

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
Ari football concept store ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ญาณิกา ทองประยูร

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2564

**Effect of Marketing Communication Strategy toward the
Buying Behavior for Ari football concept store of Customers in
Bangkok Province**

Yanika Thongprayoon

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2021



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล กลยุทธ์การตลาดที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
Ari football concept store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย นางสาวญาณิศา ทองประยูร
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.มนต์ ขอเจริญ
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ ๑๗ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

หัวข้อสารนิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้เขียน	ศุภานิกา ทองประยูร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มนต์ ขจรเจริญ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (สื่อสารการตลาดและแบรนด์)
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสม สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร 2 คน การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้าเกี่ยวกับกีฬาที่ Ari football concept store โดยใช้สูตรของ William G. Cochran และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการขายโดยบุคคลมากที่สุด รองลงมาด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณา พฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาด้านความต้องการซื้อ และด้านประสบการณ์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้งที่ร้าน Ari และ จำนวนการซื้อสินค้าร้าน Ari ใน 1 ปี ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน สถานภาพ อาชีพ ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept

store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.841 ซึ่งมีความสัมพันธ์สูงมากในทิศทางบวก

Thematic Paper Title	Effect of Marketing Communication Strategy toward the Buying Behavior for Ari football concept store of Customers in Bangkok Province
Author	Yanika Thongprayoon
Thematic Paper Advisor	Mon Korcharoen Ph.D.
Department	Communication Arts (Marketing and Brand Communication)
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objective of this research is to study marketing communication strategies. Compare personal factors and to study the relationship between marketing communication strategy and buying behavior of Ari football concept store of consumers in Bangkok area. It's a mixed research for qualitative research by interviewing 2 executives. Quantitative research a questionnaire was used to collect data from consumers who bought or used sports products at Ari football concept store using William G. Cochran's formula and Convenience Sampling was used. These included mean, percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA analysis, and Pearson Product-moment Correlation Coefficient.

The results of the research were as follows: Strategies for marketing communication The overall influence on the purchasing behavior of Ari football concept store in Bangkok was at a high level. Which is the sales by the most individuals, followed by direct marketing and advertising The overall purchase behavior of Ari football concept store is at a high level. Which side was the most purchasing decision, followed by demand for purchase and buying experience Personal factors influencing purchasing behavior of Ari football concept store in Bangkok with sex, age, education level. Average monthly income the cost of purchases made at Ari Shop and the number of Ari purchases in a year is different. Influence on purchasing behavior of Ari football concept store in Bangkok. The difference was statistically significant at 0.05 level, while occupation status was not different. As I see it the relationship between marketing communication strategy and buying behavior of Ari football concept store of consumers in Bangkok. Overall,

there was a statistically significant correlation at the level of 0.01 with a value of 0.841, which was highly correlated in a positive direction.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาจาก ดร. มนต์ ขอเจริญ
ประธานกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาได้ให้ความรู้คำแนะนำในหลาย ๆ ด้าน การ
ตรวจสอบแก้ไขตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณ ผศ.ดร. กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์ ผศ.
ดร.พนารัตน์ ลิ้ม กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ช่วยแนะนำในการสอบ จนทำให้สารนิพนธ์สามารถ
สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขา
สื่อสารการตลาดและแบรนด์ ที่ได้คำแนะนำ เสนอแนะ อบรม สั่งสอนวิชาความรู้จนนำมาปฏิบัติ
กับสารนิพนธ์นี้

ขอขอบคุณพัชณัฐ จันทร์มาศ และคุณสุทธญาณ์ ประไพ ผู้ดูแลและให้ข้อมูลในเรื่องการ
เรียนต่าง ๆ

ขอขอบคุณผู้บริหารร้านAci ที่ได้ข้อมูลในการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับ
ผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ทั้งการเรียน และการจัดทำ
การวิเคราะห์ข้อมูล การค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นผู้คอยให้กำลังใจและสนับสนุนด้านการศึกษาเล่าเรียน ใน
มหาวิทยาลัยแห่งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ญาณิกา ทองประยูร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.4 ข้อมูลทั่วไป ร้าน Ari football concept store.....	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	52
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.1 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร.....	55
4.2 บัญชีส่วนบุคคล.....	56
4.3 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	60
4.4 เปรียบเทียบบัญชีส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	70
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า....	137
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	140
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	143
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	146
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	153
ประวัติผู้เขียน.....	163

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวน และร้อยละ.....	57
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ภาพรวม.....	60
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ด้านการโฆษณา.....	61
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย.....	62
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ข่าว.....	63
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ด้านการขายโดยบุคคล.....	64
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ด้านการตลาดทางตรง.....	64
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม.....	66
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการซื้อ.....	66
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งจูงใจในการซื้อ.....	67
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	68
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	68
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการซื้อ.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติในการซื้อ.....	70
4.15 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	71
4.16 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	72
4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ	74
4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ความต้องการซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	76
4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งจูงใจในการซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	78
4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	79
4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร การวางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	80
4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ประสิทธิภาพในการซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ทักษะคิดในการซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	82
4.24 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	83
4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ.....	85
4.26 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	87
4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	89
4.28 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานครสิ่งจูงใจในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	96
4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	98
4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร การวางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	99
4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ประสบการณ์ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	100
4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานครทัศนคติในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	101
4.36 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
4.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	104
4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานครสิ่งจูงใจในการซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	107
4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานครทัศนคติในการซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	108
4.41 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้งที่ร้าน Ari.....	110
4.42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้งที่ร้าน Ari...	113
4.43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ความต้องการซื้อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้งที่ร้าน Ari เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	115
4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานครสิ่งจูงใจในการซื้อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้งที่ร้าน Ari เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	116
4.45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้งที่ร้าน Ari เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	118
4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร การวางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้งที่ร้าน Ari เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ประสบการณ์ในการซื้อ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้งที่ร้าน Ari เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	122
4.48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ทักษะคิดในการซื้อ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้งที่ร้าน Ari เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	123
4.49 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนการซื้อสินค้าร้าน Ari ใน 1 ปี.....	126
4.50 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามจำนวนการซื้อสินค้าร้าน Ari ใน 1 ปี.....	128
4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ความต้องการซื้อ จำแนกตามการซื้อสินค้าร้าน Ari ใน 1 ปี เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	130
4.52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งจูงใจในการซื้อ จำแนกตามการซื้อสินค้าร้าน Ari ใน 1 ปี เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	131
4.53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการซื้อสินค้าร้าน Ari ใน 1 ปี เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	132
4.54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร การวางแผนค่าใช้จ่ายการซื้อ จำแนกตามการซื้อสินค้าร้าน Ari ใน 1 ปี เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ประสิทธิภาพในการซื้อ จำแนกตามการซื้อสินค้านร้าน Ari ใน 1 ปี เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	135
4.56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ทักษะคติในการซื้อ จำแนกตามการซื้อสินค้านร้าน Ari ใน 1 ปี เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	136
4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	138

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ฟรีเซนเตอร์ นักฟุตบอลไทยใส่เสื้อกีฬาที่เขียนว่า Ari.....	3
1.2 สปอนเซอร์ ทีมฟุตบอลไทย.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	30
2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	31
2.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	35
2.4 แสดงบริเวณภายนอก Ari football concept store.....	36
2.5 แสดงบริเวณภายใน Ari football concept store.....	37
2.6 แสดงฟรีเซนเตอร์ของ Ari football concept store.....	38
2.7 แสดงบริเวณภายใน Ari football concept store.....	40
2.8 คุณศิวัช วสันตสิงห์ ผู้บริหาร Ari football concept store.....	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าโซเชียลมีเดีย คือ กระแสความนิยมของสังคมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการพัฒนาสังคม และด้านการสื่อสารของผู้คน ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลต่อการกระบวนการสื่อสารที่แตกต่างจากโลกดั้งเดิมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะส่งผลกระทบต่อรูปแบบและกระบวนการทำงานต่อภูมิทัศน์ของสื่อมวลชน เพราะผู้รับสารสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้เอง รวมถึงผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับสารตามความสนใจที่หลากหลายช่องได้ อาทิ ยูทูป เฟสบุ๊ก ไอจี ทวิตเตอร์ ไม่จำเป็นต้องรอข้อมูลจากสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์เช่นเมื่อก่อน

ซึ่งผู้รับสารที่นิยมการใช้ช่องยูทูปเพราะคุณสมบัติเฉพาะตัวในช่องทางยูทูป คือ เสนอข้อมูลที่มีความหลากหลาย แยกย่อยไปตามความสนใจของผู้รับสาร ทั้งยังมีการผลิตเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จนสามารถพัฒนาเกิดเป็นกลุ่มแฟนคลับชื่นชอบและมุ่งมั่นคอยติดตาม ผลงานและเนื้อหาของผู้ผลิตช่องยูทูปที่ตนเองสนใจอย่างต่อเนื่อง (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

สำหรับ ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ เกิดขึ้นในปีพ.ศ. 2548 โดย Chad Meredith Hurley , Steve Chen & Jawed Karim (<https://sites.google.com/site/prawatiyuthup/>) มีสำนักงานอยู่ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของกูเกิล ซึ่งการทำงานของเว็บไซต์แสดงผลวิดีโอผ่านทางในลักษณะ อะโดบี แฟลช ซึ่งเนื้อหาหลากหลาย ประกอบกัน ทั้งรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ วิดีโอจากประสบการณ์จริง งานโฆษณาและเนื้อหาอื่น ๆ ยูทูปถือว่าเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ชั้นนำอันดับต้น ๆ ระดับโลก โดยเฉพาะการมีนโยบาย ซึ่งไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือย และคลิปที่มีลิขสิทธิ์ นอกเสียจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อัปโหลดเอง



ที่มา : <https://www.stock2morrow.com/>

รูปแบบวิดีโอ ยูทูปใช้งานโดยแสดงผลภาพวิดีโอในลักษณะของ แมโครมีเดีย แฟลช 7 และใช้การถอดรหัสแบบ Sorenson Spark H.263 แฟลชเป็นโปรแกรมเสริมที่ต้องติดตั้งเพิ่มสำหรับเว็บเบราว์เซอร์ทั่วไป โดยแสดงผลที่ขนาดความกว้างและสูง 320 และ 240 พิกเซล ที่ 25 เฟรมต่อวินาที โดยมีการส่งข้อมูลสูงสุดที่ 300 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งการแสดงผลสามารถดูได้ที่ขนาดปกติหรือขนาดที่แสดงผลเต็มจอ ยูทูปแปลงไฟล์วิดีโอเป็นไฟล์ในลักษณะ แฟลชวิดีโอ ในนามสกุล .FLV ภายหลังจากผู้ใช้ได้อัปโหลดเข้าไป ไม่ว่าจะอัปโหลดจะโหลดในลักษณะ .WMV .AVI .MOV .3GP MPEG หรือ .MP4 (5) (<https://sites.google.com/site/naboon1412/thima-khxng-socialcam/thima-khxng-youtube, 2563>)

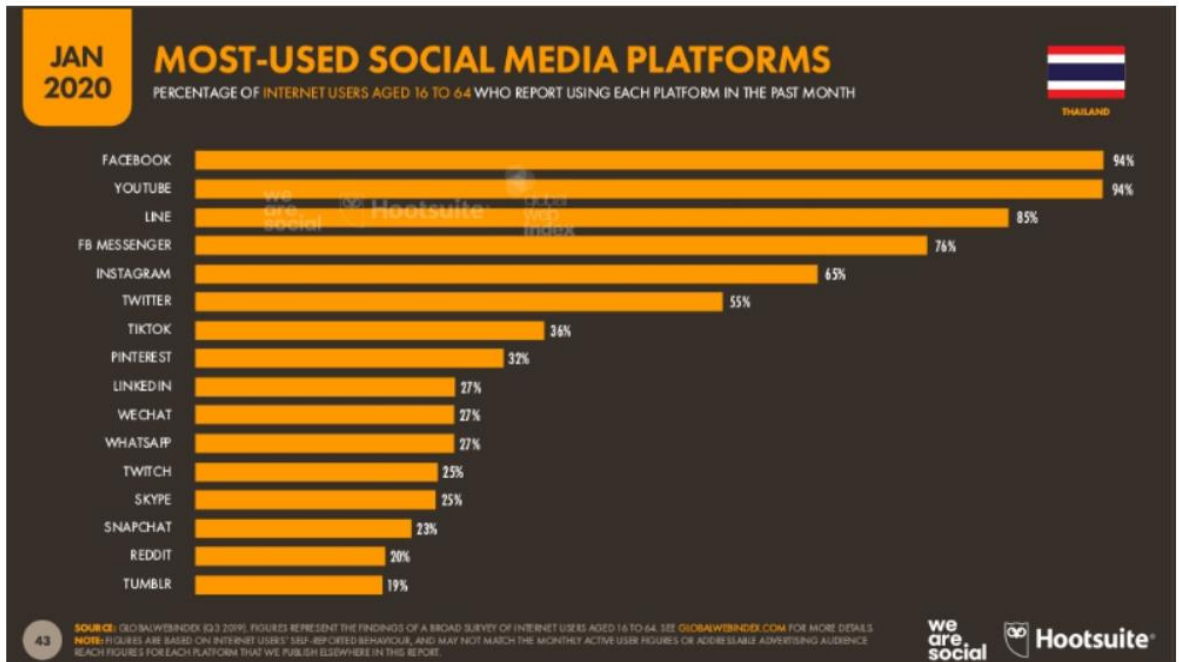
รูปแบบเสียง ไฟล์ในยูทูปเก็บในลักษณะสตรีมไฟล์ MP3 โดยมีการเข้ารหัสแบบ โมโนที่ 65 กิโลบิต/วินาที ที่ 22050 เฮิร์ตซ์ อย่างไรก็ตาม ยูทูปสามารถเก็บไฟล์เสียงในลักษณะสเตอริโอได้ หากมีการแปลงเป็นไฟล์ FLV ก่อนที่ทำการอัปโหลด (<https://sites.google.com/site/naboon1412/thima-khxng-socialcam /thima-khxng-youtube, 2563>)

การแสดงผล วิดีโอในยูทูปสามารถดูได้ผ่านเว็บไซต์ยูทูปโดยตรงผ่านซอฟต์แวร์แฟลชที่กล่าวมา ดูได้ผ่านแอปเปิลทีวี ไอโฟน ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งนอกจากนี้ ยูทูปสามารถดูได้จากเว็บไซต์ทั่วไปที่มีการนำรหัสไปใส่เชื่อมโยงกลับมาที่เว็บยูทูปเอง เห็นได้ตามเว็บบอร์ด และ Blog หรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ (<https://sites.google.com/site/naboon1412/thima-khxng-socialcam/thima-khxng-youtube, 2563>)

สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย 2020

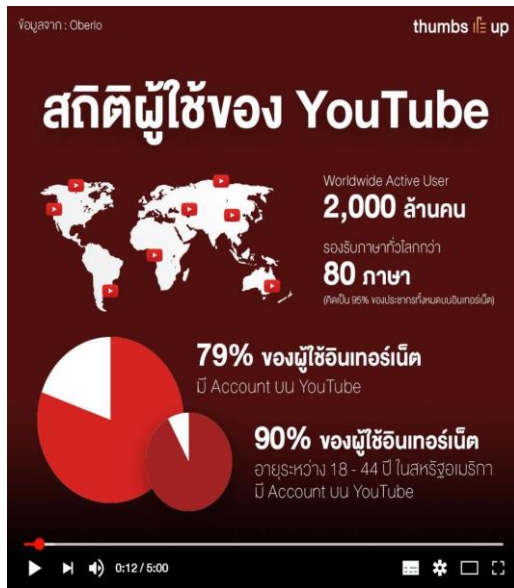
ในปี พ.ศ. 2563 เว็บไซต์ We are Social ได้เปิดเผยรายงาน Digital Thailand ประจำปี 2020 ซึ่งรายงานนี้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับนักการตลาดออนไลน์ คือ ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้านี้ 1.0 ล้านคน คิดเป็น 2.0% จำนวนผู้ใช้ Social Media ก็เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน ในขณะที่มีคนรับชมโทรทัศน์ 3 ชั่วโมงต่อวันและมีการใช้เวลาในการเล่นเกมนานถึง 1 ชั่วโมง 43 นาที แสดงได้ว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่หันไปให้ความสนใจกับเกมมากขึ้น

ขณะที่คนไทยนิยม แพลตฟอร์ม Facebook เป็นอันดับ 1 ตามมาด้วย Youtube และ LINE แต่แพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมเพิ่มอย่างรวดเร็ว คือ (<https://blog.ourgreenfish.com/>, 2563)



ภาพที่ 1.1 : 10 สถิติของยูทูปที่นักการตลาดควรรู้ในปี 2020

ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/10-stat-youtube-for-marketer>



ภาพที่ 1.2 10 สถิติของยูทูปที่นักการตลาดควรรู้ในปี 2020

ภาพที่ 1.3 10 สถิติของยูทูปที่นักการตลาดควรรู้ในปี 2020

ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/10-stat-youtube-for-marketer>

จากข้อมูล เว็บไซต์แบรนดอินไซด์ (2563) เรื่อง การเจาะลึกพฤติกรรมคนไทยกับการดู Youtube พบว่า ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าดูทีวี ส่งผลทำให้ยูทูป ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีเหตุผล ดังนี้ (<https://www.bandinside.asia.com>, 2563)

1. Change Consume เปลี่ยนผู้บริโภค คือ สามารถเข้าถึงดิจิทัลคอนเทนต์ได้มากขึ้น และเร็วขึ้น
 2. Quality content มีคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และมีความหลากหลาย ง่ายต่อการค้นหา (ส่วนนี้ต่างจาก Facebook LIVE ที่ค้นหาย้อนหลังได้ลำบากกว่า)
 3. Engaging platform เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ผู้ใช้คุ้นเคย ใช้งานง่าย
 4. Better advertising สามารถโฆษณาได้ มีประโยชน์ และไม่ล้าสมัยเกินไป
- ซึ่งเว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งอู๊ป (2563) แสดงให้เห็นถึงสถิติการรับชม YouTube ในประเทศไทย พบว่าในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายนของปี2563 คนไทยใช้เวลาในการรับชมวิดีโอประเภทตลกขบขันเพิ่มขึ้นกว่า 90% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ในขณะที่การค้นหาคำว่า “การทำอาหาร” บน YouTube เพิ่มขึ้นกว่า 80% ส่งผลให้ YouTube กลายเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่

ได้รับความนิยมสูงสุดโดยมีวิดีโอเกือบ 5 พันล้านรายการที่เผยแพร่ต่อวันและมีจำนวนผู้ใช้งานถึง 1,300,000,000 คน โดยประเภทเนื้อหา YouTube ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย มีดังนี้ กลุ่มเพลงไทย ร้อยละ 35% กลุ่มความบันเทิง ประกอบด้วยรายการเกมโชว์และละคร 28% กลุ่มภาพยนตร์ 22% และกลุ่มแนะนำอาหาร วิดีโอรวมถึงการรีวิวร้านอาหาร 18%



ภาพที่ 1.4 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอของผู้ใช้คนไทยบน Youtube

