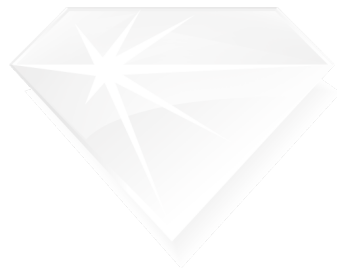


การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

Comparing the Effectiveness of Advertising Content Types for
Nutritional Supplement Businesses on the TikTok Platform

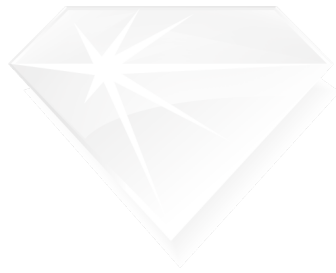


**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บนแพลตฟอร์ม TikTok

Comparing the Effectiveness of Advertising Content Types for Nutritional Supplement
Businesses on the TikTok Platform



นางสาวณัฐชยา เชน
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

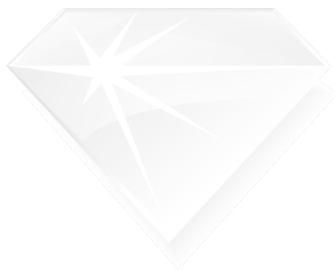
ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
บนแพลตฟอร์ม TikTok

ผู้วิจัย ณัฐชยา เชน



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

ณัฐชยา เชน. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),กรกฎาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok (88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนชिरา ธาดานานวยชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีประสิทธิผลที่สร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการพิจารณาสินค้าให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแพลตฟอร์ม TikTok และ 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยดำเนินการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อวัดประสิทธิผลการสร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อหนึ่งที่ทำการตลาดแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยเก็บข้อมูลประสิทธิผลจากเครื่องมือการโฆษณาของแพลตฟอร์ม TikTok จากการทดลองสร้างเนื้อหาโฆษณาทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาบันเทิงประเภทให้ความรู้ (Educated-Entertain Content) เนื้อหาบันเทิงประเภทโน้มน้าวใจ (Convince-Entertain Content) และเนื้อหาบันเทิงประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire-Entertain Content) ประเภทเนื้อหาละ 3 ชิ้นงาน รวมทั้งหมด 9 ชิ้นงาน เมื่อดำเนินการเผยแพร่โฆษณาเนื้อหาแต่ละประเภทและนำประสิทธิผลมาหาค่าเฉลี่ยแล้ว ผลการศึกษาวิจัยพบว่า สำหรับการสร้างเนื้อหาโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หากมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ควรมุ่งสร้างเนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจ เพราะสร้างยอดการมองเห็นและยอดการรับชมได้มีประสิทธิภาพที่สุด และ/ หรือ เลือกสร้างเนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ ที่สร้างการรับชมเข้าได้มากที่สุด แต่หากมีวัตถุประสงค์โฆษณาเพื่อสร้างการพิจารณาสินค้าของผู้บริโภคควรมุ่งสร้างเนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจที่สร้างยอดการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด และ/ หรือ เลือกสร้างเนื้อหาประเภทบันเทิง-แรงบันดาลใจที่ทำให้ผู้บริโภครับชมโฆษณาได้นานที่สุด

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การรับรู้แบรนด์, การพิจารณาสินค้า, การตลาดแบบโฆษณา, ประเภทเนื้อหา

Chen, N. (Digital Marketing Communications), July 2023, Graduate School,
Bangkok University.

Comparing the Effectiveness of Advertising Content Types for Nutritional Supplement
Businesses on the TikTok Platform (88 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

The study comparing the effectiveness of advertising content types for nutritional supplement businesses on the TikTok platform aimed to 1) determine the effective content types that generate brand awareness. and 2) to compare the effectiveness of different types of advertising content for dietary supplement businesses on the TikTok platform by conducting experimental research to measure the effectiveness of brand awareness and consideration through advertising a nutritional supplement brand on the TikTok platform and collecting effectiveness data from the platform's advertising tools. After we created all three types of advertising content: educated-entertainment content, convinced-entertainment content, and inspired-entertainment content, we had three pieces per type of content (for a total of nine pieces). When publishing each type of content and taking the effectiveness as an average. The research results found that when creating advertising content on the TikTok platform for food supplement businesses, if the objective is to build brand awareness, focus on creating entertainment-convincing content because it generates the most effective views and views, and/ or choose to create entertainment-educating content that generates the most repeat views. But if the advertising objective is to generate consumer consideration of the product, advertisers should aim to create entertainment-persuasive content that generates the most engagement and/ or choose to create inspired-entertainment content that keeps consumers watching ads for the longest time.

Keywords: Effectiveness, Brand Awareness, Product Consideration, Ad Marketing, Content Type

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง”การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม Tik Tok” เป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนเพื่อบรรลุความสำเร็จทางการศึกษาและเส้นทางการทำงานของผู้วิจัย ซึ่งนอกเหนือจากความมุ่งมั่นและอุตสาหะในการจัดทำวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ของผู้วิจัยเองแล้ว ความสำเร็จของงานวิจัยชิ้นนี้เกิดจากความเมตตาและการช่วยเหลืออุปถัมภ์จากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณในความกรุณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จครั้งนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณคุณพ่อที่สนับสนุนความใฝ่เรียนของลูกสาวคนนี้เสมอมา ไม่ว่าสิ่งที่คุณอยากเรียนจะเป็นอะไรก็ตาม ค่าเล่าเรียนทุกบาททุกสตางค์ที่คุณพ่อส่งเสีย ลูกู้ซึ่งในคุณบุญและได้ใช้มันอย่างคุ้มค่าด้วยการพากเพียรตลอดการศึกษา กราบขอบพระคุณคุณแม่ ที่ปลุกปั้นให้ลูกมีอุปนิสัยที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจในทุกสิ่งที่ทำ มีความเป็นผู้นำ มีวินัย และใฝ่พัฒนาตนเองอยู่เสมอ

กราบขอบพระคุณ ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปรีชา ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาจนสำเร็จลุล่วงการวิจัยด้วยดี กราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิและกรรมการทุกท่านสำหรับการชี้แนะแนวทางการปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณพี่พลอย หัวหัวใจดีที่เห็นความสำคัญของการศึกษา และอนุญาตให้ศึกษาผ่านการทำงานจริง สุดท้ายที่ขาดไม่ได้ ขอกราบขอบพระคุณเจ้าของแบรนด์อย่างสุดซึ้งที่เป็นข้อมูลทางการวิจัย ถือเป็นวิทยาทานแก่ผู้วิจัยให้งานวิจัยสำเร็จด้วยดี

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ณัฐชยา เชน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Content Marketing	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	21
2.6 รายละเอียดและบทวิเคราะห์เกี่ยวกับแบรนด์ยี่ห้อนี้	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 แหล่งข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.6 กรอบแนวคิดวิจัย	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาที่สร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้า บนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	43
4.2 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกัน	56
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	74
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ A กับคู่แข่งในแพลตฟอร์ม TikTok	28
ตารางที่ 2.2: ตารางเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาระหว่างผลิตภัณฑ์ A กับคู่แข่งในแพลตฟอร์ม TikTok	28
ตารางที่ 2.3: ตารางเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ B กับคู่แข่งในแพลตฟอร์ม TikTok	29
ตารางที่ 2.4: ตารางเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาระหว่างผลิตภัณฑ์ B กับคู่แข่งในแพลตฟอร์ม TikTok	30
ตารางที่ 2.5: ตารางวิเคราะห์ SWOT เพื่อคิดกลยุทธ์การทำเนื้อหาวิดีโอตามแนวคิด TOWS Matrix	33
ตารางที่ 3.1: ตารางข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา	35
ตารางที่ 3.2: แผนการตั้งค่าแคมเปญโฆษณา	41
ตารางที่ 4.1: ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้	44
ตารางที่ 4.2: ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-นันทนาการ	48
ตารางที่ 4.3: ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ	52
ตารางที่ 4.4: ประสิทธิภาพการมองเห็นที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน	56
ตารางที่ 4.5: ประสิทธิภาพการรับรู้แบรนด์ที่อิงจากยอดการรับชมโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน	58
ตารางที่ 4.6: ประสิทธิภาพการพิจารณาสินค้าที่อิงจากยอดการมีส่วนร่วมของโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน	61
ตารางที่ 4.7: ประสิทธิภาพการพิจารณาสินค้าที่อิงจากระยะเวลาการรับชมโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน	63
ตารางที่ 5.1: รูปแบบการทำคอนเทนต์ของงานวิจัย	73
ตารางที่ 5.2: รูปแบบการทำคอนเทนต์อื่นที่เสนอแนะ	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การเลือกประเภทเนื้อหาที่เหมาะสมกับแบรนด์ ยี่ห้อนี้ ตามแนวคิด FCB Grid	15
ภาพที่ 2.2: รูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการตามแนวคิด Content marketing Matrix	16
ภาพที่ 2.3: ผลการสืบค้นข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มผู้บริโภค	25
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างเนื้อหาของคู่แข่งบนแพลตฟอร์ม TikTok	27
ภาพที่ 3.1: รายละเอียดชิ้นงานที่ 1 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทให้ความรู้ (Educated - Entertain Content)	36
ภาพที่ 3.2: รายละเอียดชิ้นงานที่ 2 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทให้ความรู้ (Educated - Entertain Content)	36
ภาพที่ 3.3: รายละเอียดชิ้นงานที่ 3 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทให้ความรู้ (Educated - Entertain Content)	37
ภาพที่ 3.4: รายละเอียดชิ้นงานที่ 1 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทโน้มน้าวใจ (Convince - Entertain Content)	37
ภาพที่ 3.5: รายละเอียดชิ้นงานที่ 2 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทโน้มน้าวใจ (Convince - Entertain Content)	38
ภาพที่ 3.6: รายละเอียดชิ้นงานที่ 3 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทโน้มน้าวใจ (Convince - Entertain Content)	38
ภาพที่ 3.7: รายละเอียดชิ้นงานที่ 1 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire - Entertain Content)	39
ภาพที่ 3.8: รายละเอียดชิ้นงานที่ 2 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire - Entertain Content)	39
ภาพที่ 3.9: รายละเอียดชิ้นงานที่ 3 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire - Entertain Content)	40
ภาพที่ 4.1: กราฟแสดงประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้โดยรวม (หน่วย:คน)	46
ภาพที่ 4.2: กราฟแสดงความคุ้มค่าโฆษณาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้โดยรวม (หน่วย:บาท)	46

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.3: กราฟอัตราประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้โดยรวม (หน่วย:ร้อยละ)	47
ภาพที่ 4.4: กราฟอัตราประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้โดยรวม (หน่วย:วินาที)	47
ภาพที่ 4.5: กราฟแสดงประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจโดยรวม (หน่วย:คน)	50
ภาพที่ 4.6: กราฟแสดงความคุ้มค่าโฆษณาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจโดยรวม (หน่วย:บาท)	50
ภาพที่ 4.7: กราฟแสดงความคุ้มค่าโฆษณาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจโดยรวม (หน่วย:ร้อยละ)	51
ภาพที่ 4.8: กราฟอัตราประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจโดยรวม (หน่วย:วินาที)	51
ภาพที่ 4.9: กราฟแสดงประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจโดยรวม (หน่วย:คน)	54
ภาพที่ 4.10: กราฟแสดงความคุ้มค่าโฆษณาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจโดยรวม (หน่วย:บาท)	54
ภาพที่ 4.11: กราฟแสดงประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจโดยรวม (หน่วย:ร้อยละ)	55
ภาพที่ 4.12: กราฟอัตราประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจโดยรวม (หน่วย:วินาที)	55
ภาพที่ 4.13: กราฟแสดงผลการมองเห็นที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน	57
ภาพที่ 4.14: กราฟแสดงค่าใช้จ่ายต่อการมองเห็นที่สะท้อนความคุ้มค่าในการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน	57
ภาพที่ 4.15: กราฟแสดงผลการรับรู้แบรนด์ที่อิงจากยอดการรับชมโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน	59
ภาพที่ 4.16: กราฟแสดงความคุ้มค่าต่อการรับรู้แบรนด์ที่อิงจากยอดการรับชมโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน	59

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.17: กราฟแสดงการรับรู้แบรนด์ที่อิงจากอัตราการรับชมของโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน	60
ภาพที่ 4.18: กราฟแสดงผลการพิจารณาสินค้าที่อิงจากยอดการมีส่วนร่วมในโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน	62
ภาพที่ 4.19: กราฟแสดงผลการพิจารณาสินค้าที่อิงจากอัตราการมีส่วนร่วมในโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน	62
ภาพที่ 4.20: กราฟแสดงผลการพิจารณาสินค้าที่อิงจากระยะเวลารับชมช่วง 6 วินาทีแรก	64
ภาพที่ 4.21: กราฟแสดงผลการพิจารณาสินค้าที่อิงจากระยะเวลารับชมจบจบคลิปวิดีโอ	64
ภาพที่ 4.22: กราฟแสดงผลการพิจารณาสินค้าที่อิงจากระยะเวลารับชมเฉลี่ยต่อการรับชม (รายครั้ง)	65
ภาพที่ 4.23: กราฟแสดงผลการพิจารณาสินค้าที่อิงจากระยะเวลารับชมเฉลี่ยต่อผู้รับชม (รายคน)	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาคการผลิต การขาย และการบริการ ซึ่งหากพิจารณาภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศไทยแล้ว จากรายงานการวิจัยเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน (Google, Temasek and Bain & Company, 2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกอินเทอร์เน็ตใน 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์นั้น ผลการวิเคราะห์ของปี 2020 ได้คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียนจะมีมูลค่าการเติบโตเกิน 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยจะเติบโตขึ้นอีก 7% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยจะมีมูลค่ารวม 1.8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐจากทั้งหมด ซึ่งนั่นจะทำให้ประเทศไทยก้าวขึ้นมาเป็นตลาดเศรษฐกิจดิจิทัลที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคอาเซียนเลยทีเดียว

สำหรับอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตได้ดีในไทยคือ ธุรกิจ E-Commerce ที่ประชากรไทยมีการเข้าถึงและใช้งานอย่างแพร่หลาย ส่วน 3 อุตสาหกรรมที่โดดเด่นและน่าจับตามองในตลาดเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยก็คงหนีไม่พ้น ธุรกิจบริการทางการเงินดิจิทัล (FinTech) ธุรกิจเทคโนโลยีด้านสุขภาพ (HealthTech) และธุรกิจเทคโนโลยีด้านการศึกษา (EdTech) ที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ส่วนวงการอื่น ๆ ของอุตสาหกรรมไทยนั้นยังอยู่ในอัตราการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ต่ำ แต่นั่นก็แสดงถึงโอกาสในการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยังไปได้ไกลอีกมาก นั่นจึงดึงดูดให้นักลงทุนและ Digital Platform ต่างชาติอยากเข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น

แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมฉบับล่าสุด (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) ได้ให้ความสำคัญทั้งเทคโนโลยีดิจิทัลและสังคมดิจิทัล สำหรับการตลาดออนไลน์ เครื่องมือเทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing Technology) เป็นสิ่งสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล ประเทศไทยกำลังเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศเพื่อรับมือกับปัญหาและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ ด้วยการพัฒนาให้ประชาชนเข้าถึงและมีทักษะในการใช้เครื่องมือดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ การขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และการให้การสนับสนุนการพัฒนาในธุรกิจดิจิทัล ส่วนสังคมดิจิทัลนั้น ทางภาครัฐก็มีการส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม สำหรับสังคมไทยแล้ว ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2564) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทยไว้ว่า

วิถีชีวิตใหม่ของสังคมไทยหลังผ่านวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทำให้สังคมไทยเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (New Normal) เป็นการใช้ชีวิตที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม การใส่ใจสุขภาพ การพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตตามโลกที่เข้าสู่ยุคการตลาดออนไลน์เช่นกัน

จากวิถีชีวิตใหม่ของคนไทยที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหลังผ่านวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 นี้ มีพฤติกรรมใหม่ที่น่าสนใจอยู่ 2 ประเด็น คือ 1) การหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และ 2) การหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่นำมาสู่การเฟื่องฟูของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดออนไลน์ BANGKOKBANK SME (2563) ได้เผยว่า ตั้งแต่ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มมีท่าทีที่ดีขึ้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มการเติบโตสวนกระแสธุรกิจอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากสถานการณ์ในครั้งนี้นี้กลายเป็นปัจจัยสนับสนุนค่านิยมใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคให้เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลจากการสำรวจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2565) ปัจจุบันคนไทยมากกว่าร้อยละ 70 มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องรับประทานเป็นประจำทุกวัน และมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประมาณ 1,036 บาทต่อเดือน ส่งผลให้มูลค่าของตลาดอาหารเสริมเติบโตก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง จนในปีล่าสุด (2565) มูลค่าตลาดอาหารเสริมในไทยมีมูลค่าสูงถึงเจ็ดหมื่นล้านบาท คิดเป็นการเติบโตในอัตราร้อยละ 149.3 ในระยะเวลา 3 ปีเท่านั้น และเชื่อว่ายังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยที่หันมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น รายงาน Thailand Digital Stat 2022 (Muangtum, 2565) ได้อัพเดทว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุตั้งแต่ 16-64 ปี กว่าร้อยละ 68.3 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ ซึ่งพฤติกรรมนี้ผลักดันให้ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของคนไทยมีการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นมูลค่ารวมกว่าหกแสนล้านบาท ซึ่งเป็นการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 77.5 จากการเติบโตในปีล่าสุดนี้ สินค้าประเภทวิตามินและอาหารเสริมกระโดดขึ้นมาเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดออนไลน์สูงที่สุดอันดับ 8 จากเดิมอันดับที่ 19 ในปีก่อน

แน่นอนว่าอัตราการเติบโตของตลาดจะดึงดูดคู่แข่งรายใหม่และนำมาสู่การแข่งขันทางการตลาดที่ดุเดือดมากขึ้น ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics (Puksamatanan, 2561) ได้ศึกษาโครงสร้างรายได้และการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย และมองว่าแม้ตลาดของธุรกิจอาหารเสริมจะยังคงสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยแนวโน้มเทรนด์ของผู้บริโภคที่ยังไม่มีท่าทีลดลง ประกอบกับการเป็นสินค้าที่มีอัตราการทำกำไรค่อนข้างสูง และยังเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ทำให้การทำตลาดออนไลน์ของธุรกิจประเภทนี้ไม่ใช่งานง่าย

ความท้าทายของธุรกิจอาหารเสริมที่มีคู่แข่งจำนวนมากบนตลาดออนไลน์ในปัจจุบันจึงเป็นการหากลยุทธ์ในการขยายตลาดให้ได้กว้างที่สุด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลายขึ้น โดยมีปัจจัยในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด 3 อย่าง ได้แก่

- 1) งบประมาณในการทำโฆษณา
- 2) การเลือกกลุ่มเป้าหมายในช่องทางที่เหมาะสม และ
- 3) เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและไม่ละเมิดกฎระเบียบของแพลตฟอร์ม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เราสามารถวางแผนการทำโฆษณา โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันได้

จากภาพรวมพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยในปัจจุบัน ที่สะท้อนผ่านรายงาน Thailand Digital Stat 2022 (Muangtum, 2565) ทำให้เราพบว่าคนไทยยังคงมีอัตราการใช้งานโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ทั้งในแง่ของจำนวนประชากรและจำนวนชั่วโมงการใช้งาน โดยมีจำนวนประชากรในปลายปี (พ.ศ. 2565) เพิ่มขึ้นกว่า 1.9 ล้านคน รวมเป็นร้อยละ 81.20 ของประชากรไทยทั้งหมด และคนไทยยังใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียมากขึ้นถึงวันละ 3 ชั่วโมงโดยเฉลี่ย จากค่าสถิติ จำนวนประชากรที่เข้าถึงโซเชียลมีเดียที่สูง ประกอบกับระยะเวลาการใช้งานโซเชียลมีเดียที่ค่อนข้างมากของคนไทยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถสื่อสารเพื่อเข้าถึงประชากรไทยได้อย่างครอบคลุม

เมื่อกล่าวถึงการทำการตลาดออนไลน์ในช่องทางโซเชียลมีเดีย นั้น การทำการตลาดด้วยเนื้อหาด้วยรูปแบบภาพและวิดีโอ (Visual Content) ถูกเสนอเป็นหนึ่งในรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจและควรทำ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของเนื้อหา (Digimusketters, 2565) โดยองค์กร STEPS Academy (2565) ได้อธิบายถึงเหตุผลที่ทำให้รูปแบบเนื้อหาประเภทรูปภาพและวิดีโอ (Visual Content) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไว้ว่า รูปแบบเนื้อหาประเภทนี้ไม่ได้สามารถดึงดูดสายตาด้วยความสวยงามเพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถย่อยข้อมูลต่าง ๆ ให้เข้าใจได้ง่ายกว่ารูปแบบข้อความและยังสามารถสื่อสารให้เกิดการรับรู้แบรนด์ในแง่ของอารมณ์และความรู้สึกได้อีกด้วย นั่นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เนื้อหารูปแบบของภาพและวิดีโอถูกให้ความสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก

นอกจากนั้นแล้ว ในแง่ของแนวโน้มการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Trends) ในปีนี้ Content Shifu (2565) มองว่า นี่คือนักของของการตลาดเนื้อหาในรูปแบบภาพและวิดีโอ (Visual Content) เลยทีเดียว โดยเฉพาะเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอสั้นแนวตั้ง (Short-form video) ที่กำลังเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูง จนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยักษ์ใหญ่ต่างรีบผลักดันเนื้อหารูปแบบนี้ในช่องทางของตนเองอยู่ในขณะนี้ อาทิ ฟังก์ชัน Facebook Watch ที่ออกมารองรับเนื้อหารูปแบบวิดีโอตั้งบนแพลตฟอร์ม Facebook, ฟังก์ชัน YouTube Shorts จากแพลตฟอร์ม YouTube และฟังก์ชัน Reels จากแพลตฟอร์ม Instagram หลายแพลตฟอร์มต่างให้ความสนใจและผลักดันรูปแบบเนื้อหาประเภทวิดีโอสั้น เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคนั่นเอง

หากพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภค เราพบว่าวิดีโอเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของประชากรไทยเป็นอย่างมาก อ้างอิงจากวัตถุประสงค์หลักของคนไทยที่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ เพื่อรับชมหนังหรือวิดีโอถึงร้อยละ 60.80 ของประชากรทั้งหมด และร้อยละ 94.20 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยยังรับชมวิดีโอในทุกสัปดาห์ ด้วยพฤติกรรมและความชื่นชอบเนื้อหาวิดีโอของคนไทยนี้ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมในไทยทุกวงการจะลงทุนไปกับโฆษณาที่มีเนื้อหารูปแบบวิดีโอ (Video Content) ค่อนข้างสูง เพื่อให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม และนำไปสู่การสั่งซื้อที่สุด

มุมมองของผู้ประกอบการไทยเองก็มองว่า เนื้อหารูปแบบวิดีโอเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า อ้างอิงจากหลายแหล่งข้อมูลที่ต่างพูดไปในทิศทางเดียวกัน เช่น รายงาน Wyzowl (2565) ที่วิเคราะห์ว่า สืบเนื่องจากปัจจัยภายนอกอย่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่นำไปสู่การล็อกดาวน์ทั่วโลกในช่วงสองถึงสามปีที่ผ่านมา เนื้อหารูปแบบวิดีโอสั้น (Short Video) ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนเนื้อหารูปแบบวิดีโอได้กลายเป็นรูปแบบหลักของสื่อการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับรายงานค่าสถิติของ APPSUMO (2020) ที่เผยว่า จำนวนการสร้างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อทำการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ออนไลน์กว่าร้อยละ 79 เลือกใช้วิดีโอคอนเทนต์ในช่องทาง Facebook เพื่อนำเสนอสินค้าและธุรกิจออนไลน์ขนาดย่อมกว่าร้อยละ 83 ก็แสดงความคิดเห็นกับเรื่องนี้ว่า ที่พวกเขาเลือกสร้างเนื้อหารูปแบบวิดีโอเพราะมันช่วยทำให้เกิด Lead Generation ได้จริง ซึ่งทั้งหมดสะท้อนออกมาผ่านค่าสถิติการลงทุนโฆษณาในตลาดออนไลน์ของประเทศไทยได้ถูกนำไปใช้กับโฆษณารูปแบบวิดีโอถึง 11,623 ล้านบาท จากเงินลงทุนทั้งหมด 38,206 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30.42 ของการลงทุนทั้งหมด นั่นทำให้ยอดการลงทุนในสื่อโฆษณารูปแบบวิดีโอได้กระโดดจากอันดับที่ 8 ขึ้นมาอยู่อันดับที่ 5 ได้อย่างรวดเร็วในปี 2022 ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งค่าสถิติเหล่านี้จะสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ว่า เนื้อหารูปแบบวิดีโอน่าจะ สามารถดึงดูดผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ ในขณะนี้

เมื่อกล่าวถึงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหารูปแบบวิดีโอ อาจมีหลากหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น YouTube, Snapchat และอื่น ๆ แต่สำหรับแพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอแนวตั้งที่แจ้งเกิดและสามารถขยายเทรนด์ผู้บริโภคจนวงการโซเชียลมีเดียต้องสิ้นสະเทือนได้ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา คงไม่พ้นแพลตฟอร์มที่ชื่อ TikTok อย่างแน่นอน เพราะในประเทศไทยเองก็ได้รับกระแสนิยมจากแพลตฟอร์มนี้เช่นเดียวกัน โดยเฉลี่ยแล้วคนไทยหนึ่งคนจะเล่นโซเชียลมีเดียประมาณ 7-8 แพลตฟอร์มโดยประมาณ และในขณะที่แพลตฟอร์ม Facebook กำลังเริ่มต้นกับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันใหม่ ๆ แพลตฟอร์ม TikTok กลับสามารถได้อันดับขึ้นมาเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดอันดับที่ 4 แซงหน้าแพลตฟอร์ม Instagram ไปแล้ว

เป็นที่เรียบร้อย จนปัจจุบัน TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงประชากรไทยสูงถึง 35.8 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.1 ของประชากรไทยทั้งหมด (Muangtum, 2565)

การเติบโตถึง 8 เท่าในปีที่ผ่านมาของแพลตฟอร์ม TikTok แสดงให้เห็นถึงการหลอมรวมเข้ากับสังคมออนไลน์ของไทยอย่างต่อเนื่อง สะท้อนผ่านเลขอันดับที่ถูกจัดตามพฤติกรรมของคนไทยในโลกดิจิทัลช่วงปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันอันดับ 1 ที่คนไทยดาวน์โหลดมากที่สุด อันดับที่ 3 ของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยชื่นชอบที่สุด อันดับที่ 3 ของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้เงินมากที่สุด ดังนั้น จากพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มที่มีความหลากหลาย การทำตลาดเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดเท่าที่ควร และแพลตฟอร์ม TikTok ก็เป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่มีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างและน่าสนใจมากทีเดียว

หากผู้ประกอบการมีความสนใจจะเข้าไปทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจรูปแบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม TikTok ที่ให้ความสำคัญกับ “เนื้อหา” ที่นำเสนอ เป็นหัวใจสำคัญ เนื้อหาที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมมากจะถือว่าเป็น “เนื้อหาที่มีคุณภาพ” และถูกส่งต่อไปเป็นวงกว้างให้ผู้ชมต่อไปจนเป็นกระแสในที่สุด ดังนั้น หากเนื้อหามีความสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่ก่อนแล้ว แปรนด์ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมากแบบออร์แกนิก ช่วยให้ลดต้นทุนการทำตลาดแบบโฆษณาได้ (Paid Ads)

นอกจากคุณภาพของเนื้อหาที่ผู้ประกอบการอาหารเสริมจะต้องให้ความสำคัญแล้ว ยังมีเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และระเบียบการโฆษณาตามนโยบายของแพลตฟอร์มที่ต้องระวังในการสร้างเนื้อหา ไม่ให้เกิดการอวดอ้างเกินจริง ซึ่งก็ถือเป็นความท้าทายอีกอย่างหนึ่งในการสร้างเนื้อหาโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สำหรับเนื้อหาวิดีโอ ตามแนวคิด Content Matrix (ธนาคาร เลิศสุตวิชัย, 2562) แล้วสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educated Content) เนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspired Content) เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince Content) และเนื้อหาประเภทให้ความบันเทิง (Entertainment Content) ซึ่งสำหรับแพลตฟอร์ม TikTok แล้ว ความบันเทิงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีส่วนในทุกวิดีโออยู่แล้ว (Entertainment) ดังนั้น หากนำความบันเทิงมาสอดแทรกในทุกเนื้อหาของวิดีโอแล้วนั้น ก็ยังคงมีข้อสงสัยอยู่ว่า เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ (Educated Entertainment Content) เนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ (Inspired Entertainment Content) เนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจ (Convince Entertainment Content) เนื้อหาประเภทใดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการพิจารณาสินค้าได้ดีที่สุดบนแพลตฟอร์ม TikTok

