
จำนวนการแชร์	ระหว่างกลุ่มลักษณะการนำเสนอ	4	331088.482	82772.121	2.941	0.023*
	ภายในกลุ่ม	134	3771305.891	28144.074		
	รวม	138	4102394.373			

ตารางที่ 2 แสดงตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหา (ต่อ)

การมีส่วนร่วม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อัตราส่วนการมีส่วนร่วมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่มลักษณะการนำเสนอ	4	56.689	14.172	4.243	0.003*
	ภายในกลุ่ม	134	447.614	3.340		
	รวม	138	504.303			

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการมีส่วนร่วมตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหา

การมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอ ด้านจำนวนการกดไลค์	ค่าเฉลี่ย	การรีวิว	การนำเสนอ เบื้องหลัง	การโฆษณา	การทำทนายของ ตราสินค้า	การจัดอันดับสินค้า ที่ขายดี
		436.142	5535.682	1202.323	668.912	1407.000
การรีวิว	436.142	-	*			
การนำเสนอเบื้องหลัง	5535.682		-			
การโฆษณา	1202.323			-		
การทำทนายของตราสินค้า	668.912				-	
การจัดอันดับสินค้าที่ขายดี	1407.000					-
การมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอ ด้านจำนวนคอมเมนต์	ค่าเฉลี่ย	การรีวิว	การนำเสนอ เบื้องหลัง	การโฆษณา	การทำทนายของ ตราสินค้า	การจัดอันดับสินค้า ที่ขายดี
		1.244	33.331	7.638	1.744	7.000
การรีวิว	1.244	-	*			
การนำเสนอเบื้องหลัง	33.331		-			
การโฆษณา	7.638			-		
การทำทนายของตราสินค้า	1.744				-	
การจัดอันดับสินค้าที่ขายดี	7.000					-
การมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอ ด้านจำนวนการแชร์	ค่าเฉลี่ย	การรีวิว	การนำเสนอ เบื้องหลัง	การโฆษณา	การทำทนายของ ตราสินค้า	การจัดอันดับสินค้า ที่ขายดี
		5.987	187.818	31.019	1.490	0.000
การรีวิว	5.987	-	*			
การนำเสนอเบื้องหลัง	187.818		-			
การโฆษณา	31.019			-		
การทำทนายของตราสินค้า	1.490				-	
การจัดอันดับสินค้าที่ขายดี	0.000					-

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการมีส่วนร่วมตามลักษณะ
การนำเสนอเนื้อหา (ต่อ)

การมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอ ด้านอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	การรีวิว	การนำเสนอ เบื้องหลัง	การโฆษณา	การทำทายของ ตราสินค้า	การจัดอันดับสินค้าที่ ขายดี
		1.451	3.079	1.395	0.736	5.135
การรีวิว	1.451	-				
การนำเสนอเบื้องหลัง	3.079		-			
การโฆษณา	1.395			-		
การทำทายของตราสินค้า	0.736				-	
การจัดอันดับสินค้าที่ขายดี	5.135					-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

การใช้เทคนิคภาพในเรื่องระยะภาพที่ต่างกันทำให้การมีส่วนร่วมในเรื่องอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยของผู้ชม
วิดีโอต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าไม่มีคู่ใดแตกต่างกัน
ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 แสดงตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตามระยะภาพ

การมีส่วนร่วม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ยอดการเข้าชม	ระหว่างกลุ่มระยะภาพ	8	1811687886945.721	226460985868.215	0.714	0.679
	ภายในกลุ่ม	128	40590078742741.050	317109990177.664		
	รวม	136	42401766629686.766			
จำนวนการกดไลค์	ระหว่างกลุ่มระยะภาพ	8	92017181.371	11502147.671	0.492	0.860
	ภายในกลุ่ม	128	2993861770.717	23389545.084		
	รวม	136	3085878952.087			
จำนวนคอมเมนต์	ระหว่างกลุ่มระยะภาพ	8	2371.983	296.498	0.393	0.923
	ภายในกลุ่ม	128	96675.072	755.274		
	รวม	136	99047.056			
จำนวนการแชร์	ระหว่างกลุ่มระยะภาพ	8	61943.520	7742.940	0.245	0.981
	ภายในกลุ่ม	128	4039197.531	31556.231		
	รวม	136	4101141.051			

ตารางที่ 4 แสดงตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตาม
ระยะภาพ (ต่อ)

