

การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนตีกต็อกของ สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์โฟร์ยูทู คอสเมติกส์

Content Marketing Through TikTok Videos: A Case of 4U2 Cosmetics

ศิวพร ขุนวิเศษ¹ และศิวพร สุกฤตตานนท์²

Siwaporn Khoonvised¹ and Siwaporn Sukittanon²

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 50200^{1, 2}
Faculty of Mass Communication Chiang Mai University, Chiang Mai, 502000 Thailand^{1, 2}

*Corresponding Author E-mail: siwaporn_kh@cmu.ac.th

(Received: March 21, 2026; Revised: May 28, 2026; Accepted: June 08, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประเภเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหา การนำเสนอ การเล่าเรื่อง และอัตราการมีส่วนร่วมของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนช่องทางตีกต็อกของแบรนด์โฟร์ยูทู คอสเมติกส์ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นวิดีโอสั้นในช่องทางตีกต็อกของโฟร์ยูทู คอสเมติกส์ ที่มียอดรับชมสูงกว่าคลิปอื่น ๆ ตั้งแต่ 100,000 ครั้งขึ้นไปจำนวน 200 คลิป เผยแพร่ระหว่างวันที่ 1 มกราคม–30 พฤศจิกายน 2567 ผลการศึกษพบว่า ประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุดมีแก่นเนื้อหาที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) และเกือบทั้งหมดมีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลแบบการสื่อสารที่เน้นประชาสัมพันธ์ (Agency/Public) ส่วนรูปแบบการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือแลกเปลี่ยนสาร กลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่สมมาตร (Two-Way Asymmetrical) มากที่สุด กลวิธีการนำเสนอ มักใช้แบบผสมผสานโดยใช้มากกว่า 1 แบบขึ้นไป ด้านการเล่าเรื่องส่วนใหญ่เป็น

วิดีโอที่ไม่มีมุมมองการเล่าเรื่อง เนื่องจากเป็นวิดีโอที่ไม่มีเสียงเล่า ใช้ตัวอักษรสั้น ๆ เพื่อให้ข้อมูล จึงไม่สามารถวิเคราะห์มุมมองการเล่าเรื่องได้ ด้านอัตราการมีส่วนร่วมพบว่า วิดีโอสั้นเพียง 10 วินาทีก็สามารถสร้างการมีส่วนร่วมสูงได้โดยใช้ฟรีเซนต์อร์หรือผู้ใจจริง ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ด้านการกดถูกใจวิดีโอที่มีเนื้อหาบันเทิงหรือแก่นเนื้อหาเป็นกลาง/อื่น ๆ (Neutral) ได้รับความนิยมสูง การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะสำหรับตราสินค้าเครื่องสำอางที่ต้องการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา คือควรผสมผสานเนื้อหาผลิตภัณฑ์กับกระแสสังคม ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ ใช้วิดีโอที่นำเสนอด้วยการสาธิตหรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเก็บเป็นรายการโปรด ผลิตภัณฑ์สั้น ๆ ไม่เกิน 20 วินาที โดยเน้นผลิตภัณฑ์หรือบันเทิงตามกระแสสังคมจะทำให้มีแนวโน้มถูกส่งต่อมากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา การเล่าเรื่อง เครื่องสำอาง ดิจิทัล

Abstract

This study aims to examine content categories, communication formats used in content marketing, presentation strategies, storytelling, and engagement rates of content marketing videos on TikTok produced by 4U2 Cosmetics. The study employs content analysis as its primary method. A purposive sample of 200 short-form videos from 4U2 Cosmetics' TikTok account with at least 100,000 views was selected. The videos were published between January 1 and November 30, 2024.

The findings indicate that the most prevalent content type is product-centric content. Nearly all videos employ a public information communication model. Communication aimed at stimulating purchase or message exchange predominantly adopts a two-way asymmetrical communication model. Presentation strategies are largely hybrid, combining multiple formats. Most videos lack a narrative point of view,

as they do not include voice-over narration and rely on brief on-screen text to convey information; therefore, narrative perspective analysis is not applicable.

In terms of engagement, short videos of approximately 10 seconds can generate high levels of interaction. The use of presenters or real users enhances credibility and fosters a sense of closeness with consumers. Regarding likes, videos with entertainment-oriented or neutral/other content themes receive the highest popularity.

This study offers recommendations for cosmetic brands seeking to develop effective content marketing communication. Brands should integrate product-focused content with social trends, leverage well-known individuals to drive engagement, and employ demonstration or product-comparison formats to encourage users to save content. Producing short-form videos of no more than 20 seconds, emphasizing either product features or trend-driven entertainment, is most likely to increase shareability.

Keywords: Content Marketing, Storytelling, Cosmetics, TikTok

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ โดยองค์กรหรือตราสินค้าจะอัปเดตข่าวสาร ตอบคำถาม ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (กานติมา ฤทธิ์วีระเดช, 2560) จากแนวโน้มความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดั้งเดิมอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ บริษัทต่าง ๆ จึงเริ่มพิจารณาการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้ร่วมกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561) ซึ่งเนื้อหา

ของการตลาดเชิงเนื้อหาจะมีข้อแตกต่างจากเนื้อหาเพื่อการโฆษณา แม้เป้าหมายหลักจริง ๆ จะเป็นการขายสินค้า แต่ก็ไม่ได้ยึดเยียดหรือเน้นการขายจนเกินไป

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกันกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่ได้ประโยชน์จากพฤติกรรมดังกล่าว โดยเห็นได้จากสถิติการค้นหาคำว่าเครื่องสำอาง (TikTok) เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2566 พบว่า #เครื่องสำอาง มีการเข้าชม กว่า 1.3B ครั้ง (ประมาณ 1,300,000,000 ครั้ง) และ #สกินแคร์ มีการเข้าชม กว่า 4.0B ครั้ง (ประมาณ 4,000,000,000 ครั้ง) เช่นเดียวกับแนวโน้มการตลาดที่พบว่าสินค้าในหมวดความสวยและความงาม เป็นกลุ่มที่ใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของไทยมากเป็นอันดับ 2 รองจากสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม (Thaipublica, 2023)

Thailand Social Awards ได้วัดประสิทธิภาพการสื่อสารและการถูกพูดถึงแบรนด์และจัดอันดับใช้ข้อมูลจาก 5 ช่องทาง คือ Facebook, Instagram, TikTok, Twitter และ YouTube ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-30 มิถุนายน 2566 คำนวณประสิทธิภาพการสื่อสารจาก 4 ค่าชี้วัด คือ ค่าชี้วัดแบรนด์ (Brand Score), ค่าชี้วัดประสิทธิภาพการสื่อสารจากช่องทางหลักของแบรนด์ (Own Score), ค่าชี้วัดประสิทธิภาพการสื่อสารจากช่องทางที่คนอื่นพูดถึงแบรนด์ (Earn Score) และ ค่าชี้วัดการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์ (Sentiment Score) พบว่าแบรนด์ที่ได้รางวัลในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดียสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) 4U2 Cosmetics 2) Srichand 3) Maybelline 4) L'Oréal 5) Laneige 6) Yves Saint Laurent 7) Bobbi Brown 8) 2P Original 9) Merrez'ca และ 10) Nami ทั้งนี้จากค่าชี้วัดต่าง ๆ พบว่า แบรนด์ 4U2 Cosmetics เป็นแบรนด์ที่ได้รับคะแนนประสิทธิภาพการสื่อสาร 5.3 คะแนนจากสื่อที่อยู่ในช่องทางหลักของแบรนด์ (Own Score) มากที่สุด (Thailand Social Awards, 2566) จากการประเมินนี้กล่าวได้ว่าแบรนด์ 4U2 Cosmetics เป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารผ่านช่องทางหลักของตนเองผ่านรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่หลากหลายเผยแพร่สู่ผู้บริโภค

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลาย โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความ

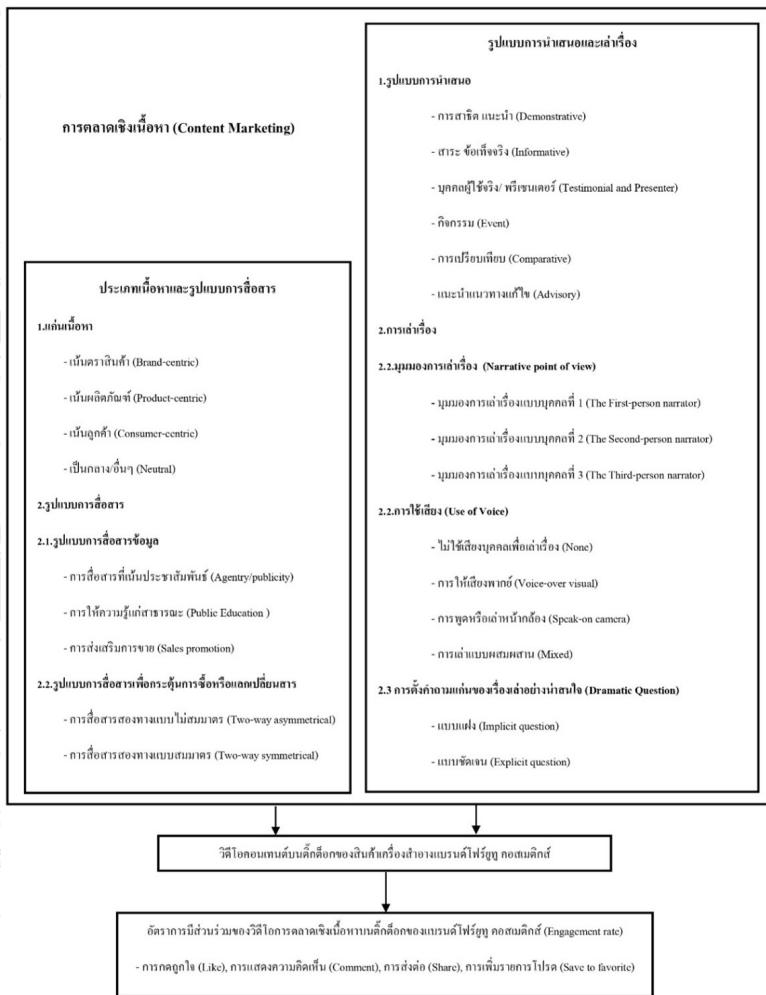
โดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ ตรงประเด็น ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการนำไปบอกต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย (อรรถชัย วรจรัสศรี และพนม คลี่ฉายา, 2556)

การตลาดเชิงเนื้อหาอาจใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อผลิตสารส่งให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น บทความ รูปภาพ วิดีโอ อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า สื่อประเภทวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด (ธนยพันธ์ พรสินศิริรักษ์, 2562; อักขิพร สารณียวงษ์, 2564) แต่ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคโดยตรง เช่น การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภค แต่การศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และการเล่าเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาได้รับการศึกษาน้อยกว่ามาก และการศึกษาส่วนใหญ่ใช้แนวคิดที่หลากหลายและเป็นบทเรียนที่สรุปรวบรวมโดยนักการตลาด การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับ ประเภทเนื้อหา รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอและการเล่าเรื่องในวิดีโอที่ดึงดูดของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์โฟร์ยูทู คอสเมติกส์ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีคะแนนประสิทธิภาพการสื่อสารช่องทางหลักของแบรนด์สูงสุด โดยจะศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและโครงสร้างของสาร รวมถึงอัตราการมีส่วนร่วมของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนดึงดูดของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์โฟร์ยูทู คอสเมติกส์ โดยองค์ความรู้ที่จะได้รับสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับนักสื่อสารการตลาดที่จะนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาไปปรับใช้กับสินค้า รูปแบบอื่น ๆ รวมถึงผู้ที่สร้างวิดีโอคอนเทนต์เองหรือองค์กรต่าง ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์บนดิจิทัลของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไพร่ยูทู คอสเมติกส์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและเล่าเรื่องของวิดีโอคอนเทนต์บนดิจิทัลของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไพร่ยูทู คอสเมติกส์
3. เพื่อศึกษาอัตราการมีส่วนร่วมของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนดิจิทัลของแบรนด์ไพร่ยูทู คอสเมติกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาและแบ่งปัน เผยแพร่เนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำตราสินค้าได้ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยจะไม่เน้นการขายแต่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาเป็นการสร้างเรื่องราวให้สินค้า สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ และสร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2009) ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Holliman & Rowley, 2014)

Ho, Pang & Choy (2020) ได้กล่าวถึงคือความสำคัญของเนื้อหา (Content Centrality) ในกระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา และได้จัดประเภทตามจุดเน้นหลักของเนื้อหา ดังนี้

1. เน้นตราสินค้า (Brand-Centric) คือ เนื้อหาส่วนใหญ่ส่งเสริมบริษัท และลดการเน้นการขายผลิตภัณฑ์และบริการ
 2. เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) คือ เนื้อหาส่วนใหญ่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ
 3. เน้นลูกค้า (Consumer-Centric) คือ เนื้อหาส่วนใหญ่เชิญชวนให้ผู้ใช้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วม
 4. เป็นกลาง/อื่น ๆ (Neutral) คือ เนื้อหาไม่เข้าข้างหมวดหมู่ข้างต้น
- พร้อมทั้งเสนอว่า รูปแบบการสื่อสารข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 2 แนวทาง คือ

1. รูปแบบการสื่อสารข้อมูล การสื่อสารที่เน้นประชาสัมพันธ์ (Agency/ Publicity) ซึ่งเป็นรูปแบบที่เน้นให้ข้อมูลภาพของบริษัท สินค้า การบริการ และพนักงานเชิงบวก การให้ความรู้แก่สาธารณะ (Public Education) ซึ่งเป็นรูปแบบการใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือให้ความรู้ผู้ใช้งาน และการส่งเสริมการขาย (Sales

Promotion) ซึ่งเป็นรูปแบบข้อมูลที่เน้นการขาย หรือส่งเสริมการขาย หรือให้ส่วนลดกับผู้ใช้งาน

2. รูปแบบการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือแลกเปลี่ยนสาร ซึ่งมีการจำแนกลักษณะการสื่อสารออกเป็น การสื่อสารสองทางแบบไม่สมมาตร (Two-Way Asymmetrical) เนื้อหาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า และโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า และการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-Way Symmetrical) เนื้อหาที่ออกแบบให้บริษัทและผู้ใช้งานได้พูดคุยกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน หรือชื่นชอบกันและกัน

นอกจากนั้น ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ได้กล่าวว่า การแบ่งประเภทรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถแบ่งได้จากหลากหลายเกณฑ์ มี 2 เกณฑ์ที่พบเห็นได้บ่อย ได้แก่ การแบ่งตามรูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) และกลวิธีนำเสนอ (Execution) ดังนี้

1. รูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) แบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ รูปแบบสั้น (Short-Form Content) คือ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นค่อนข้างรวดเร็ว และมีวัตถุประสงค์ที่ให้ผู้บริโภคได้รับสื่ออย่างรวดเร็ว ตัวอย่าง เช่น ข้อความ รูปภาพ และโพสต์ บทความสั้น ๆ ผ่านบล็อก (ไม่เกิน 350 คำ) และเนื้อหารูปแบบยาว (Long-Form Content) คือ เนื้อหาเชิงลึกที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้บริโภค โดยข้อมูลมีรายละเอียดและข้อมูลจำนวนมาก ในที่นี้รวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น วิดีโอ อีบุ๊ก บทความแบบยาวและการโพสต์ผ่านบล็อกและเว็บไซต์