สำหรับแบรนด์ที่นำมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่กำลังสนใจทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เช่นเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้ามากที่สุด ผ่านเนื้อหาวิดีโอประเภท เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ (Educated Entertainment Content) เนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ (Inspired Entertainment Content) เนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจ (Convince Entertainment Content) โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และงบประมาณเท่ากัน เพื่อหาข้อสรุปว่า เนื้อหาวิดีโอประเภทใดที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการสร้างการรับรู้แบรนด์ และการพิจารณาสินค้า บนแพลตฟอร์ม TikTok และนำข้อสรุปดังกล่าวไปต่อยอดในการวางแผนพัฒนาการตลาดออนไลน์ของวงการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไป

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1.2.1 ประเภทเนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสมในการใช้สร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้า สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแพลตฟอร์ม TikTok ควรเป็นเนื้อหาวิดีโอประเภทใด

1.2.2 สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เนื้อหาโฆษณาแต่ละประเภทควรมีประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้าสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแพลตฟอร์ม TikTok

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกันสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแพลตฟอร์ม TikTok

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการสร้างเนื้อหาโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และการพิจารณาแบรนด์บนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการสร้างสรรคและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม ตลอดจนการเพิ่มยอดขาย

1.5.2 การตลาดแบบออร์แกนิก (Organic) หมายถึง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบธรรมชาติ ไม่มีการจ่ายเงินโฆษณาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากขึ้นและแม่นยำขึ้น

1.5.3 การตลาดแบบโฆษณา (Paid Ads) หมายถึง หมายถึง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการจ่ายเงินโฆษณาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากขึ้นและแม่นยำขึ้น

1.5.4 วิดีโอแนวตั้ง (Vertical Video) หมายถึง วิดีโอขนาด 9:16 ความยาวไม่เกิน 1–3 นาที

1.5.5 รูปแบบเนื้อหา (Content Format) หมายถึง ชนิดของสื่อ เช่น ภาพนิ่ง วิดีโอ อินโฟกราฟิก บทความ เป็นต้น

1.5.6 ประเภทเนื้อหา (Content Type) หมายถึง ลักษณะเรื่องราวของเนื้อหาที่ต้องการสื่อ โดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educated Content) เนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspired Content) เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince Content) และเนื้อหาประเภทให้ความบันเทิง (Entertainment Content)

1.5.7 ประสิทธิภาพ (Performance) หมายถึง งานวิจัยนี้จะวัดประสิทธิภาพของรูปแบบเนื้อหาใน 2 วัตถุประสงค์ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ และการพิจารณาสินค้า

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok” ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการทำวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Content Marketing
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.6 รายละเอียดและบทวิเคราะห์เกี่ยวกับแบรนด์ยี่ห้อนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.1.1 ความหมายของ Digital Marketing

Marketing Guru (2564ก) ได้นิยามคำว่า Digital Marketing ไว้ว่า เป็นรูปแบบการทำการตลาดประเภทหนึ่ง ที่สื่อสารผ่าน Digital Platform ต่าง ๆ เช่น Search Engine อย่าง Google Social Media Platform อย่าง Facebook, Instagram หรือ Twitter และ Digital Platform อื่น ๆ ที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เมื่อสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและการเสพสื่อของผู้คนมากขึ้น การทำการตลาดดิจิทัลจึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ

ผู้คนจำนวนมากยังมีความเข้าใจว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือสิ่งเดียวกัน ซึ่งอาจไม่ใช่ความจริงเสียทีเดียว สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิ์ศักดิ์ (2565) กล่าวว่า สำหรับ Digital Marketing แล้ว ไม่จำเป็นต้องพึ่งพา Internet เสมอไป ขอเพียงแค่สามารถทำได้บนอุปกรณ์เทคโนโลยี ไม่ว่าจะข้อความ SMS แอปพลิเคชันทุกรูปแบบบนสมาร์ตโฟน หรือแม้แต่เป็น LED Billboard ก็ตาม

ส่วน Online Marketing คือ ประเภทของการทำการตลาดย่อยของ Digital Marketing อีกที ซึ่งต้องอาศัย Internet และ Platform เป็นสื่อกลางในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย Content Marketing E-mail Marketing เป็นต้น

2.1.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นมีจำนวนมากและเกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่องแต่สำหรับช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน Content Shifu ได้รวบรวมไว้ดังนี้

2.1.2.1 Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing หรือ Paid Search เป็นการทำ Digital Marketing บนแพลตฟอร์มช่องทางเพื่อการค้นหา (Search Engine) ซึ่งเป็นการโฆษณาให้เว็บไซต์หรือโพสต์ของเราขึ้นแสดงบนหน้าค้นหา (Search Engine Result Page) เมื่อมีผู้ค้นหาคำที่มีความเกี่ยวข้องกับคำที่แบรนด์ให้ความสำคัญ

2.1.2.2 Search Engine Optimization (SEO)

เป็นการทำ Digital Marketing บนแพลตฟอร์มช่องทางเพื่อการค้นหา (Search Engine) เช่นเดียวกัน แต่จะใช้วิธีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และทำให้ Search Engine เข้าใจเนื้อหาของเราได้ง่าย เพื่อดันเว็บไซต์และบทความบนเว็บไซต์ของเราขึ้นแสดงบนหน้าค้นหา (Search Engine Result Page) ได้เอง เมื่อมีผู้ค้นหาคำที่ตรงกับเนื้อหาในเว็บไซต์หรือบทความของเรา โดยไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการยิงโฆษณา

2.1.2.3 Email Marketing

เป็นการทำการตลาดแบบอัตโนมัติผ่านทางอีเมลซึ่งที่มีมานานแล้วและยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีข้อได้เปรียบตรงที่เป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางของแบรนด์เอง และยังสามารถจัดเก็บและครอบครองข้อมูลของลูกค้าไว้เองอีกด้วย

2.1.2.4 Social Media Marketing

เป็นรูปแบบการทำการตลาดที่มีนิยมที่สุดในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจาก Social Media เป็นศูนย์รวมของผู้คนในโลกดิจิทัล จึงกลายเป็นจุดกระจายการสื่อสารที่ใหญ่มากในการส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น แพลตฟอร์ม Facebook, Twitter, Instagram รวมถึง TikTok ซึ่งแบรนด์ควรพิจารณาเลือกใช้แพลตฟอร์มอย่างเหมาะสมว่ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแพลตฟอร์มนั้น ๆ หรือไม่ มีขนาดของประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพียงพอต่อการลงทุนหรือไม่

2.1.2.5 Content Marketing

Content Marketing ถูกยกเป็นรูปแบบการการตลาดที่สำคัญที่สุดของการทำ Digital Marketing ในปัจจุบัน เพราะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นได้ทั้งหมด เช่น การทำ Content แนะนำและให้ความรู้ผ่านอีเมลของกลุ่มที่เคยลงทะเบียนสนใจ หรือการทำ Content ลงในเว็บไซต์เพื่อทำ SEO หรือการทำ Video Content ลงในแพลตฟอร์ม TikTok เองก็ตาม โดยจะเน้นไปที่ใจความสำคัญของเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการสื่อสารออกไป

ปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ซึ่งควรมีจุดประสงค์ของเนื้อหาที่ชัดเจนว่าต้องการสื่อเรื่องอะไร เช่น เพื่อให้ความรู้ เพื่อให้แรงบันดาลใจ เพื่อให้ความบันเทิง หรือเพื่อโน้มน้าวใจ Content Marketing สามารถทำออกมาได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น Blog, Social Post, Email ตลอดจนสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ หรือ Infographic เป็นต้น ซึ่งเราจะกล่าวถึงอย่างละเอียดในหัวข้อถัดไป

หากจะจัดประเภทให้กับการตลาดดิจิทัล เมื่อมองการตลาดดิจิทัลในเชิงกลยุทธ์แล้ว สามารถจัดประเภทได้จากหลากหลายแบบผ่านรูปแบบเกณฑ์การชี้วัดที่แตกต่างกันไป แต่หากจะแยกเกณฑ์การชี้วัดที่มีการกล่าวถึงอย่างมาก มักถูกแบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Inbound Marketing และ Outbound Marketing ซึ่งแบ่งประเภทจากทิศทางการชักจูงทางการตลาด

Inbound Marketing เป็นการตลาดที่สร้างแรงดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจ (Pull Strategy) และเข้าหาแบรนด์ด้วยตนเอง ผ่านการสร้างคุณค่าและแบ่งปันสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงขออนุญาตสื่อสารทางการตลาด การได้รับการยินยอมจากกลุ่มเป้าหมายด้วยความเต็มใจ เนื่องจากได้รับคุณค่าจากทางแบรนด์ก่อน จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกเชิงบวก และให้ความยอมรับว่าแบรนด์เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและเชื่อถือได้ในเรื่องนั้น ๆ จริง จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นและซื้อสินค้าและบริการกับแบรนด์ในที่สุด กลยุทธ์นี้ถือเป็นการทำการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นสร้างความแตกต่างและแพร่หลายมากในปัจจุบัน ตรงข้ามกับการตลาดแบบ Outbound Marketing ที่เน้นสร้างแรงผลักดันที่ต้องการสื่อสารออกไปหากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Push Strategy) ซึ่งอาจไปขัดจังหวะกิจกรรมบางอย่างที่กลุ่มเป้าหมายกำลังกระทำอยู่ จนนำไปสู่ความรู้สึกแรกในเชิงลบ เช่น การทำ Cold-Call, อีเมลหา Cold Lead การโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในช่องทาง Traditional หรือ Digital เองก็ตาม นอกจากนี้ การตลาดแบบ Outbound Marketing ยังไม่ยึดติดเรื่องตัวตนของผู้ส่งสาร โดยสามารถเป็นการสื่อสารจากทางแบรนด์เอง หรือการจ้างผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ส่งสารแคมเปญการตลาดต่าง ๆ ก็ได้

แนวคิดที่แตกต่างกันของสองกลยุทธ์นำไปสู่รูปแบบการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และวงจรการตลาดที่ต่างกัน กล่าวคือ Outbound Marketing จะเน้นเพียงสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อออกไป ในขณะที่ Inbound Marketing จะเน้นฟังความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย และเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ส่วนช่องทางการสื่อสารของ Outbound Marketing จะเน้นการสื่อสารเรื่องการส่งเสริมการขายในวงกว้าง ในขณะที่ Inbound Marketing จะเน้นสร้างช่องทางของตนเองให้แข็งแรงผ่านการผลิตเนื้อหาที่สร้างคุณค่าให้กลุ่มเป้าหมายตามช่องทางโซเชียลมีเดีย นั่นจึงทำให้สองกลยุทธ์นี้มีมิติการมองเป็นคนละวงจรต่างกัน คือ Outbound Marketing จะมองในมิติ Sale Cycle วงจรการขายของผู้ผลิต ในขณะที่ Inbound Marketing จะมองในมิติ Buying Cycle วงจรการซื้อของลูกค้านั่นเอง

จากความแตกต่างของทั้ง 2 กยุทธ์นี้ ไม่ได้ชี้ชัดว่ารูปแบบ Inbound Marketing คือรูปแบบที่ดีกว่าแต่อย่างใด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบริบท เป้าหมายธุรกิจ และประเภทของสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น หากแบรนด์มีเป้าหมายทางธุรกิจเน้นการทำกำไรระยะสั้น หรือลักษณะสินค้าและบริการเป็นผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป ไม่มีคุณสมบัติพิเศษ คนทั่วไปมีความรู้และความเข้าใจในสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างดี ก็ไม่มีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์แบบ Inbound Marketing แต่อย่างใด ในขณะที่หากเป้าหมายทางธุรกิจคือการเติบโตและการสร้างแบรนด์ในระยะยาว หรือสินค้ามีคุณสมบัติพิเศษ มีความเฉพาะกลุ่ม หรือต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจในการเลือกใช้ กลยุทธ์แบบ Inbound Marketing อาจเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกว่า

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ทั้งสองกลยุทธ์ผสมผสานกันอาจเป็นวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน สำหรับแบรนด์ที่นำมาเป็นกรณีศึกษาก็เช่นเดียวกันที่มีทั้งเนื้อหาที่ให้สาระน่ารู้เกี่ยวกับการดูแลตนเอง ก่อนการแนะนำสินค้า ผ่านวิดีโอบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างสม่ำเสมอ และยังมีกรยิงโฆษณาให้กับเนื้อหาเหล่านั้นเพื่อเพิ่มการเข้าถึง การติดตาม และการเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ของแบรนด์อีกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิด Marketing Funnel

Digital Marketing Framework (สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิ์ศักดิ์, 2565) คือ กรอบแนวคิดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อประยุกต์ทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งสิ่งที่ต้องการสื่อสาร รูปแบบ และประเภทของเนื้อหา หรือช่องทางในการทำการตลาด ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถส่งสารที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในแต่ละกระบวนการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งกรอบแนวคิดของ Digital Marketing นั้นมีหลากหลายรูปแบบ แต่ที่ผู้วิจัยจะหยิบยกมานั้นจะเป็น Marketing Funnel ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่มีชื่อเสียงและถูกหยิบยกมาใช้กันอย่างแพร่หลาย

Marketing Funnel (Palajin, 2564) กรอบแนวคิดทรงกรวยนี้ แบ่งเส้นทางพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ 2 ประการ ได้แก่ 1) การตาม Retargeting กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในแต่ละขั้นตอนให้เข้าถึงเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับแต่ละขั้นตอน และ 2) การเลือกจัดซื้อจัดจ้างให้เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอน เช่น หากต้องการเพิ่มยอดผู้ที่สนใจ ก็ควรใช้เครื่องมือที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดตาม (Followers) มากกว่ายอดการรับชม (Views) เป็นต้น ซึ่งหากเรียงลำดับเส้นทางพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 5 ระดับจากปากกรวยไปก้นกรวย จะสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ขั้นตอนการรับรู้แบรนด์ (Awareness) 2) ขั้นตอนการให้ความสนใจ (Interest) 3) ขั้นตอนการพิจารณาสินค้า (Consideration) 4) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision/ Action/

Conversion) และ 5) ขั้นตอนการกลับมาซื้อซ้ำ (Retention)

แต่เนื้อหาประเภทวิดีโอ นั้นไม่มีเครื่องมือที่ใช้ชี้วัดพฤติกรรมของลูกค้ายุคทั้ง 5 ขั้นตอน Kankate, (2562ก) ได้ระบุไว้ว่า เนื้อหาประเภทวิดีโอจะสามารถชี้วัดผลได้ 3 ขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

2.2.1.1 ขั้นตอนการรับรู้แบรนด์ (Awareness) ขั้นตอนแรกของผู้บริโภคที่เพิ่งตระหนักถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น ซึ่งเป็นกระบวนการแรกที่อยู่บนสุด หรือที่เรียกว่า Tofu (Top of Funnel) สำหรับเนื้อหารูปแบบวิดีโอแนะนำให้ใช้เครื่องมือชี้วัดอย่าง จำนวนการรับชมวิดีโอ (Views) หรือจำนวนครั้งที่แสดงวิดีโอ (Impression) เป็นดัชนีที่ใช้ชี้วัดขั้นตอนนี้ ซึ่งทางแบรนด์ยี่ห้อนี้ก็มีการเลือกใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

2.2.1.2 ขั้นตอนการพิจารณาสินค้า (Consideration) ขั้นตอนถัดมาซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าย จะเกิดการนำข้อมูลที่ศึกษามาเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ 3 หรือเรียกว่า MoFu (Middle of Funnel) เช่นกัน สำหรับเนื้อหารูปแบบวิดีโอแนะนำให้ใช้เครื่องมือชี้วัดอย่าง อัตราการรับชมต่อการมองเห็นทั้งหมด (View-through Rate) หรืออัตราการคลิกต่อการมองเห็นทั้งหมด (Click-through Rate) หรือระยะเวลาที่ผู้ชมรับชมวิดีโอ (Watch Time) ซึ่งสามารถพิจารณาตามระยะเวลาของวิดีโอได้ เพื่อเป็นค่าชี้วัดว่าวิดีโอเหล่านั้นได้รับความสนใจมากน้อยเพียงใด โดยแบรนด์ยี่ห้อนี้จะมีการนำเสนอเนื้อหาที่สื่อถึงข้อได้เปรียบที่เป็นจุดต่างจากแบรนด์อื่น กระจายออกเป็นหัวข้อของเนื้อหาวิดีโอแต่ละชิ้น วิดีโอละ 1-2 หัวข้อ

2.2.1.3 ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision/ Action/ Conversion) ขั้นตอนสำคัญที่แบรนด์คาดหวังมากที่สุด เนื่องจากเป็นกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้อจากผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า BoFu (Bottom of Funnel) โดยปกติเนื้อหารูปแบบวิดีโอจะใช้เครื่องมือชี้วัดอย่าง ยอดคลิก ยอดโทร ยอดลงทะเบียน และจำนวนการกระทำใด ๆ ที่นำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ แต่เนื่องจากประเภทสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตให้วางขายบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop ตามเงื่อนไขและกฎระเบียบของแพลตฟอร์ม ทางแบรนด์ยี่ห้อจึงไม่ได้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในการรองรับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในขั้นตอนนี้

2.2.2 ขั้นตอนการพิจารณาและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิด ZMOT

หากเทียบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชีวิตจริง ผู้บริโภคจะสามารถศึกษาสินค้า พิจารณา และเปรียบเทียบได้จากสรรพคุณที่เขียนบรรยายไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ พร้อมกับได้รับความเห็นเพียงเล็กน้อยจากรูปแบบการบอกเล่าแบบปากต่อปากเท่านั้น แต่ไม่ใช่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบนโลกดิจิทัล เพราะนอกจากจะเป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ดีที่สุดในปัจจุบันแล้ว โลกดิจิทัลยังมีแหล่งรวบรวมข้อมูลมากมาย ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียด เปรียบเทียบทั้งสินค้าหลักและสินค้าทดแทน และยังสามารถเข้าถึงความคิดเห็น

ในวงกว้างของผู้ที่เคยมีประสบการณ์กับสินค้าและบริการเหล่านั้นมาแล้วก่อนตัดสินใจซื้อ นั่นจึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคยากมากในการจะคาดเดา โดยเฉพาะการแทรกเข้ามาของกระบวนการสร้างประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการทั้งที่ยังไม่เคยเห็นสิ่งนั้นจริง ๆ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้บนโลกดิจิทัล Hooktalk ได้อธิบายถึง Zero Moment of Truth (ZMOT) (Adisak, 2556) ไว้ว่า มันถูกใช้เป็นทฤษฎีการตลาดที่ใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การเปรียบเทียบสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งจากแบรนด์ที่ต่างกันหรือจากสินค้าทดแทนที่ให้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกัน การอ่านความคิดเห็นจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน

โดยปกติ Zero Moment of Truth (ZMOT) จะเป็นความสนใจสินค้าแต่ยังไม่ทำการสั่งซื้อซื้อในทันที ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากช่วงเวลาของผู้บริโภคได้เกิดการเข้าถึง (Awareness) และเกิดความรู้สึกอยากได้สินค้าและบริการนั้น ๆ จากการถูกกระตุ้นด้วยการโฆษณาข้อดีของสินค้าและบริการจากทางแบรนด์ กลุ่มผู้บริโภคจะหาข้อมูลให้แน่ใจเสียก่อน ด้วยการอ่านรีวิว ดูวิดีโอสาธิต หรือสอบถามความคิดเห็นในเว็บบอร์ดสาธารณะ เป็นต้น ซึ่งมันคือช่วงเวลาก่อนการสั่งซื้อที่มีความสำคัญมาก ๆ เพราะขั้นตอนนี้สามารถชี้วัดว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของทางแบรนด์ต่อไปหรือไม่ สิ่งที่แบรนด์จะสามารถสนับสนุนขั้นตอนนี้คือการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่าย จนนำไปสู่การมีประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการนั้นจริง ๆ ครั้งแรกที่จุดขายหรือจุดให้บริการ หรือที่เรียกว่า First Moment of Truth (FMOT) และประสบการณ์ความพึงพอใจหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการไปแล้ว หรือที่เรียกว่า Second Moment of Truth (SMOT) หลักจากนั้น ความพึงพอใจและความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ก็จะถูกนำมาส่งเป็นคำติชม (Feedback) และกลายเป็นประสบการณ์ Zero Moment of Truth (ZMOT) ของผู้ที่เพิ่งเริ่มสนใจสินค้าและบริการนั้นต่อไป ดังนั้น การนำแนวคิด Zero Moment of Truth มาประยุกต์ใช้จะทำให้เราสามารถที่จะคาดเดาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ และยังทำให้เราสามารถแก้ไขหรือปรับปรุงประสบการณ์เหล่านั้นให้ออกมาดีที่สุดจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Content Marketing

อย่างที่กล่าวไปในหัวข้อประเภทของ Digital Marketing ว่า Content Marketing เป็นรูปแบบการทำการตลาดอย่างหนึ่งของ Digital Marketing ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การทำ SEO หรือการทำ Social Media Marketing ก็ตาม สิ่งสำคัญที่จะทำให้ Content Marketing ประสบความสำเร็จคือการเลือกทำเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในแต่ละขั้นตอน Marketing Funnel เช่น แบนด์ที่ยี่ห้อนี้อันี่สร้างความต้องการและการเข้าถึง (Awareness หรือ ToFu) ด้วยเนื้อหาที่มี

การนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหากลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นให้กับกลุ่มเป้าหมายที่กำลังอยู่ในช่วงพิจารณา (Consideration หรือ MoFo)

แต่นอกจากการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละขั้นตอนแล้ว การเข้าใจในสินค้าและช่องทางการสื่อสารก็มีผลให้สามารถสื่อสารเนื้อหาออกมาได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยแบรนด์สามารถนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาและวางกลยุทธ์ได้ดังนี้

2.3.1 การวางกลยุทธ์ประเภทเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีหลายประเภท โดยนิยมแบ่งออกเป็น 4 วัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อความสนุกสนาน (Entertain) เพื่อกระตุ้นทางอารมณ์ (Inspire) เพื่อให้ความรู้ (Educate) และเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) ซึ่งทั้งหมดนี้ไม่จำเป็นต้องมุ่งเพียงวัตถุประสงค์เพียงอย่างเดียวแต่สามารถผสมผสานกันให้เกิดความลงตัวได้ การเลือกประเภทของเนื้อหาให้เหมาะสมควรพิจารณาให้สอดคล้องกับลักษณะสินค้าและบริการ และช่องทางการสื่อสาร (แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เลือกใช้) โดยสามารถวิเคราะห์ผ่านแนวคิดได้ดังนี้

2.3.1.1 การวางกลยุทธ์ประเภทเนื้อหาตามลักษณะสินค้าและบริการ

เมื่อพิจารณาลักษณะสินค้าและราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ยี่ห้อนี้ตามแนวคิด FCB Grid (Benz, 2561) พบว่า ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ยี่ห้อนี้ถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ของสินค้าประเภท Informative ที่ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเป็นหลัก และเนื่องจากราคาที่ค่อนข้างสูงทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่สามารถลองผิดลองถูกได้นัก ดังนั้น ประเภทของเนื้อหาที่เหมาะสมกับสินค้าคือ เนื้อหาประเภทการโน้มน้าวใจ (Convince) ด้วยการให้ข้อมูลสินค้าอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจ และทางที่ดีควรมีการรีวิวกความคิดเห็นเชิงบวกจากผู้ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ด้วย และอีกประเภทที่ควรเน้นคือ การสื่อสารที่สื่อให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ด้วยการให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับวิธีการดูแลตนเองที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 0.1: การเลือกประเภทเนื้อหาที่เหมาะสมกับแบรนด์ยี่ห้อนี้ ตามแนวคิด FCB Grid



2.3.1.2 การวางกลยุทธ์รูปแบบเนื้อหาตามช่องทางการสื่อสาร

Kankate (2562) ยืนยันอย่างหนักแน่นว่า “ไม่ใช่ทุกประเภทของคอนเทนต์จะเหมาะสมกับทุกโซเชียลมีเดีย” ใจความสำคัญของเนื้อหาอาจเหมือนกันได้ แต่รูปแบบเนื้อหาควรมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม เพราะการมีรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมจะสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เพราะตรงกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มนั้น ๆ Rojanasoton (2563) ให้ความเห็นว่า โซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มจะเน้นวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่ต่างกัน เช่น แพลตฟอร์ม Instagram ที่จะเน้นเนื้อหาเพื่อกระตุ้นทางอารมณ์ (Inspire) ในขณะที่แพลตฟอร์ม Facebook จะเน้นเนื้อหาที่เพื่โน้มน้าวใจ (Convince) และเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) ส่วนแพลตฟอร์ม YouTube และ TikTok จะเน้นเนื้อหาเพื่อความสนุกสนาน (Entertain) และเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สำหรับการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาตามลักษณะสินค้าและบริการของแบรนด์ยี่ห้อนี้แล้ว ควรนำเสนอเนื้อหาประเภทเนื้อหาประเภทการโน้มน้าวใจ (Convince) ด้วยการกล่าวถึงสรรพคุณและรายละเอียดของสินค้าให้เพียงพอต่อการตัดสินใจ และเนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educate) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ส่วนการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาตามช่องทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม TikTok ก็ควรมีการสอดแทรกเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertain) ลงไปด้วย

2.3.2 การวางกลยุทธ์รูปแบบเนื้อหา

สำหรับ Content Marketing ได้มีการจัดหมวดหมู่รูปแบบเนื้อหาได้เป็น 5 รูปแบบหลัก ได้แก่ การตลาดแบบ Blog Content, Infographic Content, Podcast Content, Video Content และ Social Media Content ที่เป็นการประยุกต์ให้รูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและเหมาะสมกับโซเชียลมีเดีย นั้น ๆ (Segura, 2020) การเลือกรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมสามารถพิจารณาได้จากหลายปัจจัยเช่นกัน ทั้งพิจารณาจากรูปแบบของสินค้าและบริการ และช่องทางการสื่อสาร (แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เลือกใช้) โดยสามารถวิเคราะห์ผ่านแนวคิดได้ดังนี้

2.3.2.1 การวางกลยุทธ์รูปแบบเนื้อหาตามสินค้าและบริการ

แนวคิดที่จะยกขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเลือกรูปแบบเนื้อหาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น คือ แนวคิด Content Marketing Matrix ซึ่งหากพิจารณาเทียบกับสินค้าแบรนด์ยี่ห้ออื่นที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ ซึ่งมีรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อสร้างการเข้าถึงแบรนด์จนไปถึงการสร้างยอดขายในหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่รูปแบบ Guide, Infographics, Press Releases, Trend Reports, White Papers, Demo Video, Webinars, Checklists, Interactive Demos, Calculations, Data Sheet & Price Guide และ Case Studies ตามลำดับ

ภาพที่ 0.2: รูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการตามแนวคิด Content Marketing Matrix



2.3.2.2 การวางกลยุทธ์รูปแบบเนื้อหาตามช่องทางการสื่อสาร

True Digital Academy (2565) ได้แจกแจงรูปแบบเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม โดยคัดออกมาเป็น 5 แพลตฟอร์มหลักของประเทศไทยดังนี้

- 1) แพลตฟอร์ม Facebook เหมาะกับรูปแบบเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ ลิงก์ รายการถ่ายทอดสด (Live) และวิดีโอ
- 2) แพลตฟอร์ม LINE เหมาะกับรูปแบบเนื้อหา ข้อความ และรูปภาพ
- 3) แพลตฟอร์ม Facebook Messenger เหมาะกับรูปแบบเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ และลิงก์
- 4) แพลตฟอร์ม Instagram เหมาะกับรูปแบบเนื้อหา รูปภาพ และวิดีโอ
- 5) แพลตฟอร์ม TikTok เหมาะกับรูปแบบเนื้อหา วิดีโอแนวตั้ง

สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณารูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ยี่ห้อนี้ จากช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม TikTok รูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมที่สุดคือ วิดีโอแนวตั้ง ซึ่งก็มีรูปแบบที่ตรงกันอยู่ 1 รูปแบบ เมื่อพิจารณาจากลักษณะของสินค้าคือ เนื้อหารูปแบบ Demo Video หรือวิดีโอแนะนำสินค้าและวิธีการใช้งานนั่นเอง