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/>, 2563

จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ชมมีความสนใจต่อเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลาย แต่ในขณะเดียวกัน ยูทูปเบอร์หน้าใหม่ ๆ ก็จำเป็นต้องสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นและสร้างความสนใจที่สอดคล้องต่อรูปแบบการใช้ชีวิตปัจจุบันของคนในสังคม สิ่งที่คนไทยค้นหา มากที่สุดใน Youtube ยังคงเกี่ยวกับเรื่องเพลงเป็นหลัก ซึ่งเพลงที่คนไทยค้นหา อาจเป็นเพราะ Youtube เป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย และผู้ใช้งานสามารถเลือกชมเมื่อไหร่ก็ได้ ทำให้คลิปเพลงที่มีสัดส่วนผู้ชมสูงสุด (<https://www.marketingoops.com/digital-life/youtube-rewind>, 2019)

เลิกคุยทั้งอำเภอเพื่อเธอคนเดียว – ลิลลี่ ใต้หมดถ้าสดชื่น Feat.เก๋ไก๋ เกริกพล [OFFICIAL MV]



ภาพที่ 1.5 ปกยูทูปเพลงเลิกคุยทั้งอำเภอ - ลิลลี่ ใต้หมดถ้าสดชื่น Feat เก๋ไก๋ เกริกพล

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/,2562>

อย่างไรก็ตาม คลิปแนะนำร้านอาหารก็ได้รับความนิยมไม่น้อยเช่นกัน โดยมีสัดส่วนสูงถึง 18% การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหารการกิน สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมได้ เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวและเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของทุกคน แม้ว่าปัจจุบัน Facebook จะเป็นหนึ่งใน Platform ที่ได้รับความนิยมมากสูงสุดในประเทศไทย แต่ Youtube ก็นับได้ว่าเป็น Video Content Platform ที่ได้รับความนิยมไม่น้อยเช่นกัน โดยเฉพาะคอนเทนต์เนื้อหาขนาดยาวหลาย ๆ นาทีบน Youtube มากกว่า Platform ประเภทอื่น ๆ ส่งผลให้ยูทูปเบอร์ กลุ่มธุรกิจอาหารสามารถประสบความสำเร็จ สร้างฐานผู้ติดตามจำนวนมาก เพราะสามารถ สร้างสรรค์เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและเนื้อหาที่ให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องอาหารการกินได้พร้อม ๆ กัน อาทิ การแนะนำเมนูอาหาร การสอนทำอาหาร และรูปแบบอื่น ๆ ที่หลากหลายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

ซึ่งส่วนใหญ่คลิปอาหารมักมีเนื้อหาที่หลากหลาย มีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน อาทิ คลิปประเภทแนะนำอาหารระดับมิชชีนสตาร์ คือ ช่อง **Tigercrychannel** จำนวนผู้ติดตาม 1.95 ล้านคน เสนอเรื่อง “ถล่มซูชิ 3 คาวมิชลิน กินไป 3 ชม.” มีผู้ชมกว่า 1.2 ล้านครั้ง



ภาพที่ 1.6 ภาพปกยูทูป ถล่มซูชิ 3 ดาวมิชลิน กินไป 3 ชม

ที่มา : Youtube tigercrychannel

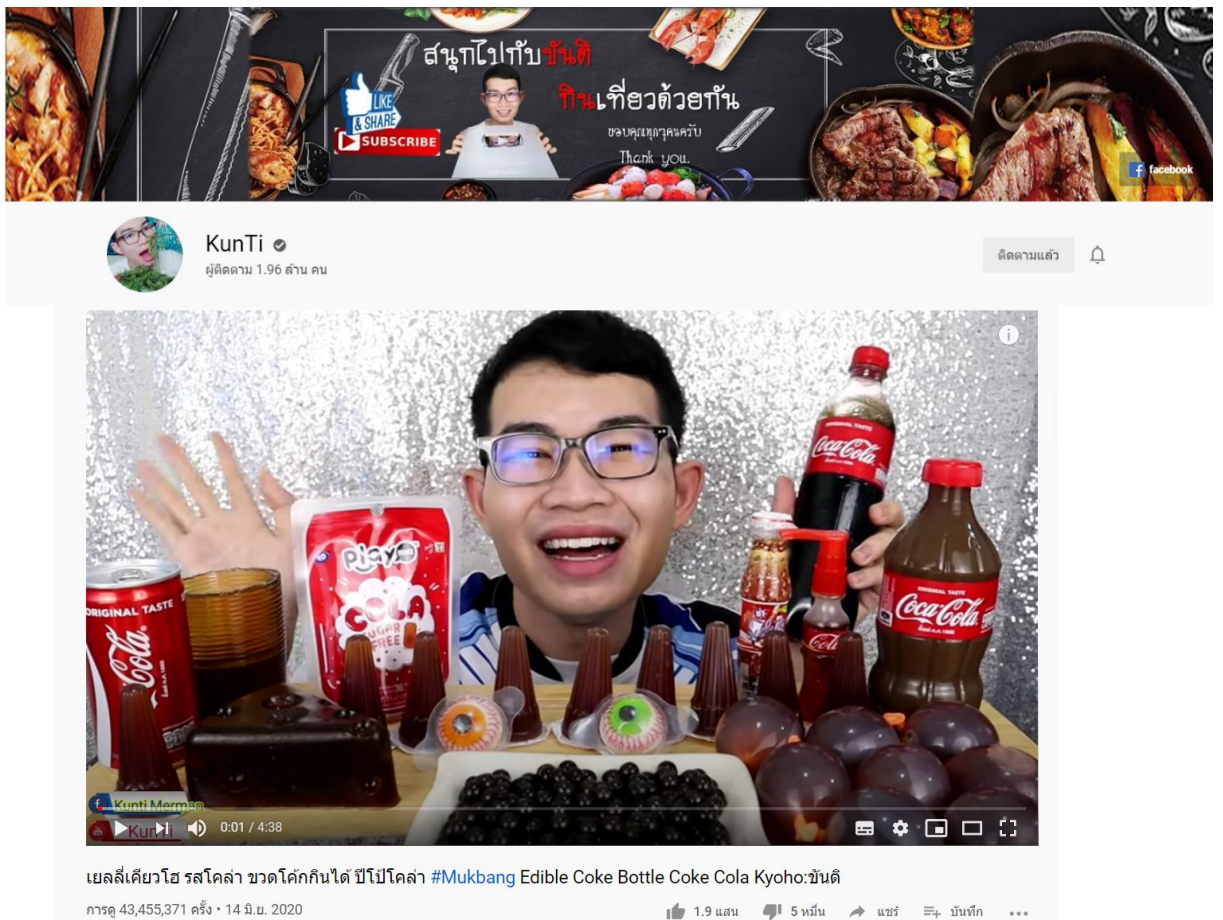
ช่อง PEACH EAT LAEK ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 6.61 ล้านคน เสนอเรื่อง “Ep.89 พีชรับคำท้า ..Sunbeary เมนู บะหมี่สู้สุดติ ที่เชียงใหม่” มีผู้ชมกว่า 10 ล้านวิว



ภาพที่ 1.7 ปกยูทูป รับคำท้า Sunbeary เมนูบะหมี่สู้สุดติ @เชียงใหม่

ที่มา : Youtube ช่อง PEACH EAT LAEK

สำหรับคลิปประเภทแนะนำการทำอาหารด้วยตัวเองช่อง **KunTi Channel** ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 1.96 ล้านคน เสนอเรื่อง “เฮลตี้เคียวโซ รสโคล่า ขวดโค้กกินได้ ปีโป้โคล่า #Mukbang Edible Coke” มีผู้ชมสูงถึง 43 ล้านวิว การที่นิยมกลุ่ม “ยูทูปเบอร์สายกิน” เพราะเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องอาหารการกินเป็นหลักส่งผลให้ยูทูปเปอร์แนวทางนี้ที่สร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชมจำนวนมาก กลายเป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง จนสร้างรายได้ เป็นที่นิยมและได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.8 หน้าปกยูทูป ช่อง Kun Ti

ที่มา: Youtube KunTi Channel

จากเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตาม มากกว่า 1 แสนชั้พในยูทูป เพราะถือว่าเป็น

ประเภทของเนื้อหา (Content) ที่ได้รับความนิยมของกลุ่มผู้ชมในประเทศไทย โดยต้องการทราบถึงเนื้อหาที่กลุ่มยูทูปเบอร์กลุ่มธุรกิจอาหารเลือกมาใช้ในการสื่อสารมีกลยุทธ์อย่างไร รูปแบบการนำเสนอเป็นอย่างไรและปัจจัยที่ทำให้ยูทูปเบอร์เหล่านั้นประสบความสำเร็จในการสร้างยอดผู้ชมจำนวนมาก

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารของยูทูปเบอร์กลุ่มธุรกิจอาหารเพื่อสร้างความสนใจต่อกลุ่มผู้รับสารเป็นอย่างไร

1.2.2 รูปแบบและการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปเบอร์กลุ่มธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชมจากผู้รับสารเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสนชั้ ในยูทูป

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบและการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปเบอร์กลุ่มธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชมจากผู้รับสาร

1.4 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content Strategic) หมายถึง การกำหนดการผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ต้องการติดตาม ด้วยเครื่องมือและรูปแบบที่เข้าใจง่าย ประกอบด้วย ประเภทของเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และความยาวในการนำเสนอ

สื่อออนไลน์ (Online Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

ยูทูปเบอร์กลุ่มธุรกิจอาหาร (Youtube Food Business Group) หมายถึง ผู้ผลิตรายการประเภทที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน ซึ่งมีการเผยแพร่ผ่านช่องยูทูปที่ดำเนินการเอง ในฐานะผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ผู้ผลิตวิดีโอ ผู้กำหนดรูปแบบรายการ ผู้ดำเนินรายการ และผู้นำเข้าช่องยูทูป

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.5.1 ทราบกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนยูทูป ที่ทำให้สามารถนำไปสื่อสารต่อยอดในการสร้างเนื้อหาและรูปแบบที่น่าสนใจและน่าติดตาม

1.5.2 ทราบแนวทางการสื่อสารของกลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสนชั้ว ที่ทำให้สามารถนำไปพัฒนา และต่อยอด ในการสร้างเนื้อหาในกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น ๆ ให้เกิดประโยชน์และพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตาม มากกว่า 1 แสนในยูทูป” ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจต่อติดตามที่มียอดผู้ชมจำนวนมาก โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.2 แนวคิดความคิดสร้างสรรค์วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (VDO Content)
- 2.3 แนวคิดการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าโซเชียลมีเดียคือกระแสความนิยมของสังคมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการพัฒนาสังคม และด้านการสื่อสารของผู้คน ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลต่อการกระบวนกาสื่อสารที่แตกต่างจากโลกดั้งเดิมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะส่งผลกระทบต่อรูปแบบและกระบวน การทำงานต่อภูมิทัศน์ของสื่อมวลชน เพราะผู้รับสารสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้เอง รวมถึงผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับสารตามความสนใจที่หลากหลายช่องได้ อาทิ ยูทูป เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ไม่จำเป็นต้องรอข้อมูลจากสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์เช่นเมื่อก่อน

2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สังคมสารสนเทศหรือ สังคมข้อมูลข่าวสาร มีจุดเริ่มต้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญและเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ของทุกคน โดยผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารอยู่ในมือ จะสามารถควบคุมข่าวสารนั้นได้ก็จะถือว่าเป็นผู้ที่ได้เปรียบในสังคม

ระวี แก้วสุกใสและชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ให้ความหมาย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต

ที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนที่สามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภคสามารถโต้ตอบแสดง ความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

กายนกัญญา เสนแก้ว (2558) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเชื่อมโยงกันหลาย ๆ บุคคล มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม หรือกลุ่มคนที่มีกิจกรรมต่าง ๆ และความสนใจที่คล้ายกัน มีการตอบโต้สื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล แสดงความคิดเห็น สามารถประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เช่น การสื่อสาร การศึกษา การตลาด บันเทิง สื่อสารการเมือง เป็นต้น

สุธิ พลพงษ์ และคณะ (2550) ยุคปัจจุบันการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนสู่ยุคไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext Mode) หรือที่รู้จักกันในนามของเวิร์ลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของสื่อประสม (Multimedia) ผ่านรูปแบบ รูปภาพ เสียง สี สัน ภาพเคลื่อนไหว และกราฟิกที่สวยงาม ดึงดูดตา และยังเอื้ออำนวยต่อการเชื่อมโยง (Link) ของข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังเว็บไซต์หนึ่งได้ด้วย ทำให้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นการรวบรวมแหล่งข้อมูล วิชาการ และ วิจัย ที่สำคัญแล้ว ยังแผ่ขยายไปถึงแทบทุกหัวข้อยของความสนใจหรือรูปแบบการสื่อสารกระดานข่าวให้ผู้ที่สนใจ ส่งข้อความหรือสารใด ๆ มาไว้บนกระดานให้ผู้ที่สนใจอื่นได้อ่าน และแสดงความคิดเห็น ซึ่งการสื่อสารผ่านกระดานข่าวนี้มีความหลากหลายของประเด็นในการสนทนา

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยการทำงานบนระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ไว้ใช้แลกเปลี่ยนแบ่งปัน และหาข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลทั้งทางวิชาการ และถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างรายได้ ซึ่งผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อ

สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจต่อติดตามที่มียอดผู้ชมจำนวนมาก บนเว็บไซต์ยูทูป

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางสำคัญที่เข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาหารด้วยสื่อออนไลน์ คือ ยูทูป จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการรับรู้ การตอบโต้กับผู้บริโภคจนทำให้เกิดการติดตามและเข้าถึงอย่างต่อเนื่องได้อย่างไร

2.2 แนวคิดความคิดสร้างสรรค์วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (VDO Content)

ในปัจจุบัน คอนเทนต์ที่มาแรงที่สุด คือ วิดีโอ “จากการคาดการณ์ของ Filmora” เผยว่าในปี 2020 คอนเทนต์กว่า 80%ของกราฟฟิกทั่วโลกจะมาจากวิดีโอ 90%ของคอนเทนต์ที่ ผู้บริโภคแชร์ใน Social Network ซึ่งจะเป็นวิดีโอ จึงทำให้เราเห็นว่า ส่วนใหญ่นักการตลาดจะใช้วิดีโอเป็นส่วนหนึ่งในแคมเปญ (อภเตทการไช้บโฆษณา, 2560) ทำให้เราเห็นคุณค่าของการศึกษา VDO Content และที่สำคัญด้วยปริมาณมหาศาลบนดิจิทัลของการแข่งขัน ในการทำ VDO Content ซึ่งแนวคิดนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับวงการธุรกิจสื่อดิจิทัล

2.2.1 ความหมายของวีดิทัศน์เชิงเนื้อหา

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2540) คำว่า “วีดิทัศน์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Video Tape” ซึ่งมีความหมายว่า แถบบันทึกวีดิทัศน์ แถบบันทึกภาพ เทปบันทึกภาพ เทปวีดิทัศน์ ซึ่งแต่เดิมคำว่า Video เป็นภาษาลาติน แปลว่า “I see = ฉันเห็น” เมื่อมาเป็นภาษาไทยก็ใช้คำว่า “ภาพ” ต่อมาปี พ.ศ.2525 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช แนะนำให้ใช้ คำว่า “ภาพทัศน์” โดยอาศัยบัญญัติคำใกล้เคียงกับภาพยนตร์ คำนี้ปรากฏในเอกสารมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จนกระทั่ง พ.ศ.2530 ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า “วีดิทัศน์” แทนคำว่า Video คำว่า วิดี มาจากคำว่า วิดิ ซึ่งแปลว่า รื่นรมย์หรือชวนให้รื่นรมย์จึงทำให้ใช้ คำว่า วิดิทัศน์ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

กิดานันท์ มลิทอง (2536) ได้กล่าวว่า วิดิทัศน์ (Video Tape) ซึ่งตามปกติเรามักเรียกทับศัพท์ว่า “วิดีโอเทป” เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่สำคัญที่ใช้ในการบันทึกภาพ และเสียงไว้ได้พร้อมกันในแถบเทปในรูปของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า และยังสามารถลบแล้วบันทึกใหม่ได้

รสริน พิมลบรรยงก์ (2536) ได้อธิบายว่า วิดิทัศน์ คือ เทปที่ใช้บันทึกภาพ และเสียงไว้ในรูปแบบของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า และสามารถลบแล้วบันทึกใหม่ หรือบันทึกซ้ำได้

วชิระ อินทร์อุดม (2539) ให้ความหมายวีดิทัศน์ว่า เป็นวัสดุที่สามารถใช้บันทึกภาพและเสียงได้ โดยอาศัยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ด้วยวิธีการทางแสงเสียง และแม่เหล็กไฟฟ้า ซึ่งสามารถบันทึกและเปิดให้ชมได้ทันที โดยอาศัยเครื่องเล่น/บันทึกวีดิทัศน์ ซึ่งสามารถบันทึกและลบสัญญาณภาพและเสียงได้

ประทีน คล้ายนาค (2545) ให้ความหมายของวีดิทัศน์ในทางเทคนิคว่าเป็นการใช้กล้องอิเล็กทรอนิกส์ถ่ายภาพเคลื่อนไหว พร้อมกับเสียงแล้วส่งเป็นสัญญาณไฟฟ้าไปออกที่จอโทรทัศน์

2.2.2 คุณลักษณะสำคัญของวีดิทัศน์เชิงเนื้อหา

ศุภภัทรา บุญสุรภัย (2558) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ผ่านวิดีโอมีความสำคัญมากขึ้น เพราะวิดีโอรวมไปถึงมัลติมีเดียต่าง ๆ คือ เครื่องมือในการทำตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงผู้รับได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยสถิติในปี 2015 ผ่านมาพบว่า มีจำนวนผู้เข้ามาชมวิดีโอแบบออนไลน์มากถึง 169.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าปี 2015 อยู่ 7.1% การสำรวจยังแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้วิดีโอในการทำตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งมีส่วนสำคัญ ที่ช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือและการจดจำแบรนด์สินค้า โดยผู้บริโภคกว่า 52% มีการดูคลิปวิดีโอ สินค้าทำให้มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การใช้คลิปวิดีโอ ยังเป็นการกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้า ซึ่งพบว่ากว่า 85% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหลังดูคลิป วิดีโอ

สำหรับการนำเสนอ เนื้อหาในรูปแบบ VDO Content โดยมีภาพเคลื่อนไหว เสียงอธิบาย ชัดเจนควรมีลักษณะที่สำคัญหรือแนวทาง ดังนี้

- 1) วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม คลิปไทยที่ได้รับความนิยมที่มีเพจวิวเกิน 1 ล้านวิว ขึ้นไป ส่วนใหญ่แล้วมักจะมีความยาวของวิดีโอประมาณ 2-5 นาที
- 2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อน ทำการสุ่มทดลองให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูวิดีโอก่อนเพื่อที่จะหา ขอบการร้อง เช่น วิดีโอยาวไป สั้นไป หรือน่าเบื่อ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงต่อไป
- 3) มีเนื้อหา Content ที่ดี เนื้อหาวิดีโอ นั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปเลยอย่างไม่ลังเล ดังนั้นควรวางแผนการวางเนื้อหา ให้ดีเพราะมันคือหัวใจ
- 4) ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม เช่น ดูความหนาแน่นของประชากรที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในช่วง นั้นสูง ๆ อาจจะเป็นช่วง 7-9 โมงเช้าก่อนเวลาทำงาน และช่วงบ่าย และช่วงเย็น เป็นต้น
- 5) ปล่อยวิดีโอในที่ ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะเริ่มปล่อยจาก Social Network ตามด้วย กระจายไปแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย
- 6) ใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งบุคคลพวกนี้มีศักยภาพในการ โน้มน้าว ผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น
- 7) ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้น ให้เป็นประโยชน์ หลายคลิปวิดีโอที่มีผู้คนมากมายเข้าไปชมทั้ง ๆ ที่ไม่ได้มีเนื้อหาอะไรเป็นพิเศษ แต่เป็นเพราะเพียงวิดีโอคลิปนั้น ๆ มีเรื่องราวอยู่ในช่วงเวลา และสัมพันธ์กับกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจ

8) ทำให้วิดีโอที่น่าสนใจต่อการ แชรส์ส่งต่อ เพราะหากวิดีโอคอนเทนต์จะ ยอดเยี่ยม เพียงไร แต่ขาดการส่งต่อ บอกต่อ แล้วการเขาถึงวิดีโอ คอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะน้อยลง ไปด้วย

ปราณีศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัชญ์ กระจิต (2558) อธิบายถึง ลำดับขั้นตอนที่มีผลต่อการ สร้างสรรค์เนื้อหาในวิดีโอ แบ่งได้เป็น 10 หัวข้อ ดังนี้

1) Attractive: หัวข้อต้องน่าสนใจ คือ ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้ เข้า หาวิดีโอ ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอั้นจะถูกแบ่งปันหรือส่งต่อ รวมถึงระยะเวลาของตัววิดีโอที่ ไม่ควร จะยาวเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายและเลิกดูเสียก่อน อีกทั้งการมีรูป ตัวอย่างที่ น่าสนใจจะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจจนต้องคลิกเข้าชมคลิปวิดีโอ

2) Emotional: เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก คือ วิดีโอที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม ไม่ว่าจะ เป็น เศร้า ตลก สนุก ประทับใจ ตื่นเต้น ซึ่งกินใจ โกรธ เซ็งช้ำ หรือ เรื่องน่าอัศจรรย์ เป็นต้น ที่ให้ ความรู้สึก ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยผู้ชมอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จึงทำให้มี อารมณ์ร่วมไปกับ สิ่งที่ได้พบเห็น และทำให้แนวโน้มการแบ่งปันที่สูง

3) Unseen: มีลักษณะที่แตกต่าง คือ การคิดและการสื่อสารที่นอกกรอบแตกต่างจาก สิ่งที่เคยมีมาก่อน อาจจะเป็นวิดีโอที่ไม่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อหลักหรือวิดีโอที่สร้างขึ้นมานำเสนอ ผ่านสื่อ ออนไลน์โดยเฉพาะ จะทำให้ผู้ชมสนใจในความแปลกใหม่และเกิดการแบ่งปันให้ผู้อื่นใน เครือข่าย ได้รับชม

4) Controversial: มีความขัดแย้ง คือ วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแส Talk of The Town ซึ่ง อาจจะเป็นวิดีโอที่มีความรุนแรง มีภาพที่วาบหวิว ทำให้ผู้ชมต่างมีความคิดเห็น ต่างกันใน แต่ละมุมมองจนเกิดเป็นที่สนใจและเกิดการแบ่งปันเป็นกระแสการบอกต่อได้ในที่สุด

5) Useful: ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด คือ ลักษณะวิดีโอที่ให้ประโยชน์ อาจจะในด้านให้ ความรู้ ให้แง่คิดการใช้ชีวิต หรือทำให้คนหยุดคิดทบทวนไตร่ตรองสิ่งต่าง ๆ เช่น คำคม คำสอน ข้อคิด เป็นต้น

6) Convenient: ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คือ สามารถส่งต่อแบ่งปัน ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และต้องไม่จำกัดการเข้าชม เพราะการจำกัดการเข้าชมจะทำให้การ บอกต่อมี ประสิทธิภาพลดลง

7) Un-Advertising: ดูไม่เหมือนการ โฆษณา คือ วิดีโอที่ไม่เน้นขายของจนเกินไป เพราะผู้ชม จะเกิดความรู้สึกอคติไม่ยอมแบ่งปัน เพราะเหมือนเป็นการไปโฆษณาสินค้า นั้น หรือ วิดีโอที่สร้าง ขึ้นมาในรูปแบบที่จูงใจให้เหมือนว่าไม่ใช่โฆษณา เช่น คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ทำเหมือน แอบถ่าย แต่ สุดท้ายมาเฉลยว่า เป็นการโฆษณาสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ

8) Unique: มีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้า อาจจะเป็นเรื่องสี Mood and Tone หรือรวมไปถึงนักแสดงที่เป็นคาแรคเตอร์ของสินค้า นั้น ๆ ซึ่งตัวนักแสดงมีส่วนที่จะทำให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอ นั้นได้

9) Sufficiently Promoted: ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ คือ คลิปวิดีโอที่คิดเนื้อเรื่อง รูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาอย่างดีแล้ว ต้องได้รับการโปรโมทส่งเสริมให้ผู้คนในเครือข่ายได้เห็น อย่างเพียงพอ ทำให้ไวรัลวิดีโอถูกเผยแพร่ในวงกว้าง และตัวต้นสื่อต้องปล่อยวิดีโอให้หลากหลายช่องทาง

10) Effectively Executed: ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การดำเนินงานในการผลิต ต้องเป็นไปอย่างถูกวิธี ทั้งการควบคุมคุณภาพในด้านการผลิต นักแสดงรวมทั้งงบประมาณ ต้องเพียงพอต่อการถ่ายทำ เพื่อให้ไอเดียที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการเผยแพร่

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ให้ความเห็นว่า การทำ Video Content จะมากขึ้น และหลากหลายกว่าเดิม ไม่ใช่เทรนด์หรือกระแสที่มาเพียงชั่วคราวอีกต่อไป หากแต่เป็นแบบฟอร์มเนื้อหา Content Form ที่ถูกหยิบ มาใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ อันเนื่องจากศักยภาพของการผลิตนั้นง่ายขึ้นกว่าเดิม และ ความสามารถของ อินเทอร์เน็ตบนมือถือ Mobile Internet ที่ทำให้เราดู Video Content ได้เป็นเรื่องปกติ

จากที่กล่าว จะเห็นได้ว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอที่ทันสมัยหมายถึง แนวทางที่เหมาะสมต่อการให้คำอธิบายเชื่อมโยงแนวคิดเรื่อง แรงจูงใจ เพื่อให้การสร้างคลิปวิดีโอกับการตอบปัญหาของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลต่อการทำให้เกิดยอดผู้ติดตามจำนวนมากของกลุ่มธุรกิจอาหารที่นำเสนอผ่านยูทูปได้อย่างไร

2.3 แนวคิดการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

ในปัจจุบัน การทำการตลาดไม่เพียงหาช่องทางการขาย ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาเนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างและหลากหลาย จึงต้องมีการคัดเลือกเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจตรงตามต้องการเฉพาะ เจาะจง จึงจะตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่คาดหวังได้ ซึ่งการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์มีความแตกต่างกับสื่อดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด

พลวรรธ จัยวัฒน์ (2560) ให้คำอธิบายว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทาง การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog, Post, Image/ Infographic ผู้บริโภค ชอบทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่า สามารถ

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิง
เนื้อหา

ชมลวรรณ พจน์เจริญนันต์ (2560) ได้แบ่งรูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา
เพื่อนำเสนอไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)

การให้ข้อมูลข่าวสาร คือ การบอกเล่าสิ่งทีอยากจะบอกกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็
นข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงในสังคม การแนะนำสินค้า การให้รายละเอียดของข้อมูล บอกประโยชน์
ของสินค้า การตอบคำถามที่ผู้บริโภคอยากรู้ การนำเสนอเทรนด์ใหม่ ๆ แต่การนำเสนอเนื้อหา
เหล่านี้จะต้องเป็นมีจุดเด่นที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ว่าในเรื่องนั้น ๆ จะชูเรื่องอะไรขึ้นมาให้โดดเด่น
เพื่อดึงให้คนสนใจเข้ามาอ่าน แล้วจึงค่อยเล่ารายละเอียดที่ต้องการจะบอกไป

2. การเชิญชวน โน้มน้าว กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (Persuade)

การใช้เนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการ
ขายที่ต้องการจูงใจ และโน้มน้าวใจ ผู้บริโภค โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรือบริการ เพื่อให้
ผู้บริโภครู้สึก ต้องการเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ หรืออาจจะกระตุ้นความรู้สึกของ
กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใส่ "คำ" หรือ "ภาพ" ที่เร่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที หรือเร็วขึ้น
อย่างเช่น "สินค้า Limited Edition" "ลดราคาวันสุดท้าย" "ขายวันนี้วันเดียวเท่านั้น" "สินค้ามีจำนวน
จำกัด" "ลดล้างสต็อก" "ลดสูงสุด 9%" เป็นต้น จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าหากไม่ซื้อ ตอนนี้
จะต้องมาเสียดายตอนหลัง

3. การใช้บุคคลที่สาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer)

การใช้เนื้อหาที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการสื่อสาร
กับผู้บริโภคนั้น จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกเปิดใจรับฟัง
สิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารอย่างเต็มใจ เพราะหากใช้การโฆษณา หรือการสื่อสารรูปแบบอื่นอาจ
เป็นการบังคับ ยัดเยียดให้เขาต้องมารับฟัง การใช้บุคคลที่สามเข้ามาเป็นคนกลางในการ สื่อสารนั้น
จะช่วยย่อยให้สารนั้นมีความสนใจมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญของการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลนั้น คือ การ
เลือกคน ที่จะใช้เป็นกระบอกเสียงในการบอกผู้บริโภค จะต้องเลือกคนที่กลุ่มเป้าหมาย รู้สึกดี
มีทัศนคติที่ดี และเป็นผู้นำทางความคิดของพวกเขาจริง ๆ และต้องไม่ขัดกับภาพลักษณ์ที่ แบรนด์
มีอยู่แล้ว ไม่อย่างนั้นจะทำให้แบรนด์เสียภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็นไป นอกจากนี้ การใช้ผู้มีอิทธิพล
นั้น อาจใช้ศิลปิน ดารา นักแสดงหรือบุคคลมีชื่อเสียงในด้านนั้น ๆ เพื่อมาเสริม ภาพลักษณ์ และ
ความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความ เชื่อ ทัศนคติ
ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์

4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

การใช้เนื้อหาเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นกิจกรรมให้ร่วมสนุก ตอบคำถาม หรือลุ้นรางวัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น หรืออาจจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร เช่น เทศกาลต่าง ๆ กระแสสังคม สิ่งที่กำลังนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ หากนำมาเชื่อมโยงเข้ากับสินค้า หรือบริการของเราได้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกที่แบรนด์เราทันสมัย (สายฤดี พัฒนพงสานนท์, 2556)

5. การให้ข้อมูลความรู้

การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสาระน่ารู้ต่าง ๆ มักจะอิงวิชาการเข้ามาสอดแทรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความรู้เพิ่มขึ้น อาจเป็นการสอนวิธีต่าง ๆ การให้เคล็ดลับ หรือ เกร็ดความรู้ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค บางครั้งอาจจะเป็นเรื่องที่มีความเชื่อผิด ๆ ที่เราเข้าใจผิดมาโดยตลอด ให้เข้าใจเหตุและผล เช่น การสอนวิธีการทำอาหารอย่างง่ายบนยูทูป หรือ ขั้นตอนการแต่งหน้าติดทนทั้งวัน เป็นต้น

นอกจากนั้น มียังแนวทางการและวิธีการนำเสนอเนื้อหาไว้ 4 วิธี คือ

1. รูปภาพ (Picture)

การใช้รูปภาพในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ย่อมเป็นเรียกความสนใจให้คนหันมาหยุดดูได้มากกว่า การเขียนข้อความรายละเอียดยาว ๆ เนื่องจากรูปภาพนั้นสามารถบอกอะไรเราได้มากกว่า และน่าสนใจมากกว่า ซึ่งในด้านของการจดจำแล้ว การใช้รูปภาพยังสร้างการจดจำได้ง่ายกว่า โดยการเลือกรูปภาพที่จะใช้นั้นมีความสำคัญอย่างมาก เพราะภาพที่เลือกจะสะท้อนมายังแบรนด์ บางครั้ง การใช้รูปภาพอย่างเดียวยังไม่พอ อาจใช้รูปภาพผสมกับคำพูดสั้น ๆ ที่เข้าใจง่าย เพื่อที่จะสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ (Video) ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ เป็นการนำเสนอที่น่าสนใจ หากสามารถดึงผู้ชมให้ดูได้จนจบคลิปก็เป็นวิธีการนำเสนอที่ทำให้ผู้ชมเห็นภาพชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า การใช้วิดีโออาจนำเสนอ เรื่องคุณสมบัติต้องครบรอบ กระบวนการผลิต หรือเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การสร้างวิดีโอให้ น่าติดตามตั้งแต่ต้นเรื่องยันจบเรื่องนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย จะต้องมีการเล่าเรื่องที่ดี ชวนติดตาม ต้องสร้างให้ผู้ชมอยากรู้ว่าจะเป็นอย่างไต่อไป และเมื่อผู้ชมดูจบควรจะต้องจดจำแบรนด์ หรือต้องเข้าใจว่าแบรนด์ต้องการจะสื่อสารอะไร หรือหากดูจบอาจเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดี ต่อแบรนด์ให้เป็นเฉย ๆ หรือชอบแบรนด์นั้น

3. ข้อความ (Message)

ข้อความ เป็นตัวเนื้อหา รายละเอียดที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการอธิบายที่ชัดเจนที่สุด แต่หากข้อความยาวเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเมินหรือไม่สนใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ การเขียนข้อความ ต้องสั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ ต้องสามารถบอกได้ว่า ต้องการให้ใคร ทำอะไรที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ซึ่งบางครั้งอาจไม่ต้องบอกตรง ๆ ทุกอย่าง แต่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว เข้าใจได้ว่าต้องการให้เขาทำอะไร เช่น การบอกโปรโมชั่น เพื่อต้องการให้ลูกค้า รีบซื้อสินค้าก่อนหมดโปรโมชั่น เป็นต้น

4. ลิงก์ (Link)

การแนบลิงก์ลงในเนื้อหา จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้คนติดตามต่อว่าเนื้อหาทั้งหมดเป็นอย่างไร หรือบางครั้ง อาจเป็นการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น หรือจะเป็นการนำไปสู่หน้าเว็บไซต์ของแบรนด์ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไป ก็ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่ต้องไปเสียเวลาหาเว็บไซต์นั่นเอง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) คือ การทำการตลาดด้วยเนื้อหา ในทุก ๆ รูปแบบที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคที่ได้เสพเนื้อหา แล้วเกิดความชื่นชอบจนสามารถมีการบอกต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างต่อเนื่องในระยะยาว จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนในยูทูป” ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจต่อติดตามที่มียอดผู้ชมจำนวนมาก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธรา ชัยดิรสกุล (2559) ศึกษาวิจัย เรื่อง ประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหา (Video Content) ที่อยู่ในความสนใจ ของสมาชิกแฟนเพจ ควรมีรูปแบบที่สั้น กระชับเข้าใจง่าย และมีส่วนร่วมได้จริง ใช้เวลาในการรับข้อมูล ไม่นานจะทำให้สมาชิกแฟนเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) นั้น ๆ และพร้อมจะบอกต่อด้วยการแชร์ออกไป ส่วนสำคัญของ VDO Content ที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ นั้น มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดจาก VDO Content ตามเกณฑ์ของ Viral Marketing

จุฑามาศ นาราวงค์ (2561) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการณ์หลักเลี้ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย : กรณีศึกษาสื่อโฆษณาบนยูทูป ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่าง

ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับการศึกษามีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูป และเลือกลักษณะของสื่อโฆษณา บนยูทูป โดยกลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษา แตกต่าง กัน มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ โฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างกันด้วย ซึ่งลักษณะของสื่อโฆษณานบน ยูทูปที่ได้รับการเปิดรับชมมากที่สุด จะเป็นแบบข้ามไม่ได้ (Non-skip in stream) โดยส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อ โฆษณานบนยูทูป (YouTube) เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอคู่มือหลักที่ตนเองกำลังรับชม ในส่วน ของด้านการหลีกเลี่ยงสื่อ โฆษณานบนยูทูปเพศที่แตกต่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีลักษณะไม่สนใจเนื้อหา การข้ามรวมไปถึงการกำจัดสื่อ โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ในส่วนของ อายุและระดับการศึกษามีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อ โฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

เกียรติคุณ เขาวรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาคลิปวิดีโอที่จะสามารถทำให้คนมีแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการ วิ่ง คือ เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชมและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงที่ได้จาก การวิ่ง ทั้งความสุขที่ได้วิ่งและผลจากการลดน้ำหนักเมื่อออกวิ่ง สำหรับวิธีการนำเสนอที่ส่งผลต่อ แรงจูงใจในการวิ่งได้ดีที่สุด คือ วิธีการนำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่สนุกสร้างอารมณ์ร่วมและความเข้าใจ รวมถึงการสอนวิธีการวิ่งแบบชัดเจน นอกจากนี้กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ คือ การนำเสนอเนื้อหาด้วยปก การตั้งชื่อที่มีความชัดเจนและดึงดูดใจจะทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ชมให้ ไปออกกำลังกายด้วยการวิ่งได้อย่างรวดเร็ว

วราภร สุจริตสาธิต (2561) ศึกษา เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มคนยุค Generation Y มักใช้ ระยะเวลาในการเข้า รับชมแต่ละครั้งประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง จากการใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่เมื่อ พักอาศัยอยู่ที่บ้านและสามารถเข้ารับชมสื่อ โฆษณาผ่าน YouTube ได้ทุกวัน ส่วนใหญ่รับชมสื่อ โฆษณาผ่านทางรายการเพลง / มิวสิควิดีโอ ในการเข้ารับชมยูทูปแต่ละครั้ง มีโอกาสพบเห็นสื่อ โฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ประมาณ 1 – 2 ครั้ง โดยรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็น ในสื่อ โฆษณา ทาง YouTube บอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะเป็น โฆษณาแบบกดข้ามได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มคนยุค Generation Y ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงอายุ ระหว่าง 26 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยเหตุผลที่ทำให้กลุ่มคนยุค Generation Y ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ จากรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อ โฆษณาทาง YouTube

บอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube ส่งผลต่อการตัดสินใจและความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ผลการศึกษา พบว่าการที่จะใช้บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นสื่อทางการตลาดผ่านยูทูป โดยการทำให้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น หรือให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ โดยนำเสนอข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับความสนใจและความชอบของผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางในการทำการตลาด ควรนำวิธีการทำบล็อก ผ่านแพลตฟอร์มยูทูปไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากเป็นการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลสูง แต่ควรจะใช้บุคคลที่เป็นบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง มีความ น่าเชื่อถือ เพื่อช่วยในการโฆษณาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

ปราณีตา ธวัชรุงโรจน์ (2557) ที่ศึกษาการวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมารเก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน ผลการศึกษา พบว่า เวลาในการดำเนินเรื่องในคลิปวิดีโอ ไม่มีผลต่อการรับชมและแบ่งปันของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าเนื้อหาและการนำเสนอของคลิปวิดีโอมีความ น่าสนใจ และเป็นประเภทคลิปวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นการส่วนตัว ถึงแม้คลิปวิดีโอจะมี ระยะเวลาเกิน 5 นาทีก็รับชม

