

การวิเคราะห์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

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

จิราภักดิ์ โพธิ์ทอง¹

อินทกะ พิริยะกุล²

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหา, ติ๊กต็อก, วิดีโอการตลาด, การตอบสนองของผู้บริโภค, อัตราการมีส่วนร่วม

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

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

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

บทนำ

ยุคดิจิทัลปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงโลกของเราอย่างสิ้นเชิง โดยอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของชีวิตประจำวัน การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงจากการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้ามาเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือในการซื้อขาย รวมถึงความต้องการการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วและสะดวกตลอดเวลา

การสื่อสารในปัจจุบันได้พัฒนาไปจากการพูดคุยแบบดั้งเดิมสู่การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านข้อความ การแสดงความคิดเห็น หรือการส่งสติ๊กเกอร์ในโซเชียลมีเดียและวิดีโอ โซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นช่องทางหลักในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในยุคปัจจุบัน

ข้อมูลจากรายงาน Digital 2023: Thailand แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานที่น่าสนใจของคนไทย โดยใช้เวลาดบนอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน และใช้งานโซเชียลมีเดียเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 14 นาทีต่อวัน สำหรับ TikTok โดยเฉพาะ มีผู้ใช้งานในไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป 44.38 ล้านคน หรือ 75.8% ของประชากรกลุ่มนี้ ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยมากที่สุด

นอกจากการเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมแล้ว TikTok ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับครีเอเตอร์และผู้ประกอบการออนไลน์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีครีเอเตอร์บน TikTok มากกว่า 3 ล้านคน และผู้ขายมากกว่า 2.4 ล้านคน ส่งผลให้อุตสาหกรรมครีเอทีฟของประเทศมีมูลค่าถึง 1.1 ล้านล้านบาท หรือ 6.81% ของ GDP ในปี 2564

ด้วยศักยภาพและขนาดของตลาดดังกล่าว TikTok จึงเป็นแพลตฟอร์มที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและเจ้าของธุรกิจ แพลตฟอร์มนี้มีกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดที่หลากหลาย มีโอกาสเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมในรูปแบบต่างๆ เช่น การดูวิดีโอ การกดถูกใจ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อวิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก
2. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาด้านความรู้ และด้านเนื้อหาด้านการโน้มน้าว ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

สมมติฐานในการวิจัย

1. รูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก
2. เนื้อหาของวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้าง การจัดจำหน่าย และการแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และเพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สร้างผลกำไรในที่สุด นักการตลาดต้องใช้เนื้อหาทางการตลาดในการสื่อสารกับลูกค้าในบริษัทต่างๆ เพื่อสร้างการได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบจนถึงการติดตาม การสร้างสรรค์เนื้อหาควรทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าหรือบริการมากขึ้น

แนวคิดการแบ่งรูปแบบเนื้อหา (Content Marketing Matrix) ประกอบด้วยสี่ส่วนหลัก คือ การให้ความบันเทิงที่สร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้กับผู้ชม การสร้างแรงบันดาลใจที่กระตุ้นความคิดเชิงบวกและสร้างพลังใจ การให้ความรู้ที่ถ่ายทอดข้อมูลและทักษะที่มีประโยชน์ และการโน้มน้าวใจที่ชักจูงผู้ชมให้เกิดความเชื่อและพฤติกรรมตามที่ต้องการ

รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก การศึกษาพบว่ารูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกแบ่งออกเป็นสี่รูปแบบหลัก เนื้อหาด้านความบันเทิงใช้การเล่าเรื่องหรือการนำเสนอเนื้อหาจากมุมมองของตัวละครหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Point of View) ในการดำเนินเรื่องราวด้วยการเล่นบทบาทสมมติที่เน้นความสนุกสนานและตลกขบขัน มักรวมกับเอฟเฟกต์ที่น่าสนใจและการใช้เสียงที่กำลังเป็นกระแสนิยม เนื้อหาด้านแรงบันดาลใจทำในรูปแบบของเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆ เข้าด้วยกัน รวมถึงการรีวิวสินค้าโดยอาศัยการแบ่งปันประสบการณ์ เนื้อหาด้านความรู้เป็นวิดีโอที่จัดทำง่ายที่สุด ประกอบด้วยคำแนะนำ การสอนใช้งาน และการบอกสรรพคุณของสินค้า ส่วนเนื้อหาด้านโน้มน้าวมักเริ่มต้นด้วยการเล่าจุดเจ็บปวด (Pain Point) ของผู้ชม แล้วนำเสนอวิธีการแก้ไขผ่านสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหนึ่งในรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการใช้ผ่านคอมพิวเตอร์มาเป็นการใช้ผ่านอุปกรณ์มือถือมากขึ้น วัตถุประสงค์ในการนำเสนอผ่านวิดีโอเชิงเนื้อหาที่มีหลายประการ เพื่อสร้างการรับรู้และการแพร่กระจาย