งานวิจัยของ พัชรทิศา จำปาเงิน (2565) ที่เกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาชาวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลูกประโยชน์ชวานาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย พบว่า เนื้อหาโฆษณาวิดีโอประเภทโน้มน้าวใจ ด้วยการสาธิตวิธีการชง พร้อมโปรโมชันส่งเสริมการขาย สามารถเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มยอดการตัดสินใจซื้อ (เช่น การทักแชท) และสร้างยอดขายได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับเนื้อหาโฆษณาอื่น ๆ ส่วนเนื้อหาโฆษณาที่มีประสิทธิผลรองลงมาคือ วิดีโอประเภทวิดีโอประเภทโน้มน้าวใจ ด้วยการกล่าวแนะนำสินค้าพร้อมโปรโมชันส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ส่วนงานวิจัยของ ภามินทร วนภู (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเพชบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจประเภทรานกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาราน Kaizen Coffee พบว่า สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมคือ เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจด้วยการประชาสัมพันธ์และการแนะนำสินค้า ส่วนประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจด้วยการแนะนำสินค้าหรือบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่สร้างความต้องการดื่มกาแฟและความต้องการที่จะลองไปใช้บริการ

งานวิจัยของ เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run. Shop พบว่า เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอคุณสมบัติฟีเจอร์และประโยชน์ของสินค้า ทำให้มีการเข้าถึง การพิจารณา และมีส่วนร่วม

มากที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจด้วยโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

งานวิจัยของ สุมินทร์ นลวชัย (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน บนเว็บไซต์ www.stationerymine.com พบว่า เนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educate) หรือมีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค และเนื้อหาประเภทกระตุ้นทางอารมณ์ (Inspire) ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารประเภทอื่น ๆ สามารถมีผลต่อการตัดสินใจรองลงมา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok

2.4.1 แนวทางการทำเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok

TikTok (2563) แสดงจุดยืนของแพลตฟอร์มตนเองอย่างชัดเจนว่า ตนเป็นชุมชนแห่งความคิดสร้างสรรค์ ที่จะเน้นเนื้อหาที่ประเภทให้ความรู้ (Educated) ให้ความบันเทิง (Entertained) และแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informed) และ MarketingGuru (2564) ก็ได้สรุปแนวทางการทำเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok ให้มีประสิทธิภาพที่สุดดังนี้

2.4.1.1 รูปแบบเนื้อหา

9:16

- รูปแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแพลตฟอร์มนี้คือ วิดีโอแนวตั้ง สัดส่วน
- ความยาวของวิดีโอไม่ควรเกิน 1 นาที
- เนื้อหาของวิดีโอควรสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และจบในคลิปเดียว
- ควรมีการใช้เสียงดนตรีที่เหมาะสมมาประกอบเนื้อหาวิดีโอ
- ไม่ควรถ่ายทำวิดีโอดีเกินไป เพราะไม่ตรงกับค่านิยมของผู้ใช้งานที่ต้องการ

เสพเนื้อหาที่เกิดขึ้นจริงอย่างเป็นธรรมชาติ มากกว่าสถานการณ์ที่ดูประดิษฐ์ขึ้น

2.4.1.2 ประเภทเนื้อหา

- ไม่ทำเนื้อหาที่เจตนาขายหรือโฆษณาอย่างชัดเจน ให้เลือกทำเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ เพื่อให้ความรู้หรือความบันเทิงก่อน แล้วจึงนำไปสู่การแนะนำผลิตภัณฑ์

2.4.1.3 ข้อความบรรยายใต้วิดีโอ

- ไม่ควรใส่ข้อความที่ยาวจนเกินไป เพราะไม่ตรงกับค่านิยมของผู้ใช้งาน
- ควรแนบแฮชแท็กที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาเพื่อสร้างการมองเห็น

2.4.1.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ควรสร้างเอกลักษณ์ของตนเองอย่างชัดเจน เลือกทำรูปแบบเนื้อหาที่มีแบบแผน เช่น การนั่งบริเวณฉากหลังแบบเดิมประจำ แต่งกายลักษณะเดิมเป็นประจำ หรือทำเนื้อหาแบบเดิมเป็นประจำ เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้รับชม

2.4.2 รูปแบบระบบการทำงานของแพลตฟอร์ม TikTok

Muliadi (2020) มองว่า สิ่งหนึ่งที่ต้องเข้าใจก่อนทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok คือ รูปแบบการทำงานของ TikTok ซึ่งเป็นแบบ Personalization เป็นการใช้ AI และ Machine Learning ในการคัดคุณภาพของวิดีโอว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ควรช่วยดันให้คนเห็นเยอะ ๆ หรือไม่ ดังนั้น การจะดันเนื้อหาของแพลตฟอร์มนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหาเป็นหลัก ดังนั้น ปัจจัยที่จะเป็นเสมือนคะแนนคุณภาพของแต่ละวิดีโอขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่าง ๆ โดยไล่ลำดับความสำคัญมากไปน้อยได้ดังนี้

- 1) Completion Rate (อัตราการรับชมวิดีโอจนจบ) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด หากเนื้อหาวิดีโอใดมียอดผู้รับชมจนจบจำนวนมาก วิดีโอนั้นจะถูกมองว่าเป็นวิดีโอที่มีคุณภาพ และได้รับการดันไปให้ผู้คนเห็นมากขึ้น
- 2) Rewatches (จำนวนครั้งที่รับชมซ้ำ) การรับชมซ้ำแสดงถึงความสนใจของผู้คนที่เมื่อต่อเนื้อหา นั้น จึงเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดเรื่องคุณภาพของวิดีโอ
- 3) Shares (ยอดแชร์) ยิ่งยอดแชร์เยอะ
- 4) Favorites (การถูกบันทึกลงในรายการที่ชื่นชอบ)
- 5) Hashtags and Sounds (การมีส่วนร่วมกับเพลงหรือแฮชแท็กที่กำลังอยู่ในกระแส)
- 6) Location (การใส่ชื่อสถานที่ที่จะเพิ่มจำนวนผู้รับชมในพื้นที่บริเวณนั้นได้มากขึ้น)
- 7) Likes and Comments (ช่วยเรื่อง Visibility แต่ไม่ช่วยเพิ่ม Engagement)

2.4.3 การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok

2.4.3.1 วัตถุประสงค์ของการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok ประกอบด้วย

- Awareness: เพิ่มจำนวนคนที่รับรู้แบรนด์ (Reach)
- Consideration: เพิ่มการกระตุ้นการตัดสินใจ (Traffic, App Installs, Video Views)
- Conversion: เพิ่มยอดการเข้าใช้งานบนเว็บไซต์ (Click)

2.4.3.2 รูปแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok (TikTok, 2020) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การโฆษณาวิดีโอทั่วไป (Standard Ads Solutions) และการโฆษณาด้วยการสร้างคอนเทนต์ (Content Ads Solution)

- 1) การโฆษณาวิดีโอทั่วไป (Standard Ads Solutions) ที่เน้นการเพิ่มการเข้าถึง (Reach) จะประกอบไปด้วย รูปแบบซื้อพื้นที่โฆษณา 3 แบบ ได้แก่
 - Brand Takeover เป็นการขึ้นเนื้อหาวิดีโอในรูปแบบโฆษณาทันทีเมื่อเปิดแอปพลิเคชัน

- Top View เป็นการขึ้นเนื้อหาวิดีโอในรูปแบบโพสต์หลังจากเปิดแอปพลิเคชัน 3 วินาที

- In-Feed Ads เป็นการขึ้นโฆษณาที่แทรกอยู่ระหว่างเนื้อหาวิดีโออื่น ๆ ในหน้าฟีด

2) การโฆษณาด้วยการสร้างคอนเทนต์ (Content Ads Solution) ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) จะประกอบไปด้วยรูปแบบแคมเปญ 2 แบบ ได้แก่

- Hashtag Challenge เป็นการสร้างแฮชแท็กของแบรนด์ โดยเฉพาะ ซึ่งจะแสดงอยู่บนหน้า Discover โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้คนเข้ามาร่วมกิจกรรมและติดแฮชแท็กลงบนวิดีโอของตนเองเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์

- Branded Effect เป็นการสร้างเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ในรูปแบบของ 2D 3D หรือ AR เพื่อให้ผู้คนดึงเอฟเฟกต์เหล่านั้นไปใช้ในวิดีโอของตนหรือต่อยอดเป็นการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของแบรนด์ต่อไป

2.4.4 ข้อจำกัดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแพลตฟอร์ม TikTok

แม้ว่าแพลตฟอร์ม TikTok จะมีเครื่องมือสำหรับการโฆษณา แต่ TikTok ก็ไม่ได้สนับสนุนเนื้อหาที่เป็นการขายอย่างตรงไปตรงมาโดยไม่อิงโฆษณา เช่น การลงวิดีโอเนื้อหาเดิมมาลงซ้ำวนไปวนมา การเปิดแผนภาพและเสียงที่ดึงใจไว้แบรนด์สินค้า ราคา หรือรายละเอียดช่องทางการติดต่ออย่างโจ่งแจ้ง มีเช่นนั้นเนื้อหาและบัญชีของแบรนด์จะถูกปิดกั้นการมองเห็น

ส่วนเนื้อหาสำหรับการโฆษณานั้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถือเป็นประเภทธุรกิจที่ถูกจำกัดในการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยเนื้อหาที่จะโฆษณาได้จะต้องได้รับอนุญาตและมีเนื้อหาถูกต้องตามกฎหมายควบคุมของภูมิภาคนั้น ๆ โดยจะไม่สามารถกล่าวถึงสรรพคุณบางประการได้ ดังนี้ การพูดถึงการควบคุมความหิวระหว่างวัน ลดหิว ควบคุมไขมัน ลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ช่วยอัตราเผาผลาญ และเนื้อหารูปแบบ Before & After หรือภาพที่สื่อให้เห็นหุ่นและรูปร่างเพื่อโฆษณาการลดหรือควบคุมน้ำหนัก (TikTok Business Help Center, 2022)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.5.1 หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564

ตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งมาตรา 40 “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงไม่อนุญาตให้ใช้คำบางคำประกอบการโฆษณาเพื่อการอวดสรรพคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564

หากทำการฝ่าฝืนอาจต้องโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ ถ้ากระทำผิดซ้ำอาจต้องโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ และอาจเข้าข่ายความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อีกด้วย โดยคำต้องห้ามในการโฆษณา มีดังนี้

2.5.1.1 คำที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือสรรพคุณของ อาหาร เช่น คักดีสิทธิ์ มหัทจรรย์ ปาฏิหาริย์ วิเศษ เลิศที่สุด ดีเลิศ ชนะเลิศ ชั้นเลิศ เลิศเลอ ล้ำเลิศ เลิศล้ำ ยอด ยอดเยี่ยม ยอดไปเลย เยี่ยมยอด เยี่ยมไปเลย สุดยอด ที่หนึ่ง หนึ่งเดียว ที่หนึ่งเลย ที่สุด ดีที่สุด ดีเด็ด สูงสุดเด็ดขาด หายห่วง หายขาด หมดกังวล สุดเหวี่ยง ไม่มีผลข้างเคียง ไร้ผลข้างเคียง อย.รับรอง ปลอดภัย เห็นผลเร็ว

2.5.1.2 ข้อความที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาแสดงสรรพคุณอันทำให้เข้าใจว่า สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรืออาการของโรค หรือความเจ็บป่วยได้ เช่น ลดคอเลสเตอรอล ลดความดันโลหิต ลดไขมันในเส้นเลือด ลดระดับน้ำตาลในเลือด ป้องกันโรคหัวใจ โรคเมเร็ง เนื้องอก โรคมะเร็ง หลดเลือดแข็งตัว ภูมิแพ้ หอบหืด บรรเทาอาการปวดหัว ไมเกรน อาการชา บวมและเส้นเลือดขอด แก้ปัญหาปวดประจำเดือน ประจำเดือนมาไม่ปกติ อาการตกขาว ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย ป้องกันหรือต่อต้านเชื้อโรค เช่น เชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ใช้หวัด แบคทีเรีย รักษาโรคติดเชื้อ เพิ่มความจำ แก้อาการหลงลืม ความจำเสื่อม รักษาโรคอัลไซเมอร์ รักษาอาการซึมเศร้า นอนไม่หลับ รักษาโรคต่าง ๆ นิวไนโต บรรเทาอาการข้ออักเสบ ข้อเข่าเสื่อม ปวดเข่า ปวดกล้ามเนื้อ กล้ามเนื้ออักเสบ กระจกตาเสื่อม จอประสาทตาเสื่อม ตาแห้ง เคืองตา แสบตา บรรเทาอาการหูด ฝ้าพู่การไต้ยีน รักษาโรคริดสีดวงทวาร กรดไหลย้อน รักษาโรคปอดอักเสบ วัณโรค หลอดลมอักเสบ ไอเรื้อรัง

2.5.1.3 ข้อความที่สื่อแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของ ร่างกาย หน้าที่ย้วยวะ หรือระบบการทำงานของร่างกาย เช่น ปรับสมดุลให้ร่างกาย ฟื้นฟูร่างกาย หรืออวัยวะ เพิ่มน้ำนม กระตุ้นน้ำนม เพิ่มการไหลเวียนของเลือด บำรุงสมอง บำรุงประสาท บำรุงตับ บำรุงไต บำรุงสายตา หรือบำรุงอวัยวะของร่างกาย เสริมสร้างหรือกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันร่างกาย เพิ่มภูมิคุ้มกัน เพิ่มภูมิต้านทาน Detox ล้างสารพิษ ล้างลำไส้ ปรับสายตาสั้น-ยาว ให้เป็นปกติ ชับน้ำคาวปลา ช่วยให้มีดลูกเข้าอู่ ลดอาการวัยทอง ร้อนวูบวาบกรอบหน้าซัด เหนียงหาย หน้ายก หน้าเรียว หน้าตาตกเป็นตาสองชั้น รอยขมวดคิ้วหาย ร่องแก้มตื้น จมูกเข้ารูป

2.5.1.4 ข้อความที่สื่อแสดงให้เห็นว่ามีสรรพคุณเพื่อบำรุงผิวพรรณและ ความสวยงาม เช่น ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดสิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ ผิวขาว กระจ่างใส นุ่ม เด้ง เปล่งปลั่ง ออรา กระชับรูขุมขน/ ฟื้นฟูผิว ลดริ้วรอย ลดความมันบนใบหน้า ยกกระชับผิวหน้า ชะลอความแก่ ดูอ่อนกว่าวัย แก้มร่วง ผมหงอก ช่วยให้ผมและเล็บแข็งแรง กันแดด ท้าแดด ช่วยดับกลิ่นตัว

กลืนปาก

2.5.1.5 ข้อความที่สื่อแสดงให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณในการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน หรือข้อความอื่นใดในทำนองเดียวกัน เช่น ลดความอ้วน ช่วยให้ระบายท้อง สลายไขมันที่สะสมในร่างกาย ดักจับไขมัน ลดไขมันส่วนเกิน ลดน้ำหนัก เพรียว สลิม Slim Slen Weight Loss Block Burn Build Break Firm การใช้ภาพสายวัดเครื่องชั่งน้ำหนัก หรือ กางเกง Over Size การทำภาพ Before/ After ไมโยโย่ กระชับสัดส่วน ลดต้นแขน ลดต้นขา ลดหน้าท้อง พุงหาย ช่วยให้แขนขาเรียวกว่า หุ่นดี หุ่นสวย หุ่นเป๊ะ ผอม ผอมแรงคว้น ลดน้ำหนักถาวร ลดยาก/ ดื้อยา ลดความอยากอาหาร

พฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

งานวิจัยของ กชพรรณ ธรรมไชย (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติจากผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 425 คน พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปริมาณ 3-5 ชนิด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับการมีกรรับรองคุณภาพจากสถาบันวิจัย หรือได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5.2 ความสอดคล้องของแนวโน้มค่านิยมอาหารเสริมกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ยี่ห้อนี้

หลังจากพิจารณาส่วนประกอบสำคัญที่แบรนด์ยี่ห้อนี้นำมาใช้เป็นจุดขาย พบว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ยี่ห้อนี้สอดคล้องกับเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มเติบโตและน่าจับตามองเป็นอย่างมาก ตามบทวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของธนาคารออมสิน (2564) เพราะมีส่วนประกอบของวัตถุดิบที่มีโภชนาการสูงหรือซูเปอร์ฟู้ดส์ และยังเป็นเครื่องดื่มเสริมที่ได้มาตรฐาน อย. และ GMP ซึ่งคาดว่าจะได้สามารถเติบโตตามความต้องการของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

2.6 รายละเอียดและบทวิเคราะห์เกี่ยวกับแบรนด์ยี่ห้อนี้

2.6.1 บทวิเคราะห์ธุรกิจตามแนวคิด 4C

แนวคิด 4P เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ธุรกิจในมุมมองของผู้ผลิตที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายมาอย่างยาวนาน โดยเป็นการวิเคราะห์ธุรกิจใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เมื่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้มีการคิดค้นและปรับเปลี่ยนเป็นแนวคิด 4C ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ธุรกิจที่มองจากมุมมองผู้บริโภค หรือก็คือการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั่นเอง ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผู้บริโภค (Consumer) ราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และช่องทางการสื่อสาร (Communication) (Oanmanee, 2564) ซึ่งหากนำมาวิเคราะห์แบรนด์ยี่ห้อนี้จะได้อะไรดังนี้

2.6.1.1 ผู้บริโภค (Consumer)

จากวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่ที่เคยกล่าวมาก่อนหน้านี้จะพบว่าสรรพคุณที่ผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่ต้องการคือ สรรพคุณเพื่อช่วยเรื่องความงามและการดูแลรูปร่าง นั่นจึงนำมาสู่คุณค่าของผลิตภัณฑ์แบรนด์ยี่ห้อหนึ่ง ที่เป็นเม็ดฟู่วิตามินที่ถูกออกแบบมาเพื่อกลุ่มสาวออฟฟิศยุคใหม่วัย 30 ปีขึ้นไป ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ทำงานหนักและไม่ค่อยมีเวลาแต่ก็ยังมี ความสนใจเรื่องสุขภาพและการดูแลตนเอง มีพฤติกรรมทำงานหนัก ชอบเข้าคลินิกเสริมความงาม เข้าฟิตเนสออกกำลังกายบ้างบางครั้ง ชอบช้อปปิ้ง ชอบสังสรรค์นัดเจอเพื่อน ชอบอวดไลฟ์สไตล์ลงโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

หากนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ อิศราภรณ์ ลาตละคร และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 กับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถจัดประเภทผู้หญิงวัยทำงานได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) จัดประเภทตามกิจกรรม ประกอบด้วย 6 แบบ ได้แก่ กลุ่มชิล ๆ กลุ่มขาลุย กลุ่มบันเทิง กลุ่มสโลว์ไลฟ์ กลุ่มสายบุญ และกลุ่มนักเสี่ยงโชค
- 2) จัดประเภทตามความสนใจ ประกอบด้วย 7 แบบ ได้แก่ กลุ่มใส่ใจสุขภาพ กลุ่มโดดเด่นมีจุดสนใจ กลุ่มพยากรณ์โชคชะตา กลุ่มธรรมะ กลุ่มดูดีมีสไตล์ กลุ่มชีวิตเรียบง่าย และกลุ่มเป็นตัวของตัวเอง
- 3) จัดประเภทตามความคิดเห็น ประกอบด้วย 7 แบบ ได้แก่ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มเน้นคุณภาพ กลุ่มนักจัดการมืออาชีพ กลุ่มมองมุมบวก กลุ่มทางสายกลาง กลุ่มสินค้าแบรนด์เนม และกลุ่มยึดประเพณี

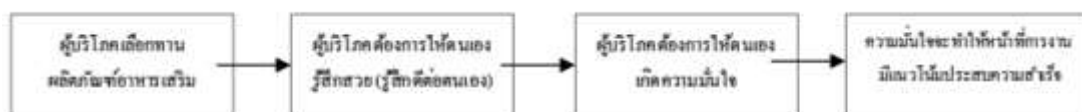
ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ส่วนใหญ่คือผู้หญิงวัยทำงานที่มีกิจกรรม “ประเภทกลุ่มซิล ๑” ขอบไปเที่ยวต่างประเทศ ออกไปเที่ยวสังสรรค์ ชอบเข้าสถานเสริมความงาม เช่น ร้านเสริมสวย สปา และมีการเข้าสังคมอยู่เสมอ ส่วนเรื่องความสนใจจะจัดเป็น “กลุ่มดูดีมีสไตล์” ที่ให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับ ให้ความสำคัญกับสไตล์การแต่งตัว และจะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ในส่วนของความเห็น สามารถอยู่ได้ทั้งในกลุ่ม “กลุ่มเน้นคุณภาพ” และ “กลุ่มนักจัดการมืออาชีพ” เช่น ผู้หญิงกลุ่มนี้มีแนวโน้มคิดว่า ราคาสินค้าและราคาไม่สำคัญเท่าความพอใจ หรือสินค้าราคาแพงแต่มีคุณภาพย่อมคุ้มกว่าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ และก็ยังมีความคิดเรื่องการวางแผนการเงินและการงานในอนาคตด้วย

จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตรง ลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้วยการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีความต้องการเสริมและรักษา ความงามของตน (Needs) ผ่านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เราพบว่า ผู้บริโภคต่างมีมุมมอง ความเข้าใจ ในตัวตนของตนเองที่แตกต่างกันไปตาม ลักษณะนิสัย และอัตลักษณ์ที่มีความเฉพาะ แต่ถึงอย่างนั้น ส่วน ค่านิยมหรือสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคยึดถือในการดำรงชีวิตจะมีทิศทางที่สอดคล้องกันคือ มีความ พร้อมเปิดใจลองผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมเสริมความงามที่หลากหลายทั้งรูปแบบวิถีธรรมชาติ และแบบ วิธีสมัยใหม่ ส่วนวัฒนธรรมและความเชื่อในสังคมไทยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยม ของกลุ่มผู้บริโภค กลับแทบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องความงามเลย

สิ่งที่มีความสอดคล้องกันอย่างมีสาระสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง อย่างแรกคือ ลักษณะ Lifestyle ในชีวิตประจำวันที่ต่างใช้ร่างกายอย่างหนักหน่วงในการดำเนินชีวิตด้วยการทำงาน อย่างหนัก และการสังสรรค์อย่างเต็มที่ (Work Hard, Play Hard) แม้จะมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ อย่าง การออกกำลังกาย หรือการทาครีมบำรุง หรือการทานอาหารเสริม ก็ยังมีกิจกรรมที่สร้าง ผลเสียต่อสุขภาพเช่นกัน เช่น การเที่ยวยามวิกาล และการดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ

อีกสิ่งที่ยังสอดคล้องกันอย่างมีสาระสำคัญ คือ ทุกคนต่างสะท้อนทัศนคติ เกี่ยวกับความงามจากคำถามว่า “ความสวยคืออะไรสำหรับคุณ” ไปในทิศทางเดียวกันว่า “ความงาม คือ ความมั่นใจ” และเมื่อเราเจาะลึกไปถึงเหตุผลเบื้องหลังความต้องการในการใช้สินค้าด้วยเครื่องมือ 5 Whys (Five Whys) แล้ว เราพบว่า แท้จริงแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น ความพลีไหวในการนำเสนองาน การเจรจาต่อรอง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและคนในองค์กร ซึ่งความมั่นใจที่ได้รับมาจากการรู้สึกดีต่อตนเองจะเป็น พลังทางจิตใจที่มีผลต่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน ดังนั้น ความต้องการสวยและดูดีของผู้หญิง กลุ่มนี้จึงเป็นแรงผลักดัน/ จูงใจ ที่ทำให้จะตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อส่งเสริม ความสวยของตนนั่นเอง

ภาพที่ 0.3: ผลการสืบค้นข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มผู้บริโภค



ปัจจุบันยี่ห้อนี้มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 2 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ A และผลิตภัณฑ์ B ซึ่งมีสรรพคุณช่วยเรื่องความงาม และการดูแลรูปร่าง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่ โดยถูกออกแบบเป็นเม็ดฟิวิตามินบรรจุในหลอดบรรจุภัณฑ์น้ำหนัก 90 กรัม จำนวน 20 เม็ดต่อ 1 หลอด ซึ่งมีรายละเอียดโดยคร่าวดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ A เม็ดฟิวิตามินรสรสเบอร์รี่ มีส่วนประกอบของ Zinc 15 มิลลิกรัม และวิตามินอื่น ๆ รวมถึงสารต้านอนุมูลอิสระ เน้นเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน บำรุงสายตา ดูแลผิว ลดสิว ชะลอวัย และให้พลังงานเพียง 9 แคลอรีต่อเม็ด

2) ผลิตภัณฑ์ B เม็ดฟิวิตามินรสแบล็คเคอร์เรนท์ มีส่วนประกอบของ L-Carnitine 500 มิลลิกรัม เน้นเพิ่มการเผาผลาญ เพิ่มมวลกล้ามเนื้อ ฟื้นฟูร่างกายหลังออกกำลังกาย ดักแป้ง ลดน้ำหนัก และให้พลังงานเพียง 7 แคลอรีต่อเม็ด

สำหรับวิธีรับประทานวิตามินแบบเม็ดฟูก่อนข้างง่าย และสะดวก สามารถหย่อนลงน้ำดื่มปริมาณ 200 มิลลิลิตร ละลายได้ทั้งในน้ำเย็นและน้ำอุณหภูมิห้อง เม็ดฟูกจะละลายได้เองโดยไม่จำเป็นต้องคนหรือเขย่า เมื่อแก่สระเหยจนหมดก็สามารถดื่มได้ตามปกติ

2.6.1.2 ราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย (Cost)

สืบเนื่องจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาววัยทำงานที่คาดว่าจะมีรายได้สูงระดับหนึ่ง ราคาของสินค้าจึงถูกกำหนดไว้ค่อนข้างสูงกว่าอาหารเสริมรูปแบบอื่นเล็กน้อย แต่ยังคงความเหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งฐานรายได้ขั้นต่ำไว้ที่ 25,000 บาทขึ้นไป หากเปรียบเทียบกับราคาขาย (ไม่รวมโปรโมชั่น) ของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ในปัจจุบันคือ 790 บาทต่อหลอด (หลอดละ 20 เม็ด) ต้นทุนค่าอาหารเสริมจะอยู่ที่วันละ 39.50 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.74 ของฐานรายได้กลุ่มเป้าหมาย

2.6.1.3 ความสะดวกสบาย (Convenience)

แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อนี้อำนวยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้ลูกค้าด้วยช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย โดยสามารถสั่งซื้อผ่านตัวแทนหรือกับร้าน Official ในช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะผ่าน Line My Shop, Shopee หรือ Lazada ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า

และโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่ตนเองคุ้นเคย ตัดปัญหาเรื่องความยุ่งยากในการชำระเงินและกรอกที่อยู่จัดส่ง และยังมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายกว่า

2.6.1.4 ช่องทางการสื่อสาร (Communication)

ส่วนความสะดวกสบายในการติดตามข่าวสารโปรโมชั่น หรือติดต่อเพื่อสอบถามหรือรับบริการหลังการขายยี่ห้อนี้ ก็มีทีมเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้าที่จะคอยตอบกลับข้อความในคอมเมนต์และช่องแชทผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook Fan page, Instagram, LINE Official Account, TikTok และแพลตฟอร์ม E-Commerce อย่าง Lazada และ Shopee แม้จะเริ่มก่อตั้งแบรนด์ได้ไม่นาน แต่ปัจจุบันบัญชีทางการของแบรนด์ก็มีผู้ติดตามจำนวนมากกระจายอยู่ในแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

- ยอดผู้ติดตามช่องทาง Lazada จำนวน 147 คน
- ยอดผู้ติดตามช่องทาง Shopee จำนวน 891 คน
- ยอดผู้ติดตามช่องทาง Facebook Fan page จำนวน 7,036 คน
- ยอดผู้ติดตามช่องทาง Instagram จำนวน 4,518 คน
- ยอดผู้ติดตามช่องทาง Line Official Account จำนวน 2,295 คน
- ยอดผู้ติดตามช่องทาง TikTok จำนวน 3,501 คน

2.6.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Blockfint, 2565) ควรเริ่มจากการหาข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเกี่ยวข้องที่สุด วิเคราะห์ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม โดยวิเคราะห์ในขอบเขตตลาดที่เราสนใจและในมิติที่เราให้ความสำคัญ จะทำให้เราเข้าใจภาพรวมการแข่งขันในตลาดมากขึ้น รู้จุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจตนเองและธุรกิจคู่แข่ง และยังทำให้เห็นโอกาสและวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น หากนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้เปรียบเทียบกับคู่แข่งของแบรนด์ยี่ห้อนี้ในตลาด TikTok จะใช้วิธีดังต่อไปนี้