ศุภภัทรา บุญสุรภัย (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำสัลยกรรมความงาม ผลวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่รับชม VDO Content โดยดูตั้งแต่ต้นจนจบ มากที่สุด รองลงมาคือ ดูแบบ Skip ดูแบบ 30 วินาที ก่อนจบดูแบบ 1 นาที ก่อนจบและดูแบบ เลื่อน ไปตอนทำสัลยกรรม ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการสนใจการทำสัลยกรรม และมีความต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม ดังนั้น การ รับชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมแบบจบทั้งคลิปจึงถือเป็นการศึกษาข้อมูลอย่างหนึ่ง

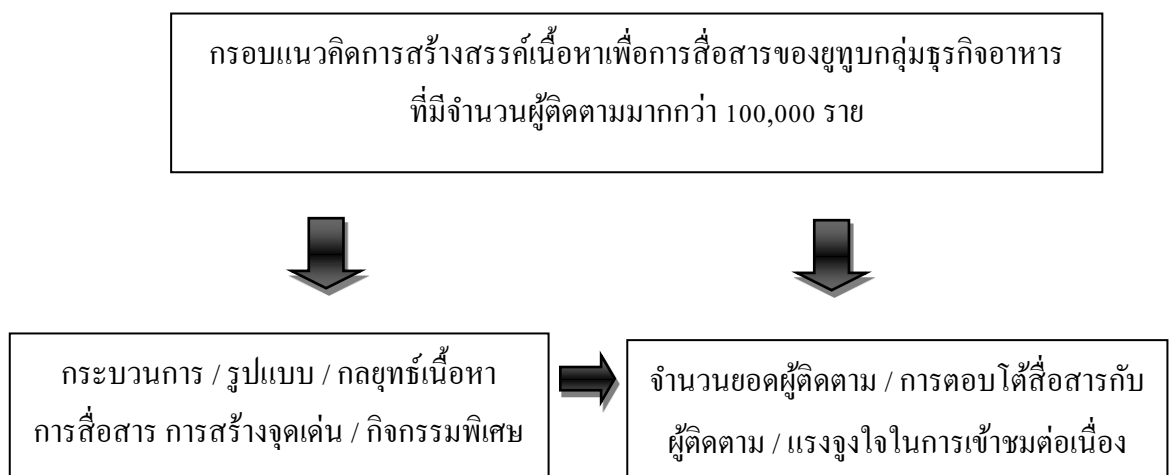
ศุภภัทรา บุญสุรภัย (2558) ได้สรุปผลวิจัยว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม VDO Content โดยดูตั้งแต่ต้นจนจบ มากที่สุด รองลงมา คือ ดูแบบ Skip ดูแบบ 30 วินาที ก่อนจบดูแบบ 1 นาที ก่อนจบและดูแบบ เลื่อน ไปตอนทำสัลยกรรม ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการสนใจการทำสัลยกรรม และมีความต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม ดังนั้น การรับชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมแบบจบทั้งคลิปจึงถือเป็นการศึกษาข้อมูลอย่างหนึ่ง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ในยูทูป” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์ การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในการติดตามที่มียอดผู้ชมจำนวนมาก โดยมีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้ “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ในยูทูป” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการ

เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth-Interview) กับผู้บริหารและสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ คือ ยูทูป (Youtube) ของกลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ชัฟ โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมผู้ดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจอาหารบนยูทูป ถึงกรอบแนวคิด นโยบายและการดำเนินงานเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ติดตามที่มียอด มากกว่า 100,000 ราย

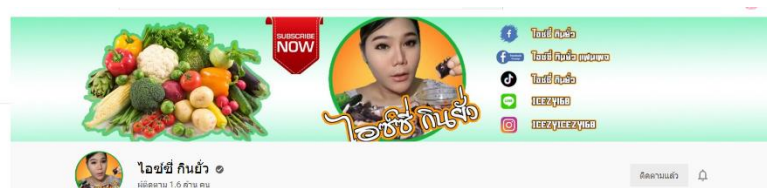
3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์จากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Study) เพื่อรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย เว็บไซต์ ข่าว นิตยสาร สื่อยูทูปอื่น ๆ

1. ช่อง KunTi Channel จำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูป 2.03 ล้านคน



ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/UCnaIbiEF7XWNZ3ZsHoqkErg>

2. ช่องไอซ์ซี่ กินยั่ว จำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูป 1.6 ล้านคน



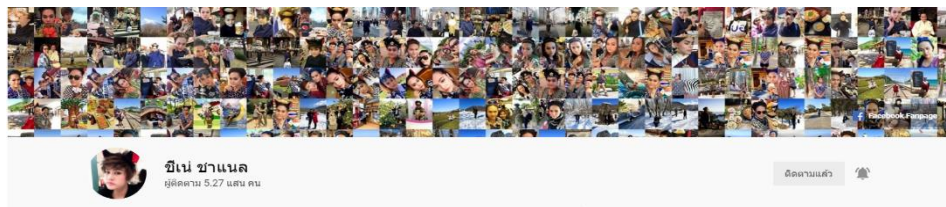
ที่มา: https://www.youtube.com/channel/UCKEk2_t6sH9u6vnd2inC4Yw

3. ช่อง SunitJo Travel จำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูป 7.03 แสนคน



ที่มา: https://www.youtube.com/results?search_query=sunitjo+travel

4. ช่องซีเน่ ซาแนล จำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูป 5.27 แสนคน



ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/UCpO2b8J3vO5kDKPgwuN3Tuw>

5. ช่อง MR PH จำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูป 1.3 แสนคน



ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/UCe1bbM4oGluqFEhWOGZHv5g>

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเลือกจากผู้บริหารยูทูปกลุ่มธุรกิจที่มียอดผู้ติดตามเกิน 1,000,000 คน ในช่วงระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 2 ปี บุคลากรที่เกี่ยวข้องและมีบทบาท

สำคัญกับด้านกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างการติดตามของผู้รับชม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์จำนวน 5 บัญชีผู้ใช้งาน ดังนี้

บัญชีผู้ใช้งาน	ชื่อรายการเผยแพร่ทางช่องทางยูทูป	ชื่อเจ้าของธุรกิจ	จำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูป
1.	Kun Ti	นายฉันทิ จุฑารุจ	2.03 ล้านคน
2.	ไอซ์ซี่ กินยั่ว	นายเชาวลิต ประแดง	1.6 ล้านคน
3.	SuniJo Travel	นายสุนิต เนตรระกูล	7.02 แสนคน
4.	ชีเน่ ชาแนล	นายภริศชญา พึ่งอยู่	5.26 แสนคน
5.	MR PH Mr พาหิว	นายภานุพงศ์ สัมมาแก้ว	1.3 แสนคน

ที่มา: จำนวนผู้ติดตามทางช่องยูทูปวันที่ 9 พฤศจิกายน 2563

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลประเภทบุคคลผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ยูทูปเบอร์กลุ่มธุรกิจอาหาร ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ชับ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มธุรกิจอาหาร โดยให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวกับ ยูทูปเบอร์ที่ผลิตเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียง และการจดบันทึกข้อมูล เพื่อนำมาตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดหลังจบการสัมภาษณ์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้สามารถตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และระหว่างการสัมภาษณ์อาจมีการสอบถามละเอียดเพิ่มเติมจากคำตอบ เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

ประเด็นคำถามสำหรับ ยูทูปกลุ่มธุรกิจอาหาร ที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสน

1. แนวคิดหรือจุดเริ่มต้นของความสนใจในการทำ ยูทูปรายการประเภทอาหาร มาจากปัจจัยอะไร
2. กระบวนการและบทบาทในฐานะผู้สร้างสรรค์รายการประเภทอาหารทางช่องยูทูปแตกต่างกับสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ อย่างไร
3. มีการปรับเปลี่ยนแนวทางหรือใช้เวลาเท่าใด ที่ทำให้เกิดเป็นช่องยูทูปในปัจจุบัน

4. คิดว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนยูทูป หรือVDO CONTENT ที่จะสร้างความสำเร็จและมีจำนวนผู้ติดตามที่มียอดวิวจำนวนเกิน 100,000 วิว
5. ประเด็นหรือหลักเกณฑ์ในการเลือกสร้างสรรค์วีดิทัศน์ (VDO Content) พิจารณาอย่างไร
6. หลักในการใช้แนวคิดกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์อย่างไร
7. รูปแบบในการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างยอดผู้ติดตาม และขอรับชมจากผู้รับสารเป็นอย่างไร
8. เกณฑ์การประเมินผลหรือปัจจัยสื่อออนไลน์ยูทูป ที่ส่งผลต่อการสร้างเนื้อหาในกลุ่มธุรกิจอาหารเป็นอย่างไร
9. ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ ยูทูปกลุ่มธุรกิจอาหาร เป็นอย่างไร
10. แรงจูงใจในการสร้างคอนเทนต์ และการกำหนดตลาดผ่านสื่อออนไลน์ออกมาในรูปแบบใด
11. กลุ่มคนดูหรือผู้ติดตามคือกลุ่มไหน แนวทางในการสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย
12. กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ เพิ่มจำนวนผู้ติดตามหรือการสร้างฐานผู้ติดตามให้มากขึ้น (เช่น การทำโฆษณาในช่วงเริ่มต้น การฝากลิงค์ การมีพันธมิตร ช่วยฝากแชร์ในกลุ่ม Influencer Youtuber ที่มีชื่อเสียง)
13. แนวทางการลงทุนสร้างช่องยูทูปประกอบด้วยอะไรบ้าง อาทิ คุณภาพของเครื่องมืออุปกรณ์ ฯลฯ
14. รูปแบบการสร้างคีย์เวิร์ดหรือการตั้งชื่อคลิปสำคัญหรือมีผลต่อการผู้บริโภคนั้นเพียงใด
15. หลักเกณฑ์ในการสร้างคีย์เวิร์ดหรือการตั้งชื่อคลิปของช่องต้องมียอดประกอบอย่างไรบ้าง
16. การสร้างสัญลักษณ์ของช่อง (โลโก้ รูปโปรไฟล์) จำเป็นเพียงใด และต้องสื่อสารอะไรกับผู้บริโภค
17. การสร้างกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความภักดีต่อผู้ชมดำเนินการอย่างไร
18. การตอบโต้เนื้อหาหรือคำถามของผู้ชมมีความสำคัญอย่างไร

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลข้อมูล

3.5.1 หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของบทสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ประกอบด้วย สื่อยูทูป

https://www.youtube.com/results?search_query=kunti

https://www.youtube.com/channel/UCKEk2_16sH9u6vnd2inC4Yw

<https://www.youtube.com/user/MrSunitjo2515>

<https://www.youtube.com/channel/UCpO2b8J3vO5kDKPgwuN3Tuw>

<https://www.youtube.com/channel/UCe1bbM4oGluqFEhWOGZHv5g>

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการค้นคว้าจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาทำการวิเคราะห์แบบอุปนัย คือ ใช้การตีความ แล้วนำเสนอข้อมูลที่สรุปจากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเขียนเป็นรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องสมบูรณ์

บทที่ 4

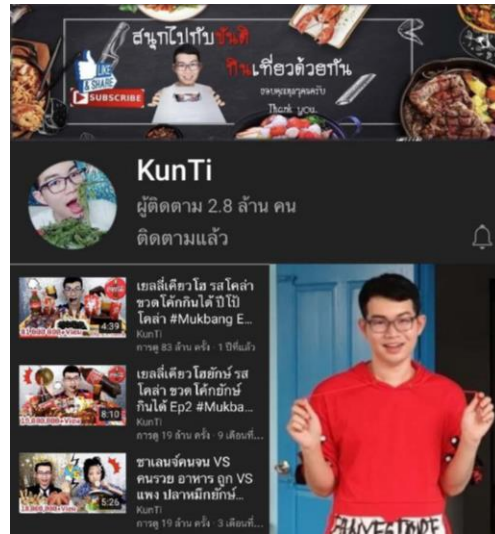
ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนฉบับในยูทูป” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มธุรกิจอาหาร โดยใช้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวกับ ยูทูปเบอร์ที่ผลิตเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.1 รายการเผยแพร่ทางช่องยูทูป ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนฉบับในยูทูป

บัญชีผู้ใช้งาน	ชื่อรายการเผยแพร่ทางช่องทางยูทูป	ชื่อเจ้าของธุรกิจ	จำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูป (คน)
1.	Kun Ti	นายขันติ จุฑารุจ	2.03 ล้าน
2.	ไอซ์ซี่ กินยั่ว	นายเชาวลิต ประแดง	1.6 ล้าน
3.	SunitJo Travel	นายสุนิต เนตรระกูล	7.02 แสน
4.	จีเน่ ชาแนล	นายภริศชญา พึ่งอยู่	5.26 แสน
5.	MR PH Mr พาหิว	นายภานุพงศ์ สัมมาแก้ว	1.3 แสน

ที่มา: อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563



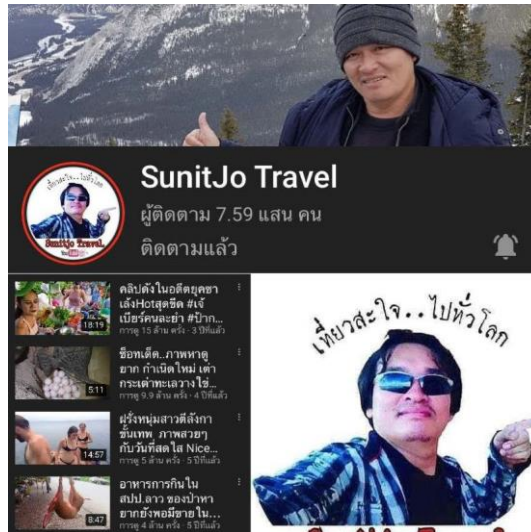
ภาพที่ 4.1 แสดงรายการในช่อง Kun Ti บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายบัณฑิต จุฑารุจ

ที่มา : <https://youtube.com/channel/UCnaIbiEF7XWNZ3ZsHoqkErg> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564)



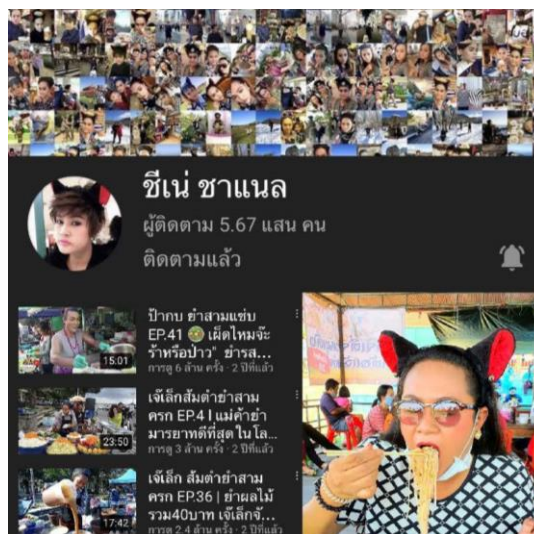
ภาพที่ 4.2 แสดงรายการในช่อง ไอซ์ซี่ กินยั่ว บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายเชาวลิต ประแดง

ที่มา : https://youtube.com/channel/UCKEk2_t6sH9u6vnd2inC4Yw (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564)



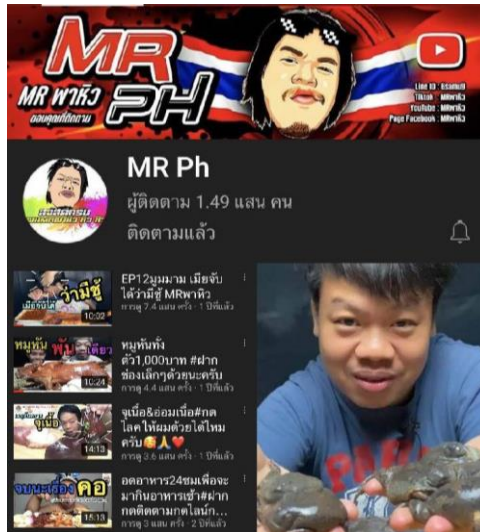
ภาพที่ 4.3 แสดงรายการในช่อง SunitJo Travel บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของนายสุนิต เนตรระกุล

ที่มา: <https://youtube.com/c/SunitjoTravelTour> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564)



ภาพที่ 4.4 แสดงรายการในช่อง ชีเน่ ชาแนล บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายภริศชญา ฝั่งอยู่

ที่มา : <https://youtube.com/c/SheenaeChannel> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564)



ภาพที่ 4.5 แสดงรายการในช่อง MR PH Mr พหิว บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายภานุพงศ์ สัมมาแก้ว

ที่มา: <https://youtube.com/c/MRPh1988> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้จัดระเบียบข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่วางไว้ โดยในบทที่ 4 นี้ จะแบ่งผลการนำเสนอออกเป็นหัวข้อต่างๆ โดยตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยเป็น 2 ข้อ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสนในยูทูป

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content Strategic) การกำหนดการผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ต้องการติดตาม ด้วยเครื่องมือและรูปแบบที่เข้าใจง่าย ประกอบด้วย ประเภทของเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และความยาวในการนำเสนอ ในงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเข้ามาใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

4.1.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์หรือ สื่อดิจิทัลขณะนี้นับเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยการทำงานบนระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ไร้ใช้แลกเปลี่ยน แบ่งปัน และหาข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ (สุธี พลพงษ์ และคณะ , 2550) นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล

ทั้งทางวิชาการ และถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างรายได้ ซึ่งผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจต่อติดตามที่มียอดผู้ชมจำนวนมาก บนเว็บไซต์ยูทูป อันเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางสำคัญที่เข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาหารด้วยสื่อออนไลน์ คือ ยูทูป จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการรับรู้ การโต้ตอบกับผู้บริโภคจนทำให้เกิดการติดตามและเข้าถึงอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีการจัดทำช่องทางการนำเสนอวีดีทัศน์ (VDO Content) ผ่านช่องทางยูทูปและสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงไปยังผู้บริโภค จนเกิดการติดตามรับชมจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการโต้ตอบกับผู้บริโภคจนทำให้เกิดการติดตามและเข้าถึงอย่างต่อเนื่องได้ ดังเช่นการให้ข้อมูลของ **ขันติ จุฑารุจ** เจ้าของช่องยูทูป Kun Ti ซึ่งมีผู้ติดตามถึง 2.03 ล้านคน (ตาราง 4.1 และภาพประกอบ 4.1) ได้กล่าวถึงกรณีดังกล่าวว่า “ส่วนแรงจูงใจหลักในการทำเนื้อหา (Content) มาจากคนดูล้วนๆ เพราะส่วนใหญ่ ตัวตัวเอง จะให้คนดู ในการนำเสนอว่า อยากดูเนื้อหา (Content) แบบไหนมากกว่า เพราะเราจะถามคนดูเสมอ ส่วนประโยชน์ในการโต้ตอบกับคนที่ติดตามมาจาก เราจะทำคลิปให้เขา เข้าถึงตัวเรามากที่สุด ทำคลิปแบบใส่ใจคนดู เขาก็จะรักเราและติดตามเรามากขึ้นด้วย”

(ขันติ จุฑารุจ, 16 เมษายน 2564)