2. กลวิธีนำเสนอ (Execution) แบ่งได้ 6 ประเภท คือ การสาธิต แนะนำสาระ ข้อเท็จจริง บุคคลผู้ใช้จริง/พรีเซนเตอร์ กิจกรรม การเปรียบเทียบ แนะนำแนวทางแก้ไขในการศึกษารังนี้ นำ 3 แนวคิด ของ Ho, Pang & Choy (2020) ได้แก่ แก่นเนื้อหา รูปแบบการสื่อสารข้อมูล และรูปแบบการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือแลกเปลี่ยนสาร มาศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนดิจิทัลของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์โพรยูทู คอสเมติกส์ และใช้เกณฑ์กลวิธีนำเสนอ (Execution) มาศึกษาลักษณะของรูปแบบการนำเสนอ

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องด้วยวิดีโอสั้น

Waheed et al. (2022) ได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านช่องทางดิจิทัล ในการตลาดเชิงเนื้อหา หากมีการเล่าเรื่องจะส่งผลให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหามากขึ้น

Huang and Grant (2020) ทบทวนการศึกษาและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ และศึกษาวิดีโอเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และประสบความสำเร็จมีลักษณะร่วมกัน ได้เสนอองค์ประกอบการเล่าเรื่อง แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ

1. มุมมองการเล่าเรื่อง (Narrative Point of View) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่อง/ผู้บรรยาย กับเรื่องราวที่กำลังเล่า มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 (The First-Person Narrator) ผู้เล่าเรื่องเป็นตัวละครหนึ่งในเรื่องราวนั้น ซึ่งจะสร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง ผู้เล่าเล่าเรื่องของตนเอง ผู้เล่าเป็นตัวเอกของเรื่องเล่า ขณะที่มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 2 (The Second-Person Narrator) ผู้เล่าจะเรียกผู้ฟังว่า “ท่าน เธอ คุณ” เพื่อให้คนฟังรู้สึกว่าเป็นตัวเอกของเรื่องเล่า นั้น ๆ ซึ่งเช่นกันอาจสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่ากับคนฟังได้ และมุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 3 (The Third-Person Narrator) ผู้เล่าเรื่องจะเรียกคนในเรื่องที่ตนเองเล่าด้วยสรรพนามเขา เธอ สร้างความรู้สึกเป็นกลาง ไม่เอาตนเข้าไปเกี่ยวเรื่อง ถือว่าเป็นการเล่าเรื่องของผู้อื่น

2. การใช้เสียง (Use of Voice) แบ่งรูปแบบการใช้เสียงเป็น 4 แบบ คือ ไม่ใช้เสียงบุคคลเพื่อเล่าเรื่อง (None) แต่อาจใช้ตัวอักษรบรรยาย, การให้เสียงพากย์ (Voice-Over Visual), การพูดหรือเล่าหน้ากล้อง (Speak-on Camera) และการเล่าแบบผสมผสาน (Mixed)

3. การตั้งคำถามแก่นของเรื่องเล่าอย่างน่าสนใจ (Dramatic Question) ซึ่งคำถามที่ถูกยกขึ้นมาจากแก่นของเรื่องเล่ามักจะถูกเฉลยในตอนท้ายของวิดีโอ การตั้งคำถามน่าจะทำให้เกิดความสนใจ หรือกระหายที่จะรู้เรื่องราวต่อไป แบ่งการตั้งคำถามเป็น 3 แบบคือ มีการตั้งคำถามแก่นเรื่องแบบแฝง ซึ่งมีการตั้งแก่นเรื่องและอธิบายในเนื้อหาแต่ไม่กล่าวออกมาเป็นคำถามโดยตรง แบบชัดเจน ใช้การเปิดเรื่องด้วยคำถามที่กล่าวถึงแก่นเรื่อง และแบบสุดท้ายไม่มีการตั้งคำถาม

4. จุดพลิกผัน (Moment of Change) มักเป็นจุดที่เข้าขัดจังหวะขณะที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างปกติ โดย Huang and Grant (2020) ได้ศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบ “And, But, Therefore” (ABT) ซึ่งประกอบไปด้วย "And, And, And" (AAA) และ "Despite, However, Yet" (DHY)

5. ความหมายสำคัญ (Insight) เรื่องเล่าทุกเรื่องควรมีเป้าหมายของการเล่า การเล่าเรื่องมักเป็นการเสนอความหมายบางอย่างหรือแนวทางบางอย่าง ความหมายสำคัญนี้ไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงหรือพูดอย่างโจ่งแจ้งในเรื่องเล่า อาจซ่อนเร้นอยู่ แต่บางครั้งคนเล่าก็อาจกล่าวถึงอย่างโจ่งแจ้งก็ได้ ซึ่งเรื่องเล่าที่ดีคนดูควรเข้าใจและรับรู้ถึงความหมายที่ผู้ผลิตวิดีโอต้องการสื่อสารได้ Huang and Grant (2020) แบ่งความหมายสำคัญในเรื่องเล่าเป็น 3 ระดับคือ มีชัดเจน มีแบบแฝง และไม่มีหรือไม่กล่าวถึง

6. จุดเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) หมายถึงมิติทางด้านอารมณ์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ตั้งแต่ผ่อนคลายหรือทำให้สงบ ไปจนถึงตื่นเต้น เป็นต้น

7. สถานะความเป็นเรื่องเล่า (Status of The Story) เนื่องจากวิดีโอที่สั้นมาก ๆ บางเรื่องอาจไม่ใช้การเล่าเรื่องเลย หรือบางเรื่องไม่ได้มีเรื่องเล่าอย่างชัดเจน Huang and Grant (2020) ได้แบ่งสถานะเรื่องเล่าเป็น 4 ระดับคือ ไม่เป็นเรื่องเล่า มีเรื่องเล่าต่ำ เช่นเปิดด้วยเรื่องราวเป็นส่วนนำเล็กน้อย แล้วดำเนินเนื้อหาเป็นเรื่องอื่น มีเรื่องเล่าปานกลาง เป็นการเล่าเรื่องเล็ก ๆ หลายเรื่องร่วมกันแต่ไม่เชื่อมโยงกัน เช่น การเล่า 5 นิทานเด่นสำหรับเด็ก และเป็นเรื่องเล่าอย่างสมบูรณ์โดยมีการเล่าเรื่องหลัก ๆ เรื่องหนึ่งและอาจมีเรื่องย่อยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องหลักประกอบ

ในการศึกษาที่ผู้วิจัยจะนำคุณลักษณะ 3 ด้านของการเล่าเรื่อง คือ มุมมองการเล่าเรื่อง (Narrative Point of View) การใช้เสียง (Use of Voice) และการตั้งคำถามแก่นของเรื่องเล่าอย่างน่าสนใจ (Dramatic Question) เพื่อเป็นกรอบศึกษาการเล่าเรื่องของวิดีโอคอนเทนต์บนดิจิทัลของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์โพร์ยูทู คอสเมติกส์ แต่ไม่นำคุณลักษณะอื่น ๆ มาเป็นเกณฑ์เนื่องจากวิดีโอบนดิจิทัลมักมีระยะเวลาสั้นมากเมื่อเทียบกับวิดีโอบนยูทูปซึ่ง Huang and Grant (2020) ศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือ การมีปฏิสัมพันธ์เป็นค่าการวัดที่นิยมสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ เพราะสามารถแทนค่าความนิยมได้ เช่น ยอดการกดถูกใจโดยค่าปฏิสัมพันธ์จะสะท้อนว่าคอนเทนต์ได้รับการตอบรับดีเท่าใด โดยค่าการมีส่วนร่วมนี้จะเป็นการรวบรวมการกระทำของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ, การแสดงความคิดเห็น หรือการส่งต่อ เป็นต้น (วุฒิชัย เอิบอาบ, 2563) สำหรับแนวคิดของการมีส่วนร่วม (Engagement) อาจจะอธิบายได้ว่าเป็นเรื่องของการกระทำโดยผู้ใช้งานหรือลูกค้านำมาซึ่งการร่วมกันสร้างสรรค์ คุณค่าให้กับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ (ธงชัย ศรีวรรณะ, 2565) การทำคอนเทนต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) จะต้องการวางแผนการทำคอนเทนต์ให้ดี เนื่องจากเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกคุณภาพของคอนเทนต์ได้ (ภริณญา เอื้อเพื่อพันธ์, 2564)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คำนวณอัตราการมีส่วนร่วมตามแบบของ วุฒิชัย เอิบอาบ (2563) อธิบายไว้คือ ใช้จำนวนการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การเพิ่มรายการโปรด และการส่งต่อ บวกกันและคูณด้วยหนึ่งร้อย ก่อนนำมาหารด้วยจำนวนการรับชม