การมีส่วนร่วม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่มระยะภาพ	8	36.859	4.607	2.345	0.022*
	ภายในกลุ่ม	128	251.492	1.965		
	รวม	136	288.350			

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการมีส่วนร่วมตามระยะภาพ

การมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอด้าน อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6	7	8	9
		2.76	1.10	0.61	0.35	1.38	0.91	1.45	2.00	1.96
1	2.76	-								
2	1.10		-							
3	0.61			-						
4	0.35				-					
5	1.38					-				
6	0.91						-			
7	1.45							-		
8	2.00								-	
9	1.96									-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

ความหมายของเลขในตาราง 1) ระยะใกล้หัวถึงคอ 2) ระยะปานกลางหัวถึงอก 3) ระยะปานกลางหัวถึงเอว
4) ระยะไกลเต็มตัว 5) มีหลากหลายระยะ 6) สินค้าระยะใกล้มาก 7) สินค้าระยะใกล้ 8) สินค้าระยะปานกลาง
9) สินค้ามีระยะหลากหลาย

การใช้เทคนิคเสียงที่ต่างกันทำให้การมีส่วนร่วมในเรื่องยอดการเข้าชมและอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยของผู้ชม
วิดีโอต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 6 เนื่องจากข้อมูลมี 2 กลุ่มระหว่างการใช้เสียงเอฟเฟกต์กับไม่ใช้เสียงเอฟเฟกต์ จึง
ไม่ต้องทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ทั้งนี้การใช้เสียงเอฟเฟกต์ มียอดการเข้าชมมากกว่าการไม่ใช้เสียง
เอฟเฟกต์ ซึ่งตรงข้ามกับอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยของการไม่ใช้เสียงเอฟเฟกต์ สูงกว่าการใช้เสียงเอฟเฟกต์ ดังแสดง
ในตารางที่ 7

ตารางที่ 6 แสดงตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตามการใช้เทคนิคเสียงในเรื่องการใช้เสียงเอฟเฟกต์

การมีส่วนร่วม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ยอดการเข้าชม	ระหว่างกลุ่มการใช้เสียงเอฟเฟกต์	1	3632742812390.323	3632742812390.323	12.650	0.001*
	ภายในกลุ่ม	135	38769023817296.440	287177954202.196		
	รวม	136	42401766629686.760			
จำนวนการกดไลค์	ระหว่างกลุ่มการใช้เสียงเอฟเฟกต์	1	38491.613	38491.613	0.002	0.967
	ภายในกลุ่ม	135	3085840460.474	22858077.485		
	รวม	136	3085878952.087			
จำนวนคอมเมนต์	ระหว่างกลุ่มการใช้เสียงเอฟเฟกต์	1	19.615	19.615	0.027	0.870
	ภายในกลุ่ม	135	99027.441	733.537		
	รวม	136	99047.056			
จำนวนการแชร์	ระหว่างกลุ่มการใช้เสียงเอฟเฟกต์	1	2222.436	2222.436	0.073	0.787
	ภายในกลุ่ม	135	4098918.615	30362.360		
	รวม	136	4101141.051			
อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่มการใช้เสียงเอฟเฟกต์	1	13.197	13.197	6.475	0.012*
	ภายในกลุ่ม	135	275.153	2.038		
	รวม	136	288.350			

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยของยอดการเข้าชม และอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยตามการใช้เสียงเอฟเฟกต์

การมีส่วนร่วม	เทคนิคเสียง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
จำนวนเข้าชม	ไม่ใช้เสียงเอฟเฟกต์	118	157,104.65
	ใช้เสียงเอฟเฟกต์	22	604,372.70
อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย	ไม่ใช้เสียงเอฟเฟกต์	118	1.74
	ใช้เสียงเอฟเฟกต์	22	0.75

สรุปสมมติฐานการวิจัยที่ 2

รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้ชมในแอปพลิเคชันตีกต็อกแตกต่างกัน โดยพบว่าการใช้เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจส่งผลให้การมีส่วนร่วมในเรื่องอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยของผู้ชมในแอปพลิเคชันตีกต็อกแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 8 เนื่องจากข้อมูลมี 2 กลุ่ม ระหว่างการใช้ผู้มีชื่อเสียงกับการรีวิวสินค้าปกติ จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ทั้งนี้การใช้เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงมีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 3.43 สูงกว่ารูปแบบเนื้อหาที่เป็นการรีวิวสินค้าปกติที่มีค่าเฉลี่ย 1.20