ในด้านของ สุนิต เนตรระกูล เจ้าของช่องยูทูป Sunitjo Travel ซึ่งมีผู้ติดตาม 7.02 แสนคน (ตาราง 4.1 และภาพประกอบ 4.3) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรณีดังกล่าวว่า “แรงจูงใจหลักที่ทำให้คนติดตามอย่างต่อเนื่อง ก็คือ เราต้องทำตามใจคนดู ยอดวิวคือสิ่งสะท้อน ให้เราเห็นว่าคนดูต้องการอะไร ชมอะไร เราก็ต้อง เสาะหา ใน Content เรื่องนั้นๆ เพื่อจะให้ยอดผู้ชม ที่เขาเข้ามาติดตามเราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างพยายามเดิน ออกเส้นทาง รักษาแนวไว้ให้ดี อย่างของผม คิดว่ามาสายอาหาร สายกิน รีวิวร้านค้า เป็นสิ่งที่ ถูกทาง และทำให้มีผู้ชมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ”

(การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2564)

จึงแสดงให้เห็นว่า แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้บริโภคสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจต่อการติดตามซึ่งทำให้เกิดยอดผู้เข้าชมจำนวนมาก บนเว็บไซต์ยูทูป อันเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางสำคัญที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาหารด้วยสื่อออนไลน์ คือ ต้องอาศัยช่องทางการรับรู้ การตอบโต้กับผู้บริโภคจะทำให้เกิดการติดตามและเข้าถึงอย่างต่อเนื่อง จึงถือได้ว่า

แนวคิดนี้เป็นกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสน ในยูทูป ได้ดีทีเดียว (ภาพประกอบ 4.1 - 4.5)

4.1.2 แนวคิดความคิดสร้างสรรค์วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (VDO Content)

ในปัจจุบัน คอนเทนต์ที่มาแรงที่สุด คือ วีดิทัศน์ (Video) “จากการคาดการณ์ของ Filmora” เผยว่าในปี 2020 คอนเทนต์กว่า 80%ของกราฟิกทั่วโลกจะมาจากวีดิทัศน์ (Video) 90% ของคอนเทนต์ที่ ผู้บริโภคแชร์ใน Social Network ซึ่งจะเป็นวีดิทัศน์ (Video) จึงทำให้เราเห็นว่า ส่วนใหญ่นักการตลาดจะใช้วีดิทัศน์ (Video) เป็นส่วนหนึ่งในแคมเปญ (อัปเดตการใช้โซเชียลมีเดีย, 2560) ทำให้เราเห็นคุณค่าของการศึกษา VDO Content และที่สำคัญด้วยปริมาณมหาศาลบนดิจิทัล ของการแข่งขัน ในการทำ **วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (VDO Content)** ซึ่งแนวคิดนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับวงการธุรกิจสื่อดิจิทัล

วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (VDO Content) หมายถึง การนำเสนอเนื้อหา เรื่องราว ข่าวสาร สารระ ความบันเทิงในรูปแบบ วีดิทัศน์ (Video) โดยมีภาพเคลื่อนไหวและเสียงอธิบายที่ชัดเจน ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอลักษณะที่สำคัญหรือแนวทางของวีดิทัศน์ (Video) ดังนี้

- 1) วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม คลิปไทยที่ได้รับความนิยมที่มีเพจวิวเกิน 1 ล้านวิว ขึ้นไป ส่วนใหญ่แล้วมักจะมีความยาวของวิดีโอประมาณ 2-5 นาที
- 2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อน ทำการสุ่มทดลองให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูวิดีโอก่อนเพื่อที่จะหา ขอบการร้อง เช่น วิดีโอยาวไป สั้นไป หรือน่าเบื่อ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงต่อไป
- 3) มีเนื้อหา Content ที่ดี เนื้อหาวิดีโออันถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงใจ กลุ่มเป้าหมายแล้ว พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปเลยอย่างไม่ลังเล ดังนั้นควรวางแผนการวาง เนื้อหา ให้ดีเพราะมันคือหัวใจ
- 4) ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม เช่น ดูความหนาแน่นของประชากรที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในช่วง นั้นสูงๆ อาจจะเป็นช่วง 7-9 โมงเช้าก่อนเวลาทำงาน และช่วงบ่าย และช่วงเย็น เป็นต้น
- 5) ปล่อยวิดีโอในที่ ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะเริ่มปล่อยจาก Social Network ตามด้วย กระจายไปแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย
- 6) ใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งบุคคลพวกนี้มีศักยภาพในการโน้มน้าว ผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น
- 7) ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้นให้เป็นประโยชน์ หลายคลิปวิดีโอมีผู้คน มากมายเข้าไปชมทั้ง ๆ ที่ไม่ได้มีเนื้อหาอะไรเป็นพิเศษ แต่เป็นเพราะเพียงวิดีโอคลิปนั้น ๆ มี เรื่องราวอยู่ในช่วงเวลา และสัมพันธ์กับกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจ

8) ทำให้วิดีโอที่น่าเสนอนั้นง่ายต่อการ แชร่ส่งต่อ เพราะหากวิดีโอคอนเทนต์จะยอดเยี่ยม เพียงไร แต่ขาดการส่งต่อ บอกต่อ แล้วการเขาถึงวิดีโอ คอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมายก็จะน้อยลง ไปด้วย

ซึ่งคุณลักษณะข้างต้นนั้นสอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “ ในการทำคลิปแต่ละครั้ง ดิจะทำคลิปที่มีความยาว 5-8 นาที แฟน ๆ ของดิ ส่วนใหญ่จะเป็นน้อง ๆ อายุ ไม่เกิน 18 ตีกี้เลยมักจะรีวิวพวกของกินเล่น ขนม ทำให้สีสันสวย ๆ น่ากิน ๆ บางครั้งจะเป็นรูปแบบต่าง ๆ ซึ่ง ดิจะทำขึ้นมาเอง ในส่วนของที่เป็นกระแสก็มีบ้างอย่าง เพราะน้อง ๆ เรียกเรื่องมา ดิจะอ่านและตอบคอมเมนต์ที่เสมอเกือบทุกคอมเมนต์ที่ทำให้กำลังใจ ซึ่งถ้าเรามีการ ได้ตอบน้อง ๆ ก็แชร่ให้เรามากขึ้น ”

(ขันติ จุฑารุจ , 16 เมษายน 2564)



ภาพที่ 4.6 แสดงรายการในช่อง Kunti บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายขันติ จุฑารุจ

ที่มา: <https://youtube.com/channel/UCnaIbiEF7XWNZ3ZsHoqkErg> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564)

และ สุนิต เนตรระกุล (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 เมษายน 2564) เจ้าของช่อง SuniJo Travel บนยูทูป “ คลิปส่วนใหญ่ของผมนั้นจะไม่ได้ยาวมาก ส่วนใหญ่จะดูยอดวิวเป็นหลัก เช่นร้านยำช่วงนี้ คนดูเยอะ หลากหลาย มีร้านผัดไทยคนก็ดูเยอะ ก็คือ คนก็ติดถ่ายอะไรคนก็ดู แต่ก็เลือกดูที่ไม่ซ้ำกัน ดูที่คนสนใจเยอะก็จะออกบ่อยหน่อย เวลาที่ปล่อยก็ต้องดูก่อนสักสามสี่รอบ

แล้วค่อยปล่อยส่วนใหญ่ปล่อยค่า ๆ เข้ามาคูวิกิก็ขึ้นแฟน ๆ ผมจะเป็นวัยกลางคนประมาณอายุ 30 ขึ้น กลางวันคงทำงานกันเลยดูกันกลางคืน ผมคิดว่าน่าจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเพราะเป็นของกินนะผู้หญิงชอบกิน น่าจะเป็นต่างจังหวัดมากกว่ากรุงเทพ “



ภาพที่ 4.7 แสดงรายการในช่อง SunitJo Travel บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของนายสุนิต เนตระกุล

ที่มา : <https://youtube.com/c/SunitjoTravelTour> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564)

4.1.3 แนวคิดการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ในปัจจุบัน การทำการตลาดไม่เพียงหาช่องทางการขาย ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างและหลากหลาย จึงต้องมีการคัดเลือกเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจตรงตามต้องการเฉพาะ เจาะจง จึงจะตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่คาดหวังได้ และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทาง การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog, Post, Image/Infographic (พลวรรธ จัยวัฒน์ 2560) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักต้องการ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดความชัดเจนของสินค้ามากกว่า ดังนั้น หากมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าแบรนด์ หรือสินค้าที่ไม่ได้ทำการตลาด จากการวิจัยนี้ได้แบ่งรูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อนำเสนอไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)

การให้ข้อมูลข่าวสาร คือ การบอกเล่าสิ่งทีอยากจะบอกกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะป็นข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงในสังคม การแนะนำสินค้า การให้รายละเอียดของข้อมูล บอกประโยชน์ของสินค้า การตอบคำถามสิ่งที่ผู้บริโภคอยากกรู้ การนำเสนอเทรนด์ใหม่ ๆ แต่การนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ จะต้องเป็นมีจุดเด่นที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ว่าในเรื่องนั้น ๆ จะชูเรื่องอะไรขึ้นมาให้โดดเด่น เพื่อดึงให้คนสนใจเข้ามาอ่าน แล้วจึงค่อยเล่ารายละเอียดที่ต้องการจะบอกไป (ชมลวรรณ พจน์เจริญนันต์, 2560) สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล ซึ่งได้จัดทำวิดีโอที่สน้เชิงเนื้อหาที่บอกเล่าข้อมูลข่าวสาร และประโยชน์เกี่ยวกับธุรกิจอาหาร ในรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่นและแตกต่าง “ความแตกต่างในการรีวิวของติ คือ ติจะสร้างสรรค์อาหารขึ้นมาเองให้เข้ากับหัวข้อที่จะนำเสนอ เช่นวันนี้เราอยากเซอร์ไพรส์ว่าการกินเครื่องดื่มโค้ก ถ้าเราเอาโค้กมาคิมแล้วบอกช้มาอย่างโน้นอย่างนี้จะเหมือนคนอื่นทั่วไป ติก็จะทำขนมรูปขวดโค้กขึ้นมา นั่นจึงทำให้การรีวิวของรามันโดดเด่นและแตกต่าง” (ขันติ จุฑารูจ, 16 เมษายน 2564) ดังที่ได้อธิบายในหัวข้อ 4.2 ไว้ข้างต้นแล้ว (ดูหัวข้อ 4.2.2 ประกอบ)



ภาพที่ 4.8 แสดงการรีวิวที่แตกต่างของช่อง KunTi โดย ขันติ จุฑารูจ

ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/UCnaIbiEF7XWNZ3ZsHoqkErg> (16 เมษายน 2564)

2. การเชิญชวน โน้มน้าว กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (Persuade)

การใช้เนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ต้องการจูงใจ และโน้มน้าวใจ ผู้บริโภค โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึก ต้องการเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการนั้นๆ หรืออาจจะกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย (ชมลวรรณ พจน์เจริญนันต์ , 2560) ด้วยการใช้ "คำ" หรือ "ภาพ" ที่เร่่งเร้าให้เกิด

การตัดสินใจซื้อทันที หรือเร็วขึ้น อย่างเช่น "สินค้า Limited Edition" "ลดราคาวันสุดท้าย" "ขายวันนี้วันเดียวเท่านั้น" "สินค้ามีจำนวนจำกัด" "ลดล้างสต็อก" "ลดสูงสุด 9%" เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่าว่า “หลังจากที่เรารีวิวแต่ละร้านไปแล้วบางครั้งทางร้านจะร่วมกิจกรรมให้เราแจ้งลูกค้าว่าถ้าตามมาจะมีส่วนลดก็เปอร์เซ็นต์ หรือแถมอะไร ทานครบเท่าไรก็ได้ อะไรเราก็จะช่วยเขาแจ้งไป ซึ่งมันก็น่าจะช่วยกระตุ้นยอดขายได้บ้างละ ก็มีคนตามไปกินอยู่นะ เพราะบางทีถามเข้ามาในคอมเมนต์ ว่าพิกัดอยู่ไหน อะไรอร่อยสุด บางคนก็บอกไปกินมาแล้วนะ อร่อยจริงๆด้วย ” (ภริศชญา พิงอยู่, 18 เมษายน 2564)

และ เขาวลิต ประแดง (6 เมษายน 2564) ได้ให้ความเห็นในประเด็นนี้เช่นกัน “ของไอซ์จะเป็นการแจ้ง โปร โมชั่นตามที่ลูกค้าปริพมา เราก็จะแจ้งต่อไปในแบบของเรากินไปยั่วไป แจ้งไป ทำให้เขาอยากกินตามเรา แบบเช่น ชีสยืดยั่วๆจ้า อี้มม อร่อยมาก ซึ่งก็ต้องอร่อยจริงไม่จกตานะ ”



ภาพที่ 4.9 แสดงการให้ข้อมูลโน้มน้าวแก่ผู้บริโภคในช่อง ไอซ์ซี่ กิ้นยั่ว ของ ชาวลิต ประแดง

ที่มา: <https://youtu.be/gQD0OT4Pvds> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2564)

3. การใช้บุคคลที่สาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) การใช้เนื้อหาที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการสื่อสาร กับผู้บริโภค นั้น จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกเปิดใจรับ ฟังสิ่งที่

แบรนด์ต้องการจะสื่อสารอย่างเต็มที่ เพราะหากใช้การโฆษณา หรือการสื่อสารรูปแบบ อื่นอาจเป็นการบังคับ ยัดเยียดให้เขาต้องมารับฟัง การใช้บุคคลที่สามเข้ามาเป็นคนกลางในการ สื่อสารนั้น จะช่วยยอให้สารนั้นมีความสนใจมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญของการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลนั้น คือการเลือก คน ที่จะใช้เป็นกระบอกเสียงในการบอกผู้บริโภค จะต้องเลือกคนที่กลุ่มเป้าหมาย รู้สึกดี มีทัศนคติ ที่ดี และเป็นผู้นำทางความคิดของพวกเขาจริง ๆ และต้องไม่ขัดกับภาพลักษณ์ที่ แบรนด์มีอยู่แล้ว ไม่อย่างนั้นจะทำให้แบรนด์เสียภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็นไป นอกจากนี้ การใช้ผู้มีอิทธิพลนั้น อาจใช้ ศิลปิน ดารา นักแสดงหรือบุคคลมีชื่อเสียงในด้านนั้น ๆ เพื่อมาเสริม ภาพลักษณ์ และความ น่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความ เชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกที่มี ต่อแบรนด์ (ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2558)

ซึ่งมีความแตกต่างกับความเห็นของผู้ประกอบการ ที่ว่า “โดยส่วนตัว ไอซ์ไม่เคย ทำงานร่วมกับคนมีชื่อเสียง ไม่มีใครมาทำกับเรา อาจเป็นเพราะเค้ากลัวเสียภาพหรือเปล่านั้นเพราะของ เราจะเน้นกินแบบมีเสียง อีกอย่างบางครั้งเราก็กินอะไรที่แปลกๆ แต่ถ้ากินตามกระแสหรือหยิบเรื่อง ในกระแสมาโยกกับการทำคลิป ก็มีนะ ไอซ์ว่าที่คนสนใจเพราะเราเป็นเรานี้แหละ เรามีแนวทางของ เราที่ชัดเจน สนุกกับการกิน ฟินกับรสชาติแบบเรียล ๆ มันดูจริงใจ แบบกินยั่ว ๆ จ้า” (เขวลิต ประแดง, 6 เมษายน 2564)

เช่นเดียวกับ ชันติ จุฑารุจ (16 เมษายน 2564) ได้ให้ความเห็นดังนี้ “ในส่วนของดิ จะทำเองทุกขั้นตอน ทำกับที่บ้านคุณแม่พ่อถ่าย คุณแม่เป็นนักแสดง ไม่มีคนดั่งนะ ทำกันเองในครอบครัว การกินมันคงต้องกินแบบจริงใจ การใช้เสียงจริงเข้าไปมันเป็นเอกลักษณ์ของเรา จริงใจกับคนดู ถ้ามีใครมาให้รีวิวพวกอาหารดิจะขอทานก่อน ถ้าผ่านจะรับรีวิว ถ้าไม่ผ่านก็ต้องบอกตรงๆ บางทีน้อง ๆ เห็นขนมที่เรากินมักจะถามว่าซื้อที่ไหนอยากกินบ้าง ถ้าเราเอาของไม่อร่อยมากก็จะดูไม่โอเค ดิจะวางแผนเป็นเดือนในการรีวิวแต่ละครั้ง ที่ประสบความสำเร็จก็มียอดวิวเกือบร้อยล้าน ”(ภาพที่ 4.6)



ภาพที่ 4.10 แสดงการรีวิวแบรนด์สินค้าผ่านการกินในแบบ KunTi ที่มียอดผู้เข้าชมสูงถึง 83 ล้านวิว

ที่มา : <https://youtu.be/735qbcji2qQ> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2564)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าในธุรกิจอาหารนั้น การใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญน้อยกว่าความจริงใจ การแสดงออกที่ใกล้เคียงความจริง การรับรู้ถึงรสชาติอาหารจากภาพและเสียงของการกินที่มีความสุขจะมีความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการอยากชิม อยากใช้ได้มากกว่า

4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการสร้างกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงเนื้อหาต่อผู้ชม ในกลุ่มยูทูปเบอร์ ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่แต่ละคนได้ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

สุนิต เนตรระกูล (6 เมษายน 2564) เจ้าของช่องยูทูป SunitJo Travel “คือผมมองว่า ส่วนตัวผมไม่ได้ดังหรือ วีวีว โคนใจอะไรขนาดนั้น พวกกิจกรรม แจกของ พาไปมิตติ้ง ผมจึงคิดว่าเราไม่กล้าไปรบกวนเขารู้สึกเกรงใจ แต่กิจกรรมหลังจากที่เราไปรีวิวดูตามร้านต่าง ๆ ก็จะมีบางร้าน เช่น ส้มตำเจ๊เล็ก ถ้าบอกว่า มาจากช่องคุณ โจ จะมีส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ ก็อยู่ที่ว่า ร้านที่เราไปถ่ายเขาจะให้หรือเปล่า”

ส่วนทางด้าน ซันติ จุฑารุจ เจ้าของช่องยูทูป Kun Ti (16 เมษายน 2564) ได้กล่าวว่า “การจัดกิจกรรมดังกล่าว เป็นการสร้างฐานแฟนคลับ และ ช่องของดิ เรามิแฟนคลับประจำ เราจัดกิจกรรม คือซื้อขนมแล้วถามแฟนคลับว่า เคยทานขนมชนิดนี้ไหม เพราะส่วนใหญ่ขนมที่เอามารีวิว

บางอย่าง ก็จะหาซื้อได้ยากเราเลย ทำเป็นคอนเทนต์และมีการแจกรางวัลให้คนที่มาติดตามช่องของเรา”

เขาวลิต ประแดง เจ้าของช่องยูทูป ไอซ์ซี่ กินยั่ว (6 เมษายน 2564) ก็ได้ให้ความสำคัญกับผู้ติดตาม จึงเกิดเป็นกิจกรรมพิเศษ โดยในการลงคลิปแต่ละครั้งก็จะมีมีการถูกแชร์ไปยัง แฟนเพจเพื่อจัดกิจกรรม “ไอซ์เองก็มีการจัดกิจกรรมเรื่อยๆ อย่างเช่นวันนี้ มีอุปอองมาแจก หรือมีของมาแจก ซึ่งของแจก บางส่วนก็จะได้จากลูกค้า เหมือนเราได้มา 10 ใบ เราก็เอาไปแจกให้กับผู้ติดตามเราทั้งหมดเลย”

จึงสรุปได้ว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนอกจากจะได้รับประโยชน์ทางการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้าและยังสร้างความภักดีทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องกับช่องอีกด้วย