2.6.2.1 ผลวิเคราะห์คู่แข่งผลิตภัณฑ์ A

ผู้ทำวิจัยได้ค้นหาคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ผ่านการค้นหา (Search) กลุ่มคำ (Keyword) และแฮชแท็ก (Hashtag) ที่มีความเกี่ยวข้องและมียอดเข้าชม (View) สูงที่สุดบนแพลตฟอร์ม TikTok จนได้มาทั้งหมด 4 แฮชแท็ก ดังนี้ #วิตามินเม็ดฟู #เม็ดฟูเยอรมัน #เม็ดฟูผิวขาว และ #วิตามินผิวขาว เมื่อนำมาเรียงเรียงและเปรียบเทียบจะได้ผลการเปรียบเทียบว่า เรากำลังเผชิญกับคู่แข่งที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากเยอรมันและยังมีราคาที่ถูกมาก ดังนั้น เรื่องความเชื่อถือของแหล่งการผลิตอาจไม่สามารถยกเป็นข้อได้เปรียบได้เท่าที่ควร ส่วนเรื่องสรรพคุณ เรามีความแตกต่างที่เป็นวิตามินแบบ

องค์กรรวม ไม่ได้เน้นไปที่สรรพคุณใดเป็นพิเศษ ส่วนราคาต้นทุนต่อวันของผู้บริโภคเป็นแบรนด์ที่มีราคาสูงที่สุดในตลาดซึ่งอาจทำให้เก็บส่วนแบ่งตลาดที่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยต่ำกว่า 25,000 บาทได้ยาก ส่วนช่องทางสั่งซื้อที่เนื้อหาวิดีโอพาไป อาจไม่มี TikTok Shop ซึ่งเป็นช่องทางสั่งซื้อที่สะดวกที่สุด แต่ก็มีภาระของช่องทางสั่งซื้อที่ชัดเจนและแปะลิงก์เพื่ออำนวยความสะดวก ข้อได้เปรียบที่เห็นได้ชัดคือการที่แบรนด์เป็นผู้เผยแพร่เนื้อหาเฉพาะในบัญชีทางการ ซึ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือกว่า และดูมีมูลค่า ไม่ได้มีวางขายเกือบลตลาด ส่วนประเภทเนื้อหาวิดีโอค่อนข้างมีความเฉพาะตัว เน้นการกล่าวถึงเรื่องทั่วไปก่อนจะเข้าสู่การแนะนำสินค้า ประเภทเนื้อหาของคู่แข่งที่น่าทึ่งดลองนำมาประยุกต์ใช้คือเนื้อหาที่เป็นการรีวิวโดยแพทย์ หรือเภสัชกรที่มีความเชี่ยวชาญ เนื้อหาที่มีการนำเสนอผลลัพธ์ที่ชัดเจน เนื้อหาแหล่งที่มาในการผลิต และอื่น ๆ ตามตารางที่ 2.1 และ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 0.1: เปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ A กับคู่แข่งในแพลตฟอร์ม TikTok

ประเภท	แบรนด์	แหล่งผลิต	สรรพคุณเพิ่มเติม	ต้นทุน/วัน (บาท)	ช่องทางไปสั่งซื้อ	ช่องทางติดต่อ
แบรนด์ยี่ห้อหนึ่ง	ผลิตภัณฑ์ A	เยอรมนี	วิตามินรวมบำรุงและสร้างภูมิคุ้มกัน	39.5	Line Shop	Line OA
คู่แข่งทางตรง	แบรนด์เม็ดฟู่วิตามินรวม A	ไทย	วิตามินรวมบำรุงและสร้างภูมิคุ้มกัน	30.0	Tiktok (ไม่ชัดเจน)	-
	แบรนด์เม็ดฟู่วิตามินรวม B	สวิตเซอร์แลนด์	เน้นวิตามินเฉพาะเรื่อง-หลายสรรพคุณ	20.0-30.0	Tiktok (ไม่ชัดเจน)	ไม่ค่อยมี
	แบรนด์เม็ดฟู่วิตามินรวม C	เยอรมนี	เน้นวิตามินเฉพาะเรื่อง -หลายสรรพคุณ	3.0-3.5	Tiktok (ไม่ชัดเจน)	ไม่ค่อยมี

คู่แข่ง ทางอ้อม	แบรนด์ แคปซูล วิตามิน รวม A	เกาหลี	เน้นวิตามินซี เน้นขาว	2.0	TikTok	Line OA
	แบรนด์ แคปซูล วิตามิน รวม B	ไทย	เน้นวิตามินซี เน้นขาว	13.0	TikTok	Line OA

ตารางที่ 0.2: เปรียบเทียบประเภทเนื้อหาหาระหว่างผลิตภัณฑ์ A กับคู่แข่งในแพลตฟอร์ม TikTok

ประเภท	บัญชีที่ลงเนื้อหา	ข้อสังเกตเกี่ยวกับประเภทเนื้อหา
แบรนด์ดีที่ข้อ หนึ่ง	Official Account	Convince + Edducated/ เน้น Product Information (Howto)/ โดย Presenter
คู่แข่ง ทางตรง	5-10 บัญชี (ร้านค้า ตัวแทน)	Convince/ เน้น Product Information (Howto)/ โดยแม่ค้า และ Influencer
	5-10 บัญชี (ร้านค้า ตัวแทน)	Convince/ เน้น Testimonial / โดยผู้เชี่ยวชาญ / ไซส์วิดีโอไม่เหมาะสม (ปรับจาก 1:1)
	มากกว่า 10 บัญชี (ร้านค้าตัวแทน)	Convince/ เน้น Product Information (Howto)/ โดยแม่ค้า
คู่แข่ง ทางอ้อม	มากกว่า 10 บัญชี (สินค้านำเข้า)	Convince/ เน้น Product Information (Howto)/ โดยแม่ค้า และ Influencer
	มากกว่า 5 บัญชี (Official Account + ตัวแทน)	Convince/ เน้น Before & After Review และ กระบวนการผลิตในโรงงาน/ โดยแม่ค้า และ Micro Influencer

2.6.2.2 ผลการวิเคราะห์คู่แข่งผลิตภัณฑ์ B

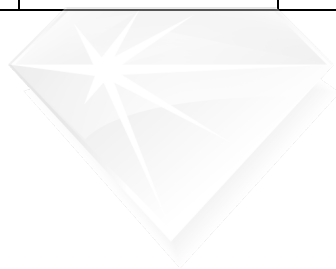
ผู้ทำวิจัยได้ค้นหาคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ผ่านการค้นหา (Search) กลุ่มคำ (Keyword) และแฮชแท็ก (Hashtag) ที่มีความเกี่ยวข้องและมียอดเข้าชม (View) สูงที่สุดบนแพลตฟอร์ม TikTok

จนได้มาทั้งหมด 4 แชนแท็ก ดังนี้ #วิตามินเม็ดฟู #เม็ดฟูเยอรมัน #เม็ดฟูลดน้ำหนัก และ #วิตามินลดน้ำหนัก เมื่อนำมาเรียงเรียงและเปรียบเทียบพบว่า เรามีคู่แข่งที่แบรนด์ที่มีสรรพคุณและรูปแบบธุรกิจที่คล้ายคลึงกันมาก เป็นแบรนด์เม็ดฟูวิตามินลดน้ำหนักสัญชาติไทยที่ผลิตจากเยอรมัน และนำเสนอเนื้อหาด้วยบัญชีทางการเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ของคนในวงการบันเทิงที่มีชื่อเสียง ในจุดนี้แม้ราคาต้นทุนของผู้บริโภคของแบรนด์ยี่ห้อนี้จะสูงกว่าตลาด แต่เราเป็นแบรนด์เดียวที่มีสามารถเข้าถึงช่องทางสั่งซื้อและช่องทางติดต่อได้ง่าย สะดวก และครบครันที่สุด ในส่วนของประเภทเนื้อหาของคู่แข่งที่น่าทึ่งนำมาประยุกต์ใช้ คือ การทำ Personal Branding และการรีวิวผลลัพธ์ที่ชัดเจน ตามตารางที่ 2.3 และ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 0.3: เปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ B กับคู่แข่งในแพลตฟอร์ม TikTok

ประเภท	แบรนด์	แหล่งผลิต	สรรพคุณเพิ่มเติม	ต้นทุน/วัน (บาท)	ช่องทางไปสั่งซื้อ	ช่องทางติดต่อ
แบรนด์ยี่ห้อหนึ่ง	ผลิตภัณฑ์ B	เยอรมนี	เน้นเร่งการเผาผลาญ ไม่มีน้ำตาล	39.5	Line Shop	Line OA
คู่แข่งทางตรง	แบรนด์เม็ดฟูลดน้ำหนัก A	เยอรมนี	เร่งการเผาผลาญ ไม่มีน้ำตาล/ ไม่ให้พลังงาน/ คุมหิว/ คุมระดับไขมัน	18.0	TikTok/ Line	Facebook/ Line OA
	แบรนด์เม็ดฟูลดน้ำหนัก B	เกาหลี	เร่งการเผาผลาญ เน้นสลายไขมัน	18.0- 20.0	TikTok	-
	แบรนด์เม็ดฟูลดน้ำหนัก C	เกาหลี	เน้นเร่งการเผาผลาญ	16.0	Shopee (ไม่ชัดเจน)	Facebook/ Instagram

คู่แข่ง ทางอ้อม	แบรนด์ วิตามิน ลด น้ำหนัก A	เกาหลี	คุมหิว/ ลดบวม (ไม่เน้น การเผาผลาญ)	63.0- 76.0	TikTok	แล้วแต่ ตัวแทน
	แบรนด์ วิตามิน ลด น้ำหนัก B	เกาหลี	เร่งการเผาผลาญ เน้นช่วยเรื่องขับถ่าย	7.5.0- 15.0	Line Shop	Line OA



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 0.4: เปรียบเทียบประเภทเนื้อหาระหว่างผลิตภัณฑ์ B กับคู่แข่งในแพลตฟอร์ม TikTok

ประเภท	แบรนด์	บัญชีที่ลงเนื้อหา	ข้อสังเกตเกี่ยวกับประเภทเนื้อหา
แบรนด์ ยี่ห้อ หนึ่ง	ผลิตภัณฑ์ B	Official Account	Convince + Educated/ เน้น Presenter/ เน้น Product Information
คู่แข่ง ทางตรง	แบรนด์เมตฟูลดน้ำหนักรุ่น A	Official Account	Convince/ เน้น Personal Branding (ตอบคอมเมนต์/ ตัดจากไลฟ์/ รายการทีวี) และ Before & After Review จากคนดัง/ โดยเจ้าของ แบรนด์และดารา
	แบรนด์เมตฟูลดน้ำหนักรุ่น B	มากกว่า 10 บัญชี (สินค้า นำเข้า)	Convince/ เน้น Product Information (Howto) + ภาพสไลด์/ โดยแม่ค้า
	แบรนด์เมตฟูลดน้ำหนักรุ่น C	Official Account	Convince/ เน้น Product Information (Howto)/ โดย Micro Influencer
คู่แข่ง ทางอ้อม	แบรนด์ วิตามิน ลดน้ำหนักรุ่น A	มากกว่า 10 บัญชี (ตัวแทน)	Convince/ เน้น Product Information (Howto) และ Before & After Review และตอบคอมเมนต์ เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า/ โดยร้านค้าตัวแทน
	แบรนด์ วิตามิน ลดน้ำหนักรุ่น B	ผู้นำเข้า	Convince/ เน้น Product Information (Howto) และการจัดส่งออเดอร์จำนวนมาก/ โดยแม่ค้า (สินค้า นำเข้า)

2.6.3 บทวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพตามแนวคิด SWOT

แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT (Piroj, 2565) ถูกออกแบบมาเพื่อให้มองเห็นภาพรวมและมุมมองของธุรกิจ เพื่อนำไปวางกลยุทธ์และทิศทางขององค์กรต่อไป โดยการวิเคราะห์ธุรกิจ ใน 4 มิติ ประกอบด้วย ข้อได้เปรียบ (Strength) ข้อเสียเปรียบ (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat)

1) ข้อได้เปรียบ

1.1) ผลิตภัณฑ์

- มีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงคนได้หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มที่มีพฤติกรรมควบคุมอาหาร (ทานคลีนและคีโต) กลุ่มผู้เป็นโรคเบาหวาน กลุ่มแพ้อาหาร และกลุ่มทานอาหารฮาลาล

- สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องความงามและการลดน้ำหนักตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

- วิธีรับประทานเอื้อต่อการดูแลสุขภาพเพราะเม็ดฟูจะทำให้ดื่มน้ำในแต่ละวันมากขึ้น

- มีความน่าเชื่อถือเรื่องแหล่งการผลิต เนื่องจากถูกวิจัยและผลิตจากประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ละมีชื่อเสียงเรื่องวิตามินแบบเม็ดฟู

- มีความน่าเชื่อถือเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากได้รับการรีวิวสินค้าจากบุคคลมีชื่อเสียงหลายท่าน

- รูปแบบผลิตภัณฑ์เอื้อต่อการดูแลสุขภาพ เนื่องจากวิตามินแบบเม็ดฟูได้รับการยอมรับแล้วว่าสามารถดูดซึมได้ง่ายกว่ารูปแบบเม็ด เนื่องจากอนุภาคได้แตกตัวตั้งแต่ในแก้วร่างกายดูดซึมไปใช้ได้ทันที และวิตามินรูปแบบนี้ยังช่วยให้ผู้รับประทานดื่มน้ำมากขึ้นในแต่ละวันด้วย

- ผลิตภัณฑ์พกพาง่าย สะดวก ขึ้นตอนไม่ยุ่งยาก

- รสชาติดี ให้ความรู้สึกสดชื่น เพราะมีความซ่าเล็กน้อยคล้ายน้ำอัดลม

1.2) แบรินด์

- มีช่องทางสั่งซื้อ วิธีการชำระเงินและช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย

- รูปแบบธุรกิจมีการวางภาพลักษณ์ของแบรนด์บนโซเชียลมีเดียค่อนข้างดี
คูมีความน่าเชื่อถือ

2) ข้อเสียเปรียบ

2.1) ผลิตภัณฑ์

- ราคาสูงกว่าตลาดมาก

- ไม่มีนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้หลังรับประทานอย่างชัดเจน

2.2) แบรินด์

- ไม่มีกระแสเรื่องราวของแบรนด์

- ไม่มีช่องทางสั่งซื้อผ่าน Tik Tok Shop

- ไม่มีตัวแทนช่วยแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักในวงกว้าง

3) โอกาส

- แนวโน้มค่านิยมการดูแลสุขภาพกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- ได้รับความสนใจและรีวิวจากดาราและบุคคลมีชื่อเสียงในวงการบันเทิงและวงการกีฬา

กีฬา

4) อุปสรรค

- คู่แข่งเจ้าใหญ่ในตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างมาก
- คู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง
- กฎระเบียบการนำเสนอโฆษณาของแพลตฟอร์มที่ไม่สนับสนุนเนื้อหาที่มีข้อโฆษณาสรรพคุณ เช่น ผิวขาว ผอม เบิร์น ลดน้ำหนัก และรูปภาพหุ่นและทรวดทรงที่อาจจะสร้างความไม่พึงพอใจในตนเองของผู้บริโภค
- หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหารเสริมอื่น ๆ ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ต้องระมัดระวังในการให้ข้อมูลไม่ให้เป็นการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

2.6.4 บทวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพตามแนวคิด TOWS Matrix

หลังจากที่วิเคราะห์ข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจผ่านแนวคิด SWOT เรียบร้อยแล้ว Piroj (2565) แนะนำให้นำข้อมูลดังกล่าวมาออกแบบกลยุทธ์ เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริม แก้ไข ป้องกัน และตั้งรับลงในตาราง TOWS Matrix ซึ่งเมื่อนำทั้ง 4 องค์ประกอบมาวางกลยุทธ์ในการทำเนื้อหาประเภทต่าง ๆ จะได้ข้อสรุปดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุกที่ได้จากการนำข้อได้เปรียบของแบรนด์เสริมด้วยโอกาสซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกควรเลือกทำเนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspires Content) ให้เปลี่ยนแปลงและกลับมาดูแลตนเอง และประเภทโน้มน้าวใจ (Convince Video) โดยให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น ความสะดวกอย่างครบวงจร ไม่ว่าจะขั้นตอนติดต่อ สั่งซื้อ ชำระเงิน รวมถึงความสะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้ ยังสามารถกล่าวถึงวิธีการรับประทานที่เอื้อให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น

กลยุทธ์เชิงรับที่จะนำข้อได้เปรียบของแบรนด์ไปรับมือกับอุปสรรคที่เป็นปัจจัยภายนอกนั้น จะเลือกใช้เนื้อหาประเภทการให้ความรู้ (Educated Content) ในหลาย ๆ เนื้อหา ไม่ว่าจะเป็น

- 1) เนื้อหาสร้างการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของวิตามินที่มีต่อร่างกาย ด้วยการนำเสนออาการที่บ่งชี้ถึงการขาดวิตามิน
- 2) เนื้อหาสร้างการตระหนักรู้ถึงความเสื่อมถอยของร่างกาย เพื่อให้ตระหนักรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องบริโภควิตามินให้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince Video) ให้ใส่ใจการดูแลผิวพรรณจากภายใน
- 3) เนื้อหาสร้างการตระหนักรู้และพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งที่มาการผลิต ที่แบรนด์เลือกผลิตจากประเทศเยอรมนีซึ่งเป็นผู้นำในการผลิตวิตามินแบบเม็ดฟู่ เพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
- 4) เนื้อหาเพื่อสร้างการตระหนักรู้และตัดสินใจเรื่อง

การเลือกทานวิตามินที่มีคุณภาพ และ 5) เนื้อหาเพื่อสร้างการตระหนักรู้และตัดสินใจเรื่องการเลือกร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ

กลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ได้ใช้โอกาสซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกไปแก้ไขเพื่อลดผลกระทบจากข้อเสียเปรียบ จะเลือกใช้เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince Video) โดยเป็นการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลที่สาม (Review Video) เป็นส่วนใหญ่ ทั้งความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อคลายความไม่มั่นใจในผลลัพธ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ หากสามารถทำเนื้อหาประเภทการบอกเล่าเรื่องราววัฒนธรรมขององค์กร (Branded Video) ได้ด้วยจะดีขึ้นอีก เพราะเนื้อหาประเภทนี้จะสะท้อนให้เห็นถึง วิสัยทัศน์ เป้าหมาย และวัฒนธรรมของแบรนด์ ที่จะช่วยอธิบายถึงเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงกว่าตลาดได้

สุดท้าย กลยุทธ์เชิงป้องกัน ที่เป็นการเฝ้าระวังข้อเสียเปรียบของแบรนด์ที่กำลังเผชิญกับอุปสรรคซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก มีข้อเสนอแนะให้ทำเนื้อหาประเภทเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince Video) โดยให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารถึงความคุ้มค่าของส่วนประกอบและสรรพคุณที่จะได้รับ และเนื้อหาประเภทการแสดงความเห็นจากบุคคลที่สาม (Review Video) ที่ควรมีการแสดงผลก่อนและหลังทานผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน แต่ไม่ผิดหลักเกณฑ์การโฆษณา เพื่อลดข้อเสียเปรียบเรื่องราคาและอุปสรรคจากคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

ตารางที่ 0.5: วิเคราะห์ SWOT เพื่อคิดกลยุทธ์การทำเนื้อหาวิดีโอตามแนวคิด TOWS Matrix

ปัจจัย	ข้อได้เปรียบ (Strength)	ข้อเสียเปรียบ (Weakness)
โอกาส (Opportunity)	<p>กลยุทธ์การทำเนื้อหาเชิงรุก (SO)</p> <p>ตัวอย่างเนื้อหา</p> <ul style="list-style-type: none"> - แรงบันดาลใจ: เพื่อเปลี่ยนแปลงตนเอง - แรงบันดาลใจ: เพื่อกลับมาดูแลตนเอง - โน้มน้าวใจ: สื่อสารหาคนที่เฉพาะเจาะจงขึ้น - โน้มน้าวใจ: ความสะดวกในการคุย ซื้อง่าย ดื่ม - โน้มน้าวใจ: เมื่อดูทำให้ดื่มง่ายมากขึ้น 	<p>กลยุทธ์การทำเนื้อหาเชิงแก้ไข (WO)</p> <p>ตัวอย่างเนื้อหา</p> <ul style="list-style-type: none"> - โน้มน้าวใจ: รีวิวจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อ - โน้มน้าวใจ: รีวิวจากผู้มีชื่อเสียง - โน้มน้าวใจ: เล่าเรื่องราวของแบรนด์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 0.6 (ต่อ): วิเคราะห์ SWOT เพื่อคิดกลยุทธ์การทำเนื้อหาวิดีโอตามแนวคิด TOWS Matrix

ปัจจัย	ข้อได้เปรียบ (Strength)	ข้อเสียเปรียบ (Weakness)
อุปสรรค (Threat)	<p>กลยุทธ์การทำเนื้อหาเชิงรับ (ST) ตัวอย่างเนื้อหา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ความรู้: อาการของการขาดวิตามิน - ให้ความรู้: ลดยากขึ้นในวัย 30 - โน้มน้าวใจ: ผิวที่ดี ต้องเริ่มบำรุงจากภายใน - โน้มน้าวใจ: เลือกใช้สินค้าชื่อเสียงแหล่งผลิต - โน้มน้าวใจ: How to สังเกตวิตามินที่มีคุณภาพ 	<p>กลยุทธ์การทำเนื้อหาเชิงป้องกัน (WT) ตัวอย่างเนื้อหา</p> <ul style="list-style-type: none"> - โน้มน้าวใจ: ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาสูง คุณค่าที่มีมากกว่าวิตามินทั่วไป - โน้มน้าวใจ: Before & After

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีประสิทธิผลที่สร้างการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นการพิจารณาสินค้าให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok และ 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกันของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 กรอบแนวคิดวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อวัดประสิทธิผลการสร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้าของผลิตภัณฑ์แบรนด์ยี่ห้อที่เกิดขึ้นจริงบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยเก็บข้อมูลประสิทธิผลการรับรู้แบรนด์ และประสิทธิผลการพิจารณาสินค้าจากเครื่องมือโฆษณาของแพลตฟอร์ม TikTok

3.2 แหล่งข้อมูล

การงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีประสิทธิผลการสร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้า ได้ใช้ข้อมูลการทำโฆษณาจากบัญชีร้านค้า 1 แพลตฟอร์ม คือแพลตฟอร์ม TikTok

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีประสิทธิผลการสร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้า ได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

3.3.1 ผู้จัดการบัญชีโฆษณาในระดับธุรกิจของ TikTok (TikTok for Business Manager)

3.3.2 ผู้จัดการโฆษณาของแพลตฟอร์มของ TikTok (TikTok Ads Manager)

3.3.3 เนื้อหาโฆษณา รูปแบบวิดีโอแนวตั้ง ความยาวไม่เกิน 1 นาที ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาบันเทิงประเภทให้ความรู้ (Educated - Entertain Content) เนื้อหาบันเทิงประเภทโน้มน้าวใจ (Convince - Entertain Content) และเนื้อหาบันเทิงประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire - Entertain Content)

โดยจัดสรรเป็นจำนวนทั้งสิ้น 9 เนื้อหา โดยแบ่งเป็น

3.3.3.1 เนื้อหาบันเทิงประเภทให้ความรู้ (Educated - Entertain Content) จำนวน 3 ชิ้น

3.3.3.2 เนื้อหาบันเทิงประเภทโน้มน้าวใจ (Convince - Entertain Content) จำนวน 3 ชิ้น

3.3.3.3 เนื้อหาบันเทิงประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire - Entertain Content)

จำนวน 3 ชิ้น

ตารางที่ 3.1: ตารางข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา

ประเภทเนื้อหา	หมายเลข	ชื่อเนื้อหา	จำนวน
เนื้อหาบันเทิง-ให้ความรู้ (Educated - Entertain Content)	1.1	น้ำตาลแฝง	3
	1.2	ทำงานบ้านผลาญแคลอรี	
	1.3	นี่คืออาการของคนขาดวิตามิน	
เนื้อหาบันเทิง-โน้มน้าวใจ (Convince - Entertain Content)	2.1	เม็ดพุตียังไง ทำไมดาราชอบ	3
	2.2	สะดวกสบาย ง่ายทุกขั้นตอน	
	2.3	วิตามินสำหรับผู้หญิงทุกคน	
เนื้อหาบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire - Entertain Content)	3.1	กู๊ระบบเผาผลาญพัง มันโคตรจะเหนื่อย	3
	3.2	สาวนอนน้อยดื่มสิ่งนี้	
	3.3	ทำไมคุณป่วยถึงเปล่งปลั่ง?	
จำนวนเนื้อหาทั้งหมด		15	9

ภาพที่ 3.1: รายละเอียดชิ้นงานที่ 1 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทให้ความรู้
(Educated - Entertain Content)

[รายการที่ 1.1] เนื้อหาบันเทิงประเภทให้ความรู้
ชื่อชิ้นงาน : น้ำตาลแฝง

จาก	ภาพบรรยาย	เสียงบรรยาย
บทนำ	- อุปกรณ์สำหรับเช็กปริมาณน้ำตาลแฝง และเครื่องต้ม 4 ประเภท (Text: มาเช็กน้ำตาลของแต่ละเครื่องต้มกัน)	ไม่มีเสียงพากย์
เนื้อเรื่อง	- ทุกเครื่องต้มเริ่มด้วยการ ไซว์เครื่องต้ม(ไม่พัน ให้เห็น โลโก้ตรงๆ) - ไซว์ข้อมูล โภชนาการ(ปริมาณน้ำตาล)ที่ระบุข้างขวด - เทน้ำตาล ไซว์ตามปริมาณที่ข้างขวดระบุ แสดงน้ำตาลแฝงว่ามากแค่ไหน (Text: ซานะนาว = 22 กรัม) (Text: น้ำอัดลม = 34 กรัม) (Text: นมเปรี้ยว = 46 กรัม) (Text: นมช็อกโกแลต = 50 กรัม)	
บทจบ	- ไซว์ ผลิตภัณฑ์ B และทำท่าที่จะเทน้ำตาลแต่ยังไม่เท - ไซว์ข้อมูล โภชนาการ(ปริมาณน้ำตาล)ที่ระบุข้างขวด เพื่อสื่อสารว่า ที่ไม่ต้องเทน้ำตาล เพราะ ผลิตภัณฑ์ B ไม่มีน้ำตาล (Text: ผลิตภัณฑ์ B เม็ดฟรุ๊ตตามันแรงเบิร์น ไม่มีน้ำตาล) - หย่อน ฟู ออกทีม	
CTA	(Text: สนใจสินค้าเพิ่มเติม คลิกเลย!)	

Caption
ติดหวาน ระหว่างน้ำตาลแฝง **ชื่อแบรนด์** **ผลิตภัณฑ์ B** เม็ดฟรุ๊ตจากเยอรมัน #วิตามินเม็ดฟรุ๊ต

ภาพที่ 3.2: รายละเอียดชิ้นงานที่ 2 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทให้ความรู้
(Educated - Entertain Content)

[รายการที่ 1.2] เนื้อหาบันเทิงประเภทให้ความรู้
ชื่อชิ้นงาน : ทำงานบ้านหลายแคลอรี

จาก	ภาพบรรยาย	เสียงบรรยาย
บทนำ	- ลูกจากเตียง (Text: ทำงานบ้านใช้พลังงานกี่แคล?)	ไม่มีเสียงพากย์
เนื้อเรื่อง	- กวาดตูบ้าน (Text: กวาดตูบ้าน 30 นาที = 150 Kcal) - ยืนรีดผ้า (Text: รีดผ้า 30 นาที = 130 Kcal) - ล้างจานกองพะเนิน (Text: ล้างจาน 30 นาที = 70 Kcal)	
บทจบ	- ช้อนเวลากลับไปก่อนจะทำงานบ้าน (Text: ก่อนหน้านั้น) - ไซว์ ผลิตภัณฑ์ B (Text: ต้มตัวซาวก่อน) - หย่อน ฟู ออกทีม	
CTA	(Text: ใครอยาก🔥🔥🔥 ได้มากกว่าเดิม จิ้มเลย!)	