เป็นวงกว้าง เพื่อสร้างการสื่อสารและถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านการสาธิตจากประสบการณ์ตรง และเพื่อให้เกิดการกระจายต่อโดยกระตุ้นให้ผู้ชมอยากมีส่วนร่วม

การตอบสนองของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมซื้อ แบ่งออกเป็นสามขั้นตอน ขั้นแรกเกิดความเข้าใจที่พิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ขั้นสองเกิดความรู้สึกที่พิจารณาถึงความชอบและระดับความต้องการในตราสินค้า และขั้นสามการเกิดพฤติกรรมที่พิจารณาถึงการทดลองใช้และการตัดสินใจซื้อ การทำงานของระบบแนะนำสินค้าของดิกต็อก ใช้ AI เป็นหลัก หากเนื้อหาที่มีความชัดเจน ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มีคุณภาพดี และสร้างการมีส่วนร่วมบ่อยครั้ง จะส่งผลให้วิดีโอั้นได้รับการแนะนำและปรากฏบนฟีดมากขึ้น

อัลกอริทึมและการวัดอัตราการมีส่วนร่วมใน TikTok อัลกอริทึมของ TikTok ใช้รูปแบบที่เรียกว่า "Addictive Algorithm" ซึ่งอธิบายถึงความสามารถในการคัดเลือกเนื้อหาที่ทำให้ผู้ใช้ต้องการดูวิดีโอต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด โดยใช้ AI ในการเรียนรู้จากข้อมูลการรับชม การกดถูกใจ การเผยแพร่ การแสดงความคิดเห็น และพฤติกรรมตอบสนองต่าง ๆ อัตราการมีส่วนร่วมใน TikTok เป็นตัวชี้วัดเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้ที่มีการโต้ตอบกับเนื้อหา ประกอบด้วยการกดไลค์ที่แสดงความชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็นที่สร้างบทสนทนา การแชร์ที่แสดงความประทับใจ และการบันทึกที่แสดงการเห็นคุณค่า การศึกษาและรายงานวิจัยใน ปี 2024-2025 พบว่าอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยใน TikTok อยู่ในช่วง 3.85-4.07% ซึ่งสูงกว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพลตฟอร์มดิกต็อก ดิกต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท ByteDance ที่เริ่มให้บริการเมื่อปี 2559 โดยมีจุดเด่นคือการสร้างและแบ่งปันวิดีโอสั้น มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 1.8 พันล้านคนต่อเดือน ให้บริการใน 155 ประเทศ รองรับ 75 ภาษา และมียอดดาวน์โหลดมากกว่า 2 พันล้านครั้งทั่วโลก ในประเทศไทย TikTok มีผู้ใช้งานอายุ 18 ปีขึ้นไป 44.38 ล้านคน หรือ 75.8% ของประชากรกลุ่มนี้ โฆษณาสามารถเข้าถึง 70.2% ของฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ กลุ่มเป้าหมายโฆษณาแบ่งเป็นเพศหญิง 48.9% และเพศชาย 51.1% การเติบโตของผู้ใช้เพิ่มขึ้น 10.2% ระหว่างต้นปี 2566 และต้นปี 2567

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าเนื้อหาบนวิดีโอส่วนใหญ่มีเสียงพูดและเพลงประกอบ มีความยาวเฉลี่ย 100-120 วินาที และมักมีบุคคลอยู่บนวิดีโออย่างน้อยหนึ่งคน การตอบสนองสูงสุดคือการถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน การศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาของดิกต็อก ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าพบว่า ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ความคิดเห็นด้านความรู้สึกมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ และการเรียนรู้แบบสังเกตจากจำนวนการแชร์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

การศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาในโฆษณาพบว่า รูปแบบบทความ รูปภาพ และวิดีโอล้วนมีผลต่อการซื้อสินค้า โดยรูปแบบวิดีโอมีเอกลักษณ์และความแปลกใหม่ที่ทำให้น่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิกต็อก มีความสำคัญและอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างในการศึกษาที่เจาะจงไปที่การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและองค์ประกอบทางเทคนิคของวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างละเอียดและครอบคลุม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือโพสท์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้โพสต์ชาวไทยทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนดึกด็อกประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีความถี่สูง ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน่ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.10 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% จากสูตร $n = 1/e^2$ ได้ขนาดตัวอย่าง 100 วิดีโอ

การวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้การสุ่มแบบเจาะจง พิจารณาเลือกโพสท์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้โพสต์ชาวไทยบนดึกด็อกที่มีรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและมีการแสดงการตอบสนองผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้แก่ การกดถูกใจ การกดเผยแพร่ และการแสดงความคิดเห็น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการสกัดข้อมูลวิดีโอบนดึกด็อกผ่านโปรแกรม Octoparse จำนวน 100 คลิปวิดีโอ โดยใช้เกณฑ์ของ Bosomworth ในการแบ่งรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา กำหนดให้คลิปวิดีโอต้องมีเนื้อหาตามหลักการและมีการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย ยอดดู การกดถูกใจ การกดแบ่งปัน และการกดแสดงความคิดเห็น การแบ่งรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดออกเป็นสี่ประเภท ประเภทละ 25 วิดีโอ เนื้อหาด้านบันเทิงที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเพลิดเพลินและความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาด้านแรงบันดาลใจที่ออกแบบมาเพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นผู้ชมให้เกิดแรงบันดาลใจ เนื้อหาด้านความรู้ที่มุ่งให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้ชม และเนื้อหาด้านโน้มน้าวที่จัดทำขึ้นเพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจให้ผู้ชมเกิดการกระทำตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบ่งออกเป็นสามส่วน ส่วนแรกคือรูปแบบเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งสี่ด้าน ส่วนที่สองคือเนื้อหาของวิดีโอเชิงสาระ ได้แก่ เวลาวิดีโอ เสียง ข้อความซ้อนทับ คะแนนความรู้สึกของคำบรรยาย ตะกร้อสินค้า ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ สติกเกอร์ การแท็กผู้ใช้อื่น ลิงก์ และดนตรีประกอบ ส่วนที่สามคือการตอบสนองต่อวิดีโอบนแพลตฟอร์มดึกด็อกห้าประการ ได้แก่ จำนวนยอดดู จำนวนยอดถูกใจ จำนวนการกดแบ่งปัน จำนวนความคิดเห็น และอัตราการมีส่วนร่วม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสกัดและดึงข้อมูลจากวิดีโอบนดึกด็อกด้วยโปรแกรม Octoparse โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้สามารถอธิบายผลของการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ พิจารณาจากรูปแบบวิดีโอของเนื้อหาเชิงการตลาดทั้งสี่รูปแบบ การสกัดข้อมูลการตอบสนองสกัดรายการข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอบนดึกด็อก โดยข้อมูลจากหนึ่งคลิปวิดีโอเทียบเท่ากับแบบสอบถามหนึ่งชุด และการตรวจสอบข้อมูลนำข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องก่อนบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลประกอบด้วยตรวจสอบข้อมูลเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ การลงทะเบียนข้อมูลตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นสองส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแจกแจงความถี่และร้อยละ คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่และร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อวัดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไป

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกจำนวน 100 วิดีโอ เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบและเนื้อหาวิดีโอต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

รูปแบบเนื้อหาวิดีโอจากการวิเคราะห์พบว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบ่งเป็นสัดส่วนเท่าๆ กันทั้งสี่ประเภท คือ ด้านบันเทิง ด้านแรงบันดาลใจ ด้านความรู้ และด้านโน้มน้าว ประเภทละ 25 วิดีโอ หรือร้อยละ 25 แต่ละประเภท

องค์ประกอบเนื้อหาวิดีโอแสดงให้เห็นการใช้องค์ประกอบต่างๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยเสียงพูดเป็นองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมสูงสุด พบในวิดีโอร้อยละ 92 รองลงมาคือดนตรีประกอบ ร้อยละ 61 และข้อความซ้อนทับ ร้อยละ 60 ในขณะที่องค์ประกอบที่ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ ตะกร้าสินค้า ร้อยละ 13 และลิงก์ ร้อยละ 15