5. การให้ข้อมูลความรู้

การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสาระนั้นๆ อาจจะอิงวิชาการเข้ามาสอดแทรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความรู้เพิ่มขึ้น อาจจะเป็นการสอนวิธีต่าง ๆ การให้เคล็ดลับ หรือ เคล็ดลับความรู้ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค บางครั้งอาจจะเป็นเรื่องที่มีความเชื่อผิด ๆ ที่เราเข้าใจผิดมาโดยตลอด ให้เข้าใจเหตุและผล (ณัฐวิทย์ เจิมแป้น, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการมีความเห็นสอดคล้องในกรณีนี้ และจะมีการเพิ่มคำเตือนในกรณีที่น่าอันตราย หรือบอกถึงประโยชน์ของสิ่งที่ได้นำเสนอ

“ในส่วนของการรีวิวอาหารถ้าเป็นอาหารพื้นถิ่นที่บางครั้งจะดิบต้องกินดิบ ผมจะแจ้งเตือนไว้ในคลิป และเขียนเตือนไว้ในคำอธิบายว่าไม่แนะนำ ส่วนอันไหนที่มีประโยชน์ก็จะแจ้งถึงประโยชน์ของสิ่งนั้นให้ทราบเช่นกัน บางทีก็จะบอกสูตรบอกเคล็ดลับต่างๆ ไปในนั้นด้วยครับ” (กานุกพงศ์ สัมมาแก้ว, 6 เมษายน 2564)



ภาพที่ 4.11 แสดงข้อความแจ้งเตือนในข้อความโต้ตอบแก่ผู้บริโภคร

ที่มา: https://youtu.be/Qd18W_uNUdM (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2564)



ภาพที่ 4.12 แสดงการแจ้งเตือนบนเนื้อหาของ วิดีทัศน์ให้แก่ผู้บริโภคร

ที่มา : <https://youtu.be/nv4Fb7UoXnQ> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2564)

จึงแสดงให้เห็นว่าในการให้ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการได้ตระหนักและให้ความสำคัญเพื่อให้การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นไปอย่างมีคุณภาพและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคร

สรุปผลการศึกษาในประเด็น กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสน ในยูทูป ดังนี้

ประเด็นที่ศึกษา	ผลการศึกษา
1. กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา	<p>สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้บริโภคสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจต่อการติดตามซึ่งทำให้เกิดยอดผู้เข้าชมจำนวนมาก บนเว็บไซต์ยูทูป อันเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางสำคัญที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาหารด้วยสื่อออนไลน์ คือ ต้องอาศัยช่องทางการรับรู้ การตอบโต้กับผู้บริโภคจะทำให้เกิดการติดตามและเข้าถึงอย่างต่อเนื่อง</p>
2. ความคิดสร้างสรรค์วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (VDO Content)	<p>พบว่าเป็นไปตามแนวทางการสร้างสรรค์ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม คลิปไทยที่ได้รับค่านิยมที่มีเพจวิวเกิน 1 ล้านวิว ขึ้นไป สวนใหญ่แล้วมักจะมีความยาวของวิดีโอประมาณ 2-5 นาที 2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อน ทำการสุ่มทดลองให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูวิดีโอก่อนเพื่อที่จะหา ข้อบกพร่อง เช่น วิดีโอยาวไป สั้นไป หรือน่าเบื่อ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงต่อไป 3) มีเนื้อหา Content ที่ดี เนื้อหาวิดีโอ นั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงใจ กลุ่มเป้าหมายแล้ว พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปเลยอย่างไม่ลังเล ดังนั้นควรวางแผนการวาง เนื้อหา ให้ดีเพราะมันคือหัวใจ 4) ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม เช่น ดูความหนาแน่นของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง นั้นสูง ๆ อาจจะเป็นช่วง 7-9 โมงเช้าก่อนเวลาทำงาน และช่วงบ่าย และช่วงเย็น เป็นต้น

ประเด็นที่ศึกษา	ผลการศึกษา
	<p>5) ปลอ่ยวิดีโอในที ๆ เหมาะสม เช่น อาจะเริ่มปลอ่ยจาก Social Network ตามด้วย กระจายไปแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย</p> <p>6) ใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งบุคคลพวกนี้ม่มีศักยภาพในการโน้มน้าว ผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น</p> <p>7) ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้นให้เป็นประโยชน์ หลายคลิปวิดีโอมีผู้คนมากมายเข้าไปชมทีั้งๆ ที่ไม่ได้มีเนื้อหาอะไรเป็นพิเศษ แต่เป็นเพราะเพียงวิดีโอคลิปนั้นๆ มีเรื่องราวอยู่ในช่วงเวลา และสัมพันธ์กับกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจ</p> <p>8) ทำให้วิดีโอที่นำเสนอั้นง่ายต่อการ แชร้ส่งต่อ เพราะหากวิดีโอคอนเทนต์จะยอดเยี่ยม เพียงไร แต่ขาดการส่งต่อ บอกต่อ แล้วการเขาถึงวิดีโอ คอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมายก็จะน้อยลง ไปด้วย</p>
<p>3.การสร้างสรรค้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)</p>	<p>จากการวิจัยนี้ได้แบ่งรูปแบบแนวทางการสร้างสรรค้การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อการนำเสนอไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้</p> <p>1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) การบอกเล่าสิ่งทีอยากจะบอกกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็ ข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงในสังคม การแนะนำสินค้า การให้รายละเอียดของข้อมูล บอกประโยชน์ของสินค้า การตอบคำถามสิ่งทีผู้บริโภคอยากรู้ การนำเสนอเทรนด์ใหม่ๆ แต่การนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้จะต้องเป็นมีจุดเด่นที่น่าสนใจ ดังคูดใจ ว่าในเรื่องนั้นๆ จะชูเรื่องอะไรขึ้นมาให้โดดเด่น เพื่อดึงให้คนสนใจเข้ามาอ่าน แล้วจึงคอยเล่ารายละเอียดทีต้องการจะบอกไป</p>

ประเด็นที่ศึกษา	ผลการศึกษา
	<p>2) การเชิญชวน โน้มน้าว กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (Persuade) โดยการใช้เนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ต้องการจูงใจ และโน้มน้าวใจ ผู้บริโภค</p> <p>3) การใช้บุคคลที่สาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) ไม่มีผลต่อการเชิญชวนให้คนติดตามหรือเข้าชมเพิ่มขึ้นแต่การนำเสนอที่จริงใจเสนอความจริงไม่เสแสร้งจะเป็นการดึงดูดคนให้เข้าชมและติดตามได้มากกว่าในธุรกิจอาหาร</p> <p>4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนอกจากจะได้รับประโยชน์ทางการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้าและยังสร้างความภักดีทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องกับช่องอีกด้วย</p> <p>5) การให้ข้อมูลความรู้ การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสาระนั้นๆ มักจะอิงวิชาการเข้ามาสอดแทรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความรู้เพิ่มขึ้น</p>

4.2 รูปแบบและการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชม จากผู้รับสาร

ในงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดความคิดสร้างสรรค์วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา กับรูปแบบและการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชม จากผู้รับสาร โดยมีลำดับขั้นตอนที่มีผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาในวีดิทัศน์ แบ่งได้เป็น 10 หัวข้อ ดังนี้

1) Attractive: หัวข้อต้องน่าสนใจ คือ ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้า ھاวิดีโอซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอ นั้นจะถูกแบ่งปันหรือส่งต่อ รวมถึงระยะเวลาของตัววิดีโอที่ไม่ควร จะยาวเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายและเลิกดูเสียก่อน อีกทั้งการมีรูปตัวอย่างที่ น่าสนใจจะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจจนต้องคลิกรับชมคลิปวิดีโอ สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “นอกจากการใส่หูแมวที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว เรายังต้องดึงดูดคนดูด้วยการพาดหัวที่โลกต้องจำ เช่น หมอนทองลูกละแสนคนก็อยากรู้ละทุเรียนอะไรลูกละแสนรสชาติเป็นยังไง หรือมี

ร้านยาร้านหนึ่งที่เคยไปกินเค้าขายคิงล้านหนี่สิบล้าน ได้ คนก็จะอยากรู้ละว่าอร่อยมากไหมถึงขายคิงขนาดนี้” (กรีสนงญา ฟิงอยู่, 18 เมษายน 2564)

จากการวิจัยพบว่าการใช้หัวข้อ หรือพาดหัวให้มีความน่าสนใจจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเข้าชมและติดตาม ทัศนคติมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว ดังที่แสดงตามภาพประกอบภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างการพาดหัว ที่ดึงดูดผู้เข้าชม

ที่มา: <https://youtube.com/c/SheenaeChannel> (6 เมษายน 2564)

2) Emotional: เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก คือ วิดีโอที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็น เศร้าตลก สนุก ประทับใจ ตื่นเต้น ซึ่งกินใจ โกรธ เซ็งซี หรือ เรื่องน่าอับอาย เป็นต้น ที่ให้ความรู้สึก ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยผู้ชมอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับ สิ่งที่ได้พบเห็น และทำให้แนวโน้มการแบ่งปันที่สูง

จากการวิจัยพบว่า วิดีโอ ที่เข้าถึงอารมณ์ผู้ชมจะทำให้มีการเข้าชมมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว จะเห็นได้จากตัวอย่างภาพประกอบหน้าปกคลิป เซอร์ไพรส์วันเกิด สอดคล้องกับ “คลิปที่ประทับใจที่สุดคือคลิปทดลองขอความช่วยเหลือจากผู้เข้าชมที่ได้โล่จากยูทูป และเป็นการกินเค้กฉลองวันเกิดของดิด้วย ซึ่งดิจะพาคุณแม่มาร่วมรายการด้วยซึ่งดิแอบซ่อนเงินไว้ในขนมเค้กและให้คุณพ่อช่วยดึงโล่ยูทูปที่ดีทำจากน้ำตาลใช้แต่งหน้าเค้ก พอคุณแม่ดึงออกจะมีเงินติดมาด้วยซึ่งเป็นเงินที่ดิจะให้พ่อกับแม่เอาไปใช้หนี้ วันนั้นก็ดิจะร้องไห้เพราะความตั้งใจของเรานั้นบรรลุแล้ว คุณพ่อคุณแม่ก็ดีใจ เมื่อก่อนพวกเราลำบากมาก ตอนนั้นก็ดิขิ้นแล้วมันภูมิใจตื่นตันมากและคลิปนี้ก็ได้รับวิวจากคนดู

และคอมเมนต์ที่ดีเข้ามาเยอะมาก ตีรู้สึกมีกำลังใจที่อยากทำต่อไป มีน้องๆ เข้ามาบอกจะเอาดีเป็นแบบอย่างซึ่งดีปลื้มมาก” (ภาพที่ 4.12)



ภาพที่ 4.14 แสดงปกวิดีโอที่สนของ Kun Ti ในหัวข้อเซอร์ไพรส์วันเกิด และจำนวนผู้เข้าชม

ที่มา : <https://youtu.be/uTfRWtmqZxs> (อ้างอิงการสืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2564)

3) Unseen: มีลักษณะที่แตกต่าง คือ การคิดและการสื่อสารที่นอกกรอบแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน อาจจะเป็นวิดีโอที่ไม่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อหลักหรือวิดีโอที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ จะทำให้ผู้ชมสนใจในความแปลกใหม่และเกิดการแบ่งปันให้ผู้อื่นในเครือข่าย ได้รับชม

ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอที่ ขันติ จุฑารุจ และ เขาวลิต ประแดง ที่ได้นำเสนอเทคนิค ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response คือ การที่สมองตอบสนองต่อสัมผัสหรือต่อเสียงที่ได้ยินแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ช่วยทำให้มีสมาธิมากขึ้นในขณะที่ทำงาน หรือทำการบ้าน แต่หลาย ๆ คนก็อาจจะรู้สึกง่วง ซึ่งเสียงเหล่านั้นอาจจะเป็นเสียงกระชิบ เสียงขณะทานอาหาร เช่น ขนม ไข่ หรือแอปเปิ้ล) มาใช้ในคลิปของพวกเขาจนทำให้มีจำนวนผู้ติดตามและยอดผู้เข้าชมจำนวนมาก (ตาราง 4.1 และภาพประกอบที่ 4.1, 4.3) “ ช่วงที่สร้างแบรนด์ สร้างชื่อในตอนแรก เพราะว่าทำให้คนตั้งคำถาม ขันติคือใครอะไรอย่างนี้ แต่ด้วยความที่เราก็อพยายาม Keep ในชื่อในทุก ๆ คลิปว่า มีคำว่ากิน หรือ ASMR ทำให้ผลลัพท์ของเราไป เหมือนกับว่า ขันติ คือช่องกินที่เสียง ASMR ในตัว ” (ขันติ จุฑารุจ , 16 เมษายน 2564)

“ทุกคลิปของไอซ์ การกินจะมีเสียงหรือที่เราเรียกว่า ASMR มันสร้างความแตกต่างจากคนอื่นและก็ไม่ค่อยมีคนไทยทำคลิปแบบนี้ มันดูแปลกและแตกต่างซึ่งไอซ์ว่าการกินต้องมีเสียงผู้ค้ำค้ำซี้ด ฮีฮ่า เสียงคุณนี่จ๊วบ ๆ ถึงจะฟิน เสียงความกรอบในจะโชว์ว่าอาหารที่เรากินคุณภาพดี

แต่ไหน แบบฝึกกรอบ ๆ กัดแล้วดั่งกรอบ คนดูจะอินไปกับเราด้วย เค้าจะรู้สึกเหมือนได้กินไปกับเรารับรสชาติที่เราพรีเซนต์ออกไปได้ดีกว่า คนจะชอบเยอะค่ะ”(เชาวลิต ประแดง, 6 เมษายน 2564)

จึงแสดงให้เห็นว่าการมีหรือสร้างลักษณะที่แตกต่างหรือไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจะทำให้มีผู้ติดตามและผู้รับชมมากขึ้น

4) Controversial: มีความขัดแย้ง คือ วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแส Talk of The Town ซึ่ง อาจจะเป็นวิดีโอที่มีความรุนแรง มีภาพที่วาบหวิว ทำให้ผู้ชมต่างมีความคิดเห็นต่างกันใน แต่ละมุมมองจนเกิดเป็นที่สนใจและเกิดการแบ่งปันเป็นกระแสการบอกต่อได้ในที่สุด

ผลการวิจัยฉบับนี้พบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้รูปแบบนี้มาสร้างวิดีโอ ขึ้นมาเช่นกัน โดยจับประเด็นที่เป็นกระแส Talk Of The Town มานำเสนอ ซึ่งทำให้มียอดการเข้าชมสูงพอสมควร (ภาพที่ 4.15)



ภาพที่ 4.15 แสดง วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแส Talk of The Town

ที่มา: <https://youtube.com/channel/UCnaIbiEF7XWNZ3ZsHoqkErg> (อ้างอิงการสืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564)

5) Useful: ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด คือ ลักษณะวิดีโอที่ให้ประโยชน์ อาจจะในด้านให้ความรู้ ให้แง่คิดการใช้ชีวิต หรือทำให้คนหยุดคิดทบทวนไตร่ตรองสิ่งต่าง ๆ เช่น คำคม คำสอน ข้อคิด เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิง แต่จะแฝงสาระ ประโยชน์ บางครั้งจะให้แง่คิดคำสอน แก่ผู้รับชมด้วย “ประโยชน์ที่ได้จากการชมคลิปของผมนอกจากจะได้รู้จัก ที่กินที่เกี่ยวข้องต่างๆแล้ว บางครั้งก็จะได้เคล็ดลับในการปรุงอาหาร ได้รู้จักเครื่องปรุง อย่างสมุนไพรนี้ใช้ยังไง แกะอะไรได้บ้างจะมีสอคแทรกตลอด” (สุนิต, 6 เมษายน 2564) เช่นเดียวกับความเห็นของ ภาณุพงษ์ “ประโยชน์ของช่องผมคือ ดูแล้วผ่อนคลาย

เพลิดเพลิน สบายๆตามสไตล์ตัวเอง บางครั้งก็จะได้สูตรอาหารไปทำกิน ทำขายสร้างรายได้สร้างอาชีพด้วยนะครับ”(กาญจพงษ์ สัมมาแก้ว ,6 เมษายน 2564)

6) Convenient: ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คือ สามารถส่งต่อแบ่งปันได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และต้องไม่จำกัดการเข้าชม เพราะการจำกัดการเข้าชมจะทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพลดลง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะสร้าง วิดีโอออกมาในเวลา ระหว่าง 8-12 นาที เพื่อต้องการให้เกิดการแบ่งปัน(Share) ไปยังผู้รับชมอื่น ๆ ได้ง่าย “ของซีเน่ชาแนล จะไม่ทำคลิปออกมายาวมากเพราะอยากให้คนสนใจดูให้จบ และมันจะเกิดการแชร์ได้ง่ายในทุกแพลตฟอร์ม อย่าง TikTok Facebook Line messenger ซึ่งแต่ละการแชร์มันจะเพิ่มยอดวิวให้เราค่ะ” (กิริสชญา พึ่งอยู่, 10 เมษายน 2564)

7) Un-Advertising: ดูไม่เหมือนการโฆษณา คือ วิดีโอที่ไม่เน้นขายของจนเกินไป เพราะผู้ชม จะเกิดความรู้สึกอคติไม่อยากจะแบ่งปัน เพราะเหมือนเป็นการไปโฆษณาสินค้า นั้น หรือ วิดีโอที่สร้าง ขึ้นมาในรูปแบบที่จูงใจให้เหมือนว่าไม่ใช่โฆษณา เช่น คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ทำเหมือนแอบถ่าย แต่ สุดท้ายมาเฉลยว่า เป็นการโฆษณาสินค้าชนิดหนึ่งๆ

ซึ่งตรงกับว่าการรีวิวให้กับแบรนด์สินค้าเครื่องดื่มในช่อง Kun Ti ที่นำโด โก้แบรนด์มาสร้างสรรค์เป็นขนมและผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆที่เกี่ยวกับแบรนด์สินค้านี้ นำมารับประทานทานในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคให้การเข้าชมสูงถึง 83 ครั้ง จนเกิดการทำซ้ำอีกครั้งซึ่งก็มียอดผู้เข้าชมถึง 19 ล้านครั้ง (ภาพประกอบ 4.11)



ภาพที่ 4.16 แสดงการ โฆษณาแบบ Un-Advertising ในช่อง Kun Ti ที่สร้างยอดการรับชมสูง

ที่มา: <https://youtube.com/channel/UCnaIbiEF7XWNZ3ZsHoqkErg> (อ้างอิงการสืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2564)

8) Unique: มีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้า อาจจะเป็นเรื่องสี Mood and Tone หรือรวมไปถึงนักแสดงที่เป็นคาแรกเตอร์ของสินค้า นั้น ๆ ซึ่งตัวนักแสดงมีส่วนที่จะทำให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอ นั้นได้