Caption
งานบ้านแต่ละอย่าง = กี่แคลกันนะ **ชื่อแบรนด์** **ผลิตภัณฑ์ B** เม็ดฟรุ๊ตจากเยอรมัน #วิตามินเม็ดฟรุ๊ต

ภาพที่ 3.3: รายละเอียดชิ้นงานที่ 3 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทให้ความรู้
(Educated - Entertain Content)

[รายการที่ 1.3] เนื้อหาบันเทิงประเภทให้ความรู้
ชื่อชิ้นงาน : ทำงานบ้านฉลาดแคลอรี่

จาก	ภาพบรรยาย	เสียงบรรยาย (พร้อมข้อความ)
บทนำ	- สาวกำลังนอนหลับไม่สนิท	เช็กอาการด่วน นอนหลับไม่สนิท ภูมิตก ดอกเล็บขึ้น ทั้งหมดนี้ คืออาการ ของคนขาดวิตามิน!
เนื้อเรื่อง	- สาวกำลังหยิบของออกจาก กระเป๋	บางคนไม่รู้ตัวว่าจริงๆแล้ววิตามิน มีผลต่อร่างกายและอารมณ์ในชีวิตประจำวัน มากกว่าที่เราคิด!
บทจบ	- สาวโชว์ ผลิตภัณฑ์ A - สาวหย่อน ฟู ต้ม	เติมวิตามินด้วย ผลิตภัณฑ์ A ลิ เม็ดคู่ที่รวมวิตามินและแร่ธาตุหลายชนิดไว้ให้ครบ จบ ในหนึ่งฟู สดชื่น สดใส เพียงวันละฟู
CTA	ร่างกายแฮปปี้ คุณเองก็แฮปปี้ สนใจจิ้มเลย	

Caption
วิตามินที่จะทำให้คุณสดชื่น สดใส #ชื่อแบรนด์ #ผลิตภัณฑ์A #เม็ดคู่แท้จากเยอรมัน #วิตามินเม็ดคู่

ภาพที่ 3.4: รายละเอียดชิ้นงานที่ 1 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทโน้มน้าวใจ
(Convince - Entertain Content)

[รายการที่ 2.1] เนื้อหาบันเทิงประเภทโน้มน้าวใจ
ชื่อชิ้นงาน : เม็ดคู่ดียังไร ทำไมดาราชอบ

จาก	ภาพบรรยาย	เสียงบรรยาย (พร้อมข้อความ)
บทนำ	ภาพและคลิปดาราวิวผลิตภัณฑ์ A	ฉันแอบไปสังเกตมา ว่าทำไมดาราถึงชอบเลือกเม็ดคู่วิตามินแบบเม็ดคู่ คือมันดียังไรอะงะ นี่ก็เลยไปปริศนา
เนื้อเรื่อง	แปะภาพหน้าเว็บวิจัยที่ค้นคว้ามา	สรุปหลักๆคือ เม็ดคู่ มันดูดซึมได้ดีกว่าแบบเม็ดคละ เพราะวิตามินของเม็ดคู่มันแตกตัวตั้งแต่ ในแก้วแล้ว ดูดซึมไปใช้ได้ทันที ไม่ต้องรอไปแตกตัวในร่างกาย ให้เสียระยะเวลาเสียเพราะอาหาร
บทจบ	- อีโอโชว์ ผลิตภัณฑ์ A - หย่อน ฟู ยกดื่ม	เพราะจิ้นอย่างลั่นล ลอกลง! ผลิตภัณฑ์ A เม็ดคู่ฟูเปอร์ฟูลส์ผลิต ในเยอรมนี ที่มาพร้อมวิตามิน A C E เสริมภูมิต้านทาน
CTA	สุขภาพที่ดีซื้อไม่ได้ แต่บิวท์ได้ ใครเป็นภูมิแพ้ น้ำหนักไหล ไอหั่นวัน เชียร์ตัวนี้เลยละ	

Caption
#วิตามินเม็ดคู่ ดียังไร ทำไมดาราชอบ #ชื่อแบรนด์ #ผลิตภัณฑ์A #เม็ดคู่แท้จากเยอรมัน

ภาพที่ 3.5: รายละเอียดชิ้นงานที่ 2 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทโน้มน้าวใจ
(Convince - Entertain Content)

[รายการที่ 2.2] เนื้อหาบันเทิงประเภท โน้มน้าวใจ
ชื่อชิ้นงาน : สะดวกสบายง่ายทุกขั้นตอน

จาก	ภาพบรรยาย	เสียงบรรยาย (พร้อมข้อความ)
บทนำ	ภาพวีวอินคำ	ทำไมใคร ๆ ก็เลิฟวิตามินแบรนด์ ชื่อแบรนด์
เนื้อเรื่อง	หน้าจอสกรีน - ทักแชทมีแอดมิน(ไลน์) Text : สอบถามได้ - สั่งได้เลยผ่าน(ไลน์) Text : สั่งซื้อง่าย - ต็มได้ทุกที่ Text : พบทุกสะดวก	แอดมินตอบแชทไวสุด ให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านวิตามินและซูเปอร์ฟู้ดส์ คิดจะซื้อเมื่อไหร่ก็สั่งง่าย ไม่ต้องรอรวมยอด อยู่ที่ไหนก็เต็มได้
บทจบ	โชว์ ผลิตภัณฑ์ A ผลิตภัณฑ์ B	ชื่อแบรนด์ แบรนด์เม็ทซูเปอร์ฟู้ดส์ เจ้าแรกในไทย ผลิตภัณฑ์
CTA	สั่งซื้อสะดวก มั่นใจในคุณภาพ ไรสนใจ จิ้มเลย	

Caption
ทำไมใครๆก็เลิฟวิตามิน #ชื่อแบรนด์ #ผลิตภัณฑ์A #ผลิตภัณฑ์B #เม็ทซูเปอร์ฟู้ดส์ #เจ้าแรกในไทย #วิตามินเม็ทซู

ภาพที่ 3.6: รายละเอียดชิ้นงานที่ 3 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทโน้มน้าวใจ
(Convince - Entertain Content)

[รายการที่ 2.3] เนื้อหาบันเทิงประเภท โน้มน้าวใจ
ชื่อชิ้นงาน : วิตามินสำหรับผู้หญิงทุกคน

จาก	ภาพบรรยาย	เสียงบรรยาย
บทนำ	- โชว์ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตัว	ชื่อแบรนด์ วิตามินเม็ทซู ตอบใจทุกเงื่อนไข
เนื้อเรื่อง	โชว์เครื่องหมายสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตัว (Text: Sugar free 🍬 คุกกี้ อาหาร คีโตน คีโตน 🍷 คุกกี้ระดับน้ำตาล) (Text: Gluten Free 🍷 แพ็กสุเตน) (Text: Halal 🍷 มุสลิม)	- Sugar free - Gluten Free - Halal
บทจบ	ดูแลตัวเองด้วยวิตามินเม็ทซู ที่คู่ควรกับทุกคน	ดูแลตัวเองด้วยวิตามินเม็ทซู ที่คู่ควรกับทุกคน
CTA	มาเป็นทีม ชื่อแบรนด์ ด้วยกันนะ	

Caption
สายคีโตน คีโตน แพ็กสุเตน ทานฮาลาล ต็ม **ชื่อแบรนด์** ได้ทุกคน
#ผลิตภัณฑ์A #ผลิตภัณฑ์B #เม็ทซูเจ้าแรกในไทย #วิตามินเม็ทซู

ภาพที่ 3.7: รายละเอียดชิ้นงานที่ 1 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทสร้างแรงบันดาลใจ
(Inspire - Entertain Content)

[รายการที่ 3.1] เนื้อหาบันเทิงประเภทสร้างแรงบันดาลใจ
ชื่อชิ้นงาน : กระบวยผสมลาถูฟัง มั่น โคจรจะเหนือ

จาก	ภาพบรรยาย	เสียงบรรยาย (พร้อมข้อความ)
บทนำ	- ทานอาหารไม่มีคุณภาพ ทานน้อย - รองเท้าออกกำลังกายฝุ่นเกาะ - กลางคืนปิดไฟไม่มิด	- เคยไหม กว่าจู้ตัวก็สายไปแล้ว กินน้อยมาตลอด - ไว้ก่อนตลอด - กลางคืนยังฟุ้งนอนไม่พอ เพราะมันแต่ไม่เคยถือ ทางความสุขของตัวเองที่หาไปในช่วงกลางวัน
เนื้อเรื่อง	รูปร่างที่อ้วนขึ้น	รู้สึกตัวอีกที ก็ปล่อยตัวเองมาจนถึงแล้ว วันไหนไปกิน บุฟเฟต์น้ำหนักก็พุ่งเลย อยากลดน้ำหนัก น้ำหนักก็ไม่ ยอมลง พอเจออะไรแบบนี้มันก็ท้อมึน แต่ถึงอย่างนั้น...
บทจบ	ออกกำลังกาย พร้อมยกดื่ม ผลิตภัณฑ์ B	ก็ยังดีที่ยังมีคนคอยอยู่ข้างๆ คอยซัพพอร์ตให้อะไร มันดีขึ้น บอกตัวเองตลอดว่าจะไม่ยอมแพ้ เพราะเรายังมี คนที่รอทุกความสำเร็จของเราอยู่
CTA		ยังใจก็ชอบคุณมากกว่านะ ผลิตภัณฑ์ B

Caption
กระบวยผสมลาถูฟัง มั่น โคจรจะเหนือ **#ชื่อแบรนด์** **#ผลิตภัณฑ์B** #มีดคู่แท้จากเยอรมัน #วิตามีนเม็ดฟู

ภาพที่ 3.8: รายละเอียดชิ้นงานที่ 2 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทสร้างแรงบันดาลใจ
(Inspire - Entertain Content)

[รายการที่ 3.2] เนื้อหาบันเทิงประเภทสร้างแรงบันดาลใจ
ชื่อชิ้นงาน : สาวนอนน้อยดื่ม **#ชื่อแบรนด์**

จาก	ภาพบรรยาย	เสียงบรรยาย (พร้อมข้อความ)
บทนำ	- สาวพึ่งตื่นขึ้นที่ 1 - สาวพึ่งตื่นขึ้นที่ 2	- นีคือสาวที่นอนอึม - ละนี่คือสาวที่นอนน้อย เอ้า ทำไม่เหมือนกันละ!
เนื้อเรื่อง	- โซว์ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตัว - ผลิตภัณฑ์ B - ผลิตภัณฑ์ A	- อ้อ เพราะสาวนอนน้อยดื่ม #ชื่อแบรนด์ ! เม็ดฟูฟูไปเอริฟู้ดส์เจ้าแรกในไทย - ด้วย L-Carnitine ที่ช่วยเปลี่ยนแฟตมาใช้เป็นพลังงาน - นอกจากนั้นยังมี วิตามินดี วิตามินเอ วิตามินซี ด้วย วิตามิน A C E
บทจบ	โฟกัสผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตัว	มี 2 หลอดนี้ จะทำงาน จะดูซีรี่ส์ ดึกแค่ไหนก็ไม่กลัว
CTA		ใครนอนดึกทุกวัน ลองเลย!

Caption
สายได้รุ่งลองเลย! **#ชื่อแบรนด์** **#ผลิตภัณฑ์A** **#ผลิตภัณฑ์B** #มีดคู่แท้จากเยอรมัน #วิตามีนเม็ดฟู

ภาพที่ 3.9: รายละเอียดชิ้นงานที่ 3 กลุ่มเนื้อหาบันเทิงประเภทสร้างแรงบันดาลใจ
(Inspire - Entertain Content)

[รายการที่ 3.3] เนื้อหาบันเทิงประเภทสร้างแรงบันดาลใจ
ชื่อชิ้นงาน : ทำไมคุณป๊อถึงดังป๊อง?

ฉาก	ภาพบรรยาย	เสียงบรรยาย (พร้อมข้อความ)
บทนำ	แสดงรูปสวยๆของคุณป๊อ 3 รูป	เฮาจริง ขึ้นสองสัปดาห์นะ ทำไมคุณป๊อถึงดังสุดโตะ ป๊องป๊อง?
เนื้อเรื่อง	- รูปที่ 4 คุณป๊อถือ ผลิตภัณฑ์ A - หยอมนัดคู่ ผลิตภัณฑ์ A	จนไปเจอได้! อ้อ! เพราะคุณป๊อซึ้ง ผลิตภัณฑ์ A ! เมื่อก่อนป๊อไปเที่ยวที่เจ้าแรกของไทย ที่เดิมวัดผามิน A C E ไปบ้างแล้ว ผม เฝ้าม และสาธิตาให้ สาว ๆ
บทจบ	ยกดื่ม ผลิตภัณฑ์ A	สวย สุดโตะ ได้ด้วยวันละหุ้
CTA	ใครยังไม่เคยลอง ลองเลย!	

Caption
ทำไมคุณป๊อถึงดังสุดโตะ ป๊องป๊อง? **ฮือฮาแบบดี** #ผลิตภัณฑ์A #มีตู่แห่งจากเขาวนิน #วัดผามินนัดคู่

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิภาพเนื้อหาเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้แบรนด์ และการพิจารณาสินค้า ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณา (TikTok Ads Manager) โดย

- 3.1.1 แคมเปญโฆษณา ประกอบด้วย ชิ้นงานโฆษณา 9 ชิ้น
- 3.1.2 วัตถุประสงค์ของแคมเปญเพื่อยอดรับชม
- 3.1.3 รูปแบบเนื้อหาเป็นวิดีโอแนวตั้ง
- 3.1.4 รูปแบบโฆษณาแบบ Spark Ads (แทรกตามหน้าฟีด)
- 3.1.5 ช่องทางในการโฆษณาจะเป็นช่องทาง TikTok เท่านั้น
- 3.1.6 การตั้งกลุ่มเป้าหมายเลือกแบบวงกว้าง
- 3.1.7 งบประมาณการโฆษณาชิ้นละ 400 บาท รวม 3,600 บาท
- 3.1.8 ระยะเวลาการโฆษณาตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม 2565

ตารางที่ 3.2:แผนการตั้งค่าแคมเปญโฆษณา

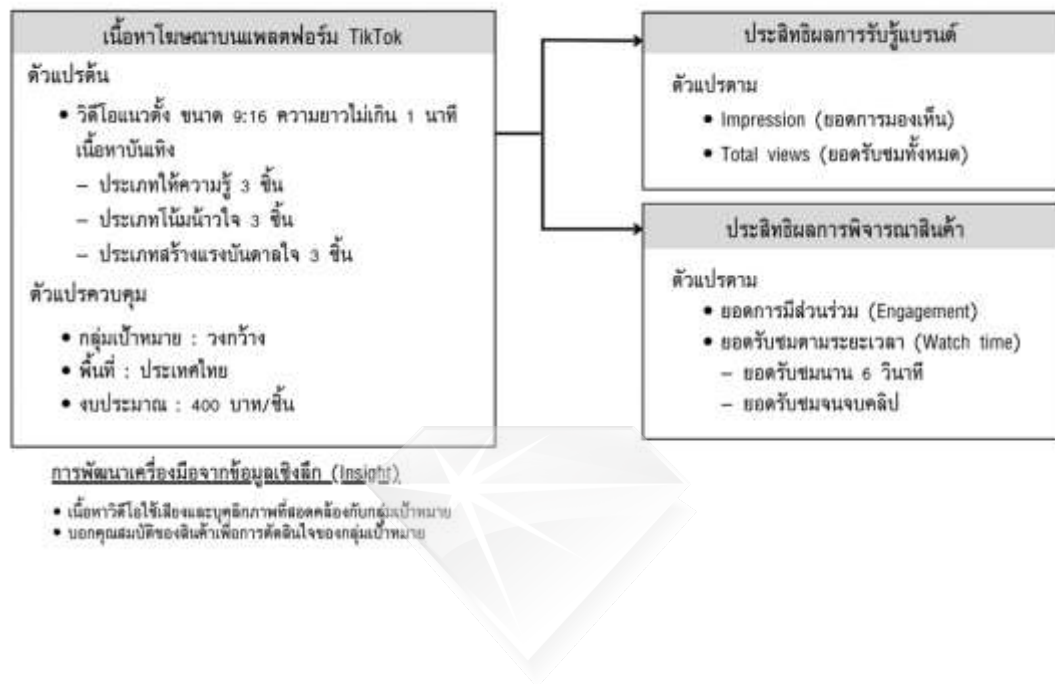
รูปแบบโฆษณา : Spark Ads			
วัตถุประสงค์โฆษณา : Video View			
กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้ใช้งานวงกว้าง (Board)			
งบประมาณรวม : 3,600 บาท			
ระยะเวลา : สิงหาคม - ธันวาคม 2565			
ช่วงเวลาโฆษณา	เนื้อหาโฆษณา		
	ชื่อเนื้อหา	ประเภทเนื้อหา	งบประมาณ
ตุลาคม 2565	ชิ้นงานที่ 3.1 /ผู้ระบบเผาผลาญพัง มันโคตรจะเหนื่อย	บันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ	400.00
	ชิ้นงานที่ 1.1 /น้ำตาลแฝง	บันเทิง-ให้ความรู้	400.00
	ชิ้นงานที่ 2.1 /เมื่อดูแล้วยังไง ทำไมคาราชอบ	บันเทิง-นัมน้าวใจ	400.00
	ชิ้นงานที่ 3.2 /สาวนอนน้อยคิมสิ่งนี้	บันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ	400.00
พฤศจิกายน 2565	ชิ้นงานที่ 1.2 /ทำงานบ้านผลาญแคลอรี	บันเทิง-ให้ความรู้	400.00
ธันวาคม 2565	ชิ้นงานที่ 1.3 /นี่คืออาการของคนขาดวิตามิน	บันเทิง-ให้ความรู้	400.00
	ชิ้นงานที่ 2.3 /วิตามินสำหรับผู้หญิงทุกคน	บันเทิง-นัมน้าวใจ	400.00
	ชิ้นงานที่ 2.2 /สะดวกสบาย ง่ายทุกขั้นตอน	บันเทิง-นัมน้าวใจ	400.00
	ชิ้นงานที่ 3.3 /ทำไมคุณป่วยถึงเปลืองเปลือง?	บันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ	400.00

3.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพเนื้อหาเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้แบรนด์ และการพิจารณาสินค้า สรุปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลยอดตัวชี้วัดที่เก็บรวบรวมจากเครื่องมือ TikTok Ads Manager มาเปรียบเทียบประสิทธิภาพเนื้อหาเพื่อการโฆษณา โดยใช้เครื่องมือชี้วัดประสิทธิภาพดังนี้

- 3.1.9 ประสิทธิภาพการรับรู้แบรนด์ วัดประสิทธิภาพจาก
 - 3.1.9.1 ยอดการมองเห็น (Impression)
 - 3.1.9.2 ยอดการรับชมทั้งหมด (View)
- 3.5.2 ประสิทธิภาพการพิจารณาสินค้า วัดประสิทธิภาพจาก
 - 3.5.2.1 อัตราการรับชมตามระยะเวลาการรับชม (Watch time)
 - (1) อัตราการรับชมเป็นเวลา 6 วินาทีขึ้นไป
 - (2) อัตราการรับชมจนจบคลิปวิดีโอ
 - 3.5.2.2 การมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการคลิก (Click)
 - (1) ยอดคลิก (Clicks)
 - (2) ต้นทุนคลิก (Cost per Click) และ
 - (3) อัตราการคลิกต่อการมองเห็น (Click Through Rate)

3.6 กรอบแนวคิดวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาที่สร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาที่ต่างกันบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาที่สร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาที่ต่างกันบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ซึ่งงานวิจัยนี้วิเคราะห์จากข้อมูลหน้าบ้านและหลังบ้านของแพลตฟอร์ม TikTok for business ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2565 และมีผลการวิจัยออกมาดังนี้

4.1 ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาที่สร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผู้วิจัยนำเนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 ประเภท ประเภทละ 3 ชิ้นมาทดลองยิงโฆษณาด้วยงบประมาณค่าใช้จ่ายที่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยประสิทธิผลของเนื้อหาแต่ละประเภท โดยประสิทธิผลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันดังนี้

- (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ (Awareness) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวชี้วัดหลัก 2 ตัว ได้แก่ ยอดการมองเห็น (Impression) และ ยอดการรับชม (View)
- (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาสินค้า (Consideration) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวชี้วัดหลัก 2 ตัว ได้แก่ ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) และ ระยะเวลาการรับชม (Watch time)

4.1.1 ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้

หลังจากทดลองยิงโฆษณาทั้ง 3 ชั้นเรียบร้อยแล้ว ประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ ออกมาดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.1: ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้

รายละเอียด ชั้นงานโฆษณา	ประเภทเนื้อหา : บันเทิง-ให้ความรู้				ค่าเฉลี่ย
	ชั้นงานโฆษณา	ชั้นงานที่ 1.1	ชั้นงานที่ 1.2	ชั้นงานที่ 1.3	
รายละเอียด ชั้นงานโฆษณา	วัตถุประสงค์โฆษณา	Video View	Video View	Video View	
	กลุ่มเป้าหมายโฆษณา	Broad	Broad	Broad	
	ความยาววิดีโอ	0.48	0.39	0.30	0.39
	ค่าโฆษณา	THB 400	THB 400	THB 400	THB 400
ตัวชี้วัดการ รับรู้แบรนด์ (Awareness)	ยอดการมองเห็น (Impression)	21,134	20,969	22,038	21,380
	ค่าใช้จ่ายต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง (CPM)	THB 18.93	THB 19.08	THB 18.15	THB 18.72
	ยอดการรับชม (View)	19,534	20,341	21,435	20,437
	ค่าใช้จ่ยต่อการรับชม (CPV)	THB 0.02	THB 0.02	THB 0.02	THB 0.02
	อัตราการรับชมต่อการมองเห็น (View Rate)	92.43%	97.01%	97.26%	95.57%
ตัวชี้วัดการ พิจารณาสินค้า (Consideration)	ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement)	158	56	33	82
	อัตราการมีส่วนร่วมต่อการมองเห็น (Engagement Rate)	0.75%	0.27%	0.15%	0.39%
	ยอดผู้เข้าชม ช่วง 6 วินาทีแรก	4,982	4,503	4,680	4,722
	ยอดผู้เข้าชม ช่วงจบคลิปวิดีโอ	1,124	192	191	502.33
	ระยะเวลารับชมเฉลี่ยต่อการรับชม (Avg. Watch Time/View)	10.69	5.12	4.60	6.80
	ระยะเวลารับชมเฉลี่ยต่อผู้รับชม (Avg. Watch Time/Person)	11.74	5.40	4.97	7.37

เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้แบรนด์ โดยชี้วัดจาก ยอดการมองเห็น (Impression) และ ยอดการรับชม (View) ผลลัพธ์ออกมาดังนี้

ประสิทธิภาพของยอดการมองเห็น (Impression) ของงานชั้นที่ 1.1 1.2 และ 1.3 ถูกมองเห็นทั้งหมด 21,134 20,969 และ 22,038 ครั้งตามลำดับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยการมองเห็นเท่ากับ 21,380 ครั้ง และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่าใช้จ่ายแล้ว ค่าใช้จ่ายต่อชั้นงานจะเท่ากับ 18.93, 19.08 และ 18.15 บาทต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.72 บาทต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง

ประสิทธิภาพของยอดการรับชม (View) ของงานชั้นที่ 1.1 1.2 และ 1.3 ถูกรับชม 19,534 20,341 และ 21,435 ครั้งตามลำดับ คิดเป็นยอดรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 20,437 ครั้ง และเมื่อ

พิจารณาร่วมกับค่าใช้จ่ายแล้ว ค่าใช้จ่ายต่อการรับชมของโฆษณาทั้ง 3 ชั้นจะเท่ากับ 0.02 บาทต่อการรับชมทั้งหมด และหากเทียบอัตราการรับชมต่ออัตราการมองเห็น (View Rate) แล้ว จะพบว่าเนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ จะมีการรับชมวิดีโอต่อหลังจากที่มองเห็นวิดีโอ นั้นแล้วเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 95.57 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด หรือหมายความว่า ทุก ๆ การมองเห็น 100 ครั้ง จะมีการหยุดเพื่อรับชมเนื้อหาเฉลี่ย 96 ครั้ง

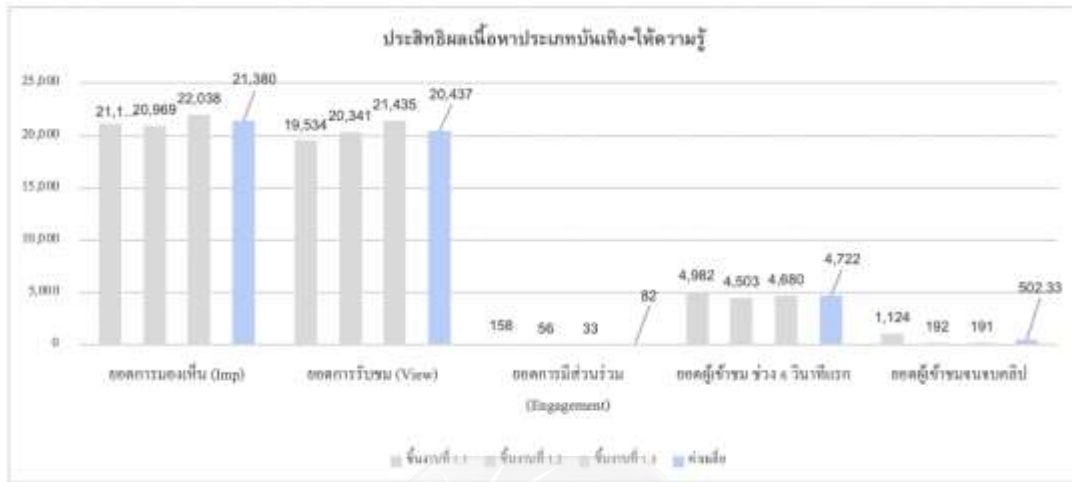
ส่วนของประสิทธิผลต่อพิจารณาสินค้าของเนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ ที่ชี้วัดจาก ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) และ ระยะเวลาการรับชม (Watch time) ผลลัพธ์ออกมาดังนี้

ประสิทธิผลของยอดการมีส่วนร่วมในโพสต์โฆษณา (Engagement) ของงานชิ้นที่ 1.1 มียอดการมีส่วนร่วมสูงที่สุดคือ 158 การมีส่วนร่วม ซึ่งสูงกว่าชิ้นที่ 1.2 และ 1.3 อย่างเห็นได้ชัด ที่ได้รับการมีส่วนร่วมเพียง 56 ครั้งและ 33 ครั้งการมีส่วนร่วมตามลำดับ คิดเป็นยอดการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 82 การมีส่วนร่วม และเมื่อเทียบเป็นอัตราการมีส่วนร่วมต่อการมองเห็นแล้ว พบว่าทุกการมองเห็นเนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ 100 ครั้ง โฆษณาของเนื้อหาประเภทนี้จะได้รับการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย 0.39 ครั้ง

ประสิทธิผลสุดท้าย ประสิทธิภาพของระยะเวลาการรับชมที่พิจารณาจากยอดผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาของคลิปวิดีโอ (ช่วง 6 วินาที และ ช่วงจนคลิปวิดีโอ) และระยะเวลาการรับชมต่อการรับชมทั้งหมด(นับเป็นรายครั้ง) และ ระยะเวลาการรับชมต่อผู้รับชม (นับเป็นรายคน)

งานชิ้นที่ 1.1 1.2 1.3 ได้สร้างยอดผู้รับชมในช่วง 6 วินาทีแรกได้ 4,982 4,503 และ 4,680 คนตามลำดับ คิดเป็นยอดผู้รับชมเฉลี่ยใน 6 วินาทีแรกที่ 4,722 คน ส่วนยอดผู้รับชมที่รับชมจนจบคลิปวิดีโอ งานชิ้นที่ 1.1 มียอดผู้รับชมจนจบคลิปสูงที่สุด คือ 1,124 คน ส่วนชิ้นที่ 1.2 และ 1.3 มีผู้รับชมจนจบคลิปวิดีโอน้อยกว่าคือ 192 คนและ 191 คนตามลำดับ เนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 ชั้น สร้างยอดผู้รับชมจนจบคลิปวิดีโอเฉลี่ยอยู่ที่ 502.33 คน และหากพิจารณาต่อถึงระยะเวลาการรับชมจะสามารถแบ่งออกเป็น ระยะเวลาการรับชมต่อการรับชมทั้งหมด (นับเป็นรายครั้ง) และ ระยะเวลาการรับชมต่อผู้รับชม (นับเป็นรายคน) ชิ้นงานประเภทบันเทิง-ให้ความรู้สามารถสร้างระยะเวลาการรับชมต่อการรับชม (รายครั้ง) อยู่ที่ 10.69 5.12 และ 4.60 ตามลำดับ คิดเป็นระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยต่อการรับชม 1 ครั้งอยู่ที่ 6.80 วินาที ส่วนระยะเวลาการรับชมต่อผู้รับชม (รายคน) จะอยู่ที่ 11.74 5.40 และ 4.97 คิดเป็นระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยต่อ 1 ผู้รับชมอยู่ที่ 7.37 วินาที โดยข้อมูลทั้งหมดสามารถนำเสนอออกมาในรูปแบบของกราฟดังนี้