ลักษณะของวิดีโอพบว่าความยาวเฉลี่ยของวิดีโออยู่ที่ 76.47 วินาที มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 55.05 วินาที แสดงถึงความหลากหลายของความยาววิดีโอ คะแนนความรู้สึกรู้สึกของคำบรรยายเฉลี่ย 3.70 คะแนน จากระดับ 1-5 แสดงให้เห็นอารมณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

การตอบสนองของผู้บริโภคพบความหลากหลายสูงในการตอบสนอง โดยจำนวนยอดดูเฉลี่ย 3,041,675 ครั้ง การถูกใจเฉลี่ย 202,049 ครั้ง การแสดงความคิดเห็นเฉลี่ย 1,661 ครั้ง และการแบ่งปันเฉลี่ย 18,279 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงในทุกตัวชี้วัดสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากระหว่างวิดีโอแต่ละเรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตอบสนอง

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเผยให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรการตอบสนองทั้งหมด โดยความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดคือระหว่างจำนวนยอดดูกับจำนวนยอดถูกใจ ($r = 0.932$) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนความคิดเห็นกับจำนวนการแบ่งปัน ($r = 0.807$) ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งเหล่านี้บ่งชี้ว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถใช้ทดแทนกันได้ในการศึกษา

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสำหรับอิทธิพลต่อจำนวนยอดดูพบว่าแบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.261, p = 0.013$) โดยตัวแปรอิสระสามารถทำนายจำนวนยอดดูได้ร้อยละ 14.5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมี

นัยสำคัญคือการที่ผู้ใช้อื่น ในขณะที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบ ได้แก่ รูปแบบด้านแรงบันดาลใจ ด้านความรู้ ด้านโน้มน้าว เสียงพูด ฟีดแบ็คและเอฟเฟกต์ และลิงก์

สำหรับอิทธิพลต่อจำนวนความคิดเห็น แบบจำลองโดยรวมไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.168, p = 0.317$) แสดงว่า รูปแบบและเนื้อหาวิดีโอไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญ มีเพียงคะแนนความรู้สึกของคำบรรยายที่แสดง แนวโน้มใกล้เคียงระดับนัยสำคัญ

อิทธิพลต่ออัตราการมีส่วนร่วมแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.364, p = 0.010$) โดยสามารถอธิบาย ความแปรปรวนได้ร้อยละ 15.5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ รูปแบบด้านแรงบันดาลใจ ด้านโน้มน้าว และ ฟีดแบ็คและเอฟเฟกต์

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบและเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในบาง มิติ โดยเฉพาะจำนวนยอดดูและอัตราการมีส่วนร่วม แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น การค้นพบนี้ให้ข้อเสนอแนะ สำคัญสำหรับผู้สร้างเนื้อหาในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวเคราะห์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลครั้งนี้ ดำเนินการโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากวิดีโอจำนวน 100 วิดีโอ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและเนื้อหาของวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหากับการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ดิจิทัลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะเนื้อหาวิดีโอการตลาดจากการศึกษาพบว่ารูปแบบเนื้อหาวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนดิจิทัลมีการกระจาย อย่างสม่ำเสมอในทุกประเภท โดยเนื้อหาด้านบันเทิง ด้านแรงบันดาลใจ ด้านความรู้ และด้านโน้มน้าว แต่ละประเภทมีส่วน เท่ากันที่ร้อยละ 25 ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ผู้สร้างเนื้อหาใช้

เสียงพูดเป็นองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยปรากฏในวิดีโอถึงร้อยละ 92 รองลงมาคือดนตรีประกอบ ร้อยละ 61 และข้อความซ้อนทับ ร้อยละ 60 ในขณะที่องค์ประกอบอื่นๆ มีการใช้งานในสัดส่วนที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะตะกร้าสินค้าและลิงก์ ที่มีการใช้งานเพียงร้อยละ 13 และ 15 ตามลำดับ

การตอบสนองของผู้บริโภคมีความหลากหลายอย่างมาก โดยจำนวนผู้ชมเฉลี่ย 3,041,675 ครั้ง การถูกใจเฉลี่ย 202,049 ครั้ง การแสดงความคิดเห็นเฉลี่ย 1,661 ครั้ง และการแบ่งปันเฉลี่ย 18,279 ครั้ง อัตราส่วนการถูกใจต่อจำนวนผู้ชม ประมาณร้อยละ 6.6 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่ดีบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตอบสนองจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรการ ตอบสนองทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดคือระหว่างจำนวนยอดดูกับจำนวนยอดถูกใจ ($r = 0.932$) และความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนความคิดเห็นกับจำนวนการแบ่งปัน ($r = 0.807$)

ผลการทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในสามแบบจำลองพบผลที่แตกต่างกัน สำหรับจำนวนยอด ดู แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการที่ผู้ใช้อื่นเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ตัวแปร อื่นส่วนใหญ่มีอิทธิพลเชิงลบ สำหรับจำนวนความคิดเห็น แบบจำลองไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ารูปแบบและเนื้อหา

วิดีโอไม่มีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับอัตราการมีส่วนร่วม แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรหลายตัวมีอิทธิพลเชิงลบ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่พบว่าเนื้อหาด้านแรงบันดาลใจ ด้านความรู้ และด้านโน้มน้าวมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตอบสนองของผู้บริโภค สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของผู้ใช้ดิจิทัลในบริบทไทยที่เข้ามาแสวงหาความบันเทิงเป็นหลัก การค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้งานและความพึงพอใจที่แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีการเลือกและตอบสนองต่อเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการหลักในการแสวงหาความบันเทิงมากกว่าการแสวงหาความรู้หรือการรับข้อมูลการตลาด

การที่การแท็กผู้ใช้อื่นเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อจำนวนยอดดู สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการประมวลผลข้อมูล โดยการแท็กทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณภาพที่ช่วยให้ผู้ใช้ประมวลผลและตัดสินใจเข้าชมเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ในบริบทไทยที่วัฒนธรรมให้ความสำคัญกับการอ้างอิงทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแท็กผู้ใช้อื่นจึงมีความหมายพิเศษในการสร้างความเชื่อมโยงทางสังคมและความน่าเชื่อถือ

การที่ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์มีผลเชิงลบต่อการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้ไทยอาจมองว่าการใช้ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์มากเกินไปเป็นการบิดบังความจริงและลดความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยเฉพาะในบริบทการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลการศึกษาที่พบว่าการแสดงความคิดเห็นไม่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะเทคนิคของเนื้อหา แสดงให้เห็นว่าการแสดงความคิดเห็นเป็นพฤติกรรมที่ต้องการแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่ลึกซึ้งกว่าการดูวิดีโอ ซึ่งไม่สามารถกระตุ้นได้ด้วยลักษณะเทคนิคของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

สำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ควรใช้กลยุทธ์การแท็กผู้ใช้อื่นในวิดีโอการตลาด โดยเฉพาะการแท็กผู้มีอิทธิพลหรือลูกค้าที่มีฐานผู้ติดตามมากเพื่อขยายการเข้าถึงของเนื้อหา ควรลดการใช้ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ที่มากเกินไป โดยเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและแท้

กิตติกรรมประกาศ

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

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

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ และอบรมสั่งสอนแนวความคิด ประสบการณ์ อันทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาความรู้ความสามารถที่นำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัย จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด (นอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 24 ที่ได้มอบมิตรภาพอันดีงาม ความช่วยเหลือและเป็นห่วงดูแล แก่ข้าพเจ้าเสมอมา คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ด้วยความกตัญญูแก่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- เกษศิริพันธ์ ซ้อนพันธ์. (2566). อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาในโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ ซีอีโอชาว สตรีลดโซเดียมของผู้ใส่ใจสุขภาพด้านอาหาร [มหาวิทยาลัยเชียงใหม่] <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/66539438/6653943832/78872>
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นันทน์ภัส ภูทรัพย์. (2561). การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กเพจตราสินค้าเครื่องสำอาง [ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. การตลาด -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/963/1/gs591110096.pdf>
- ปิยบุษ จิงสมานกุล. (2563). เนื้อหาของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย [มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3935>
- Bosomworth, D. (2014). *The Content Marketing Matrix* [Smart Insights]. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Data Reportal. (2023). *Digital 2023: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2022). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Mandloys. (2023). *Content Marketing Essentials 2013 by Mandloys*. <https://www.slideshare.net/slideshow/content-marketing-essentials/24763811>
- Safko, L. (2010). *The social media bible. Tactics, tools & strategies for business success*. John Wiley & Son.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.