การสร้างเอกลักษณ์ให้ตัวเองเป็นที่จดจำ พบว่าผู้ประกอบการ จากช่อง ซิเน่ ซาแนล ได้สร้างเอกลักษณ์ให้ตัวเองด้วยการใส่หูแมวตลอดการทำรายการ เพื่อให้เป็นที่จดจำ “ตอนแรก ๆ จะใช้แค่เสียงไม่ได้เปิดหน้า แต่พอช่องเริ่มบูม แฟนคลับก็อยากให้เราเปิดหน้า ก็อะเปิดก็ได้ เลยคิดอยากให้คนจำได้เลยใส่หูแมวตลอด ที่นี้ไปไหนคนก็จำได้ นี้ๆ นี้ๆ ซิเน่ ซาแนล ที่นี้คนก็จะจำแล้วว่า ซิเน่ ซาแนลก็ต้องมีหูแมว อย่าว่าไปนะนี่หูแมวเงินล้านนะ” (ภิรัชชญา พึ่งอยู่, 10 มกราคม 2564) เช่นเดียวกับ ช่อง โอษฐ์ กิ๊นยั่ว ที่ได้สร้างเอกลักษณ์ให้จดจำด้วยลิเค็ด กิ๊นยั่วๆ จำ จนกลายเป็นวลีฮิตติดปากในปัจจุบัน ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ก็ทีแรกก็ส่งรูป ส่งคลิปให้เพื่อนเรากี่ไ้แคบชั้น ยั่ว ๆ จำ เพื่อน ๆ ก็ชอบเอามาพูดต่อเลยลองใส่ไปในคลิปก็ปรากฏว่าได้รับการตอบรับดีเกินคาด ตอนแรกก็ไม่คิดว่าจะกลายเป็นวลีเด็ดฮิตจนขนาดนี้ แต่ก็กิ๊นยั่วๆ จำ มันทำให้คนจำได้ดีและก็เป็นเอกลักษณ์ของเราไปแล้วไปไหนๆคนจะทัก กิ๊นยั่ว ๆ จำ” (เชาวลิต ประแดง, 10 เมษายน 2564)

9) Sufficiently Promoted: ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ คือ คลิปวิดีโอที่คิดเนื้อเรื่อง รูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาอย่างดีแล้ว ต้องได้รับการโปรโมทส่งเสริมให้ผู้คนในเครือข่ายได้เห็น อย่างเพียงพอ ทำให้ไวรัลวิดีโอถูกเผยแพร่ในวงกว้าง และตัวต้นสื่อต้องปล่อยวิดีโอให้หลากหลายช่องทาง

รูปแบบนี้สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “ซิเน่ซาแนล จะไม่ทำคลิปออกมายาวมากเพราะอยากให้คนสนใจดูให้จบ และมันจะเกิดการแชร์ได้ง่ายในทุกแพลตฟอร์ม อย่าง TikTok Facebook Line messenger ซึ่งแต่ละการแชร์มันจะเพิ่มยอดวิวให้เราค่ะ” (ภิรัชชญา พึ่งอยู่, 10 เมษายน 2564)

10) Effectively Executed: ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การดำเนินงานในการผลิต ต้องเป็นไปอย่างถูกวิธี ทั้งการควบคุมคุณภาพในด้านการผลิต นักแสดงรวมทั้งงบประมาณ ต้องเพียงพอต่อการถ่ายทำ เพื่อให้ไอเดียที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการเผยแพร่

จะเห็นได้ว่า รูปแบบและการคัดสรรเนื้อหา ในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชมจากผู้รับสาร เป็นไปตามแนวคิดที่กล่าวข้างต้น โดยเฉพาะความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เชื่อว่า “ในการทำงานทุกอย่างต้องมีต้นทุน ในส่วนงบประมาณ ส่วนจำนวนผู้ชมไม่ได้ขึ้นอยู่กับงบประมาณ แต่ขึ้นอยู่กับเนื้อหา (Content) ส่วนแรงจูงใจหลักในการทำเนื้อหา (Content) มาจากคนดูล้วน ๆ เพราะส่วนใหญ่ จะให้คนดู เสนอว่า อยากดูเนื้อหา (Content) แบบไหนมากกว่า ส่วนประโยชน์ในการโต้ตอบกับคนที่ติดตามเราจะทำให้คนรักเราและ

ติดตามเรามากขึ้นด้วย เนื้อหา (Content) ให้ประโยชน์ในด้าน ความบันเทิง และมีสอดแทรกสะท้อนสังคม” (ขันทิ จุฑารุจ , 16 เมษายน 2564)

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “ งบประมาณในการทำคลิปจะอยู่ที่ 200-300 เต็มที่ก็ 500 เพราะส่วนใหญ่ก็อาหารทั่วไป หรืออาหารข้างทาง จากการสังเกต ยอดวิว ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ งบประมาณสูงใจที่ทำให้คนติดตามเนื้อหา (Content) ส่วนตัวผมคิดว่า มันคือเนื้อหาแบบมีว้าวๆ พุดคุยแบบการกินเป็นกันเอง ของผมไม่มีอะไรตายตัว อย่างลงก็ลง ไม่ค่อยตามกระแสส่วนเนื้อหาที่เราในการสร้างสรรค์ (Content) เราจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่เราบริพมาส่วนนี้ และต้องทำตามสไตล์ผม(ภาณุพงศ์ ,6 เมษายน 2564)

และตรงกับความเห็นของผู้ประกอบการช่อง Sunitjo travel Channel “ปกติเวลาทำคลิปใช้งบประมาณ จำนวนคนดูขึ้นอยู่กับงบประมาณด้วยไหม ไม่เกี่ยวครับ จำนวนคนดู มันวัดไม่ได้จากงบประมาณ มันขึ้นอยู่กับ Content ยอดวิวคือสิ่งสะท้อน ให้เราเห็นว่าคนดูต้องการ อะไร ชมอะไร เราก็ต้อง เสาะหา ใน Content เรื่องนั้นๆ เพื่อจะให้ยอดผู้ชม ที่เขาเข้ามาติดตามเรา เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่าพยายามเดิน ออกเส้นทาง รักษาแนวไว้ให้ดี อย่างของผม คิดว่ามาสายอาหาร สายกิน รีวิวร้านค้า เป็นสิ่งที่ ถูกทาง และทำให้มีผู้ชมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ”(สุนิต เนตรระกุล , 6 เมษายน 2564)

เช่นเดียวกับความเห็นของช่อง ชีเน่ ชาแนล “ปกติ ทำคลิป ใช้งบ ประมาณ 1000 บาท + ค่าเดินทาง + ค่าที่พัก + ค่ากิน + สำหรับช่องชีเน่ งบประมาณ ไม่ได้เกี่ยวกับงบ อยู่ที่เนื้อหา Content มากกว่าส่วนแรงจูงใจหลักที่คนติดตามอย่างต่อเนื่องเพราะตัวเรา เฟรนด์ลี่ เข้ากับคนง่าย พุดแล้วน่าฟังจึงสามารถสร้างยอดวิวได้ และคนดูชอบเพราะตอบโจทย์ตามความต้องการของเค้าได้ ยอดวิว เก่จะเยอะ” (ภริสชญา พึ่งอยู่ ,10 เมษายน 2564)

สรุปผลการศึกษาในประเด็น รูปแบบการสร้างยอดผู้ติดตามและผู้รับชมผ่านสื่อวีดิทัศน์ 10 รูปแบบได้ ดังนี้

ประเด็นที่ศึกษา	ผลการศึกษา
1. Attractive: หัวข้อต้องน่าสนใจ	ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้า ภาววิดีโอ ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอ นั้นจะถูกแบ่งปันหรือส่งต่อ รวมถึงระยะเวลาของวิดีโอที่ไม่ควร จะยาวเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายและเลิกดูเสียก่อน อีกทั้งการมีรูปตัวอย่างที่ น่าสนใจจะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจจนต้องคลิกรับชมคลิปวิดีโอ หัวข้อที่น่าสนใจทำให้เกิดการ ดึงดูดให้คนเข้าชมมากขึ้น

ประเด็นที่ศึกษา	ผลการศึกษา
2. Emotional: เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก	การสร้างสรรคัวิตทัศน์ที่ทำให้คนดูเกิดอารมณ์ร่วมจะทำให้ยอดคนดูเพิ่มมากขึ้น
3. Unseen: มีลักษณะที่แตกต่าง	การสร้างความแตกต่างทำให้เกิดการจดจำและติดตามต่อเนื่องมากขึ้น
4. Controversial: มีความขัดแย้ง	วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแส Talk of The Town ซึ่งทำให้ผู้ชมต่างมีความคิดเห็นต่างกันในแต่ละมุมมองจนเกิดเป็นที่สนใจและเกิดการแบ่งปันเป็นกระแสการบอกต่อได้ในที่สุด ผู้ประกอบการที่ใช้รูปแบบนี้มาสร้างวิดีโอ โดยจับประเด็นที่เป็นกระแส Talk Of The Town มานำเสนอ ทำให้มียอดการเข้าชมสูงพอสมควร
5. Useful: ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด	ผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาเพื่อ ความบันเทิง แต่จะแฝงสาระ ประโยชน์ บางครั้งจะให้แง่คิดคำสอน แก่ผู้รับชมด้วย
6. Convenient: ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม	ผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะสร้าง วิดีโอออกมาในเวลาระหว่าง 8-12 นาที เพื่อต้องการให้เกิดการแบ่งปัน (Share) ไปยังผู้รับชมอื่น ๆ ได้ง่าย
7. Un-Advertising: นั้นไม่เหมือนการโฆษณา วิดีโอที่ไม่เน้นขายของจนเกินไป	การสร้างวิทัศน์ที่ไม่เน้นการโฆษณาให้กับแบรนด์สินค้าในช่อง แต่นำโลโก้แบรนด์มาสร้างสรรค์เป็นขนมและผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์สินค้านี้ นำมารับประทานทานในหลากหลายรูปแบบ ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคให้การเข้าชมสูง
8. Unique: มีความเป็นเอกลักษณ์	ลักษณะเฉพาะของตราสินค้า อาจจะเป็นเรื่องสี Mood and Tone หรือรวมไปถึงนักแสดงที่เป็นคาแรกเตอร์ของสินค้านั้นๆ ซึ่งตัวนักแสดงมีการสร้างเอกลักษณ์ให้ตัวเองเป็นที่จดจำทำให้เกิดการแบ่งปันและเพิ่มการติดตามวิดีโออื่นได้
9. Sufficiently Promoted: การโปรโมทอย่างเพียงพอ	วิดีโอที่คิดเนื้อเรื่อง รูปแบบการนำเสนอต่างๆ มาอย่างดีแล้ว ต้องได้รับการโปรโมทส่งเสริมให้ผู้คนในเครือข่ายได้เห็นอย่างเพียงพอ จะทำให้ไวรัลวิดีโอถูกเผยแพร่ในวงกว้าง

ประเด็นที่ศึกษา	ผลการศึกษา
10. Effectively Executed: ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ	การดำเนินงานในการผลิต ต้องเป็นไปอย่างถูกต้อง ทั้งการควบคุมคุณภาพในด้านการผลิต นักแสดงรวมทั้งงบประมาณต้อง เพียงพอต่อการถ่ายทำ เพื่อให้ไอเดียที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการเผยแพร่และมีการติดตามมากขึ้น
11. Suggestions from viewers : ข้อเสนอแนะจากผู้ชม	การรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ชมจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการรับชมของผู้ชมซึ่งจะสามารถสร้างยอดผู้เข้าชมและเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า Ari football concept store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า Ari football concept store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริหาร จำนวน 2 คน และการวิจัยเชิง ปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในด้านกีฬาที่เป็นลูกค้ำและอุปกรณ์กีฬา Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร จำนวน 2 คน ประกอบด้วย 1) คุณศิวัช วสันตสิงห์ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัทบูททรม จำกัด 2) คุณ ชเนศ โนมิตวุฒิโสภณ ตำแหน่ง Vice president communications และ หัวหน้าฝ่ายสื่อสารการตลาด และการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือใช้สินค้า เกี่ยวกับกีฬาที่ Ari football concept store โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวน ประชากร โดยใช้สูตรของ William G. Cochran และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม 2 ชนิด ได้แก่ แบบ สัมภาษณ์ เป็นคำถามสำหรับกลุ่มผู้บริหารของ Ari football concept store เป็นแบบสัมภาษณ์ที่สร้าง ขึ้น มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) แบบมีโครงสร้าง (Structured) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม โดยสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญใน เรื่องที่กำลังทำการวิจัยและมีหน้าที่โดยตรงเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Ari football concept store คือ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และหัวหน้าฝ่ายสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้วิจัยสามารถที่จะ ดำเนินการสัมภาษณ์ และสามารถที่จะสอบถามข้อมูลข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญ และมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบ อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย และ

ข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีในมิติต่าง ๆ และแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือใช้สินค้าเกี่ยวกับกีฬาที่ Ari football concept store

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviews) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviews) นั้น มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์ โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการนำเสนอข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรต่าง ๆ ในคำตอบที่ได้จากการใช้เครื่องมือการวิจัยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่า t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 ตัวแปร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานทางสถิติ และการค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

5.1.1 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้กระบวนการสื่อสารการตลาด เน้นด้านการโฆษณา ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ตามแพลตฟอร์ม เช่น website Facebook Instagram YouTube Twitter และ Line OA ทาง ไปสเตอร์ ป้าย และมี Application ของ Ari โดยตรง (Ari Club) ซึ่งเน้นทางออนไลน์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Joy Masimane (2017) ที่กล่าวว่า ผลของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า Facebook WhatsApp เป็นโซเชียลมีเดียที่มีคนใช้มากที่สุด ผู้ตอบพึงพอใจมากที่สุด และข้อมูลโปรโมชัน มีความสัมพันธ์ทางบวกที่สูงที่สุด นอกจากนี้ยังพบการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีมากขึ้น มีการสร้างสรรค์ และนำดึงดูดเมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ การศึกษาให้ข้อสรุปที่สำคัญสำหรับแต่ละกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณามีมากขึ้นอิทธิพลต่อช่องทีวีและอินเทอร์เน็ต การบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ

สำหรับการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังสามารถให้ลูกค้าได้เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าก่อนเดินทางมาซื้อ และมีการเปิดบริการให้มีการ pre order สินค้าตามฤดูกาลแข่งขันต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้าชมฟุตบอลในสนามแข่งจริงใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ทางออนไลน์ คือ ตามแพลตฟอร์ม เช่น website Facebook Instagram YouTube Twitter Line OA และ ใน Application Ari Club เพื่อมีสื่อสารและตอบคำถามลูกค้าได้ตลอดเวลา

การโฆษณาสินค้าของ Ari ที่สำคัญนอกจากทางโปสเตอร์ และป้าย ตามแหล่งต่าง ๆ ยังมีการโฆษณาร่วมกับนักฟุตบอลทีมต่าง ๆ โดยเข้าไปในฐานะสปอนเซอร์ให้กับทีม และประชาสัมพันธ์ตามสนามแข่งขันต่าง ๆ มีการมอบ member เป็นส่วนลด มอบของสมนาคุณเพิ่มเติมผ่านโปรโมชันการ์ด มีการให้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมอบส่วนลดในการซื้อสินค้า กรณีสั่งสินค้าแบบ pre order มีส่วนลด 10-20 % และเมื่อซื้อสินค้าเป็นเซตมีการมอบส่วนลดให้ และสำคัญที่สุดคือ การขายโดยพนักงานท่าที่มีการอธิบายแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและคุณลักษณะเด่นของสินค้า ที่ใช้กลยุทธ์การพูดคุยเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลร่วมกับการเสนอสินค้า ใช้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของ Ari โดยใช้ผลประกอบการที่ผ่านมา เพื่อเปรียบเทียบและตั้งมั่นทำให้ดีกว่าเดิม โดยมีการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เช่น website Facebook Instagram YouTube Twitter และ Line OA ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมเพื่อนำเสนอสินค้าอย่างเดี๋ยวลด 24 ชั่วโมง โดยมีการใช้วิธีส่งตัวอย่างสินค้าผ่านทาง Email ลูกค้า มีการตลาดโดยใช้เพจของร้านเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ดังเช่น เมธาวิ เจริญผล (2557) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในการรับรู้เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งยังสามารถโต้ตอบผ่านสื่อออนไลน์ได้ ถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากและรวดเร็วที่สุด ซึ่งเหมือนกับทาง Ari จะใช้วิธีเน้นการรุกไปหาลูกค้าทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของ Ari เป็นปัจจัยภายในของร้าน Ari ได้แก่ นโยบายการบริหารงานโดยมุ่งเน้นให้เหมือนลูกค้าเป็นเพื่อน พี่ น้อง เพื่อให้รู้สึกสบายใจเมื่อเดินเข้ามาเลือกดูสินค้าในร้าน และใช้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถด้านกีฬา หรือมีความสนใจกีฬาฟุตบอล สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแนะนำ Application Ari Club ให้กับลูกค้าได้ติดต่อ เพื่อดูสินค้าเข้าใหม่ และมีส่วนลดเมื่อทำการ pre order และยังมีการเพิ่มสินค้าหลาย ๆ ประเภท ซึ่งได้มีการเปิดร้านตัดผมของ Ari ร้านของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้มากกว่าคู่แข่งเพิ่มขึ้น พยายามทำให้แบรนด์ของ Ari เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าทุกคนที่มีความสนใจด้านกีฬาฟุตบอลให้มากขึ้นทุก ๆ ปี ส่วนปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของร้าน Ari ในปัจจุบันนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านการเมือง และเศรษฐกิจทำให้กำลังของผู้บริโภคลดลง แต่ทางร้าน Ari ได้

เข้าใจสถานการณ์มีการทำโปรโมชันเพื่อช่วยเหลือลูกค้าโดยมีการมอบส่วนลด และปัญหาการสร้างชื่อเสียงแบรนด์ให้คนรู้จักให้มากขึ้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว ยังถือว่าการโปรโมชันยังมีน้อยเกินไป ในอนาคตจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือนำเสนอสินค้าให้รวดเร็วให้มากขึ้นเพื่อทันกับฤดูกาลแข่งขันฟุตบอล หรือตามตารางการแข่งขันต่าง ๆ ออกบูธตามสนามฟุตบอลต่าง ๆ เพื่อให้คนรู้จักให้มากขึ้น

5.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือใช้สินค้าเกี่ยวกับกีฬาที่ Ari football concept store จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.18 ส่วนใหญ่ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมา อายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.60 และน้อยที่สุด ไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.78 สถานภาพส่วนใหญ่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 49.35 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.64 อาชีพ ส่วนใหญ่พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.51 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.38 และอาชีพ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.06 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.68 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 4.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมารายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.90 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.90 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้งที่ร้าน Ari ส่วนใหญ่น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมา 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.06 และ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.55 และมีจำนวนการซื้อสินค้าร้าน Ari ใน 1 ปี ส่วนใหญ่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.31 รองลงมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.88 และน้อยที่สุด 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.27

5.1.3 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยบุคคล มากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.82) ต่อมาด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.81) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.82) และน้อยที่สุดด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

5.1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.68$) รองลงมา คือ ด้านความต้องการซื้อ ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.67$) ต่อมาด้านประสบการณ์ในการซื้อ ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.73$) ด้านสิ่งจูงใจในการซื้อ ($\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.69$) ด้านทัศนคติในการซื้อ ($\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.73$) และน้อยที่สุด ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อ ($\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.79$) ตามลำดับ

5.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้งที่ร้าน Ari และ จำนวนการซื้อสินค้านั้นร้าน Ari ใน 1 ปี ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน สถานภาพ อาชีพ ไม่แตกต่างกัน

5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.841 ซึ่งมีความสัมพันธ์สูงมากในทิศทางบวก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์สื่อสารการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงทุกด้านทุกด้าน คือ ด้านความต้องการซื้อ สิ่งจูงใจในการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การวางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประสบการณ์ในการซื้อ และ ทัศนคติในการซื้อ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.677, 0.754, 0.778, 0.820$ และ 0.768 ตามลำดับ)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปรายเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริง ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการสื่อสารการตลาด เน้นด้านการโฆษณา สินค้าของ Ari ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ตามแพลตฟอร์ม เช่น website Facebook Instagram YouTube Twitter และ Line OA ทาง ไปสเตอร์ ป้าย และทาง Ari ได้มี Application โดยตรง (Ari Club) ซึ่งเป็นการเน้นทางออนไลน์มากกว่า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาเยี่ยมชมสินค้านั้นก่อนเดินทางมาซื้อ

และมีการให้บริการสั่งของล่วงหน้า (pre order) ของสินค้าตามฤดูกาลแข่งขันต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้าชมฟุตบอลในสนามแข่งจริง มีการส่งตัวอย่างสินค้าผ่านทาง Email ลูกค้า มีการตลาดโดยใช้เพจของร้านเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยจะเน้นการรุกไปหาลูกค้าทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒน์ เศรษฐ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย และยังสอดคล้องกับ วาณิช นันทวัฒนากุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้ตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น บริษัทฯพรีเมียมควรใช้ประเด็นนี้ในการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายควบคู่ไปกับการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในประเด็น “ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า” และ Search Engine (Google Search) และเว็บไซต์ของบริษัทฯ พรีเมียม เป็น 2 สื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพรีเมียมมากที่สุด ดังนั้น บริษัทฯพรีเมียม ควรใช้การโฆษณาผ่านทาง Google Adword และในขณะเดียวกันจะต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอด้วย

5.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้งที่ร้าน Ari และ จำนวนการซื้อสินค้านั้น Ari ใน 1 ปี ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศชาย เพราะเพศชายมีความสนใจทางด้านกีฬาเป็นทุนอยู่แล้ว อายุส่วนใหญ่ 31 – 40 ปี เป็นช่วงที่มีสถานะของร่างกายต้องการการทำกิจกรรมให้มากขึ้น บางคนอาจจะไม่มีครอบครัวที่ต้องมีความรับผิดชอบมา เช่น การเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อให้ร่างกายมีความแข็งแรงปลอดภัยจากโรคภัย มีการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี และมีกำลังในการซื้อค่อนข้างสูง เพราะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 5,000 บาท และซื้อส่วนใหญ่ 2 ครั้ง/ปี เท่านั้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ ได้มีการคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าที่ร้าน Ari ทั้งความเชื่อมั่นในแบรนด์ของ Ari ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของภาพลักษณ์ของสินค้าร้าน Ari ซึ่งสอดคล้องกับ รัตประภา เหมจินดา (2558) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาด และตรา

สินค้าผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาแกรนด์สปอร์ตในทัศนะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ แตกต่างกันไป มีการรับรู้ข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การตลาดเพื่อสังคม และการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ทูทธีเดชา ตาบุญใจ (2562) ได้ศึกษา กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษา การขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ สื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางบวก โดยเฉพาะด้านประสบการณ์ในการซื้อ โดยสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในแบรนด์ของ Ari ลักษณะ สินค้าของ Ari และการนำเข้าสู่สินค้าของร้าน Ari ที่มีความจริงใจ ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งมีการวางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้าน Ari ล่วงหน้ามาก่อน โดยเฉพาะช่วงเทศกาล ต่าง ๆ เช่น ฤดูการแข่งขัน หรือมีการ (pre order) ก่อนสินค้าของ Ari มาถึง และสิ่งจูงใจในการซื้อ คือ ร้าน Ari เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของร้าน Ari ความเหมาะสม คุ่มค่า และแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือของ Ari ซึ่งสอดคล้องกับ สุพินญา โมสิกันนท์ (2559) ได้ ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้าน การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ด้าน การนำเสนอข่าวสาร และด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่ แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อจักรยาน เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมพล ศรีสุข (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเก็ตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเก็ตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Ari football concept store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 กลยุทธ์การขายโดยบุคคลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มาก เพราะมีการการอธิบายแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและคุณลักษณะเด่นของสินค้า มีการนำเสนอรายการของโปรโมชั่นที่จะได้รับเมื่อมีการจองล่วงหน้า (pre order) ในการซื้อสินค้า และมีการพูดคุยเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลร่วมกับการเสนอสินค้า ดังนั้น ร้าน Ari ควรนำข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุง ดูแลในด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ทั้งในด้านออนไลน์ และออฟไลน์ให้สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าได้ดี และสามารถรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ทันทีต่อไป เพื่อรักษากลยุทธ์การขายโดยบุคคลจุดเด่นด้านนี้ต่อไป

5.3.1.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ทำให้ผู้บริโภคมีการวางแผนในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีการประชาสัมพันธ์ร่วมเป็นสปอนเซอร์ เช่น ดารา นักฟุตบอลชื่อดัง มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์ตามงานต่าง ๆ เช่น งานแข่งขันฟุตบอล ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรมีร่วมมือกันในการให้นักกีฬาคนดัง และผู้บริโภค ได้มีส่วนร่วมในการจัดทำกิจกรรมร่วมกับร้าน Ari ให้มากขึ้น และมีการทำการลดราคาสินค้า มีโปรโมชั่นในการขาย มีฟรีเซ็นเตอร์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ เช่น นักกีฬาฟุตบอล เป็นต้น ให้มากขึ้น เพื่อเป็นขยายกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ ทำการวิเคราะห์ผลโดยอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ข้อมูลอาจไม่กว้างมากพอในการนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้อย่างแท้จริง จึงควรที่จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาร้านค้าอื่น ๆ ร่วมด้วยที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบคู่แข่งได้มากขึ้น และเห็นถึงความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้ดีมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้สามารถสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562). ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา บทความวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือนพฤศจิกายน 2562. ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย (2558). แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ไทยมิตรการพิมพ์.
- จุลชัย จุลเจือ (2557). การยกระดับคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า. เข้าถึงได้จาก <http://www.sbdc.co.th/filedownload/improving%20service.pdf>.
- เจนจิรา ลิ้มชนสาร (2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อของคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยณรงค์ ทราaylor (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมितिไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณภัทกอร ปุณยาภาภัสสร (2551). AIDA MODEL. อ้างถึงใน <http://punyapapassorn.blogspot.com/>.
- ชกฤต วันดีเมล์ (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี: หจก. เฟรนด์ซ่าหลวง ฟรินด์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุญทวรรณ วิงวอน (2557). การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา เทพสกุล (2555). ธุรกิจค้าฝิ่นบนสนามหญ้าเทียม. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/idea-design/.html>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหามหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเลศ ภูริวัชร (2554). สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า. กรุงเทพฯ:

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

ศิวฤทธิ์ สุทธิแสน (2560). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่).

กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท

ชรรรมสาร จำกัด.

สุปัญญา ไชยชาญ (2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สุพินญา โมสิกันนท์ (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หทัยรัตน์ เทพภักดี (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบกอรี่ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Anastasi, Anne. 1982. Psychological Testing. 6 th.ed. New York: Macmillan.

Publishing Co. Inc.

Belur Baxi (2016). Community Marketing: an effective Marketing Strategy.

Romanian Journal of Marketing. 2016, Issue 3, p2-11. 10 p.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). Introduction to Advertising and

Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2 nd ed.

Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc.,

- Best, John W. (1981). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Brand Buffet ออนไลน์ (2019). www.brandbuffet.in.th/2019/11/Ari-football-exclusive-interview/.
- Bolen, William H. (1988). *Marketing management*. California : University of Callifornia.
- Boone and Kurtz (1995). *Contemporary Marketing* (8th ed.). Fort Worth, Tx: The Dryden Press.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary Marketing* (6th ed.) Hinsdale: The Dryden Press.
- Christensen, V., C., Walters, D., Pauly and R., Forrest. (2009). *Ecopath with Ecosim version 6: user's guide*. Vancouver, BC: Fisheries Centre of University of British Columbia. Available at: <http://www.ecopath.org>.
- Duncan, T. (2005). IMC in industry more talk than walk. *Journal of Advertising*, 34(4): 5-6.
- Didem Kurt & John Hulland (2013). *Aggressive Marketing Strategy following Equity Offerings and Firm Value: The Role of Relative Strategic Flexibility*.
- Gupta, A.K., & Govindarajan, V. (2000). Knowledge management social dimensions: Lesson from Nucor steel. *Sloan Management Review*, 42(1), 71-81.
- Hampton, D. R. (1986). *Inside management: A selection of reading from business week*. New York: McGraw-Hill.
- Hinkin, T. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- Hult, G. T. M., Hurley, R.F., & Knight, G.A. (2011). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- Joy Masimane (2017). *Effect of Marketing Communications on consumer purchase behavior of fastmoving consumer goods (FMCG) in KENYA*. United states international university - AFRICA.

- Kamukama, N., Ahiauzu, A., and Ntayi, J. M. (2011). Competitive Advantage: Mediator of Intellectual Capital and Performance. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 12, Issue 1, pp. 152-164. DOI: 10.1108/14691931111097953.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. (1997). *Principle of Marketing*. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.,
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler & Armstrong (1997). *Marketing: An Introduction*. (4th ed.). New Jersey: Prentice – Hall International.
- Lamb, Hair and McDaniel (1992). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Leslie, D., & Sigala, M. (2005). *International Cultural Tourism: Management, Implications and Cases*: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4): 20-35.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., and Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>.

- Russell, T.J., & Lane, R.W. (1996). *Kleppner's advertising procedure* (16th ed.).
New Jersey: Prentice-Hall.
- Schultz, D. & Schultz, H. (2004). *IMC-the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *The Concept of Making a Purchase*. [Online]. Available: <http://thaibuz.blogspot.com>. [2020, 18].
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Ohio: South-Western.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., & Yim, F.H.K. (2005). CRM: Conceptualization and Scale Development. *European Journal of Marketing*. 39(11/12): pp.1264-1290.
- Srinivasan, S, S, Rolph Anderson & Kishore Ponnawolu. (2002). Customer Loyalty in Ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Su, L., Swanson, S.R., & Chen, X.,(2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists : The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Walker, J.P., & Lambert, H. (1995). *Self-directed learning: A guide for learners and teachers*. Chicago: Association Press and Follett Publishing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ร้าน Ari football concept store ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อ : คุณธนศ โฆษิตวุฒิโสภณ ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ Vice President of Marketing

รองกรรมการบริหารบริษัทบุญธรรมฝ่ายการตลาด

ชื่อ : คุณศิวัช วสันตสิงห์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญธรรม จำกัด

สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564 เวลา 15.00 - 17.00 น.

1. กระบวนการสื่อสารการตลาดของร้าน Ari football concept store

1.1 มีการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของร้าน Ari football concept store อย่างไร

1.2 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของร้าน Ari football concept store อย่างไร

1.3 มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของร้าน Ari football concept store แบบใด

1.4 ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของร้าน Ari football concept store เป็นอย่างไร

1.5 มีข้อความหลัก (Key Message) ของร้าน Ari football concept store ที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

1.6 มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้าน Ari football concept store แบบใดบ้าง เพราะเหตุใด

1.7 มีการประเมินผลการสื่อสารการตลาดหลังจากที่ได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของร้าน Ari football concept store อย่างไร

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้าน Ari football concept store

2.1 ปัจจุบันร้าน Ari football concept store ใช้การสื่อสารการตลาดแบบใดบ้าง

2.2 การโฆษณาของร้าน Ari football concept store ผ่านสื่อใดบ้าง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล ไปปลิวิ เป็นต้น

2.3 การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ผ่านสื่อใดบ้าง

2.4 มีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดบ้าง

2.5 มีการตลาดทางตรงในรูปแบบใดบ้าง เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ไปรษณีย์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.6 มีการขายโดยพนักงานในร้านรูปแบบใดบ้าง เช่น การแนะนำสินค้า การแจ้งโปรโมชั่น ในช่วงต่าง ๆ

2.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้าน Ari football concept store ที่เป็นจุดแข็งที่ทำให้ร้าน Ari football concept store บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด

2.8 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในการดำเนินการสื่อสารการตลาดมีอะไรบ้าง

3. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้าน Ari football concept store

3.1 มีการใช้ข้อมูลจากแหล่งใดบ้างในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

3.2 มีการวางแผนบุคลากรในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

3.3 มีการวางแผนค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้าง ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของร้าน Ari football concept store

4.1 ปัจจัยภายในของร้าน Ari football concept เช่น นโยบายการบริหารงาน จำนวนคุณสมบัติของบุคลากร และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง

4.2 ปัจจัยภายนอกของร้าน Ari football concept เช่น คู่แข่ง พฤติกรรมลูกค้าประจำ การเมืองและสถานะเศรษฐกิจ มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด อย่างไรบ้าง

5. ปัญหา และอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้าน Ari football concept store

5.1 เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของร้าน Ari football concept store มีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดอย่างไร

5.2 ของร้าน Ari football concept store มีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ อย่างไร เพราะเหตุใด ทำไมลูกค้าประจำถึงต้องเลือกซื้อสินค้าของร้าน Ari football concept store

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ร้าน Ari football concept store ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านร้าน Ari football concept store ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ไม่นำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคล คำตอบของท่านไม่มีชื่อถูกหรือผิด ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน และข้อมูลส่วนตัวของท่านทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ เพื่อประโยชน์ในการวิจัยนี้เท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ร้าน Ari football concept store
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ด้วยความเคารพอย่างสูง
นางสาวญาณิศา ทองประยูร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดให้ ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี 20 – 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 – 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หม้าย

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา รับจ้าง
 พนักงานบริษัท อิสระ
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

- ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา
 ระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 21,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้งที่ร้าน Ari

- น้อยกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 35,000 บาท 35,001 บาทขึ้นไป

8. จำนวนการซื้อสินค้าร้าน Ari ใน 1 ปี

1 ครั้ง

2 ครั้ง

3 ครั้ง

4 ครั้ง

มากกว่า 4 ครั้ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดให้ ที่เห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อ	กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณา (Advertising)						
1.1	การโฆษณาสินค้าของ Ari ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ตามแพลตฟอร์ม เช่น website Facebook Instagram YouTube Twitter และ Line OA	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2	การโฆษณาสินค้าของ Ari ทาง โปสเตอร์และป้าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3	Application ของ Ari โดยตรง (Ari Club)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)						
2.1	ร้าน Ari มีการมอบ member เป็นส่วนลด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2	ร้าน Ari มีการมอบของสมนาคุณเพิ่มเติมผ่านโปรโมชันการ์ด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3	ร้าน Ari มีการให้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมอบส่วนลดในการซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4	ร้าน Ari มอบส่วนลด 10-20 % กรณีสั่งซื้อสินค้าแบบ (pre order)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.5	ร้าน Ari มีการมอบส่วนลดสินค้าตามช่วงเทศกาลการแข่งขัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.6	ร้าน Ari มีการมอบส่วนลด กรณีซื้อสินค้าเป็นเซต/pack					

ข้อ	กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)						
3.1	ร้าน Ari มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์ตามงานต่าง ๆ เช่น งานแข่งขันฟุตบอล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2	ร้าน Ari มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมฟุตบอล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3	ร้าน Ari มีการประชาสัมพันธ์ร่วมเป็นสปอนเซอร์กับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น คารา นักฟุตบอลชื่อดัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4	การประชาสัมพันธ์ทาง Email กับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)						
4.1	ร้าน Ari มีการอธิบายแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและคุณลักษณะเด่นของสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ข้อ	กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4.2	ร้าน Ari มีการนำเสนอรายการของโปรโมชันที่จะได้รับเมื่อจอง (pre order) / ซื้อสินค้า					
4.3	ร้าน Ari มีการพูดคุยเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลร่วมกับการเสนอสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)						
5.1	ร้าน Ari มีการใช้วิธีส่งตัวอย่างสินค้าผ่านทาง Email ลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.2	ร้าน Ari มีการตลาดโดยใช้เพจของร้านเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.3	ร้าน Ari มีการนำเสนอสินค้าโดยผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ข้อ	กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.4	ร้าน Ari มีการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เช่น website Facebook Instagram YouTube Twitter และ Line OA ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมเพื่อนำเสนอสินค้าอย่างเดียวยตลอด 24 ชั่วโมง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.5	ร้าน Ari มีการส่ง E-mail ข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษของสินค้าแก่ลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ร้าน Ari football concept store
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดให้ ที่เห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อ	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า Ari football concept store	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความต้องการซื้อ (Need)						
1.1	ร้าน Ari มีสินค้าเป็นที่น่าสนใจ ได้มาตรฐานตามแบรนด์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2	ร้าน Ari มีสินค้ามาตามฤดูกาลการแข่งขัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3	ร้าน Ari มีสินค้าจำเป็นต้องใช้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4	ร้าน Ari มีสินค้าที่มีความคงทน และใช้ได้ทุกสถานการณ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.5	ร้าน Ari มีสินค้าที่หลากหลายเหมาะสมกับการเลือกใช้งาน เช่น รองเท้า เสื้อผ้า ร้านตัดผม					

ข้อ	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า Ari football concept store	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. สิ่งจูงใจในการซื้อ (Motivation)						
2.1	ความมีชื่อเสียงของร้าน Ari	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2	ความเป็นพันธมิตรของร้าน Ari กับทีมที่ชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3	ความเหมาะสม และคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้าน Ari	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4	ร้าน Ari เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.5	สินค้าของ Ari มีความน่าเชื่อถือของแบรนด์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)						
3.1	คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าที่ร้าน Ari	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2	คำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้านร้าน Ari	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3	คำนึงถึงความเชื่อมั่นในแบรนด์ของ Ari	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4	คำนึงถึงราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าของ Ari	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การวางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อ (Planning for expenditure)						
4.1	การวางแผนจอง (pre order) ก่อนสินค้าของ Ari มาถึง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.2	การวางแผนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้าน Ari	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.3	การวางแผนซื้อสินค้านร้าน Ari จากตารางการแข่งขัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.4	การวางแผนซื้อสินค้าของ Ari ช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ฤดูการแข่งขัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ข้อ	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า Ari football concept store	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ประสบการณ์ในการซื้อ (Experience)						
5.1	ความพึงพอใจในแบรนด์ของ Ari					
5.2	ความพึงพอใจกับลักษณะสินค้าของ Ari					
5.3	ความพึงพอใจในการบริการของร้าน Ari					
5.4	ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายร้าน Ari เช่น มีการสอบถามสินค้าหลังใช้งานแล้ว					
5.5	ความพึงพอใจในการนำเข้าสินค้าของร้าน Ari ที่มีความจริงใจ					
6. ทักษะในการซื้อ (Attitude)						
6.1	มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าของ Ari ครั้งนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.2	มีการกลับมาซื้อสินค้าที่ร้าน Ari อีกครั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.3	บอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าของ Ari ที่ร้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.4	มั่นใจในความทนทานของสินค้าของ Ari ที่เหมาะกับราคา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.5	มั่นใจในคุณภาพของสินค้าของ Ari ที่ร้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศุภาณิกา ทองประยูร
วัน เดือน ปีเกิด	5 มกราคม พ.ศ. 2539
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิทยาลัยนิตยศาสตร์ สาขาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3 ซ.ทานสัมฤทธิ์ 15/4 ถนนติวานนท์ 38 ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000