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาเนื้อหาและโครงสร้างของสาร ประเภทเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอและการเล่าเรื่องของวิดีโอ รวมถึงอัตราการมีส่วนร่วมของวิดีโอ ของแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไพร่ยูทู คอสเมติกส์ ที่เผยแพร่เนื้อหาบนติ๊กต็อก

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบรนด์เครื่องสำอาง

ประชากรคือ แบรนด์จากกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง 10 อันดับ ที่ได้รางวัล Thailand Social Awards ที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดียสูงสุด ได้แก่ 1) 4U2 Cosmetics 2) Srichand 3) Maybelline 4) L'Oréal 5) Laneige 6) Yves Saint

Laurent 7) Bobbi Brown 8) 2P Original 9) Merrez'ca และ 10) Nami ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกแบรนด์ในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่ได้รางวัลและเป็นแบรนด์ที่มีคะแนนจากสื่อที่ตัวเองเป็นเจ้าของ (Own Scorn) มากที่สุด คือแบรนด์โฟรยูทู คอสเมติกส์ (4U2 Cosmetics) มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิดีโอสั้น

ประชากรคือ วิดีโอสั้นทั้งหมดจำนวน 1,030 คลิป (ณ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2567) ในช่องทางติ๊กต็อกของโฟรยูทู คอสเมติกส์ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะวิดีโอสั้นในช่องทางติ๊กต็อกของโฟรยูทู คอสเมติกส์ ที่มียอดรับชมสูงกว่าคลิปอื่น ๆ ในช่องทางเดียวกัน เลือกศึกษาจากคลิปที่มียอดรับชมตั้งแต่ 100,000 ครั้งขึ้นไปจำนวน 200 คลิป เนื่องจากวิดีโอสั้นในช่องทางติ๊กต็อกของโฟรยูทู คอสเมติกส์มียอดรับชม ตั้งแต่ 100 ถึง 1,000,000 ครั้งขึ้นไป การศึกษานี้มุ่งศึกษาคลิปที่เป็นไวรัลหรือประสบความสำเร็จ จึงเลือกจากยอดรับชมตั้งแต่ 100,000 ครั้งขึ้นไป โดยหากกำหนดเกณฑ์ต่ำเกินไป จะไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่ไวรัลหรือประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเลือกคลิปที่ยอดรับชมสูงกว่ากำหนด จะทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอต่อการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนารายการลงรหัส (Coding Sheet) จากกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อเป็นเครื่องมือในการแจกแจงจัดหมวดหมู่คลิปสั้น โดยมีหัวข้อหลักคือประเภทเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และการเล่าเรื่องในวิดีโอ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าเครื่องสำอางบนติ๊กต็อกของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์โฟรยูทู คอสเมติกส์ด้านความตรง ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาเครื่องมือด้านความเที่ยงของเครื่องมือ มีการนำรายการลงรหัสไปทดสอบกับผู้ช่วยวิจัย 3 ราย และหาข้อตกลงระหว่างนักวิจัยทั้ง 3 คน จนได้ข้อสรุปตรงกัน หากข้อใดมีผลการศึกษาที่ไม่ตรงกันจะใช้การอภิปรายเพื่อหาข้อสรุประหว่างนักวิจัย และปรับแก้เครื่องมือรายการลงรหัสให้ชัดเจน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อศึกษาวิดีโอ และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์แบบแจกแจงนับเชิงปริมาณ คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ พร้อมกับรวบรวมตัวอย่างที่สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณและพรรณนาประกอบเชิงคุณภาพ

การคิดอัตราการมีส่วนร่วม วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยร้อยละของการมีส่วนร่วม โดยการรับชม (Engagement Rate by Views) จากการมีส่วนร่วมทั้งหมด รวมถึงค่าเฉลี่ยร้อยละ ของการมีส่วนร่วมแต่ละลักษณะ ได้แก่ การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น การเพิ่มรายการโปรด และการส่งต่อ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะพื้นฐาน คือ เป็นคลิปวิดีโอที่มียอดรับชมตั้งแต่ 100,000 ครั้งขึ้นไป ของวิดีโอคอนเทนต์บนด็กต็อกของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์โฟรียูทู คอสเมติกส์ จำนวน 200 คลิป พบว่า มีความยาวระหว่าง 16-30 วินาทีมากที่สุดคือ จำนวน 84 คลิป (42%) รองลงมาเป็นช่วง 15 วินาทีหรือต่ำกว่า จำนวน 61 คลิป (30.5%) ส่วนวิดีโอที่มีความยาวกว่า 31 วินาทีขึ้นไป พบในสัดส่วนที่น้อยกว่า เป็นที่น่าสังเกตว่าวิดีโอที่มีความยาวเพิ่มมียอดรับชมลดลง และพบว่าวิดีโอที่มีความยาวที่มากกว่า 1 นาทีมีสัดส่วนน้อยที่สุด ประเภทเนื้อหา วิดีโอกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแก่นเนื้อหาที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) พบจำนวนมากที่สุดคือ 157 คลิป (78.5%) โดยมีเนื้อหาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นหลัก เน้นการให้ข้อมูลของสินค้า พบว่า ลิขสิทธิ์เป็นเนื้อหาผลิตภัณฑ์ในสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาเป็น สินค้าประเภทบลัชออน โดยเนื้อหาส่วนมากจะเป็นการให้ข้อมูลสินค้าแต่ละประเภท ให้ข้อมูลการเปรียบเทียบเรื่องสีของผลิตภัณฑ์ ประเภทเนื้อหาที่พบรองลงมาเป็นแก่นเนื้อหาที่เน้นตราสินค้า (Brand-Centric) มีจำนวน 32 คลิป (16%) มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์ เช่น การเปิดตัวพรีเซนเตอร์ของ แบรนด์ เบื้องหลังการถ่ายแบบของพรีเซนเตอร์ เบื้องหลังการถ่ายภาพสินค้าสำหรับโปรโมต ส่วนแก่นเนื้อหาประเภทอื่น ๆ พบใน

สัดส่วนที่น้อยกว่ามากได้แก่ แก่นเนื้อหาเป็นกลาง/อื่น ๆ (Neutral) พบเพียง 9 คลิป (4.5%) ซึ่งไม่มีการให้ข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ จะเป็นการทำคอนเทนต์ตามกระแสสังคม ส่วนแก่นเนื้อหาที่เน้นลูกค้า (Consumer-Centric) ที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่าไม่มีจำนวนน้อยที่สุด พบเพียง 2 คลิป (1%)

รูปแบบการสื่อสาร

1. รูปแบบการสื่อสารข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าวิดีโอกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลแบบเน้นการประชาสัมพันธ์ (Agency/Public) โดยพบถึง 178 คลิป (89%) เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัท สินค้าหรือบริการ รูปแบบการสื่อสารประเภทอื่น ๆ พบน้อยกว่าได้แก่ การให้ความรู้แก่สาธารณะ (Education publicity) เป็นรูปแบบการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือให้ความรู้ผู้ใช้งาน พบเพียง 6 คลิป (3%) มีสัดส่วนเท่ากันกับการใช้ 2 รูปแบบผสมระหว่าง Agency/Public และ Education Publicity จะมีการให้ข้อมูลสินค้าร่วมกับการกล่าวถึงประโยชน์เพื่อให้ความรู้กับผู้ชมด้วย ส่วนรูปแบบการสื่อสารที่พบว่าถูกใช้น้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่เน้นการขาย ส่งเสริมการขายให้ส่วนลด พบเพียง 3 คลิป (1.5%)

2. รูปแบบการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือแลกเปลี่ยนสาร มีการอบคิดแบ่งเป็นสองรูปแบบคือการสื่อสารแบบสมมาตรและการสื่อสารแบบไม่สมมาตร ผลการศึกษาพบว่า วิดีโอกลุ่มตัวอย่างเกือบจะทั้งหมดใช้รูปแบบ การสื่อสารสองทางแบบไม่สมมาตร (Two-Way Asymmetrical) พบมากถึง 185 คลิป (92.5%) ซึ่งผู้ส่งสาร คือ แบนด์ฟรีอยู่ไม่ได้ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แต่วิดีโอส่วนใหญ่มีเป้าหมายหลักเพื่อชักจูงหรือโน้มน้าว มากกว่าที่จะสร้างความเข้าใจร่วมกัน ส่วนรูปแบบอื่น ๆ ที่พบน้อยกว่ามาก ได้แก่ แบบไม่สามารถระบุได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จำนวน 12 คลิป (6%) ส่วนการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-Way Symmetrical) เสนอเนื้อหาที่ออกแบบให้บริษัทและผู้ใช้งานได้พูดคุยกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน หรือชื่นชอบกันและกัน พบในสัดส่วนที่น้อยที่สุดเพียง 3 คลิป (1.5%)

รูปแบบการนำเสนอ วิดีโอกลุ่มตัวอย่างใช้กลวิธีการนำเสนอแบบผสมผสาน โดยใช้การนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป กลวิธีการนำเสนอที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การสาธิต แนะนำร่วมกับ การเปรียบเทียบ พบจำนวน 62 คลิป (31%) มักจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้ามากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไป มีการสาธิตสินค้า โดยบุคคลที่ปรากฏในคลิปอาจเป็นผู้ใช้ทั่วไปหรือไม่สามารถระบุตัวตนได้ชัดเจน ซึ่งบางครั้งปรากฏเพียงมือของผู้นำเสนอร่วมกับตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น ลักษณะการนำเสนอช่วยให้ผู้ชมเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยมีการทดลองใช้สินค้าให้เห็นสีหรือเนื้อสัมผัส เช่น การทาบนแขน การเช็ดออกและทาสีอื่นซ้ำ เพื่อเปรียบเทียบ รวมถึงกรณีที่เห็นใบหน้าผู้นำเสนอ อาจมีการทาลิปสติกบนริมฝีปาก หรือทาบริเวณที่แก้ให้ชม กล่าวได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาใช้การนำเสนอแบบไม่ต้องระบุตัวตนได้และยังประสบความสำเร็จ ส่วนรูปแบบการนำเสนอที่ได้รับความนิยมรองลงมาเป็นวิดีโอที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่จะใช้บุคคลผู้ใช้จริงหรือพรีเซนเตอร์ เพิ่มเข้ามาเป็นผู้นำเสนอข้อมูล พบจำนวน 40 คลิป (20%) ส่วนลำดับที่สามและลำดับที่สี่มีจำนวนใกล้เคียงกันคือเป็นการนำเสนอที่ใช้รูปแบบเดียวคือใช้บุคคลผู้ใช้จริง/พรีเซนเตอร์ เป็นการใช้บุคคลอ้างอิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง หรือผู้มีอิทธิพลในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์มาช่วยนำเสนอข้อมูลพบในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และการนำเสนอการสาธิต แนะนำร่วมกับบุคคลผู้ใช้จริง/พรีเซนเตอร์ และเป็นที่น่าสังเกตว่า วิดีโอที่พบส่วนมากมักไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในคอลเลกชัน แต่เลือกแนะนำเพียง 2-3 ชิ้น หรือจับคู่ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันมาเปรียบเทียบ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะวางจำหน่ายพร้อมกันก็ตาม

การเล่าเรื่อง

1. มุมมองการเล่าเรื่อง ผลการศึกษาพบว่าวิดีโอกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีมุมมองการเล่าเรื่อง เนื่องจากวิดีโอต้นกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้เสียงเล่าเรื่อง มีการเสนอเพียงภาพ 168 คลิป (84%) รองลงมาเป็น การเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 2 จำนวน 19 คลิป (9.5%) ผู้เล่าจะเรียกผู้ชมว่า “คุณ เพื่อน ๆ เพื่อน ๆ ทางบ้าน” เพื่อให้คนฟังรู้สึกว่าเป็นตัวเอกของเรื่องเล่านั้น ๆ ซึ่งอาจสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่ากับคนฟังได้ และมุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 พบเพียง 13 คลิป (6.5%) โดยเล่าเรื่องของตนเอง ผู้นำเสนอแทนตนเองด้วยชื่อของตนเอง หรือ สรรพนามแทนตนเองว่า “เรา”

ซึ่งจะสร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง และเป็นที่น่าสังเกตว่าไม่พบการใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 3 ที่เป็นการเล่าเรื่องของผู้อื่น

2. การใช้เสียง รูปแบบการใช้เสียงที่พบเป็นสัดส่วนมากที่สุดในวิดีโอกลุ่มตัวอย่าง คือ “การไม่ใช้เสียงบุคคล” เพื่อเล่าเรื่อง โดยมีจำนวนถึง 168 คลิป (84%) แต่จะใช้ตัวอักษรแทนเสียงการเล่าเพื่อให้ข้อมูล และมีเพลงประกอบในทุกวิดีโอทดแทนเสียงเล่า มีข้อดีคือ แม้ว่าผู้ชมไม่ต้องฟังเสียงก็สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ วิดีโอกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่น้อยกว่ามากมี การพูดหรือเล่าหน้ากล้อง ผู้เล่าจะพูดหรือบรรยายหน้ากล้องเป็นหลัก โดยผู้ชมจะเห็นใบหน้าของผู้เล่า ซึ่งพบเพียง 15 คลิป (7.5%) ใกล้เคียงกับการให้เสียงพากย์ ผู้เล่าพากย์เสียงให้กับภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว โดยผู้ชมจะไม่เห็นใบหน้าที่กำลังพูดของผู้เล่า จำนวน 12 คลิป (6%) และรูปแบบการใช้เสียงที่ถูกใช้น้อยที่สุดคือ การใช้เสียงหลายแบบผสมผสานกัน พบน้อยมากเพียง 5 คลิป (2.5%)

3. รูปแบบการนำเสนอแก่นเรื่อง วิดีโอกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเกือบทั้งหมดใช้รูปแบบการนำเสนอแก่นเรื่องแบบแฝง มีการตั้งแก่นเรื่องและอภิปรายในเนื้อหา แต่ไม่กล่าวออกมาเป็นคำถามโดยตรง โดยพบถึง 190 คลิป (95%) และรูปแบบการนำเสนอแก่นเรื่องแบบชัดเจน ใช้การเปิดเรื่องด้วยคำถามที่กล่าวถึงแก่นเรื่องน้อยกว่าคือมีเพียง 10 คลิป (5%)

อัตราการมีส่วนร่วมจากการรับชม (Engagement Rate by Views) วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยร้อยละ โดยการนำจำนวนการมีส่วนร่วมของวิดีโอจากการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การเพิ่มรายการโปรดและการส่งต่อของวิดีโอ หาคด้วยจำนวนยอดรับชมทั้งหมด คูณด้วย 100 ผลการศึกษาพบว่า อัตราการมีส่วนร่วมจากการกดถูกใจมีอัตราสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 2.76 รองลงมาคืออัตราการมีส่วนร่วมการเพิ่มรายการโปรด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 0.23 อัตราการมีส่วนร่วมจากการส่งต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 0.08 และอัตราการมีส่วนร่วมการแสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 0.01 ซึ่งเป็นอัตราการมีส่วนร่วมที่ต่ำกว่าการมีส่วนร่วมด้านอื่น ๆ