ตารางที่ 8 แสดงตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตามการใช้
เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ

การมีส่วนร่วม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนคนที่เข้าชม วิดีโอ	ระหว่างกลุ่มเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	1	154445150587.299	154445150587.299	0.091	0.764
	ภายในกลุ่ม	37	62696918734561.680	1694511317150.316		
	รวม	38	62851363885148.980			
จำนวนการกดไลค์	ระหว่างกลุ่มเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	1	409867.792	409867.792	0.031	0.861
	ภายในกลุ่ม	37	485772995.797	13128999.886		
	รวม	38	486182863.590			
จำนวนคอมเมนต์	ระหว่างกลุ่มเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	1	5.946	5.946	0.383	0.540
	ภายในกลุ่ม	37	573.797	15.508		
	รวม	38	579.744			
จำนวนการแชร์	ระหว่างกลุ่มเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	1	119.800	119.800	0.075	0.786
	ภายในกลุ่ม	37	59183.892	1599.565		
	รวม	38	59303.692			
อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่มเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	1	9.425	9.425	4.790	0.035*
	ภายในกลุ่ม	37	72.803	1.968		
	รวม	38	82.228			

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

นอกจากนี้การใช้เนื้อหาสร้างการโน้มน้าวส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยของผู้ชมแตกต่างกันด้วย ดังแสดง
ในตารางที่ 9 เนื่องจากข้อมูลมี 2 กลุ่ม ระหว่างการให้ข้อมูลที่ เป็นโปรโมชันกับการให้ข้อมูลประสิทธิภาพสินค้า จึงไม่
ต้องทดสอบความแตกต่างรายคู่ ทั้งนี้การให้ข้อมูลที่เป็นโปรโมชัน มีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 2.80 สูงกว่าการให้
ข้อมูลประสิทธิภาพสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.94

ตารางที่ 9 แสดงตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตามการใช้เนื้อหา
สร้างการโน้มน้าว

การมีส่วนร่วม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ยอดการเข้าชม	ระหว่างกลุ่มเนื้อหาสร้างการโน้มน้าว	1	13573217796.677	13573217796.677	0.020	0.888
	ภายในกลุ่ม	29	19530430625158.550	673463125005.467		
	รวม	30	19544003842955.227			
จำนวนการกดไลค์	ระหว่างกลุ่มเนื้อหาสร้างการโน้มน้าว	1	278834710.199	278834710.199	3.215	0.083
	ภายในกลุ่ม	29	2515046239.984	86725732.413		
	รวม	30	2793880950.183			

ตารางที่ 9 แสดงตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตามการใช้เนื้อหา
สร้างการโน้มน้าว (ต่อ)

การมีส่วนร่วม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนคอมเมนต์	ระหว่างกลุ่มเนื้อหาสร้างการโน้มน้าว	1	8797.685	8797.685	3.330	0.078
	ภายในกลุ่ม	29	76611.991	2641.793		
	รวม	30	85409.676			
จำนวนการแชร์	ระหว่างกลุ่มเนื้อหาสร้างการโน้มน้าว	1	480503.217	480503.217	4.080	0.053
	ภายในกลุ่ม	29	3415215.219	117766.042		
	รวม	30	3895718.436			
อัตราการใช้เนื้อหา	ระหว่างกลุ่มเนื้อหาสร้างการโน้มน้าว	1	20.500	20.500	12.000	0.002*
	ภายในกลุ่ม	29	49.541	1.708		
	รวม	30	70.041			

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

สรุปสมมติฐานการวิจัยที่ 3

รูปแบบจุดมุ่งใจที่แตกต่างกันส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้ชมในแอปพลิเคชันดีกิต็อกแตกต่างกัน โดยการสร้างแรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลให้การมีส่วนร่วมในเรื่องจำนวนการกดไลค์ จำนวนคอมเมนต์ และจำนวนการแชร์ของผู้ชมในแอปพลิเคชันดีกิต็อกแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 10 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่าการสร้างแรงจูงใจด้านเหตุผลที่เป็นรูปแบบการใช้แรงจูงใจด้านราคา/โปรโมชั่น จะทำให้การมีส่วนร่วมในเรื่องจำนวนการกดไลค์ จำนวนคอมเมนต์ และจำนวนการแชร์ สูงกว่าการสร้างแรงจูงใจด้านลักษณะเด่นของสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 10 แสดงตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตามการใช้เนื้อหา
สร้างแรงจูงใจด้านเหตุผล