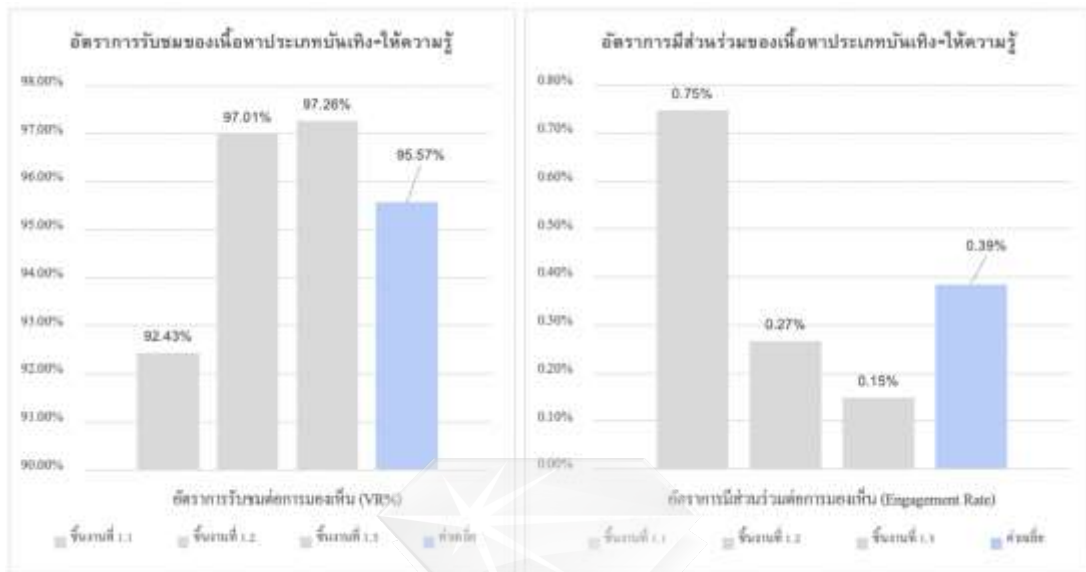
ภาพที่ 4.1: กราฟแสดงประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้โดยรวม (หน่วย:คน)



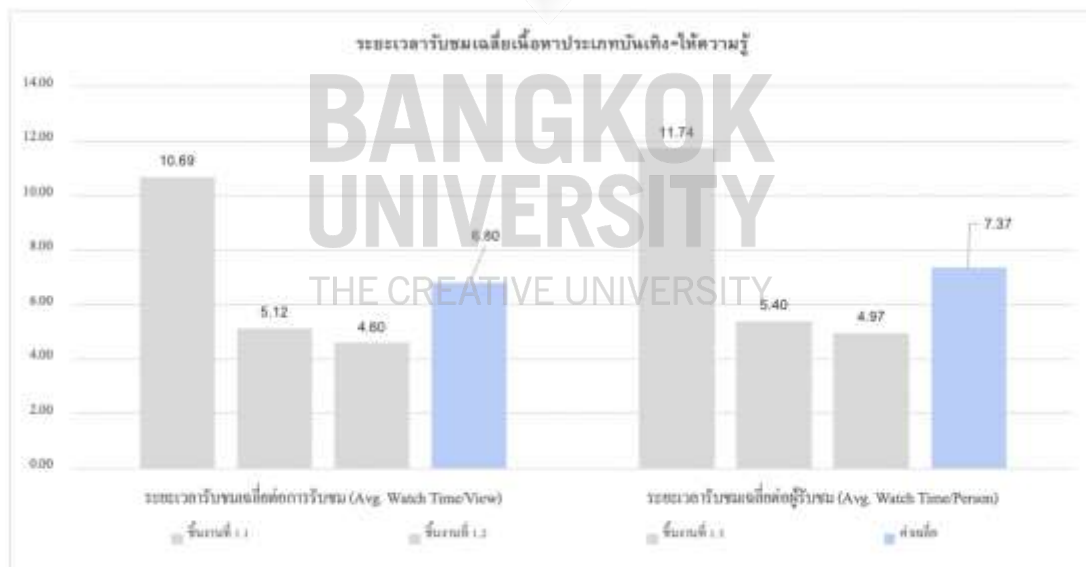
ภาพที่ 4.2: กราฟแสดงความคุ้มค่าโฆษณาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้โดยรวม (หน่วย:บาท)



ภาพที่ 4.3: กราฟอัตราประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้โดยรวม (หน่วย:ร้อยละ)



ภาพที่ 4.4: กราฟอัตราประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้โดยรวม (หน่วย:วินาที)



4.1.2 ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-นันทนาการ

หลังจากทดลองยิงโฆษณาทั้ง 3 ชั้นเรียบร้อยแล้ว ประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-นันทนาการออกมาดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.2: ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-นันทนาการ

รายละเอียด ชั้นงานโฆษณา	ประเภทเนื้อหา : บันเทิง-นันทนาการ				ค่าเฉลี่ย
	ชั้นงานโฆษณา	ชั้นงานที่ 2.1	ชั้นงานที่ 2.2	ชั้นงานที่ 2.3	
รายละเอียด ชั้นงานโฆษณา	วัตถุประสงค์โฆษณา	Video View	Video View	Video View	
	กลุ่มเป้าหมายโฆษณา	Broad	Broad	Broad	
	ความยาววิดีโอ	0.36	0.24	0.22	0.27
	ค่าโฆษณา	THB 400	THB 400	THB 400	THB 400
ตัวชี้วัด การรับรู้แบรนด์ (Awareness)	ยอดการมองเห็น (Impression)	21,876	29,303	26,354	25,844
	ค่าใช้จ่ายต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง (CPM)	THB 18.28	THB 13.65	THB 15.18	THB 15.70
	ยอดการรับชม (View)	20,193	27,478	24,926	24,199
	ค่าใช้จ่ายต่อการรับชม (CPV)	THB 0.02	THB 0.01	THB 0.02	THB 0.02
ตัวชี้วัด การพิจารณาสินค้า (Consideration)	อัตราการรับชมต่อการมองเห็น (View Rate)	92.31%	93.77%	94.58%	93.55%
	ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement)	192	275	148	205
	อัตราการมีส่วนร่วมต่อการมองเห็น (Engagement Rate)	0.88%	0.94%	0.56%	0.79%
	ยอดผู้เข้าชม ช่วง 6 วินาทีแรก	6,970	1,852	2,155	3,659
	ยอดผู้เข้าชม ช่วงจบคลิปวิดีโอ	226	334	379	313.00
	ระยะเวลารับชมเฉลี่ยต่อการรับชม (Avg. Watch Time/View)	6.93	3.06	2.88	4.29
ระยะเวลารับชมเฉลี่ยต่อผู้รับชม (Avg. Watch Time/Person)	7.41	3.36	3.20	4.66	

เนื้อหาประเภทบันเทิง-นันทนาการมีประสิทธิภาพต่อการรับรู้แบรนด์ โดยชี้วัดจาก ยอดการมองเห็น (Impression) และ ยอดการรับชม (View) ผลลัพธ์ออกมาดังนี้

ประสิทธิภาพของยอดการมองเห็น (Impression) ของงานชั้นที่ 2.1 2.2 และ 2.3 ถูกมองเห็นทั้งหมด 21,876 29,303 และ 26,354 ครั้งตามลำดับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยการมองเห็นเท่ากับ 25,844 ครั้ง และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่าใช้จ่ายแล้ว ค่าใช้จ่ายต่อชั้นงานจะเท่ากับ 18.28 13.65 และ 15.18 บาทต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.70 บาทต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง

ประสิทธิผลของยอดการรับชม (View) ของงานชิ้นที่ 2.1 2.2 และ 2.3 ถูกรับชม 20,193 27,478 และ 24,926 ครั้งตามลำดับ คิดเป็นยอดรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 24,199 ครั้ง และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่าใช้จ่ายแล้ว ค่าใช้จ่ายต่อการรับชมของโฆษณา ชิ้นงานที่ 2.2 มีค่าใช้จ่ายต่อชิ้นงานต่ำที่สุดที่ 0.01 บาทต่อการรับชม ในขณะที่อีก 2 ชิ้นมีค่าใช้จ่ายเท่ากันที่ 0.02 บาทต่อการรับชม เนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ทั้ง 3 ชิ้นคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 0.02 บาทต่อชิ้นงาน และหากเทียบอัตราการรับชมต่ออัตราการมองเห็น (View Rate) แล้ว จะพบว่าเนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจจะมีการรับชมวิดีโอต่อหลังจากที่มองเห็นวิดีโอแล้วเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 93.55 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด หรือหมายความว่า ทุก ๆ การมองเห็น 100 ครั้ง จะมีการหยุดเพื่อรับชมเนื้อหาเฉลี่ย 94 ครั้ง

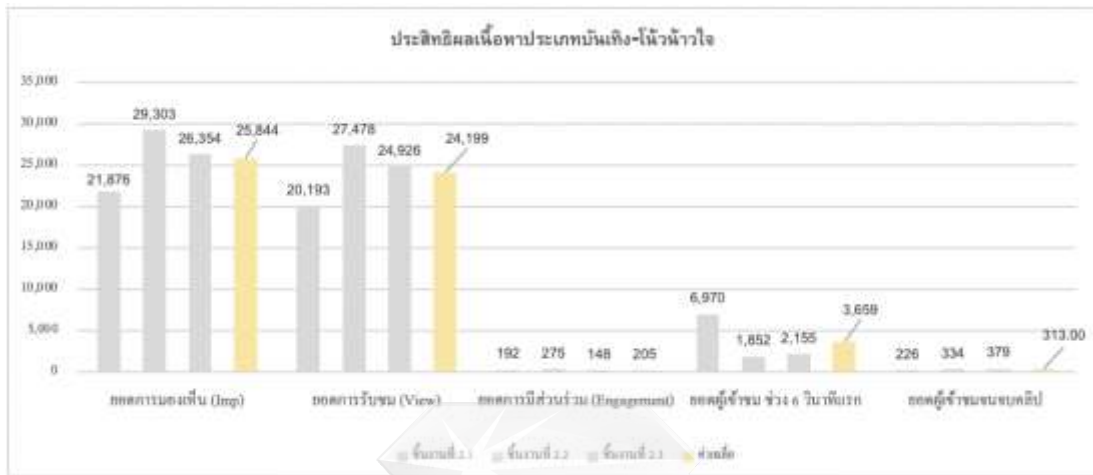
ส่วนของประสิทธิผลต่อพิจารณาสินค้าของเนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจที่ชีวิตจาก ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) และ ระยะเวลาการรับชม (Watch time) ผลลัพธ์ออกมาดังนี้

ประสิทธิผลของยอดการมีส่วนร่วมในโพสต์โฆษณา (Engagement) ของงานชิ้นที่ 2.1 2.2 และ 2.3 สร้างการมีส่วนร่วมได้ 192 275 และ 148 ครั้งตามลำดับ คิดเป็นยอดการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 205 ครั้ง และเมื่อเทียบเป็นอัตราการมีส่วนร่วมต่อการมองเห็นแล้ว พบว่าทุกการมองเห็นเนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจ 100 ครั้ง โฆษณาของเนื้อหาประเภทนี้จะได้รับการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย 0.79 ครั้ง

ประสิทธิผลสุดท้าย ประสิทธิภาพของระยะเวลาการรับชมที่พิจารณาจากยอดผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาของคลิปวิดีโอ (ช่วง 6 วินาที และ ช่วงจนคลิปวิดีโอ) และระยะเวลาการรับชมต่อการรับชมทั้งหมด(นับเป็นรายครั้ง) และ ระยะเวลาการรับชมต่อผู้รับชม (นับเป็นรายคน)

งานชิ้นที่ 2.1 2.2 และ 2.3 ได้สร้างยอดผู้รับชมในช่วง 6 วินาทีแรกได้ 6,970 1,852 และ 2,155 ผู้คนตามลำดับ คิดเป็นยอดผู้รับชมเฉลี่ยใน 6 วินาทีแรกที่ 3,659 คน ส่วนยอดผู้รับชมที่รับชมจนจบคลิปวิดีโอ งานชิ้นที่ 2.1 2.2 และ 2.3 จะมีผู้รับชมจนจบคลิปอยู่ที่ 226 334 คนและ 379 คนตามลำดับ เนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นสร้างยอดผู้รับชมจนจบคลิปวิดีโอเฉลี่ยอยู่ที่ 313 คน และหากพิจารณาต่อถึงระยะเวลาการรับชมจะสามารถแบ่งออกเป็น ระยะเวลาการรับชมต่อการรับชมทั้งหมด (นับเป็นรายครั้ง) และ ระยะเวลาการรับชมต่อผู้รับชม (นับเป็นรายคน) ชิ้นงานประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจสามารถสร้างระยะเวลาการรับชมต่อการรับชม (รายครั้ง) อยู่ที่ 6.93 3.06 และ 2.88 ตามลำดับ คิดเป็นระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยต่อการรับชม 1 ครั้ง ที่ 4.29 วินาที ส่วนระยะเวลาการรับชมต่อผู้รับชม (รายคน) จะอยู่ที่ 7.41 3.36 และ 3.20 คิดเป็นระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยต่อผู้รับชม 1 คนอยู่ที่ 4.66 วินาที โดยข้อมูลทั้งหมดสามารถนำเสนอออกมาในรูปแบบของกราฟดังนี้

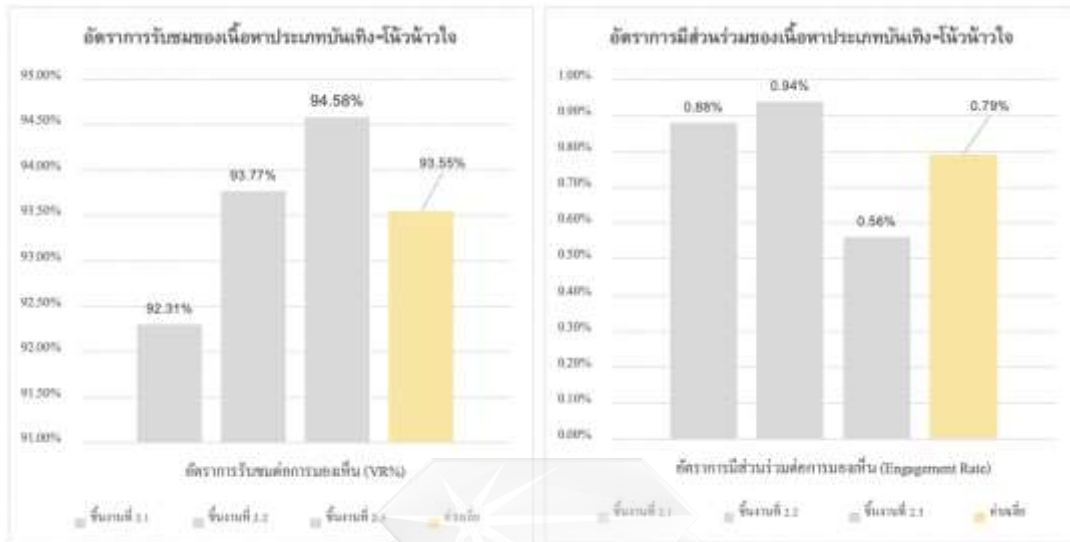
ภาพที่ 4.5: กราฟแสดงประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-นันทนาการโดยรวม (หน่วย:คน)



ภาพที่ 4.6: กราฟแสดงความคุ้มค่าโฆษณาประเภทบันเทิง-นันทนาการโดยรวม (หน่วย:บาท)



ภาพที่ 4.7: กราฟแสดงความคุ้มค่าโฆษณาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจโดยรวม (หน่วย:ร้อยละ)



ภาพที่ 4.8: กราฟอัตราประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจโดยรวม (หน่วย:วินาที)



4.1.3 ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ

หลังจากทดลองยิงโฆษณาทั้ง 3 ชั้นเรียบร้อยแล้ว ประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจออกมาดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.3: ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ

รายละเอียด ชั้นงานโฆษณา	ประเภทเนื้อหา : บันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ				ค่าเฉลี่ย
	ชั้นงานโฆษณา	ชั้นงานที่ 3.1	ชั้นงานที่ 3.2	ชั้นงานที่ 3.3	
รายละเอียด ชั้นงานโฆษณา	วัตถุประสงค์โฆษณา	Video View	Video View	Video View	
	กลุ่มเป้าหมายโฆษณา	Broad	Broad	Broad	
	ความยาววิดีโอ	0.38	0.31	0.21	0.30
	ค่าโฆษณา	THB 400	THB 400	THB 400	THB 400
ตัวชี้วัด การรับรู้ แบรนด์ (Awareness)	ยอดการมองเห็น (Impression)	22,180	18,168	22,277	20,875
	ค่าใช้จ่ายต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง (CPM)	THB 18.03	THB 22.02	THB 17.96	THB 19.34
	ยอดการรับชม (View)	20,547	17,078	21,475	19,700
	ค่าใช้จ่ายต่อการรับชม (CPV)	THB 0.02	THB 0.02	THB 0.02	THB 0.02
ตัวชี้วัด การ พิจารณาสินค้า (Consideration)	อัตราการรับชมต่อการมองเห็น (View Rate)	92.64%	94.00%	96.40%	94.35%
	ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement)	220	63	36	106
	อัตราการมีส่วนร่วมต่อการมองเห็น (Engagement Rate)	0.99%	0.35%	0.16%	0.51%
	ยอดผู้เข้าชม ช่วง 6 วินาทีแรก	10,756	3,160	4,898	6,271
	ยอดผู้เข้าชม ช่วงจบคลิปวิดีโอ	624	337	546	502.33
	ระยะเวลารับชมเฉลี่ยต่อการรับชม (Avg. Watch Time/View)	11.50	4.60	5.15	7.08
ระยะเวลารับชมเฉลี่ยต่อผู้รับชม (Avg. Watch Time/Person)	12.38	4.97	6.19	7.85	

เนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจมีประสิทธิภาพต่อการรับรู้แบรนด์ โดยชี้วัดจาก ยอดการมองเห็น (Impression) และ ยอดการรับชม (View) ผลลัพธ์ออกมาดังนี้

ประสิทธิภาพของยอดการมองเห็น (Impression) ของงานชั้นที่ 3.1 3.2 และ 3.3 ถูกมองเห็นทั้งหมด 22,180 18,168 และ 22,277 ครั้งตามลำดับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยการมองเห็นเท่ากับ 20,875 ครั้ง และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่าใช้จ่ายแล้ว ค่าใช้จ่ายต่อชั้นงานจะเท่ากับ 18.03, 22.02 และ 17.96 บาทต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 19.34 บาทต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง

ประสิทธิภาพของยอดการรับชม (View) ของงานชิ้นที่ 3.1 3.2 และ 3.3 ถูกรับชม 20,547 ครั้ง 17,078 ครั้ง และ 21,475 ครั้งตามลำดับ คิดเป็นยอดรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 19,700 ครั้ง และเมื่อพิจารณาพร้อมกับค่าใช้จ่ายแล้ว ค่าใช้จ่ายต่อการรับชมของโฆษณา เนื้อหาโฆษณาประเภท บ้านเท็ง-สร้างแรงบันดาลใจทั้ง 3 ชิ้นมีค่าใช้จ่ายต่อชิ้นงานเท่ากับ 0.02 บาททั้งหมด และหากเทียบ อัตราการรับชมต่ออัตราการมองเห็น (View Rate) แล้ว จะพบว่าเนื้อหาประเภทบ้านเท็ง-สร้างแรงบันดาลใจจะมีการรับชมวิดีโอต่อหลังจากที่มองเห็นวิดีโอแล้วเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 94.35 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด หรือหมายถึง ทุก ๆ การมองเห็น 100 ครั้ง จะมีการหยุดเพื่อรับชมเนื้อหาเฉลี่ย 94 ครั้ง

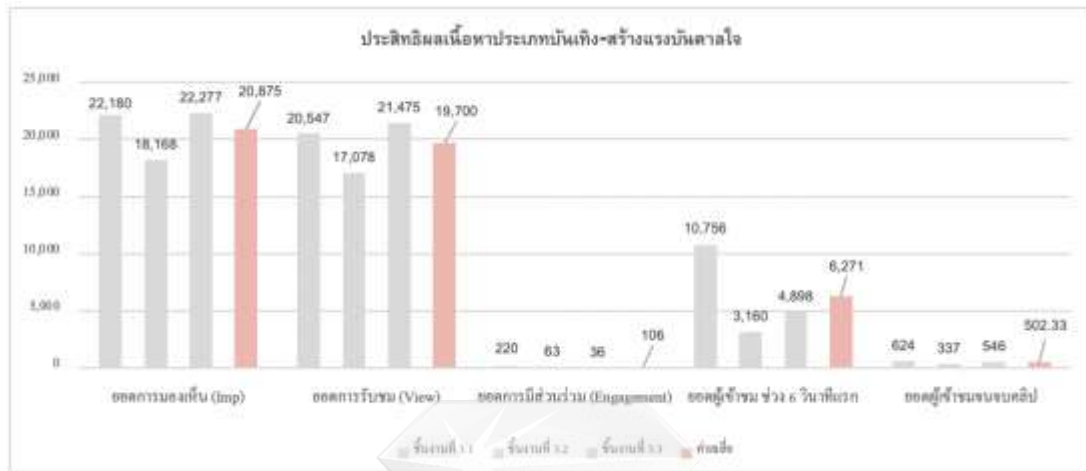
ส่วนของประสิทธิภาพต่อพิจารณาสินค้าของเนื้อหาประเภทบ้านเท็ง-สร้างแรงบันดาลใจ ที่ชี้วัดจาก ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) และ ระยะเวลาการรับชม (Watch time) ผลลัพธ์ออกมาดังนี้

ประสิทธิภาพของยอดการมีส่วนร่วมในโพสต์โฆษณา (Engagement) ของงานชิ้นที่ 3.1 สร้างการมีส่วนร่วมได้สูงกว่า 3.2 และ 3.3 อย่างเห็นได้ชัด คือ การมีส่วนร่วมได้ 220 ครั้ง รองมาเป็น 63 ครั้งและ 36 ครั้งตามลำดับ คิดเป็นยอดการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 106 ครั้ง และเมื่อเทียบเป็นอัตราการมีส่วนร่วมต่อการมองเห็นแล้ว พบว่าทุกการมองเห็นเนื้อหาประเภทบ้านเท็ง-สร้างแรงบันดาลใจ 100 ครั้ง โฆษณาของเนื้อหาประเภทนี้จะได้รับการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย 0.51 ครั้ง

ประสิทธิภาพสุดท้าย ประสิทธิภาพของระยะเวลาการรับชมที่พิจารณาจากยอดผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาของคลิปวิดีโอ (ช่วง 6 วินาที และ ช่วงจนคลิปวิดีโอ) และระยะเวลาการรับชมต่อการรับชมทั้งหมด (นับเป็นรายครั้ง) และ ระยะเวลาการรับชมต่อผู้รับชม (นับเป็นรายคน)

งานชิ้นที่ 3.1 มียอดผู้รับชมสูงที่สุดคือ 10,756 คน ในขณะที่ชิ้นที่ 3.2 และ 3.3 มียอดผู้รับชมเพียง 3,160 คนและ 4,898 คนตามลำดับ คิดเป็นยอดผู้รับชมเฉลี่ยใน 6 วินาทีแรกที่ 6,271 คน ส่วนยอดผู้รับชมที่รับชมจนจบคลิปวิดีโอ งานชิ้นที่ 3.1 3.2 และ 3.3 จะมีผู้รับชมจนจบคลิปวิดีโออยู่ที่ 624 คน 337 คน และ 546 คนตามลำดับ เนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นสร้างยอดผู้รับชมจนจบคลิปวิดีโอเฉลี่ยอยู่ที่ 502.33 คน และหากพิจารณาต่อถึงระยะเวลาการรับชมจะสามารถแบ่งออกเป็น ระยะเวลาการรับชมต่อการรับชมทั้งหมด (นับเป็นรายครั้ง) และ ระยะเวลาการรับชมต่อผู้รับชม (นับเป็นรายคน) ชิ้นงานประเภทบ้านเท็ง-โน้มน้าวใจสามารถสร้างระยะเวลาการรับชมต่อการรับชม (รายครั้ง) อยู่ที่ 11.50 วินาที 4.60 วินาที และ 5.15 วินาทีตามลำดับ คิดเป็นระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยต่อการรับชม 1 ครั้ง ที่ 7.08 วินาที ส่วนระยะเวลาการรับชมต่อผู้รับชม (รายคน) จะอยู่ที่ 12.38 วินาที 4.97 วินาที และ 6.19 วินาที คิดเป็นระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยต่อผู้รับชม 1 คนอยู่ที่ 7.85 วินาที โดยข้อมูลทั้งหมดสามารถนำเสนอออกมาในรูปแบบของกราฟดังนี้

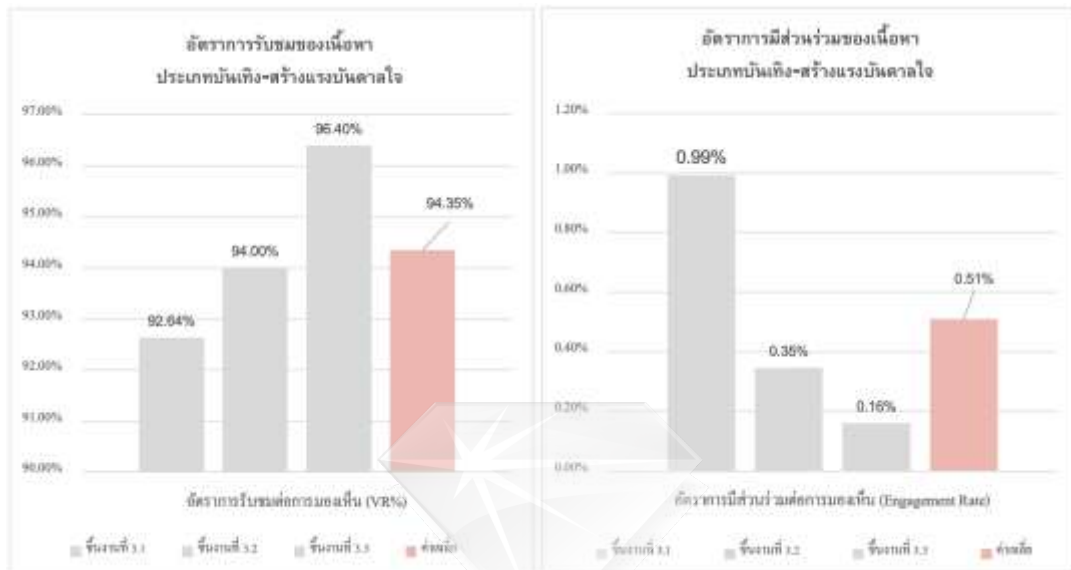
ภาพที่ 4.9: กราฟแสดงประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจโดยรวม (หน่วย:คน)



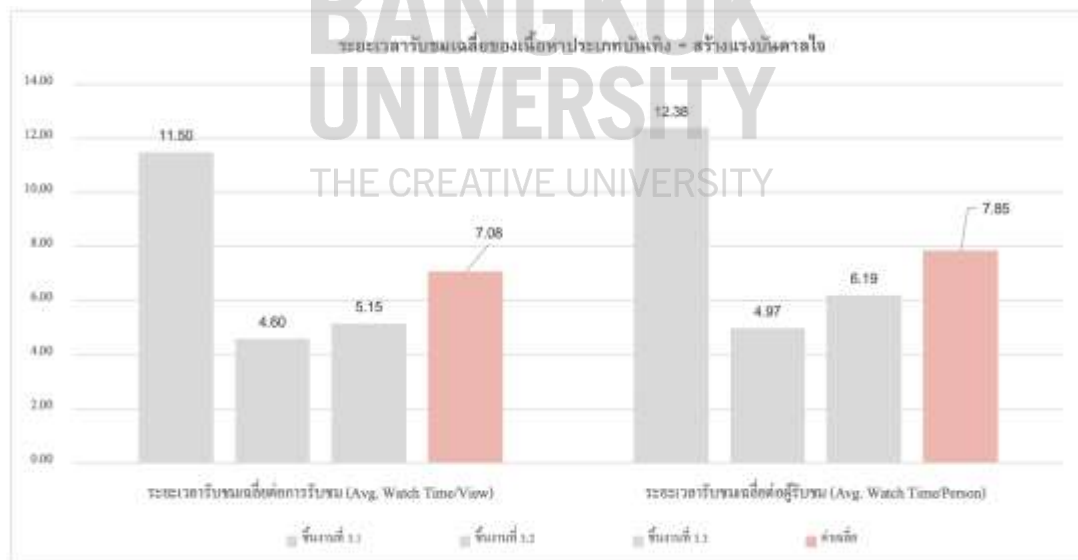
ภาพที่ 4.10: กราฟแสดงความคุ้มค่าโฆษณาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจโดยรวม (หน่วย:บาท)



ภาพที่ 4.11: กราฟแสดงประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจโดยรวม (หน่วย:ร้อยละ)



ภาพที่ 4.12: กราฟอัตราประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจโดยรวม (หน่วย:วินาที)



4.2 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง (1) เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ (2) เนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจ และ (3) เนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ

4.2.1 ประสิทธิภาพการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน

4.2.1.1 ประสิทธิภาพต่อการรับรู้แบรนด์จากยอดการมองเห็นโฆษณา

หลังจากทดลองยิงโฆษณาเนื้อหาประเภทละ 3 ชิ้น รวมทั้งหมด 9 ชิ้น เนื้อหาโฆษณาแต่ละประเภทมียอดการมองเห็น (Impression) ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ดังตารางด้านล่างนี้