ผลการศึกษาอัตราการมีส่วนร่วมโดยนำคลิปที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงที่สุด 10 อันดับแรกในแต่ละประเภทวิเคราะห์ การศึกษาครั้งนี้ พบว่า วิดีโอสั้น

ที่มีอัตราการถูกใจสูงมีเนื้อหาหลากหลาย มีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือสินค้าโดยตรงนำเสนอเรื่องที่สังคมให้ความสนใจ และมุ่งเน้นสร้างความบันเทิงโดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า รวมถึงการใช้แนวทางการสื่อสารสองทางแบบสมมาตรที่นำเสนอโดยใช้บุคคลผู้ใช้งานจริงหรือพรีเซนเตอร์

ด้านอัตราการมีส่วนร่วมการแสดงความคิดเห็น พบว่า วิดีโอที่มีแก่นเนื้อหาเน้นลูกค้า (Consumer-Centric) มีเนื้อหาส่งเสริมให้ผู้ใช้งานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ใช้บุคคลผู้ใช้งานจริงหรือพรีเซนเตอร์ แม้จะไม่มีมุมมองการเล่าเรื่องหรือใช้เสียงประกอบ ก็สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมการแสดงความคิดเห็นสูง

ด้านการเพิ่มรายการโปรด พบว่า วิดีโอที่มีแก่นเนื้อหาที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Product-Centric) ให้ความรู้แก่สาธารณะ (Education Publicity) โดยเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือให้ความรู้ผู้ใช้งาน ใช้รูปแบบผสมผสานโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและให้ความรู้กับผู้บริโภค นำเสนอด้วยการ “การสาธิต แนะนำ, การเปรียบเทียบ” มีอัตราการมีส่วนร่วมการเพิ่มรายการโปรดสูง

ด้านอัตราการมีส่วนร่วมจากการส่งต่อสูง พบว่า วิดีโอสั้นที่มีอัตราการส่งต่อสูงจะเป็นวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 20 วินาที มีแก่นเนื้อหาเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) และเนื้อหาอื่น ๆ ที่ เป็นกระแสและบันเทิง

อภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งศึกษาคลิปปอดนิยมที่ไวรัลหรือประสบความสำเร็จด้วยกรอบคิดการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า คลิปวิดีโอที่มียอดรับชมตั้งแต่ 100,000 ครั้งขึ้นไปเป็นคลิปสั้น ๆ มีความยาวระหว่าง 16-30 วินาทีมากที่สุด ส่วนวิดีโอที่มีความยาวกว่า 31 วินาทีขึ้นไปหรือวิดีโอที่มีความยาวเพิ่มขึ้นมียอดรับชมลดลงและไม่มีศักยภาพในการเป็นคลิปปอดนิยม สอดคล้องกับ ญัฐนา สุรตินทร์ (2559) ซึ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง ที่พบเช่นกันว่าช่วงเวลาที่คุณภาพจะสนใจวิดีโอ

จะอยู่ในช่วง 5-20 วินาทีเท่านั้น กล่าวได้ว่าคลิปวิดีโอที่จะมีผู้ชมจำนวนมากกว่า 100,000 ครั้งหรือเป็นไวรัลคุณสมบัติเบื้องต้นคือสั้นกระชับ

ส่วนในด้านเนื้อหาเน้นจากการศึกษาซึ่งศึกษาเนื้อหาของแบรนด์โพรยูทู คอสเมติกส์ซึ่งเป็นเครื่องสำอางราคาจับต้องได้ การศึกษานี้พบว่าเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดในการเป็นไวรัล คือเนื้อหาที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) โดยเฉพาะสินค้าประเภทลิปสติกและบลัชออน ซึ่งถูกนำเสนอในลักษณะให้ข้อมูลสินค้าและการเปรียบเทียบเฉดสีที่เหมาะสมกับสีผิวที่หลากหลายของผู้บริโภคชาวไทยที่มีสีผิวหลากหลาย ทั้งผิวขาวชมพู ผิวเหลือง ผิวสีน้ำตาล และผิวสีเข้ม การที่แบรนด์เลือกใช้เนื้อหาเชิงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างการเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Ho, Pang & Choy (2020) ที่วิเคราะห์โพสต์บนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมขององค์กรและแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในสิ่งกึ่งโพรพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นแบบเน้นผลิตภัณฑ์ หรือ Product-Centric เนื่องจากรูปแบบดังกล่าวเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างโอกาสในการขาย (Sales Prospecting) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ

การตลาดเชิงเนื้อหา เน้นการนำเสนอเสนอที่น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มารับชม การนำเสนอเนื้อหาจึงมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตามผลการศึกษาคครั้งนี้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โพรยูทู คอสเมติกส์ พบว่าการสาธิตสินค้า เช่น การใช้สินค้าให้ดูจริง การอธิบายลักษณะของสินค้า การแนะนำเฉดสีที่เข้ากับสีผิวที่หลากหลาย รวมถึงการนำเสนอสินค้าขายดีและข้อดีของสินค้า เช่น สีติดทนหรือกันน้ำได้ สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มุ่งสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า การให้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและการชี้ให้เห็นคุณสมบัติเด่นของสินค้าไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ชัดเจนขึ้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการสาธิตและการอธิบายคุณภาพของสินค้าเป็นแนวทางที่แบรนด์โพรยูทู คอสเมติกส์ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้า

ผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ซึ่งแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง แต่ก็เข้าไปในทางเดียวกันว่าการเน้นคุณภาพและการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏเกือบทั้งหมดเป็นการสื่อสารที่เน้นประชาสัมพันธ์ (Agency/Public) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัท สินค้าหรือบริการ และพนักงานเชิงบวกเป็นหลัก การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงด็กด็อกมีจุดเด่นคือ เอื้อต่อการสื่อสารสองทางแบบสมมาตรได้ ผู้บริโภคหรือผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นโดยพิมพ์ตอบต้นโพสท์ แต่ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นรูปแบบการสื่อสารที่แบรนด์ใช้เพื่อการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่สมมาตร (Two-Way Asymmetrical) มากกว่า โดยเนื้อหามุ่งกระตุ้นการซื้อและโน้มน้าวผู้บริโภคผ่านการใช้อัยคำเชิงบวก เช่น “สินีสวยมาก” “สินีต้องมี” “ของมันต้องมี” “สิดิตทนมาก” “สินีเลือกมาแล้วว่าน่ารักสุด ๆ” “สินีเหมาะกับทุกเฉดสีผิวเลยนะคะ” การใช้ถ้อยคำลักษณะนี้สะท้อนถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการสร้างอารมณ์ความ “อยาก” และความต้องการในผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยเสริมแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการสื่อสารของแบรนด์มากขึ้น สอดคล้องกับ สุตาภพร คงเกิด (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ และกล่าวถึงองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotions) ไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่ดีควรกระตุ้นอารมณ์ให้กับผู้บริโภค ธุรกิจควรสร้างสตอรี่ให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จะยิ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น

ในกรณีของแบรนด์ไพร่ยูทู คอสเมติกส์ การศึกษาครั้งนี้พบว่าคลิปวิดีโอที่มีผู้รับชมจำนวนมากใช้กลวิธีการนำเสนอแบบผสมผสาน โดยใช้การนำเสนอมากกว่า 1 แบบขึ้นไป ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามในการสร้างความหลากหลายและความน่าสนใจของเนื้อหา แม้ว่าการสาธิตและการแนะนำสินค้าเป็นรูปแบบที่ถูกใช้มากที่สุด แต่มักถูกนำไปใช้ร่วมกับการเปรียบเทียบหรือการใช้บุคคลอ้างอิง เช่น ผู้ใช้จริงหรือพรีเซนเตอร์ การใช้บุคคลอ้างอิงทั้งที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้มีชื่อเสียงช่วย

เพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม กลวิธีการนำเสนอที่หลากหลายเช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค และช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Negrão (2021) ที่พบเช่นกันว่าการตลาดเชิงเนื้อหาจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย

การศึกษาศิลปวิธีวิดีโอสั้นครั้งนี้มีแม้จะใช้กรอบคิดการเล่าเรื่องที่มีผู้ศึกษาในวิดีโอของยูทูบ แต่ผลการศึกษากลับพบว่าการเล่าเรื่องในช่องทางดังกล่าวมีลักษณะที่แตกต่างออกไป ผลการศึกษา พบว่าวิดีโอส่วนใหญ่ในช่องทางดังกล่าวของแบรนด์ไฟร์ยูทู คอสเมติกส์ เป็นวิดีโอที่ไม่มีมุมมองการเล่าเรื่อง เนื่องจากวิดีโอสั้น ๆ ที่ถูกรับชมจำนวนหลักแสนที่ศึกษานั้นไม่มีเสียงคนเล่า แต่ใช้ตัวอักษรบรรยายสั้นๆ แทนเสียงเล่าหรือบางกรณีก็ใช้เพลงประกอบแทนการบรรยาย ข้อดีของการนำเสนอในลักษณะนี้คือผู้ชมสามารถรับข้อมูลได้แม้ไม่เปิดเสียงหรือฟังเสียงเล่าของผู้บรรยาย ผลการศึกษาที่พบนี้ สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้ผลิตเนื้อหาที่ปรับรูปแบบการเล่าเรื่องให้เข้ากับพฤติกรรมมารสเฟสของช่องทางดังกล่าวของผู้บริโภคที่เน้นความสั้น กระชับ และเข้าถึงได้ง่าย ความแตกต่างนี้ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Huang and Grant (2020) ที่พบว่าวิดีโอบนยูทูบเน้นการใช้เสียงพากย์ร่วมกับภาพในบริบทของการสื่อสารวิทยาศาสตร์บนยูทูบซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการเล่าเรื่องที่ซับซ้อนและยาวกว่า รวมถึงธรรมชาติเนื้อหาบนยูทูบก็มีความยาวมากกว่าดังกล่าวหลายเท่า การศึกษาครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะของแพลตฟอร์มมีผลต่อการที่แบรนด์จะเลือกใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องและการสื่อสาร โดยช่องทางดังกล่าวมีข้อจำกัดด้านเวลา และรูปแบบการนำเสนอ ทำให้การใช้เสียงเล่าเรื่องไม่จำเป็นเท่ากับแพลตฟอร์มที่รองรับวิดีโอที่ยาวและละเอียดกว่า

ในกรณีของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ การวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาให้ผู้เสนอให้ใช้อัตราการมีส่วนร่วมเป็นเครื่องประเมิน โดยจากการวิเคราะห์วิดีโอสั้นของแบรนด์ไฟร์ยูทู คอสเมติกส์ มีข้อค้นพบที่ควรนำมาอภิปรายคือ

1. อัตราการมีส่วนร่วมจากการรับชม ความสั้นและกระชับของวิดีโอไม่ไ้ลดทอนประสิทธิภาพในการสื่อสารบนช่องทางดังกล่าว แม้อัลกอริทึมจะมีความยาวเพียง 10 วินาทีก็สามารถสร้างการมีส่วนร่วมสูงได้ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและเข้าถึงง่าย รูปแบบการสื่อสารที่เน้นประชาสัมพันธ์ (Agency/Public) พบมากในคลิปยอดนิยม แสดงให้เห็นว่าการให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคยังนิยมรับชม แต่หากต้องการให้การส่งเสริมการขายจะสร้างการมีส่วนร่วมสูงได้ต่อเนื่องเมื่อเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ให้ส่วนลดที่ชัดเจน นอกจากนี้มีข้อสังเกตคือแบรนด์ไพร่ยูทู คอสเมติกส์ ไม่นิยมใช้มุมมองการเล่าเรื่อง แต่ผลการศึกษาพบว่า มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 ที่มีการพูดหน้ากล้อง และการนำเสนอแก่นเรื่องที่ชัดเจน มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ดังนั้น หากต้องการเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในอนาคต การพิจารณาใช้กลวิธีการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 มากขึ้นอาจเป็นแนวทางที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารและการตลาดเชิงเนื้อหา

2. อัตราการมีส่วนร่วมจากการกดถูกใจ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าวิดีโอที่ได้รับการกดถูกใจสูงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่ยังรวมถึงเนื้อหาที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะแก่นเนื้อหาประเภทเป็นกลาง/อื่น ๆ (Neutral) โดยเฉพาะเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวที่สังคมให้ความสนใจและสร้างแรงบันดาลใจ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้คุณค่ากับเนื้อหาที่เป็นกระแส ดังนั้นแบรนด์จึงควรจัดสมดุลระหว่างการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับกระแสสังคมเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการกดถูกใจ

3. อัตราการมีส่วนร่วมจากการแสดงความคิดเห็น ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าวิดีโอที่สร้างการมีส่วนร่วมจากการแสดงความคิดเห็นสูงมักเป็นเนื้อหาที่เน้นลูกค้า (Consumer-Centric) ซึ่งค่อนข้างตรงไปตรงมา เนื้อหาที่เน้นลูกค้าเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง นำมาสู่การแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าแบบอื่น ๆ ลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตอบสนองต่อเนื้อหาที่ให้พื้นที่ในการแสดงออกและมีความเกี่ยวข้องกับตนเองแบรนด์จึงควรพิจารณาใช้เนื้อหาที่เน้นลูกค้าเช่น ถามความเห็นของลูกค้าเป็นเนื้อหาของวิดีโอสั้นเช่นกัน

4. อัตราการมีส่วนร่วมจากการเพิ่มรายการโปรด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าวิดีโอที่มีอัตราการเพิ่มรายการโปรดสูงมักเป็นเนื้อหาที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) โดยเฉพาะการสาธิตและการเปรียบเทียบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้คุณค่ากับข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริงและสร้างประโยชน์เชิงปฏิบัติ การที่ผู้ชมเลือกบันทึกวิดีโอไว้ในรายการโปรดบ่งบอกถึงความต้องการกลับมาทบทวนรับชมข้อมูลซ้ำเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ เนื้อหาประเภทการให้ความรู้แก่สาธารณะ (Education Publicity) และเนื้อหาที่ให้ความรู้ร่วมกับการสื่อสารเน้นประชาสัมพันธ์ (Agency/Public) การนำเสนอที่เน้นคุณภาพและประโยชน์ก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบันทึกไว้ในรายการโปรดเพื่อกลับมาดูซ้ำ

5. อัตราการมีส่วนร่วมจากการส่งต่อ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 20 วินาทีและมีเนื้อหาแบบเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) หรือเนื้อหาบันเทิงตามกระแสสังคมมีแนวโน้มถูกส่งต่อมากที่สุด การส่งต่อวิดีโอประเภทนี้บ่งบอกว่าผู้ชมเห็นคุณค่าในการแบ่งปันเนื้อหาที่ตรงประเด็นและเข้าถึงได้รวดเร็วอีกทั้งวิดีโอในกลุ่มนี้ทั้งหมดไม่มีการใช้เสียงบุคคลเพื่อเล่าเรื่องหรือมุมมองการเล่าเรื่อง แต่เน้นการสื่อสารด้วยภาพและข้อความสั้น ๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องที่ซับซ้อนอาจไม่จำเป็นสำหรับการสร้างการส่งต่อบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีข้อจำกัดด้านเวลา การออกแบบเนื้อหาที่เน้นภาพและข้อมูลตรงประเด็นจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมผ่านการส่งต่อได้ดีกว่าเนื้อหาที่มีการเล่าเรื่องแบบละเอียด