การมีส่วนร่วม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนคนที่เข้าชมวิดีโอ	ระหว่างกลุ่มแรงจูงใจด้านเหตุผล	3	2016941511665.316	672313837221.772	0.408	0.747
	ภายในกลุ่ม	111	182726186055833.100	1646181856358.857		
	รวม	114	184743127567498.400			
จำนวนการกดไลค์	ระหว่างกลุ่มแรงจูงใจด้านเหตุผล	3	1619987924.642	539995974.881	4.300	0.007*
	ภายในกลุ่ม	111	13939212622.002	125578492.090		
	รวม	114	15559200546.643			
จำนวนคอมเมนต์	ระหว่างกลุ่มแรงจูงใจด้านเหตุผล	3	53526.061	17842.020	4.809	0.003*
	ภายในกลุ่ม	111	411802.687	3709.934		
	รวม	114	465328.748			

ตารางที่ 10 แสดงตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมตามการใช้เนื้อหา
สร้างแรงจูงใจด้านเหตุผล (ต่อ)

การมีส่วนร่วม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนการแชร์	ระหว่างกลุ่มแรงจูงใจด้านเหตุผล	3	2434813.347	811604.449	4.921	0.003*
	ภายในกลุ่ม	111	18305806.914	164917.179		
	รวม	114	20740620.261			
อัตราการใช้เนื้อหาเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่มแรงจูงใจด้านเหตุผล	3	18.923	6.308	2.567	0.058
	ภายในกลุ่ม	111	272.721	2.457		
	รวม	114	291.644			

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการมีส่วนร่วมตามเนื้อหาการจูงใจ
ด้านเหตุผล

การมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอด้าน จำนวนการกดไลค์	ค่าเฉลี่ย	ลักษณะเด่นของสินค้า	ด้านราคา/โปรโมชั่น	ด้านข่าวสาร	ด้านความนิยม
		695.76	7311.84	170.13	166.12
ลักษณะเด่นของสินค้า	695.76	-	*		
ด้านราคา/โปรโมชั่น	7311.84		-		
ด้านข่าวสาร	170.13			-	
ด้านความนิยม	166.12				-
การมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอด้าน จำนวนคอมเมนต์	ค่าเฉลี่ย	ลักษณะเด่นของสินค้า	ด้านราคา/โปรโมชั่น	ด้านข่าวสาร	ด้านความนิยม
		2.95	40.01	2.06	1.67
ลักษณะเด่นของสินค้า	2.95	-	*		
ด้านราคา/โปรโมชั่น	40.01		-		
ด้านข่าวสาร	2.06			-	
ด้านความนิยม	1.67				-
การมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอด้าน จำนวนการแชร์	ค่าเฉลี่ย	ลักษณะเด่นของสินค้า	ด้านราคา/โปรโมชั่น	ด้านข่าวสาร	ด้านความนิยม
		10.19	291.38	1.28	2.89
ลักษณะเด่นของสินค้า	10.19	-	*		
ด้านราคา/โปรโมชั่น	291.38		-		
ด้านข่าวสาร	1.28			-	
ด้านความนิยม	2.89				-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1) ผลการวิจัยในองค์ประกอบรูปแบบวิดีโอที่ทดสอบพบว่า ลักษณะการนำเสนอเบื้องหลังส่งผลให้จำนวนการกดไลค์ จำนวนคอมเมนต์ และจำนวนการแชร์ สูงกว่าการนำเสนอเนื้อหาแบบรีวิว อธิบายได้ว่าลักษณะการนำเสนอแบบเบื้องหลังจะทำให้ผู้ชมกับตราสินค้ามีความเป็นกันเอง สร้างความเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Peerat (2020) ที่กล่าวว่า การนำเสนอคลิปวิดีโอเบื้องหลังที่ไม่มีใครเคยเห็นมาก่อน ทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงและสร้างความเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำ ช่วยเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ได้ดีมาก ผู้วิจัยจึงเสนอให้ตราสินค้าผลิตวิดีโอที่มีเนื้อหาเบื้องหลังมากขึ้น เพื่อเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับตราสินค้า และหากนำเสนอให้เห็นเบื้องหลังของกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การใช้วัตถุดิบที่ดีมีความปลอดภัย รวมถึงการนำเสนอความมุ่งมั่นขององค์กรและทีมงาน จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีการเข้าถึง และมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ทั้งนี้อาจนำเทคนิคการเล่าเรื่อง (story telling) มาใช้ เพื่อทำให้การนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น