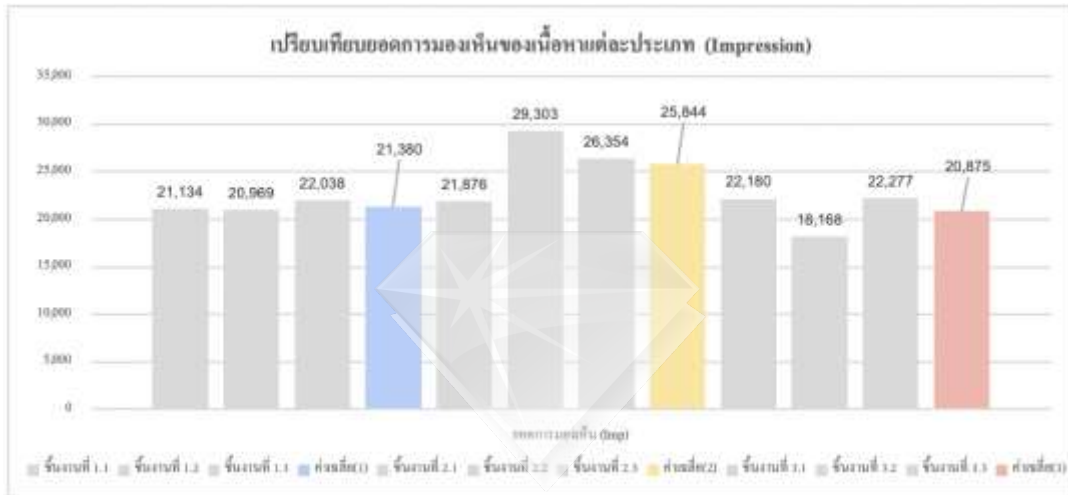
ตารางที่ 4.4: ประสิทธิภาพการมองเห็นที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน

รายละเอียดชิ้นงานโฆษณา ต่อ การรับรู้แบรนด์						จำนวนการมองเห็น	
ประเภทเนื้อหา	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ชิ้นงานโฆษณา	ความยาววิดีโอ	ค่าโฆษณา	ยอดการมองเห็น (Imp)	ค่าใช้จ่ายต่อการมองเห็น (CPM)
บันเทิง-ให้ความรู้	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 1.1	0.48	THB 400	21,134	THB 18.93
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 1.2	0.39	THB 400	20,969	THB 19.08
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 1.3	0.30	THB 400	22,038	THB 18.15
			ค่าเฉลี่ย	0.39	THB 400	21,380	THB 18.72
บันเทิง-โน้มน้าวใจ	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 2.1	0.36	THB 400	21,876	THB 18.28
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 2.2	0.24	THB 400	29,303	THB 13.65
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 2.3	0.22	THB 400	26,354	THB 15.18
			ค่าเฉลี่ย	0.27	THB 400	25,844	THB 15.70
บันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 3.1	0.38	THB 400	22,180	THB 18.03
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 3.2	0.31	THB 400	18,168	THB 22.02
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 3.3	0.21	THB 400	22,277	THB 17.96
			ค่าเฉลี่ย	0.30	THB 400	20,875	THB 19.34

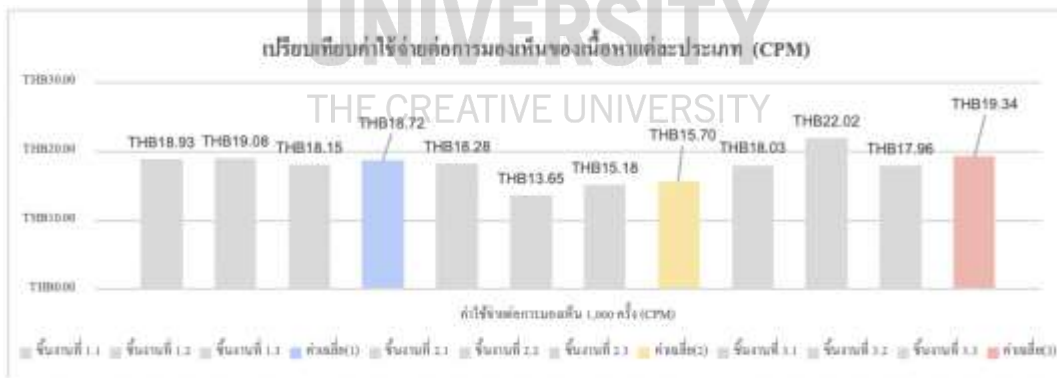
จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทบนพื้นฐานค่าโฆษณาที่เท่ากันพบว่า ประเภทเนื้อหาที่มียอดการมองเห็นเฉลี่ยสูงสุดคือ เนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจที่สร้างการมองเห็นเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 25,844 ครั้ง และสร้างความคุ้มค่าต่อการมองเห็นได้สูงสุดเช่นกัน เพราะมียอดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดอยู่ที่ 15.70 บาทต่อ 1,000 การมองเห็น ในขณะที่เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้สร้างการมองเห็นได้เป็นอันดับที่สองคือ 21,380 ครั้ง คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 18.72 บาทต่อ 1,000 การมองเห็น และอันดับสุดท้ายคือเนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจที่สร้างการ

มองเห็น 20,875 ครั้ง คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 19.34 บาทต่อ 1,000 การมองเห็น โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบของกราฟได้ดังนี้

ภาพที่ 4.13: กราฟแสดงผลการมองเห็นที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 4.14: กราฟแสดงค่าใช้จ่ายต่อการมองเห็นที่สะท้อนความคุ้มค่าในการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน



4.2.1.2 ประสิทธิภาพต่อการรับรู้แบรนด์จากยอดการรับชมโฆษณา

หลังจากทดลองยิงโฆษณาเนื้อหาประเภทละ 3 ชิ้น รวมทั้งหมด 9 ชิ้น เนื้อหาโฆษณาแต่ละประเภทยอดการรับชม (View) ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.5: ประสิทธิภาพการรับรู้แบรนด์ที่อิงจากยอดการรับชมโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน

รายละเอียดชิ้นงานโฆษณา ต่อ การรับรู้แบรนด์						จำนวนการรับชม		
ประเภทเนื้อหา	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ชิ้นงานโฆษณา	ความยาววิดีโอ	ค่าโฆษณา	ยอดการรับชม (View)	ค่าใช้จ่ายต่อการรับชม (CPV)	อัตราการรับชมต่อการมองเห็น (VR%)
บันเทิง-ให้ความรู้	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 1.1	0.48	THB 400	19,534	THB 0.02	92.43%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 1.2	0.39	THB 400	20,341	THB 0.02	97.01%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 1.3	0.30	THB 400	21,435	THB 0.02	97.26%
				ค่าเฉลี่ย	0.39	THB 400	20,437	THB 0.02
บันเทิง-น่านำใจ	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 2.1	0.36	THB 400	20,193	THB 0.02	92.31%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 2.2	0.24	THB 400	27,478	THB 0.01	93.77%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 2.3	0.22	THB 400	24,926	THB 0.02	94.58%
				ค่าเฉลี่ย	0.27	THB 400	24,199	THB 0.02
บันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 3.1	0.38	THB 400	20,547	THB 0.02	92.64%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 3.2	0.31	THB 400	17,078	THB 0.02	94.00%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 3.3	0.21	THB 400	21,475	THB 0.02	96.40%
				ค่าเฉลี่ย	0.30	THB 400	19,700	THB 0.02

จากการเปรียบเทียบยอดการรับชมเฉลี่ยของเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทบนพื้นฐานค่าโฆษณาที่เท่ากัน เนื้อหาที่มียอดการรับชมสูงสุดคือ เนื้อหาประเภทบันเทิง-น่านำใจที่สร้างการรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 24,199 ครั้ง ในขณะที่เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้สร้างการรับชมได้เป็นอันดับที่ 2 คือ 20,437 ครั้ง และอันดับสุดท้ายคือเนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจที่สร้างการรับชมได้ 19,700 ครั้ง แต่หากพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าโดยคิดจากอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการรับชมเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทสร้างความคุ้มค่าได้เท่า ๆ กันคือ 0.02 บาท

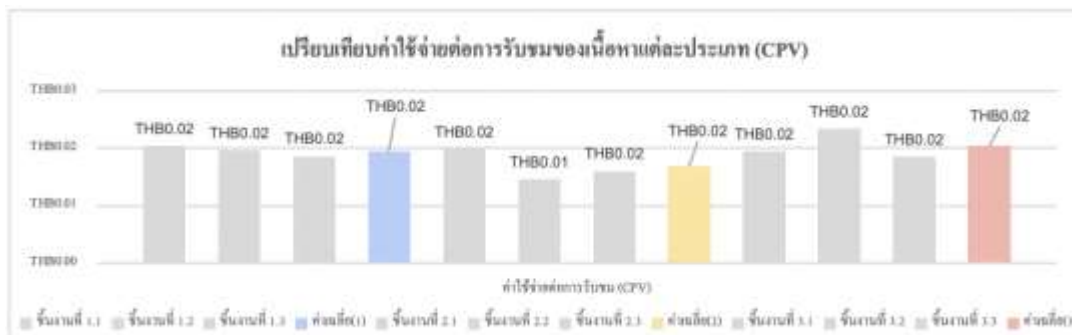
ประเด็นที่น่าสนใจคือ เมื่อนำยอดการรับชมมาเทียบกับยอดการมองเห็น เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้มีอัตราการรับชม (View Rate) ได้มากที่สุด หมายความว่า เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้เป็นประเภทเนื้อหาที่ทำให้คนที่เห็นหยุดเลื่อนหน้าฟีดเพื่อชมวิดีโอได้มากที่สุดใน

อัตราร้อยละ 95.57 ของผู้เห็นโฆษณาทั้งหมด รองมาเป็นเนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจที่มีอัตราการรับชม (View Rate) ร้อยละ 94.35 ของผู้เห็นโฆษณาทั้งหมด และอันดับสุดท้ายคือเนื้อหาประเภทบันเทิง-น้อมนำใจที่มีอัตราการรับชม (View Rate) ร้อยละ 93.55 ของผู้เห็นโฆษณาทั้งหมด โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบของกราฟได้ดังนี้

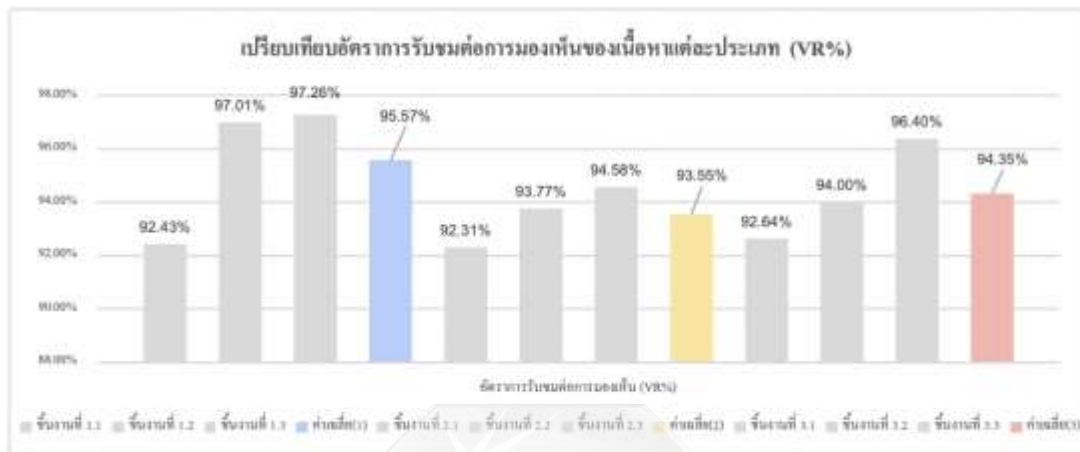
ภาพที่ 4.15: กราฟแสดงผลการรับรู้แบรนด์ที่อิงจากยอดการรับชมโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 4.16: กราฟแสดงความคุ้มค่าต่อการรับรู้แบรนด์ที่อิงจากยอดการรับชมโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 4.17: กราฟแสดงการรับรู้แบรนด์ที่อิงจากอัตราการเข้าชมของโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน



4.2.2 ประสิทธิภาพการพิจารณาสินค้าจากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการพิจารณาสินค้าจากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง (1) เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ (2) เนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจ และ (3) เนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ โดยใช้ ยอดการมีส่วนร่วม และ ระยะเวลาการเข้าชมเป็นตัวชี้วัดการพิจารณาสินค้า ผลการวิจัยพบว่า

4.2.2.1 ประสิทธิภาพการพิจารณาสินค้าจากยอดการมีส่วนร่วม

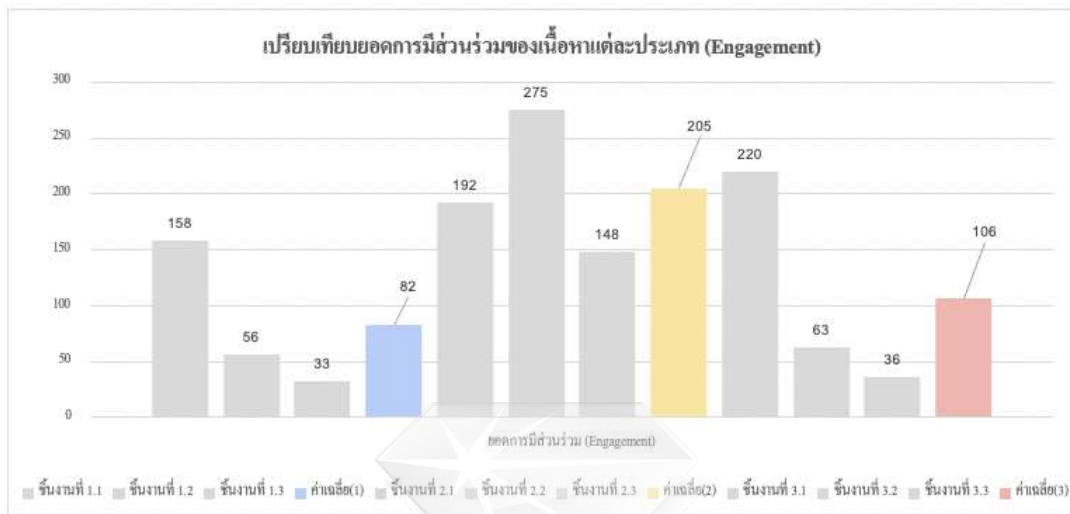
หลังจากทดลองยิงโฆษณาเนื้อหาประเภทละ 3 ชิ้น รวมทั้งหมด 9 ชิ้น เนื้อหาโฆษณาแต่ละประเภทมียอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่มีผลต่อการพิจารณาสินค้าดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.6: ประสิทธิภาพการพิจารณาสินค้าที่อิงจากยอดการมีส่วนร่วมของโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน

รายละเอียดชิ้นงานโฆษณา ต่อ การพิจารณาสินค้า						จำนวนการมีส่วนร่วม	
ประเภทเนื้อหา	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ชิ้นงานโฆษณา	ความยาววิดีโอ	ค่าโฆษณา	การมีส่วนร่วม (Engagement)	อัตราการมีส่วนร่วมต่อการมองเห็น (Engagement Rate)
บันเทิง-ให้ความรู้	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 1.1	0.48	THB 400	158	0.75%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 1.2	0.39	THB 400	56	0.27%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 1.3	0.30	THB 400	33	0.15%
ค่าเฉลี่ย				0.39	THB 400	82	0.39%
บันเทิง-บันเทิง	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 2.1	0.36	THB 400	192	0.88%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 2.2	0.24	THB 400	275	0.94%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 2.3	0.22	THB 400	148	0.56%
ค่าเฉลี่ย				0.27	THB 400	205	0.79%
บันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 3.1	0.38	THB 400	220	0.99%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 3.2	0.31	THB 400	63	0.35%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 3.3	0.21	THB 400	36	0.16%
ค่าเฉลี่ย				0.30	THB 400	106	0.51%

ประเภทเนื้อหาที่มียอดการมีส่วนร่วมเฉลี่ยสูงสุดคือ เนื้อหาประเภทบันเทิง-บันเทิงที่สร้างการมีส่วนร่วมเฉลี่ยได้ 205 ครั้ง คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมร้อยละ 0.79 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด ในขณะที่เนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจที่เป็นอันดับ 2 สร้างการมีส่วนร่วมเฉลี่ยได้ 106 ครั้ง ในอัตราการมีส่วนร่วมร้อยละ 0.51 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด และอันดับสุดท้ายคือเนื้อหา-ให้ความรู้ที่สร้างการมีส่วนร่วมเฉลี่ยได้ 82 ครั้ง ในอัตราการมีส่วนร่วมร้อยละ 0.39 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบของกราฟได้ดังนี้

ภาพที่ 4.18: กราฟแสดงผลการพิจารณาสินค้าที่อิงจากยอดการมีส่วนร่วมในโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่ต่างกัน



ภาพที่ 4.19: กราฟแสดงผลการพิจารณาสินค้าที่อิงจากอัตราการมีส่วนร่วมในโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่ต่างกัน



4.2.2.2 ประสิทธิภาพการพิจารณาสินค้าจากระยะเวลาการรับชมของโฆษณา

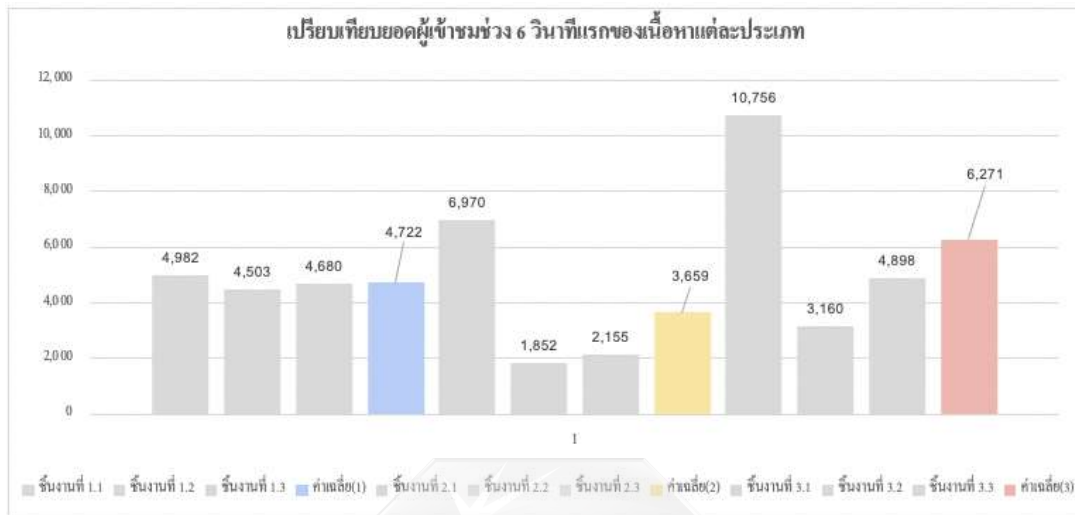
หลังจากทดลองยิงโฆษณาเนื้อหาประเภทละ 3 ชั้น รวมทั้งหมด 9 ชั้น เนื้อหาโฆษณาแต่ละประเภทมีระยะเวลาการรับชมของโฆษณา (Watch time) ที่มีผลต่อการพิจารณาสินค้านี้ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.7: ประสิทธิภาพการพิจารณาสินค้าที่อิงจากระยะเวลารับชมโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน

ชิ้นงานโฆษณาต่อการพิจารณาสินค้า						จำนวนการมีส่วนร่วม	
ประเภทเนื้อหา	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ชิ้นงานโฆษณา	ความยาววิดีโอ	ค่าโฆษณา	ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement)	อัตราการมีส่วนร่วมต่อการมองเห็น (Engagement Rate)
บันเทิง-ให้ความรู้	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 1.1	0.48	THB 400	158	0.75%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 1.2	0.39	THB 400	56	0.27%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 1.3	0.30	THB 400	33	0.15%
				ค่าเฉลี่ย	0.39	THB 400	82
บันเทิง-นันทนาการ	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 2.1	0.36	THB 400	192	0.88%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 2.2	0.24	THB 400	275	0.94%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 2.3	0.22	THB 400	148	0.56%
				ค่าเฉลี่ย	0.27	THB 400	205
บันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 3.1	0.38	THB 400	220	0.99%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 3.2	0.31	THB 400	63	0.35%
	Video View	Broad	ชิ้นงานที่ 3.3	0.21	THB 400	36	0.16%
				ค่าเฉลี่ย	0.30	THB 400	106

จากการเปรียบเทียบยอดการมีส่วนร่วมของเนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 ประเภท พบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด คือ เนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจที่มีสร้างยอดผู้ชมทั้งช่วงใน 6 วินาทีแรกและช่วงจบคลิปวิดีโอได้สูงที่สุดคือยอดผู้ชมเฉลี่ยช่วง 6 วินาทีแรก 6,271 คน และยอดผู้ชมเฉลี่ยช่วงจบคลิปวิดีโอ 502.33 คน ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจมีความน่าสนใจที่สุดจากทั้ง 3 ประเภท ส่วนเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพที่ดีเป็นอันดับ 2 คือ เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ โดยสามารถสร้างยอดผู้ชมเฉลี่ยช่วง 6 วินาทีแรกได้น้อยกว่าเล็กน้อย คือ 4,722 คน และสร้างยอดผู้ชมเฉลี่ยที่ดูจนจบคลิปได้เท่ากับอันดับที่ 1 คือ 502.33 คน ส่วนเนื้อหาประเภทบันเทิง-นันทนาการที่ได้อันดับสุดท้ายที่สร้างยอดผู้ชมเฉลี่ยทั้ง 2 ช่วงเวลาได้น้อยที่สุด คือ ยอดผู้ชมเฉลี่ยช่วง 6 วินาทีแรก 3,659 คน และยอดผู้ชมเฉลี่ยที่ดูจนจบคลิป 313 คน ทั้งหมด โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบของกราฟได้ดังนี้

ภาพที่ 4.20: กราฟแสดงผลการพิจารณาสินค้าที่อิงจากระยะเวลารับชมช่วง 6 วินาทีแรก



ภาพที่ 4.21: กราฟแสดงผลการพิจารณาสินค้าที่อิงจากระยะเวลารับชมจบจบคลิปวิดีโอ



หากพิจารณาว่าเนื้อหาประเภทใดที่ผู้บริโภควางเวลาในการพิจารณาตุคลิก นานที่สุด ‘ระยะเวลาเข้าชมเฉลี่ย’ เป็นตัวชี้วัดเกณฑ์ที่ดีที่จะใช้พิจารณาประสิทธิภาพของการพิจารณา สินค้าของผู้บริโภค โดยระยะเวลาเข้าชมเฉลี่ยสามารถแบ่งออกเป็น ‘ต่อการเข้าชม’ ที่นับเป็นรายครั้ง นับการดูซ้ำจากผู้ใช้งานเดิมที่เคยเห็นโฆษณาตัวนี้มาก่อนได้ และ ระยะเวลาเข้าชมเฉลี่ย ‘ต่อผู้รับชม’ ที่นับเป็นรายคนเท่านั้น ซึ่งหากพิจารณาสิ่งนี้ ประเภทเนื้อหาที่มีระยะเวลาเข้าชมเฉลี่ยทั้งรายคนและ รายครั้งนานที่สุด คือ เนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ ที่สร้างระยะเวลาเข้าชมเฉลี่ยต่อการ รับชมได้สูงสุดอยู่ที่ 7.08 วินาที และสร้างระยะเวลาเข้าชมเฉลี่ยต่อผู้รับชมได้สูงสุดที่ 7.85 วินาที รอง มาเป็นประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ที่สร้างระยะเวลาเข้าชมเฉลี่ยต่อการรับชมได้สูงสุดอยู่ที่ 6.80 วินาที และสร้างระยะเวลาเข้าชมเฉลี่ยต่อผู้รับชมได้สูงสุดที่ 7.37 วินาที ส่วนเนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าว

ใจที่สร้างระยะเวลาเข้าชมเฉลี่ยทั้ง 2 ค่าได้น้อยที่สุดเช่นเคย คือที่สร้างระยะเวลาเข้าชมเฉลี่ยต่อการเข้าชมได้สูงสุดอยู่ที่ 4.29 วินาที และสร้างระยะเวลาเข้าชมเฉลี่ยต่อผู้เข้าชมได้สูงสุดที่ 4.66 วินาที ทั้งหมด โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบของกราฟได้ดังนี้

ภาพที่ 4.22: กราฟแสดงผลการพิจารณาสินค้าที่อิงจากระยะเวลาเข้าชมเฉลี่ยต่อการเข้าชม (รายครั้ง)



ภาพที่ 4.23: กราฟแสดงผลการพิจารณาสินค้าที่อิงจากระยะเวลาเข้าชมเฉลี่ยต่อผู้เข้าชม (รายคน)



บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในหัวข้อ “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาที่สร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกันบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีประสิทธิผลเนื้อหาโฆษณาที่สร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 2) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกันบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาที่สร้างการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

5.1.1.1 ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้

งานชิ้นประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ ที่ใช้ค่าโฆษณาชิ้นงานละ 400 บาท

สร้างการรับรู้แบรนด์เป็นยอดการมองเห็นเฉลี่ย (Average Impression) อยู่ที่ 21,380 ยอดมองเห็น คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้นงาน (Average Cost per Impression) จะเท่ากับ 18.72 บาทต่อ 1,000 การมองเห็น ส่วนยอดการรับชมเฉลี่ย (Average View) ของชิ้นงานประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ คือ 20,437 การรับชม เมื่อพิจารณากับค่าใช้จ่าย คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้นงาน (Average Cost per View) คิดเป็นยอดรับชมละ 0.02 บาท และเมื่อเทียบอัตราการรับชมเฉลี่ยกับอัตราการมองเห็นเฉลี่ย พบว่า ชิ้นงานประเภทบันเทิง-ให้ความรู้จะมีอัตราการรับชมเฉลี่ย (Average View Rate) คิดเป็นร้อยละ 95.57 ของยอดผู้มองเห็นทั้งหมด หรือหมายความว่า ทุก 100 คนที่เห็นเนื้อหาโฆษณาประเภทนี้ จะมีคนหยุดเพื่อรับชมราว ๆ 96 คน

ส่วนประสิทธิผลต่อการพิจารณาสินค้าของเนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ พบว่า ยอดการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 82 การมีส่วนร่วม คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยต่อการมองเห็นเฉลี่ย (Average Engagement Rate) อยู่ที่ร้อยละ 0.39 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด ส่วนยอดผู้รับชมที่

เปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาของคลิปวิดีโอพบว่า ในช่วง 6 วินาทีแรกมียอดผู้รับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 4,722 คน ส่วนยอดผู้รับชมที่รับชมจนจบคลิปเฉลี่ยอยู่ที่ 502.33 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.63 ของยอดผู้รับชมช่วง 6 วินาทีแรก นั่นหมายความว่า ผู้รับชมที่รับชมใน 6 วินาทีแรก จะมีเพียงร้อยละ 10.63 เท่านั้นที่ดูจนจบ

สุดท้ายหากพิจารณาระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย (Average Watch Time) จะแบ่งออกเป็นระยะเวลาการรับชมต่อการรับชมทั้งหมดซึ่งนับเป็นรายครั้ง และระยะเวลาการรับชมต่อผู้รับชมทั้งหมดที่นับเป็นรายคน (Average Watch Time per Person) ซึ่งงานประเภทบันเทิง–ให้ความรู้สามารถสร้างระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย 6.80 วินาทีต่อครั้ง และสร้างระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย 7.37 วินาทีต่อผู้รับชม

5.1.1.2 ประสิทธิภาพเนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง–โน้มน้าวใจ

งานชิ้นประเภทบันเทิง–โน้มน้าวใจ ที่ใช้ค่าโฆษณาชิ้นงานละ 400 บาท

สร้างการรับรู้แบรนด์เป็นยอดการมองเห็นเฉลี่ย (Average Impression) อยู่ที่ 25,844 ยอดมองเห็น คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้นงาน (Average Cost per Impression) จะเท่ากับ 15.70 บาทต่อ 1,000 การมองเห็น ส่วนยอดการรับชมเฉลี่ย (Average View) ของชิ้นงานประเภทบันเทิง–โน้มน้าวใจ คือ 24,199 การรับชม เมื่อพิจารณากับค่าใช้จ่าย คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้นงาน (Average Cost per View) คิดเป็นยอดรับชมละ 0.02 บาท และเมื่อเทียบอัตราการรับชมเฉลี่ยกับอัตราการมองเห็นเฉลี่ยพบว่า ชิ้นงานประเภทบันเทิง–โน้มน้าวใจจะมีอัตราการรับชมเฉลี่ย (Average View Rate) คิดเป็นร้อยละ 93.55 ของยอดผู้มองเห็นทั้งหมด หรือหมายความว่า ทุก 100 คนที่เห็นเนื้อหาโฆษณาประเภทนี้ จะมีคนหยุดเพื่อรับชมราว ๆ 94 คน