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแบรนด์เครื่องสำอางที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดียในไทยดีที่สุดมีองค์ประกอบหลายประการในการผลิตเนื้อหาของแบรนด์ ทั้งด้านการเล่าเรื่องและเทคนิคการนำเสนอ แม้แบรนด์จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงประชาสัมพันธ์เป็นหลัก แต่กลวิธีที่เน้นความสัมพันธ์ ความจริงใจ และการนำเสนอจากผู้ใช้จริงกลับสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต เช่นเดียวกับที่กานต์ นวลน้อย (2565) ที่ชี้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียสามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

การตอบสนองและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจึงไม่เพียงแต่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ แต่ยังสะท้อนถึงความสนใจ ความเข้าใจ และอารมณ์ในหลากหลายมุมมองของผู้บริโภค แบรินด์จึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาและการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์

ข้อค้นพบ/องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้อยู่ในบริบทของแบรนด์เครื่องสำอางที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดียในไทยดีที่สุด สินค้าราคาไม่สูงเกินไป มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ใช้อีวีโอส์บนช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เมื่อนำที่ใช้กรอบคิดการตลาดเชิงเนื้อหา มาวิเคราะห์คลิปที่ประสบความสำเร็จจะพบมีคุณลักษณะ ที่แบรนด์ค่อนข้างดีคือสั้น ๆ หรือผู้ประกอบการที่มีสินค้าราคาไม่สูงแต่มีจำนวนชิ้นผลิตภัณฑ์ปริมาณมากสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยควร กำหนดความยาวคลิประหว่าง 16-30 วินาที วีีโอที่มี ความยาวกว่า 31 วินาทีขึ้นไปมียอดรับชมลดลง โดยเฉพาะวีีโอที่มีความยาวมากกว่า 1 นาทีขึ้นไป เนื่องจากกว่าวีีโอที่สั้น กระชับ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า

แบรนด์ที่มีสินค้าจำนวนมากขึ้นก็ควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เน้น ผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และมีส่วนผสมของ เนื้อหาที่มุ่งให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม และในสัดส่วน ที่น้อยกว่าก็สามารถเสริมเนื้อหาแบบเน้นตราสินค้า (Brand-Centric) เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์แบรนด์ และเนื้อหาที่เน้นลูกค้า (Consumer-Centric) ใช้เพื่อกระตุ้น การแสดงความคิดเห็นและสร้างการมีส่วนร่วมได้

แม้ว่าในหลักการแล้วการตลาดเชิงเนื้อหา มักถูกมองว่าไม่เน้นขายสินค้า แต่เน้นให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค แต่หากสินค้ามีจำนวนมากและผู้บริโภค ต้องการรู้รายละเอียดการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เน้นประชาสัมพันธ์ (Agency/ Public) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์เป็นหลักก็เป็นวิธีการที่ดี และการ ศึกษาครั้งนี้ก็พบว่าเนื้อหาได้รับความนิยมและรับชมโดยผู้บริโภค แต่ใน ส่วน น้อยกว่าแบรนด์อาจเสริมด้วยการสื่อสารที่ให้ความรู้แก่สาธารณะ (Education

Publicity) เช่น เคล็ดลับการใช้สินค้า วิธีเลือกเฉดสี หรือเทคนิคการแต่งหน้า เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหา

ด้านการเล่าเรื่อง ช่องทางดีที่ต้องยอมรับการเล่าเรื่องที่เรียบง่ายเสนอสินค้าโดยตรง ไม่จำเป็นต้องมีเสียงพากย์ ใช้เพียงตัวอักษรบรรยายก็สร้างความน่าสนใจได้ และยังมีข้อดี คือ ผู้ชมสามารถรับสารได้แม้ไม่เปิดเสียง

ท้ายที่สุดการสร้างอารมณ์และสร้างความต้องการด้วยการใช้ถ้อยคำ โน้มน้าวหรือลึ่เต็ดที่กระตุ้นพฤติกรรมการใช้เป็นเทคนิคที่ควรให้ความสนใจ การเล่าเรื่องในช่องทางดีก็ต้องมีการใช้คำพูดเชิงโน้มน้าวกระตุ้นพฤติกรรมการใช้ เช่น “สินนี้ต้องมี” หรือ “ของมันต้องมี” เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

แนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต อาจพิจารณาเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง ไปยังสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ราคาสูงหรือแบรนด์ระดับพรีเมียม เพื่อสำรวจว่ากลยุทธ์การนำเสนอคอนเทนต์บนดีด็อก จะมีความแตกต่างจากแบรนด์ราคาระดับกลางหรือราคาย่อมเยาอย่างไร โดยเฉพาะในด้านการใช้พรีเซนเตอร์ การเล่าเรื่อง และการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งอาจมีความละเอียดอ่อนและซับซ้อนมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคาดหวังสูง การศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาสินค้าและพฤติกรรมการใช้มีส่วนร่วมของผู้ชมบนแพลตฟอร์มดีด็อกได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น และอาจเปิดเผยกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับแบรนด์ในระดับต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีที่จอตลอดเพียงพอ รองลงมาคือด้านบริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุปกรณ์การออกกำลังกายให้ทันสมัยและมีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า

รายการอ้างอิง

- กานต์ นวลน้อย. (2565). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐชนา สุรทินทร์. (2559). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย ศรีวรรณะ. (2565). อิทธิพลของแรงจูงใจตามแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (U&G) ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานยูทูบโดยมีการปรากฏทางไกลเป็นตัวแปรส่งผ่าน. วารสารสมาคมนักวิจัย, 27(3), 19-34. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/258415>
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561, มกราคม-มิถุนายน). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 7(ฉบับพิเศษ), 85-94. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/131727>
- ธณยนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Burns ในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ภริณญา เอื้อเฟื้อพันธ์. (2564). การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม กรณีศึกษา แบรินด์ บิวตี้ บุปเฟ่ต์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วุฒิชัย เอบอาน. (2563). การศึกษาประสิทธิภาพของการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักเรียนออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 5(2), 239-254. https://business.payap.ac.th/pdf/case/2563/case_10.pdf
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา (2556). ประสิทธิภาพการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 88-106. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134061/100357>
- อัษฎิพร สารณียวงษ์. (2564). อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Ho, J., Pang, C. & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. <https://www.emerald.com/jrim/article-abstract/14/1/133/251335/Content-marketing-capability-building-a-conceptual?redirectedFrom=fulltext>

- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Huang, T. and Grant, W.J. (2020). *A Good Story Well Told: Storytelling Components That Impact Science Video Popularity on YouTube*. *Front. Commun.* 5, 581349. doi: 10.3389/fcomm.2020.581349
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Negrão, C. L. (2021). *The influence of content marketing and social media on the followers of private hospitals pages* [Unpublished master's thesis]. IPAM.
- Shahzaib Waheed. (2022). *Content Marketing Strategy for a Digital Marketing Company X*. Bachelor of Business Administration, Kajaani University of Applied Sciences
- Thailand Social Awards. (2566). *เปิดรายชื่อ 10 อันดับแบรนด์ 29 กลุ่มธุรกิจที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดีย สูงสุดในช่วงครึ่งปีแรก 2566*. <https://thailandsocialawards.com/half-year/>
- Thaipublica. (2023). *Krungthai COMPASS วิเคราะห์เรื่อง “ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร หลังฝ่ามรสุมโควิด-19 เมื่อโควิดก็หยุดความสวยไม่ได้”*. <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51>
- Waheed, A., Ahmad, W., Syed, N., Farooq, U., Khan, S. Z., & Shahzad, M. F. (2022). A path to empower consumers' lookout: Analysing the role of digital strategies on consumers' intention to buy from the perspective of TPB. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 13(4), 342-356. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2022.126890>