2) ผลการวิจัยในองค์ประกอบรูปแบบเนื้อหาที่พบว่า รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจโดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้การมีส่วนร่วมในเรื่องอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยสูงกว่าการรีวิว สอดคล้องกับคำกล่าวของ Frimpong and Alam (2020, as cited in Siriyoungwattana, 2020) ที่ระบุว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียง หรือผู้มีอิทธิพล ทำให้ผู้รับสารยอมรับในความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kimkaew, 2017) จึงเสนอให้การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม ทั้งนี้การใช้ผู้ทรงอิทธิพลอาจถูกมองว่าเป็นการโฆษณาทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง (DeGruttola, 2019) ตราสินค้าอาจเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลให้เหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเล็กแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ (nano influencers) และไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (micro influencers) มากขึ้น ถึงแม้ยอดคนติดตามจะน้อยกว่ากลุ่มอื่น แต่สร้างการมีส่วนร่วมได้ดี รวมถึงการให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจริงเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจซึ่งดูเป็นความจริงน่าเชื่อถือ ซึ่งเรียกว่า ออร์แกนิกอินฟลูเอนเซอร์ (organic influencers) (DeGruttola, 2019)

3) ผลการวิจัยในองค์ประกอบรูปแบบการจูงใจ ที่พบว่าการสร้างแรงจูงใจด้านเหตุผลที่เป็นรูปแบบการใช้แรงจูงใจด้านราคาโปรโมชั่น ทำให้การมีส่วนร่วมในเรื่องจำนวนการกดไลค์ จำนวนคอมเมนต์ และแชร์ สูงกว่าการสร้างแรงจูงใจด้านลักษณะเด่นของสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะชื่นชอบและถูกใจที่ตราสินค้าให้ราคาขายและให้โปรโมชั่นที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Bhookham (2021) ที่พบว่าส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีเรื่องราคาด้านราคา และการจัดโปรโมชั่นของตราสินค้า จึงเสนอให้ตราสินค้ามีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การสร้างเนื้อหาบรรยายภาพในวันที่มีการจัดโปรโมชั่นหรือสร้างเนื้อหาเรียลไทม์ในวันเทศกาลต่างๆ เพื่อให้โปรโมชั่นได้รับความสนใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

งานวิจัยเรื่องนี้แสดงให้เห็นประโยชน์ในเชิงวิชาการที่เป็นการขยายพลังอำนาจในการอธิบายทฤษฎีในการโฆษณาและการสื่อสารเพื่อใช้อธิบายการสื่อสารบนแพลตฟอร์มรูปแบบใหม่ๆ เช่น แอปพลิเคชันติ๊กต็อก และจากงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอนอกจากเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบวิดีโอ รูปแบบเนื้อหา รูปแบบการจูงใจแล้ว ปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมคลิปวิดีโอ คือตราสินค้า เนื่องจากสินค้าแต่ละตรา

สินค้ามีประสบการณ์ในการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ต่างกัน มีการวางกลยุทธ์เชิงเนื้อหาที่ต่างกัน จึงเสนอให้นำปัจจัยเรื่องตราสินค้ามาศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้วย

2) การสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคในการรับชมวิดีโอในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ว่าปัจจัยในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องใดที่มีผลต่อความพึงพอใจจนนำไปสู่การมีส่วนร่วมหรือการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาต่อไป

References

- Bhookham, J. (2021). Patchai thi mi 'itthiphon to kantatsinchai su khruangsam ang 'oelai korani suksa nai khert Krungh Thep Maha Nakhon [Factors influencing decision to buy cosmetics online case studies in Bangkok]. Retrieved January 10, 2023, from http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok14_09092021/6217950090.pdf
- Chaffey, D. (2022). The content marketing matrix. Retrieved September 25, 2022, from <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors increasing consumer engagement of branded content in instagram. *IEEE Access*, 9, 143531- 143548. <http://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- DeGruttola, M. (2019). Why the future of influencer marketing will be organic influencers. Retrieved April 13, 2023, from <https://www.socialmediatoday.com/news/why-the-future-of-influencer-marketing-will-be-organic-influencers/567463/>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12nd ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Heaton, J. (2016). *Content marketing in a week: Engage your audience with compelling content in seven simple step*. United Kingdom: English Universities Press.
- Juengsamanukul, P. (2020). 'Ongprakoṇg khoṅg 'æ poṇ phli khoṇchan TikTok thi tham hai koet ræṅg kra tun nai kan 'asi nakha khoṅg klum che nae rechan si nai Prathed thai [Composition of TikTok application affecting buying impulse of Z generation in Thailand] (Independent study, Mahidol University).
- Kankate, K. (2019). Sipsam sut khamnuan KPI chai watphon khæmpensochian midia phua toj 'ot konlayut thang thurakit [13 KPI formulas measure social media campaigns to drive business strategies]. Retrieved November 3, 2022, from <https://stepstraining.co/analytics/13-formula-social-media-kpi>
- Kerdpradap, C. (2021). *Marketing on TikTok: Tham kantalat thurakit duai TikTok* [Marketing on TikTok: Market your business with TikTok]. Nonthaburi: Thinkbeyond Book.

- Kimkaew, L. (2017). *Patchai thi mi phon to khwaam tangchai su khong phuboriphok chak su khotsana praphet wi di o phan phu mi Ittipol bon sangkhom o nai* [Factors affecting consumer intentions of video advertising through online social influence] (Independent study, Thammasat University).
- Lertsudwichai, T. (2018). *Kon tham content marketing to ong ru si praphet content baep nai chai baep nai don* [Before doing content marketing, you need to know 4 types of content, which one is right]. Retrieved November 14, 2022, from <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>
- Luckanakul, N. (2020). *Thatsanakhati khong phuboriphok thi mi to aka rasu saratha ngo kan talat khong thurakit phan ae po phi kho chan TikTok* [Consumers' attitudes towards marketing communications of business via TikTok application] (Independent study, Thammasat University).
- Muangtum, N. (2022). *Sarup khomun phuchai ngan TikTok Data Stat & Insight songphanyisipsong* [TikTok user summary data stat & insight 2022]. Retrieved November 3, 2022, from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>
- Peerat. (2020). How to plan your video content. Start by setting your goals and select the style of video. Retrieved October 15, 2022, from <https://clipcubemedia.com/blog/how-plan-your-video-content-start-setting-your-goals-and-select-style-video>
- Prajaknate, P. (2020). *Thritsadi lae naekhit kieokap kan nomnao chai nai kansusan kantalat* [Persuasive marketing communication]. In *Thritsadi kansusan kanprayukchai nai nganwichai yuk dichithan* [Theory application for research in the digital age] (pp. 271-282). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Prakai. (2022). *TikTok to mai yut ! khun thaen ae thi mi yot dalodot sungsut nai lok Q nung / songphanyisipsong* [TikTok never stops growing! Become the app with the highest number of downloads in the world Q1/2022]. Retrieved November 2, 2022, from <https://www.marketingoops.com/data/tiktok-was-the-top-app-by-worldwide-downloads-in-q1-2022/>
- Siriyongwattana, N. (2020). *Patchai thi mi itthiphon to khwaamtangchai su khruang lae phalittaphan phiu phan chongthang o lai nai prathet Thai* [Factor affecting online purchase of cosmetic and skincare in Thailand] (Master's thesis, Mahidol University).
- Talka Talka Digital Media. (2021). *Ying ae TikTok samat watphon dai ru mai* [Can ads on TikTok be measurable?]. Retrieved November 4, 2022, from <https://talkatalka.com/blog/tiktok-ads-kpi/>
- Thaipost. (2022). *Talat khruangsam ang khuk! khon ha khao chom ngan phung phrom chap khu thurakit kwa hokroj khu* [The cosmetic market is furious! crowds flock to the fair, ready to match more

than 600 business pairs] . Retrieved December 5, 2022, from <https://www.thaipost.net/economy-news/237977/>

Thongsuk, W. (2022). Poēt theknik tham khoṇthēn yāngrai haidai Engagement yœ yœ khon khon chǣ mai yut [How to create content techniques to get a lot of engagement, likes and shares]. Retrieved October 23, 2022, from <https://talkatalka.com/blog/how-to-increase-content-engagement/>

Wongrianthong, N. (2014). *Content marketing: Lao hai khalik phlik bræn hai dang* [Content marketing: Tell them to click to turn the brand to be famous]. Bangkok: Nationbooks.