ส่วนประสิทธิภาพต่อการพิจารณาสินค้าของเนื้อหาประเภทบันเทิง–โน้มน้าวใจ พบว่า ยอดการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 205 การมีส่วนร่วม คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยต่อการมองเห็นเฉลี่ย (Average Engagement Rate) อยู่ที่ร้อยละ 0.79 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด ส่วนยอดผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาของคลิปวิดีโอพบว่า ในช่วง 6 วินาทีแรกมียอดผู้รับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 3,659 คน ส่วนยอดผู้รับชมที่รับชมจนจบคลิปเฉลี่ยอยู่ที่ 313 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.55 ของยอดผู้รับชมช่วง 6 วินาทีแรก นั่นหมายความว่า ผู้รับชมที่รับชมใน 6 วินาทีแรก จะมีเพียงร้อยละ 8.55 เท่านั้นที่ดูจนจบ

สุดท้ายหากพิจารณาระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย (Average Watch Time) จะแบ่งออกเป็นระยะเวลาการรับชมต่อการรับชมทั้งหมดซึ่งนับเป็นรายครั้ง และระยะเวลาการรับชมต่อผู้รับชมทั้งหมดที่นับเป็นรายคน (Average Watch Time per Person) ซึ่งงานประเภทบันเทิง–โน้มน้าวใจสามารถสร้างระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย 4.29 วินาทีต่อครั้ง และสร้างระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย 4.66 วินาทีต่อผู้รับชม

5.1.1.3 เนื้อหาโฆษณาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ

งานชิ้นประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ ที่ใช้ค่าโฆษณาชิ้นงานละ 400 บาท สร้างการรับรู้แบรนด์เป็นยอดการมองเห็นเฉลี่ย (Average Impression) อยู่ที่ 20,875 ยอดมองเห็น คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้นงาน (Average Cost per Impression) จะเท่ากับ 19.34 บาทต่อ 1,000 การมองเห็น ส่วนยอดการรับชมเฉลี่ย (Average View) ของชิ้นงานประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ คือ 19,700 การรับชม เมื่อพิจารณากับค่าใช้จ่าย คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้นงาน (Average Cost per View) คิดเป็นยอดรับชมละ 0.02 บาท และเมื่อเทียบอัตราการรับชมเฉลี่ยกับอัตราการมองเห็นเฉลี่ยพบว่า ชิ้นงานประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ จะมีอัตราการรับชมเฉลี่ย (Average View Rate) คิดเป็นร้อยละ 94.35 ของยอดผู้มองเห็นทั้งหมด หรือหมายความว่า ทุก 100 คนที่เห็นเนื้อหาโฆษณาประเภทนี้ จะมีคนหยุดเพื่อรับชมราว ๆ 94 คน

ส่วนประสิทธิผลต่อการพิจารณาสินค้าของเนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ พบว่า ยอดการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 106 การมีส่วนร่วม คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยต่อการมองเห็นเฉลี่ย (Average Engagement Rate) อยู่ที่ร้อยละ 0.51 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด ส่วนยอดผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาของคลิปวิดีโอพบว่า ในช่วง 6 วินาทีแรก มียอดผู้รับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 6,271 คน ส่วนยอดผู้รับชมที่รับชมจนจบคลิปเฉลี่ยอยู่ที่ 502.33 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.01 ของยอดผู้รับชมช่วง 6 วินาทีแรก นั้นหมายความว่า ผู้รับชมที่รับชมใน 6 วินาทีแรก จะมีเพียงร้อยละ 8.01 เท่านั้นที่ดูจนจบ

สุดท้ายหากพิจารณาระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย (Average Watch Time) จะแบ่งออกเป็นระยะเวลาการรับชมต่อการรับชมทั้งหมดซึ่งนับเป็นรายครั้ง และระยะเวลาการรับชมต่อผู้รับชมทั้งหมดที่นับเป็นรายคน (Average Watch Time per Person) ชิ้นงานประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจสามารถสร้างระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย 7.08 วินาทีต่อครั้ง และสร้างระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย 7.85 วินาทีต่อผู้รับชม

5.1.2 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกันบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

5.1.2.1 ประสิทธิภาพการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาการรับรู้แบรนด์จากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง 1) เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ 2) เนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจ และ 3) เนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ โดยใช้ยอดการมองเห็น และยอดการรับชม เป็นตัวชี้วัดการรับรู้แบรนด์

5.1.2.2 ประสิทธิภาพการมองเห็นโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์

จากการเปรียบเทียบยอดการรับชมเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท พบว่า ประเภทเนื้อหาที่มียอดการมองเห็นเฉลี่ยสูงสุดคือ เนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจ ที่สร้างการมองเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 25,844 การมองเห็น สูงกว่าเนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ (อันดับที่ 2) ร้อยละ 17.27 บนพื้นฐานค่าโฆษณาที่เท่ากัน และมากกว่าบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ (อันดับที่ 3) ร้อยละ 19.23 ซึ่งความคุ้มค่าในการโฆษณาก็สอดคล้องไปกับประสิทธิภาพในการสร้างการมองเห็นสูงสุดเช่นกัน โดยเป็นเนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจที่สร้างยอดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดอยู่ที่ 15.70 บาท ต่อ 1,000 การมองเห็น ในขณะที่เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ สร้างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 18.72 บาท และเนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ ที่สร้างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 19.34 บาท

5.1.2.3 ประสิทธิภาพการรับชมโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์

จากการเปรียบเทียบยอดการรับชมเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทพบว่า เนื้อหาที่มียอดการรับชมสูงสุดคือ เนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจที่สร้างการรับชมเฉลี่ยสูงสุดที่ 24,199 การรับชมบนพื้นฐานค่าโฆษณาที่เท่ากัน มากกว่าเนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ (อันดับที่ 2) ร้อยละ 15.55 และเนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ (อันดับที่ 3) ร้อยละ 18.59 แต่หากพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าโดยคิดจากอัตราค่าใช้จ่ายต่อการรับชมพบว่า เนื้อหาทั้ง 3 ประเภทสร้างความคุ้มค่าในราคาเท่า ๆ กัน คือ 0.02 บาท

หากพิจารณาอัตราการรับชม (View Rate) ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้เป็นเนื้อหาประเภทที่ทำให้คนรับชมวิดีโอซ้ำได้มากที่สุดในอัตราการรับชมร้อยละ 95.57 มากกว่าเนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ (อันดับที่ 2) ร้อยละ 1.22 และมากกว่าเนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจ (อันดับที่ 3) ร้อยละ 2.02

5.1.3 ประสิทธิภาพพิจารณาสินค้าจากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการพิจารณาสินค้าจากโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง 1) เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ 2) เนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจ และ 3) เนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ โดยใช้ยอดการมีส่วนร่วม และระยะเวลาการรับชม เป็นตัวชี้วัดการพิจารณาสินค้า ผลการวิจัยพบว่า

5.1.3.1 ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของโฆษณาที่มีผลต่อการพิจารณาสินค้า

จากการเปรียบเทียบยอดการมีส่วนร่วมของเนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 ประเภท พบว่า ประเภทเนื้อหาที่มียอดการมีส่วนร่วมเฉลี่ยสูงสุดคือ เนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจ ที่สร้างการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 205 การมีส่วนร่วม บนพื้นฐานค่าโฆษณาที่เท่ากัน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมร้อยละ 0.79 ของยอดการมองเห็นทั้งหมด ซึ่งยอดการมีส่วนร่วมสูงกว่าเนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ (อันดับที่ 2) เฉลี่ยร้อยละ 99 และมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงกว่าร้อยละ 0.28

เมื่อเทียบกับเนื้อหา-ให้ความรู้ (อันดับที่ 3) พบว่า มียอดส่วนร่วมสูงกว่าร้อยละ 140 และอัตราการมีส่วนร่วมสูงกว่าร้อยละ 0.40

5.1.3.2 ประสิทธิภาพระยะเวลาการรับชมของโฆษณาที่มีผลต่อการพิจารณาสินค้า จากการเปรียบเทียบยอดการมีส่วนร่วมของเนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 ประเภท พบว่า ประเภทเนื้อหาที่มียอดผู้ชมทั้ง 2 ช่วงสูงสุด (6 วินาทีแรก และช่วงจบคลิป) คือ เนื้อหาประเภท บ้านเท็ง-สร้างแรงบันดาลใจ ที่สร้างยอดผู้ชมเฉลี่ยช่วง 6 วินาทีได้ถึง 6,271 คน และสร้างยอดผู้ชมเฉลี่ยที่ดูจนจบคลิปได้สูงสุดที่ 502.33 คน ซึ่งแสดงความสนใจของประเภทเนื้อหาที่สุด ในขณะที่ เนื้อหาประเภทบ้านเท็ง-ให้ความรู้ที่สร้างผลลัพธ์ที่ดีเป็นอันดับ 2 โดยสามารถสร้างยอดผู้ชมเฉลี่ยช่วง 6 วินาทีแรกได้น้อยกว่าร้อยละ 24.70 และสร้างยอดผู้ชมเฉลี่ยที่ดูจนจบคลิปได้เท่ากัน ส่วนเนื้อหา ประเภทบ้านเท็ง-โน้มน้าวใจสร้างยอดผู้ชมเฉลี่ยทั้ง 2 ช่วงเวลาได้น้อยที่สุด ซึ่งน้อยกว่าคือ เนื้อหา ประเภทบ้านเท็ง-สร้างแรงบันดาลใจ (อันดับ 1) ช่วง 6 วินาทีแรกร้อยละ 41.65 และยอดผู้ชมเฉลี่ย ที่ดูจนจบน้อยกว่าเนื้อหาประเภทบ้านเท็ง-สร้างแรงบันดาลใจ (อันดับ 1) ร้อยละ 37.69

หากพิจารณาว่าเนื้อหาประเภทใดที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการพิจารณาดูคลิปนานที่สุด ‘ระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย’ เป็นตัวชี้วัดเกณฑ์ที่ดีที่จะใช้พิจารณา โดยระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยสามารถแบ่ง ออกเป็น ‘ต่อการรับชม’ ที่นับเป็นรายครั้ง นับการดูซ้ำจากผู้ใช้งานเดิมที่เคยเห็นโฆษณาตัวนี้มาก่อน ได้ และระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย ‘ต่อผู้รับชม’ ที่นับเป็นรายคนเท่านั้น ซึ่งหากพิจารณาสิ่งนี้ ประเภท เนื้อหาที่มีระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยทั้งรายคนและรายครั้งนานที่สุดคือ เนื้อหาประเภทบ้านเท็ง-สร้าง แรงบันดาลใจ ที่สร้างระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยต่อการรับชมได้สูงสุดอยู่ที่ 7.08 วินาที และสร้าง ระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยต่อผู้รับชมได้สูงสุดที่ 7.85 วินาที รองลงมาเป็นประเภทบ้านเท็ง-ให้ความรู้ ที่สร้างระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยต่อการรับชมได้สูงสุดอยู่ที่ 6.80 วินาที และสร้างระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย ต่อผู้รับชมได้สูงสุดที่ 7.37 วินาที ส่วนเนื้อหาประเภทบ้านเท็ง-โน้มน้าวใจก็สร้างระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย ทั้ง 2 ค่าได้น้อยที่สุดเช่นเดิมคือ ระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยต่อการรับชมได้สูงสุดอยู่ที่ 4.29 วินาที และ สร้างระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยต่อผู้รับชมได้สูงสุดที่ 4.66 วินาที

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของประเภทเนื้อหาโฆษณาบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

จากการทดลองยิงโฆษณาที่มีประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกันเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง 30 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ใช้ตรรกะและเหตุผลในการตัดสินใจ (Functional) เนื่องจากประสิทธิภาพที่ออกมาสะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหาโฆษณาที่สร้างการรับรู้และ การพิจารณาสูงที่สุดคือ เนื้อหาประเภท Convince และ Inspire ซึ่งหากนำไปเปรียบเทียบกับ

ทฤษฎี Content Marketing Matrix จัดอยู่ในประเภทเนื้อหาที่นำเสนอคุณค่าของสินค้าอย่างเป็นเหตุเป็นผล มากกว่าการสร้างอารมณ์ความรู้สึก หากเชื่อมโยงประสิทธิผลที่ออกมากับเรื่อง Insights ของกลุ่มเป้าหมายที่รู้ความต้องการของตนเองชัดเจนว่าต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ถือได้ว่ามีความสอดคล้องกัน เพราะต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานอย่างจริงจัง จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนในแง่ของสรรพคุณ

ขณะเดียวกัน หากวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมตามแนวคิดทฤษฎี Content Marketing Matrix แล้ว พบว่า ผลงานวิจัยกับแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกัน เนื่องจากเนื้อหาประเภท Convince เป็นเนื้อหาที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดในขณะที่เนื้อหาประเภท Inspire ก็เป็นเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมได้สูงสุด สอดคล้องกับแนวคิด Content Marketing Matrix เช่น หากนำลักษณะกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมมาเชื่อมโยงกันตามแนวคิดทฤษฎี Content Marketing Matrix แล้วจะพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเชิงตรรกะสูง คือต้องการรับรู้สินค้าด้วยเนื้อหาที่มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา เพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน และชื่นชอบการพิจารณาสินค้า ผ่านเนื้อหา Inspire ซึ่งนอกจากจะสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี Content Marketing Matrix แล้ว ยังบ่งบอกถึงธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายนี้ที่ใช้ความคิดเชิงตรรกะสูงในการรับรู้และพิจารณาสินค้า

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้แบรนด์ในงานวิจัยนี้ คือ เนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจอาจสร้างยอดมองเห็นและยอดรับชมโดยเฉลี่ยได้มากที่สุด แต่เมื่อนำมาเทียบเป็นอัตราการรับชม (View Rate) ซึ่งคำนวณจากจำนวนการรับชมที่ได้รับต่อจำนวนการมองเห็นทั้งหมด กลับพบว่าเนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ คือประเภทเนื้อหาที่สร้างอัตราการรับชมได้สูงที่สุด ซึ่งเมื่ออ้างอิงจากวิธีการนับยอดวิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่เขียนโดย Contactic (2565) ที่ว่า การนับยอดวิวของแพลตฟอร์ม TikTok จะนับทันทีที่ปิดผ่านวิดีโอ การพบเห็นวิดีโอ 1 ครั้งจะเท่ากับ 1 ยอดวิว และหากรับชมซ้ำ 1 ครั้งก็จะนับเป็นอีก 1 ยอดวิว ดังนั้น นั่นหมายความว่า เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้คือประเภทเนื้อหาที่สร้างการรับชมซ้ำได้มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ซึ่งน่าจะเกิดจากเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ชมซึ่งนำมาสู่กระบวนการจดจำแบรนด์ที่ดีกว่า

ส่วนประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เพื่อการพิจารณาสินค้าในงานวิจัยนี้ คือ ประเภทเนื้อหาที่สร้างการรับชมโฆษณายาวนานที่สุด คือ เนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจ ไม่ใช่เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ นั่นหมายความว่า เนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้เป็นเนื้อหาที่มีการรับชมซ้ำมากที่สุดแต่ไม่ได้รับชมจนจบทุกครั้งทีเดียว ในขณะเดียวกัน เนื้อหาประเภทบันเทิง-สร้างแรงบันดาลใจอาจทำให้คนรับชมได้นานที่สุดแต่ไม่กระตุ้นให้รู้สึกอยากรับชมซ้ำเช่นกัน ส่วนเนื้อหาประเภทบันเทิง-โน้มน้าวใจที่มีสัดส่วนการบรรยายรายละเอียดสินค้ามากที่สุด ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็น

เห็นว่า เนื้อหาประเภทนี้ไม่ใช่เนื้อหาที่ทำให้คนรับชมนานที่สุดและไม่สร้างการรับชมซ้ำได้มากที่สุด แต่เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ซื้อตรงต่อผู้บริโภคในการโฆษณาสินค้าจึงเป็นเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ หรือการกดบันทึกโพสต์ได้มากที่สุด

สุดท้าย เมื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพวิจัยชิ้นนี้กับผลงานวิจัยของ สุมินทร์ นลวชัย (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน บนเว็บไซต์ www.stationerymine.com ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาประเภทต่าง ๆ พบว่า เนื้อหาประเภท Convince ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ตระหนักถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร เพราะเป็นสินค้าที่รู้วิธีการใช้งานอยู่แล้ว ในขณะที่เนื้อหาประเภท Inspire ที่ได้รับความสนใจค่อนข้างมาก เพราะทำให้รับรู้ถึงเป้าหมายในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์สามารถทำอะไรได้บ้าง ซึ่งการสื่อสารนี้มีผลต่อการพิจารณาสินค้า เช่นเดียวกับเนื้อหาประเภท Educate ที่ได้รับความสนใจรองลงมา จากนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ ซึ่งก็ได้รับผลการตอบรับดี เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อแบรนด์ เพราะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเอง

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของผลการวิจัยชิ้นนี้แล้ว พบว่า มีความสอดคล้องกันตรงประเด็น ‘เนื้อหาประเภท Inspire มีผลต่อผู้บริโภคค่อนข้างมาก’ เพราะการสื่อสารเรื่องสรรพคุณของอาหารเสริมทำให้เกิดการพิจารณาสินค้ามากที่สุด ในมุมมองชีวิตด้านระยะเวลาการรับชม (Watch Time) เช่นเดียวกัน ส่วนเนื้อหาประเภท Educate ที่ได้รับความสนใจรองลงมานั้นก็เช่นเดียวกัน ที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับความสนใจในแง่การรับชมซ้ำและถูกดูจนจบมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากเนื้อหาที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ส่วนประเด็นที่ไม่สอดคล้องคือ ‘เนื้อหาประเภท Convince ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ตระหนักถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร เพราะเป็นสินค้าที่รู้วิธีการใช้งานอยู่แล้ว’ ทั้งนี้ ผลงานวิจัยเล่มนี้กลับได้ผลวิจัยที่แตกต่างออกไป เนื่องจากเนื้อหาประเภท Convince เป็นเนื้อหาที่มีผลต่อการพิจารณาสินค้าในชีวิต ‘ยอดการมีส่วนร่วม’ มากที่สุดในวิจัยฉบับนี้ ซึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบการนำเสนอมีความแตกต่างกัน เช่น การมีบทพูดที่น่าติดตาม มีการพากย์เสียงที่ใสอารมณ์ มีการร้อยเรียงเป็นเรื่องราว การชักจูงให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเชิญชวนให้กดไลค์ติดตาม หรือส่งหน้าโปรไฟล์สินค้า เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.3.1.1 เนื่องจากขอบเขตงานวิจัยที่จำกัด ทำให้งานวิจัยนี้ศึกษาเนื้อหาแต่ละประเภทที่มีอิทธิพลต่อมิตัดอุปสงค์เพื่อการรับรู้แบรนด์ (Awareness) และเพื่อการพิจารณาสินค้า

(Consideration) เพียงเท่านั้น หากต้องการทำการวิจัยเพื่อให้ครบทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพิ่มวัตถุประสงค์เพื่อการขาย (Drive Sale) ด้วย โดยดำเนินการลงทะเบียนร้านค้า TikTok Shop ในแพลตฟอร์ม TikTok และมีการแท็กสินค้าในโฆษณาเหล่านั้นเพื่อศึกษาประสิทธิภาพอย่างครบถ้วนต่อไป

5.3.1.2 เพื่อให้งานวิจัยมีความสนุกและน่าสนใจยิ่งขึ้น แนะนำให้ลองสร้างเนื้อหาโฆษณาที่มีความแตกต่างออกไป ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 0.1: รูปแบบการทำคอนเทนต์ของงานวิจัย

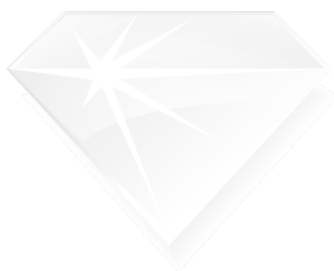
ประเภทเนื้อหา	ภาพ	เรื่องที่จะสื่อ	บุคลิกผู้เล่า	เพลงประกอบ
Educated–Entertain	ภาพผู้หญิง	แล้วแต่หัวข้อเรื่อง	ผู้หญิงมั่นใจ	ไม่เป็นที่รู้จัก
Convince–Entertain	สวย มั่นใจ		น้ำเสียงสดใส	
Inspire–Entertain	ชอบทำงาน ดูแลตนเอง		มีความตัวแม่	

ตารางที่ 0.2: รูปแบบการทำคอนเทนต์อื่นที่เสนอแนะ

	ประเภทเนื้อหา	ภาพ	เรื่องที่จะสื่อ	บุคลิกผู้เล่า	เพลงประกอบ
แบบ 1	ตามเดิม	ตามเดิม	ตามเดิม	ตามเดิม	เพลงมีชื่อเสียง
แบบ 2		ตามเดิม		เพื่อนเพศที่ สาม	ตามเดิม
แบบ 3		ผู้เล่ากำลังพูด		เพื่อนเพศที่ สาม	ตามเดิม
แบบ 4		ตามเดิม		ผู้หญิงสุขุม ดูน่าเชื่อถือ	ตามเดิม
แบบ 5		ผู้เล่ากำลังพูด		ผู้หญิงสุขุม ดูน่าเชื่อถือ	ตามเดิม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

หากมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ ควรมุ่งสร้างเนื้อหาประเภทบันเทิง-
โน้มน้าวใจ เพราะสร้างการรับรู้แบรนด์จากการมองเห็นและการรับชมที่มีประสิทธิภาพที่สุด
และ/ หรือเลือกสร้างเนื้อหาประเภทบันเทิง-ให้ความรู้ เมื่อต้องการเนื้อหาที่สร้างการรับรู้ซ้ำได้
มากที่สุด สุดท้ายหากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพิจารณาสินค้า ควรมุ่งสร้างเนื้อหาประเภทบันเทิง-
โน้มน้าวใจ เมื่อต้องการการมีส่วนร่วมสูงสุด และเลือกสร้างเนื้อหาประเภทบันเทิง-แรงบันดาลใจ
หากต้องการการรับชมโฆษณายาวนานที่สุด



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กชพรรณ ธรรมไชย. (2564). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070091.pdf>.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ฉบับล่าสุด. สืบค้นจาก <https://onde.go.th/assets/portals//files/Digital%20Economy%20Plan-ฉบับเต็ม.pdf>.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2565). กรม สบส. เผยคนไทยร้อยละ 70 คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็น ต้องกินเป็นประจำ!! สืบค้นจาก https://hss.moph.go.th/show_topic.php?id=806.
- เขมิกา วงศ์โกลมลเชษฐ์. (2562). ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run.Shop. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2562). CONTENT MATRIX. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>.
- ธนาคารอมสิน. (2564). ภาวะอุตสาหกรรมรายสาขา: อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/economic-and-business-research/8866/>.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. สืบค้นจาก <https://he02.tcithaijo.org/index.php/JMARD/article/download/250125/170059/883875>.
- พัชรทิศา จำปาเงิน. (2565). การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่ บดผง ตราข้าวลูกประโยชน์ชาวนาไทยในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภามินทร์ วนภู. (2560). การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเพชบุ๊ค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิ์ศักดิ์. (2564ก). Inbound marketing มาเริ่มต้นทำความรู้จักกับ Inbound Marketing หรือการตลาดแบบ "ดึงดูด". สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/pillar/inbound-marketing>.

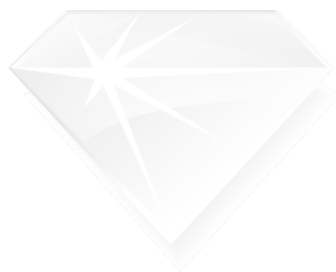
- สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิ์ศักดิ์. (2565ข). *Digital marketing คืออะไร สำคัญอย่างไร [ปูพื้นฐานครบ]*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-101>.
- สุมินทร์ นลวชัย. (2562). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน บนเว็บไซต์ www.stationerymine.com*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Adisak k. (2556). *Zero Moment of Truth (ZMOT)*. สืบค้นจาก <https://theprocontent.com/hooktalk-2016-ได้อธิบายถึง-zero-moment-of-truth/>.
- BANGKOKBANK SME. (2563ก). *รูปแบบของ Video Content Marketing*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/video-content-promote-modern-marketing>.
- BANGKOKBANK SME. (2563ข). *หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/supplement-food-after-growth-covid-19>.
- Benz. (2561). *แนวคิด FCB Grid*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/content-marketing-fcb-grid>.
- Blockfint. (2565). *Competitor analysis คืออะไร และทำอย่างไร?*. สืบค้นจาก <https://www.blockfint.com/blog/how-to-do-competitor-analysis>.
- Cotactic Media. (2565). *รู้ให้ชัด! วิธีนับยอดวิวบน Social Media ตัวช่วยวาง Marketing Strategy ให้อยู่หมัด*. สืบค้นจาก <https://www.cotactic.com/blog/how-does-social-media-count-a-video-view/>.
- Google, Temasek and Bain & Company. (2564). *e-Conomy SEA 2020*. สืบค้นจาก <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2020/>.
- Kankate, K. (2562ก). *Marketing funnel/ VDO KPI*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/video-marketing-ep-03>.
- Kankate, K. (2562ข). *เพิ่ม Engagement ง่ายๆ! แค่เลือกประเภท Content ให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง Social Media*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/select-content-type-for-each-social-media>.
- MarketingGuru. (2564ก). *ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) คืออะไร*. สืบค้นจาก https://www.marketingguru.io/blog_th/digital-marketing-business/.
- MarketingGuru. (2564ข). *ทำคอนเทนต์ Tik Tok อย่างไร ให้เป็น Content marketing*. สืบค้นจาก https://www.marketingguru.io/blog_th/tiktok-content-marketing/.

- Muangtum, N. (2565). *สรุป 52 Insight สำคัญ จาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>.
- Muliadi, B. (2020). *How does the TikTok algorithm work*. Retrieved from <https://analisa.io/blog/How-Does-the-TikTok-Algorithm-Work>.
- Oanmanee, S. (2564). *4P 4C 6W1H คืออะไร คัพท์ Marketing พื้นฐานที่ควรรู้*. สืบค้นจาก <https://malonglearn.blog/4p4c6w1h/>.
- Palajin, T. (2564). *Marketing funnel คืออะไร? กลยุทธ์พื้นฐาน หลักคิดที่ต้องรู้เพื่อการตลาดครบวงจร*. สืบค้นจาก <https://www.digitalmindhub.com/strategy/what-is-marketing-funnel/>.
- Piroj, K. (2565). *SWOT คืออะไร? ตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT analysis*. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/swot/>.
- Puksamatanan, J. (2561). *TMB analytics*. สืบค้นจาก https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/523_file_th.pdf?180514014202.
- Rojanasoton, S. (2563). *Social media แพลตฟอร์มไหน เหมาะกับธุรกิจของคุณ*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/how-to-choose-social-media-platform>.
- Segura, A. (2020). *5 types of content marketing formats*. Retrieved from https://www.semrush.com/blog/types-of-content-marketing/?kw=&cmp=AA_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515816554934&kwid=dsa-1053501812547&cmpid=12565136841&agpid=119030071146&BU=Core&extid=23631678028&adpos=&gclid=.
- STEPS Academy. (2564ก). *ทำไม Visual Content จึงมีอิทธิพลต่อผู้รับชม*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/visual-content-marketing>
- STEPS Academy. (2565ข). *5 ไอเดียในการเริ่มต้นทำ Video Marketing สำหรับธุรกิจ SME*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/5-idea-video-marketing-for-sme>.
- TikTok. (2563). *เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี*. สืบค้นจาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>.

TikTok Business Help Center. (2022). *TikTok advertising policies-ad creatives and landing page*. Retrieved from <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-advertising-policies-ad-creatives-landing-page?redirected=2>.

True Digital Academy. (2565). *ทำโฆษณาออนไลน์ปี 2022-2023 แพลตฟอร์มไหนใช้ยังไงให้ปัง !* สืบค้นจาก <https://www.truedigitalacademy.com/en/blog/digitrend-2022-2023-social-media-platforms-for-digital-marketing>.

Wyzowl. (2565). *The state of video marketing 2022*. สืบค้นจาก <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐชยา เชน

อีเมล

natchaya.chen@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2564

จบการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต
(การบัญชีบริหาร) เกียรตินิยมอันดับสอง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน

ปัจจุบัน

Business Strategy Consultant,
Diginative Co., Ltd.

พ.ศ. 2566

Creative Project Management Specialist,
Overlay mkt Co., Ltd.

พ.ศ. 2565

Content Operation Specialist, Great Wall
Motor Manufacturing (Thailand) Co., Ltd.

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY