

การศึกษาประสิทธิผลของการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง  
TikTok กรณีศึกษาบนช่อง Tanunfamily

A Study on the Effectiveness of Storytelling through Video Content on TikTok  
channels Tanunfamily case study



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาประสิทธิภาพของการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง TikTok  
กรณีศึกษาบนช่อง Tanunfamily

A Study on the Effectiveness of Storytelling through Video Content on TikTok channels  
Tanunfamily case study



**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
วรรณัฐ ลิ้มปิ่นนันทน์  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2568

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง TikTok  
กรณีศึกษาบนช่อง Tanunfamily

ผู้วิจัย วรรณัฐ ลิ้มปิ่นนันทน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนทิรา ธาดานำนวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)



**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

วรรณัฐ ลิ้มปิ่นนันทน์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), ตุลาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
การศึกษาประสิทธิภาพของการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง TikTok กรณีศึกษาบนช่อง Tanunfamily (119 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาดาอำนาญชัย

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประสิทธิภาพของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมและส่งเสริมการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) บนช่อง Tanunfamily ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้ข้อมูลที่เก็บระหว่างวันที่ 16 มีนาคม ถึง 22 เมษายน 2568 (รวม 1 เดือน) คอนเทนต์ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Entertainment Content และ Persuade Content

ผลการศึกษาพบว่า Persuade Content ซึ่งใช้การเล่าเรื่องผ่านการรีวิวสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมและสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่า Entertainment Content โดยเฉพาะการกระตุ้นให้ผู้ชมกดถูกใจ แชร์ และเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม โดยใช้เครื่องมือ TikTok Studio และ TikTok Analytics ในการวัดผลและวิเคราะห์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Entertainment Content จะเน้นการเล่าเรื่องตามเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเทรนด์ต่างๆ รวมถึงการใช้เอฟเฟกต์ที่ได้รับความนิยมและเสียง Voice Over เพื่อสร้างความบันเทิง แต่ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่การเล่าเรื่องในรูปแบบ Persuade Content ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและส่งผลต่อการเติบโตของช่อง Tanunfamily ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถกระตุ้นรายได้จาก Affiliate Marketing ได้ดีกว่า ซึ่งปัจจุบันการนำ Storytelling กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการตลาดดิจิทัล

*คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, การตลาดดิจิทัล, ดิจิตอล, การมีส่วนร่วม, อินฟลูเอนเซอร์*



Worarat Limpinun. Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications),  
October 2024, Graduate School, Bangkok University

A Study on the Effectiveness of Storytelling through Video Content on TikTok channels  
Tanunfamily case study (119 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

## ABSTRACT

This study aims to explore the effectiveness of storytelling in fostering audience engagement and promoting affiliate marketing on the Tanunfamily channel via TikTok. Data was collected from March 16 to April 22, 2025 (a one-month period). The content analyzed was categorized into two types: Entertainment Content and Persuade Content.

The results show that Persuade Content, which involves storytelling through product and service reviews related to pets, is more effective at attracting audience attention and generating engagement than Entertainment Content. Specifically, Persuade Content led to higher levels of likes, shares, and follower growth. Utilizing TikTok Studio and TikTok Analytics for measurement and analysis, it was found that Entertainment Content focuses on storytelling based on current events or trending topics, using popular effects and voiceovers for entertainment. However, it did not fully meet consumer needs. In contrast, Persuade Content effectively increased engagement and contributed to the growth of the Tanunfamily channel, leading to greater affiliate marketing revenue. Currently, storytelling has become an essential tool in driving digital marketing.

**Keywords:** *Storytelling, Digital Marketing, TikTok, Engagement, Influencer*

### กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร. มนทิรา ธาดา  
อำนวยการช่วย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัยอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำอย่างละเอียด รอบคอบ ตลอด  
กระบวนการวิจัย รวมถึงช่วยชี้แนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนา  
งานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน และคณาจารย์จากภาควิชาการสื่อสารการตลาด  
ดิจิทัลทุกท่าน ที่ได้มอบคำแนะนำอันทรงคุณค่า และเป็นแรงผลักดันสำคัญให้งานวิจัยนี้ดำเนินไปได้อย่าง  
ราบรื่น รวมทั้งขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นและผู้สนับสนุนทุกท่านที่อยู่เคียงข้างและให้กำลังใจเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือ  
ทางอ้อม และขอแสดงความขอบคุณทุกท่านอีกครั้งมา ณ โอกาสนี้

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

วรรณัฐ ลิ้มปิ่นนันทน์

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| กิตติกรรมประกาศ  | จ    |
| สารบัญ   | ฉ    |
| สารบัญตาราง  | ช    |
| สารบัญภาพ  | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา  | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย   | 18   |
| 1.3 คำถามงานวิจัย  | 19   |
| 1.4 ขอบเขตงานวิจัย   | 19   |
| 1.5 นิยามศัพท์ในงานวิจัย   | 20   |
| 1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ  | 21   |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                  |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)                        | 22   |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผล                                    | 29   |
| 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Marketing Influencer) | 33   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)                  | 38   |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content  | 41   |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสินค้าผ่านคอนเทนต์ (Affiliate Marketing)     | 45   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย  |      |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย  | 48   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย   | 54   |
| 3.3 รูปแบบของการทดลองงานวิจัย  | 60   |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล  | 63   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล   | 65   |
| 3.6 การนำเสนอข้อมูล  | 65   |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย   |      |
| 4.1 ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น                         | 66   |
| 4.2 ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก | 76   |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ   |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย   | 106  |
| 5.2 อภิปรายผล  | 113  |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ   | 116  |
| บรรณานุกรม   | 120  |
| ประวัติผู้เขียน  | 124  |

สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1 : สรุปลการแบ่งแแกนหลักของเนื้อหาตามเป้าหมายต่าง ๆ ของแบรนด์   | 41   |
| ตารางที่ 4.1 : รายงานแสดงผล Performance ในช่วงวันที่ 16 มีนาคม – 22 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily        | 67   |
| ตารางที่ 4.2 : รายงานแสดงผล Performance ในช่วงวันที่ 23 มีนาคม – 29 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily        | 67   |
| ตารางที่ 4.3 : รายงานแสดงผล Performance ในช่วงวันที่ 30 มีนาคม – 5 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily         | 67   |
| ตารางที่ 4.4 : รายงานแสดงผล Performance ในช่วงวันที่ 6 เมษายน – 12 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily         | 68   |
| ตารางที่ 4.5 : รายงานแสดงผล Performance ในช่วงวันที่ 13 เมษายน – 19 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily        | 68   |
| ตารางที่ 4.6 : รายงานแสดงผล Performance ในช่วงวันที่ 20 เมษายน – 22 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily        | 69   |
| ตารางที่ 4.7 : รายงานแสดงผล Performance ภาพรวม ในช่วงวันที่ 16 มีนาคม – 22 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily | 70   |
| ตารางที่ 4.8 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 16 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily                        | 77   |
| ตารางที่ 4.9 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 18 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily                        | 78   |
| ตารางที่ 4.10 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 20 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily                       | 78   |
| ตารางที่ 4.11 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 22 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily                       | 79   |
| ตารางที่ 4.12 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 23 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily                       | 79   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.13 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 25 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บน ช่อง Tanunfamily | 80   |
| ตารางที่ 4.14 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 1 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily   | 80   |
| ตารางที่ 4.15 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 2 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily   | 81   |
| ตารางที่ 4.16 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 9 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily   | 81   |
| ตารางที่ 4.17 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 11 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บน ช่อง Tanunfamily | 82   |
| ตารางที่ 4.18 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 15 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บน ช่อง Tanunfamily | 82   |
| ตารางที่ 4.19 : ผลการโพสต์ ในวันที่ 16 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily                | 83   |
| ตารางที่ 4.20 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 18 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บน ช่อง Tanunfamily | 83   |
| ตารางที่ 4.21 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 19 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บน ช่อง Tanunfamily | 83   |
| ตารางที่ 4.22 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 21 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บน ช่อง Tanunfamily | 84   |
| ตารางที่ 4.23 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 19 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บน ช่อง Tanunfamily | 88   |
| ตารางที่ 4.24 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 21 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บน ช่อง Tanunfamily | 88   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.25 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 27 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บน ช่อง Tanunfamily | 89   |
| ตารางที่ 4.26 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 29 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บน ช่อง Tanunfamily | 89   |
| ตารางที่ 4.27 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 3 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บน ช่อง Tanunfamily  | 90   |
| ตารางที่ 4.28 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 4 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily   | 90   |
| ตารางที่ 4.29 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 10 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บน ช่อง Tanunfamily | 91   |

## สารบัญภาพ

|             | หน้า   |    |
|-------------|--|----|
| ภาพที่ 1.1  | มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง (สินค้าและบริการ vs. อาหารสัตว์เลี้ยง) ปี 2021-2026  | 1  |
| ภาพที่ 1.2  | จำนวนการค้นหาใน Google Trends ในหมวดสัตว์เลี้ยงและสัตว์อื่น ๆ (เปรียบเทียบในช่วง 5 ปี)   | 2  |
| ภาพที่ 1.3  | กลุ่มประชากรที่สนใจที่จะเลี้ยงสัตว์  | 5  |
| ภาพที่ 1.4  | สาเหตุหลักการตัดสินใจเลี้ยงสัตว์   | 6  |
| ภาพที่ 1.5  | แนวโน้มจำนวนประชากรเกิดและผู้สูงอายุในประเทศไทย (พ.ศ. 2555–2565)   | 6  |
| ภาพที่ 1.6  | ค่าใช้จ่ายอาหารสัตว์เลี้ยงต่อเดือนของประชากรคนไทย  | 8  |
| ภาพที่ 1.7  | ค่าบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงต่อเดือนของประชากรคนไทย   | 8  |
| ภาพที่ 1.8  | ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อปี และมูลค่าการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยง  | 9  |
| ภาพที่ 1.9  | แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย   | 10 |
| ภาพที่ 1.10 | การเติบโตของจำนวนผู้เลี้ยงแมวเทียบกับผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย   | 10 |
| ภาพที่ 1.11 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในกลุ่มประชากร Gen Y  | 11 |
| ภาพที่ 1.12 | การใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย ปี 2567  | 13 |
| ภาพที่ 1.13 | พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย 2567   | 14 |
| ภาพที่ 1.14 | เหตุผลการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย 2567   | 14 |
| ภาพที่ 1.15 | การเปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย 2566-2567   | 15 |
| ภาพที่ 1.16 | อันดับแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดสูงสุดในไทยปี 2567  | 16 |
| ภาพที่ 2.1  | เครื่องมือที่ช่วยแบ่งประเภทคอนเทนต์ในการทำเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตรงตามวัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ | 38 |
| ภาพที่ 3.1  | การวิเคราะห์   | 50 |
| ภาพที่ 3.2  | กระแสคนไทยเลี้ยงสัตว์เปรียบเสมือนลูก (Pet Parent)  | 51 |
| ภาพที่ 3.3  | การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการเลี้ยงสัตว์ แมว และสุนัข  | 52 |
| ภาพที่ 3.4  | ความสนใจในหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยง   | 53 |



## สารบัญภาพ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 3.5 เนื้อหาวิดีโอเกี่ยวกับแมว  | 54   |
| ภาพที่ 3.6 แนวโน้มกระแสหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยง   | 55   |
| ภาพที่ 3.7 แนวโน้มกระแสหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยง (ต่อ)   | 56   |
| ภาพที่ 3.8 ข้อมูลเชิงลึกการเข้าดูช่องออนไลน์  | 57   |
| ภาพที่ 3.9 ตารางโพสต์คอนเทนต์ช่อง Tanunfamily บน TikTok (16 มี.ค. 2567 – 22 เม.ย. 2567)                                   | 62   |
| ภาพที่ 3.10 ภาพตัวอย่างของช่อง Tanunfamily บนช่องทางติ๊กต็อกใช้ขนาดวิดีโออัตราส่วน 9:16 (1080*1920)                       | 64   |
| ภาพที่ 4.1 ภาพรวมวิดีโอคอนเทนต์ช่อง Tanunfamily บน TikTok (16 มี.ค. – 22 เม.ย. 2567)                                      | 70   |
| ภาพที่ 4.2 จำนวนผู้ติดตามช่อง Tanunfamily บน TikTok (16 มี.ค. – 22 เม.ย. 2567)  | 71   |
| ภาพที่ 4.3 ผลการดำเนินงานช่อง Tanunfamily บน TikTok (16 – 18 มี.ค. 2567)  | 72   |
| ภาพที่ 4.4 ผลการดำเนินงานช่อง Tanunfamily บน TikTok (19 – 21 มี.ค. 2567)  | 72   |
| ภาพที่ 4.5 ผลการดำเนินงานช่อง Tanunfamily บน TikTok (22 – 26 มี.ค. 2567)  | 73   |
| ภาพที่ 4.6 ผลการดำเนินงานช่อง Tanunfamily บน TikTok (27 มี.ค. – 2 เม.ย. 2567)   | 73   |
| ภาพที่ 4.7 ผลการดำเนินงานช่อง Tanunfamily บน TikTok (3 – 10 เม.ย. 2567)   | 74   |
| ภาพที่ 4.8 ผลการดำเนินงานช่อง Tanunfamily บน TikTok (11 – 16 เม.ย. 2567)  | 75   |
| ภาพที่ 4.9 ผลการดำเนินงานช่อง Tanunfamily บน TikTok (16 – 22 เม.ย. 2567)  | 75   |
| ภาพที่ 4.10 ผล Performance ของวิดีโอคอนเทนต์  | 85   |
| ภาพที่ 4.11 ผลการดำเนินงานของวิดีโอคอนเทนต์ยอดนิยมในกลุ่ม Entertainment Content ที่สร้าง ผู้ติดตามและความคิดเห็นสูงสุด    | 86   |
| ภาพที่ 4.12 ผลการดำเนินงานของวิดีโอคอนเทนต์ยอดนิยมในกลุ่ม Entertainment Content ที่สร้างผู้ติดตามและจำนวนการมองเห็นสูงสุด | 87   |
| ภาพที่ 4.13 รายงานผลการดำเนินงานของวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content ที่ได้รับความ คิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า           | 92   |

### สารบัญภาพ (ต่อ)

|             | หน้า   |
|-------------|--|
| ภาพที่ 4.14 | รายละเอียดความคิดเห็นจากผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์รีวิว ‘รถเข็นสำหรับสัตว์เลี้ยง’ 93  |
| ภาพที่ 4.15 | ตัวอย่างการรายงานแสดงผล Performance ของวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content ที่ได้รับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาภายในวิดีโอคอนเทนต์ ซึ่งเป็นวิดีโอที่มีเนื้อหา เกี่ยวกับพาแมวไปเที่ยวต่างจังหวัดและพาไปพักโรงแรมที่เป็น Pet Friendly โดยเฉพาะ 94 |
| ภาพที่ 4.16 | รายละเอียดความคิดเห็นจากผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์รีวิว ‘โรงแรมในพญาที่เป็น Pet Friendly’ 95  |
| ภาพที่ 4.17 | รายงานผลการดำเนินงานวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content เกี่ยวกับการพา แมวไปข้างนอกครั้งแรก พร้อมรีวิวพฤติกรรมของแมวสองตัวที่มีนิสัยต่างกัน 96   |
| ภาพที่ 4.18 | รายงานผลการดำเนินงานวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content ที่มีการติดลิงก์ สินค้าในวันที่ 26 มีนาคม 2567 97  |
| ภาพที่ 4.19 | รายงานผลการดำเนินงานวิดีโอรีวิว ‘ห้องน้ำแมวแบบพกพา’ ในรูปแบบ Persuade Content พร้อมลิงก์สินค้า 99  |
| ภาพที่ 4.20 | การรายงานแสดงผล Performance เชิงลึกหลังจากการโปรโมทคลิปวิดีโอรีวิว “ห้องน้ำแมว แบบพกพา” ซึ่งเป็นเล่าเรื่องในรูปแบบ Persuade Content ที่มีการติดลิงก์สินค้าภายในคลิปวิดีโอ 100  |
| ภาพที่ 4.21 | ตัวอย่างการรายงานแสดงผล Performance ของคลิปวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content ที่มีการติดลิงก์สินค้าในวันที่ 22 เมษายน 2567 ซึ่งมีเนื้อหาวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับรีวิวขนม แมวเลียยี่ห้อ Lifemate สูตรต่างๆ ที่ช่วยบำรุงสุขภาพ 101                      |
| ภาพที่ 4.22 | รายงานผลการดำเนินงานเชิงลึกวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content พร้อมลิงก์ สินค้า (22 เม.ย. 2567) รีวิวขนมแมวเลีย Lifemate สูตรบำรุงสุขภาพ 103  |

สารบัญภาพ (ต่อ)

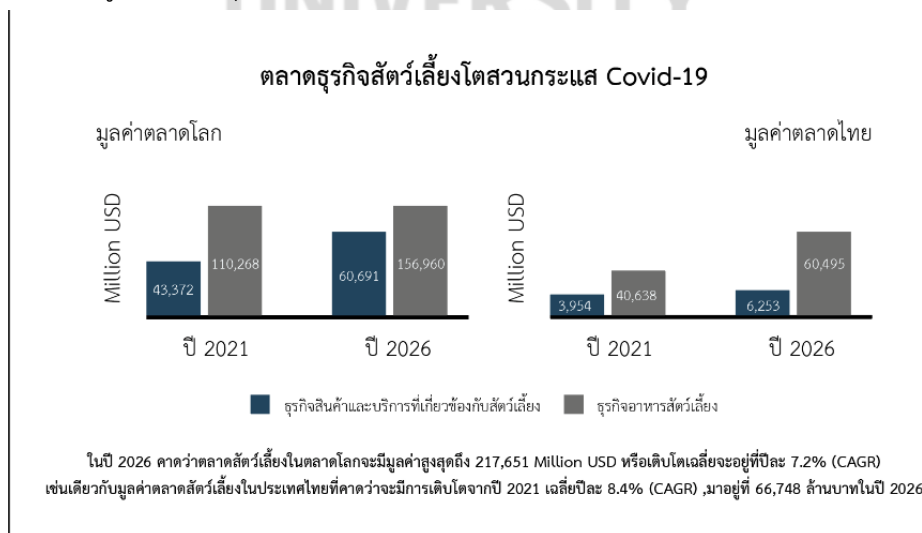
|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.23 ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ในอนาคต                   | 104  |
| ภาพที่ 4.24 ข้อมูลความสนใจของผู้ที่จะซื้อสินค้าโดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ยอดนิยมที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับสัตว์ เลี้ยงในตลาดสินค้า | 105  |
| ภาพที่ 4.25 ภาพแชทสนทนาระหว่างร้านค้าหรือแบรนด์ได้มีการติดต่อเป็นการส่วนตัวผ่านช่อง Inbox ของช่อง Tanunfamily           | 106  |
| ภาพที่ 5.1 รูปภาพเปรียบเทียบหน้าโปรไฟล์ของช่องTanunfamily บนแพลตฟอร์ม TikTok หน้าโปรไฟล์ ก่อนหน้านี้                    | 112  |
| ภาพที่ 5.2 หน้าโปรไฟล์ในปัจจุบันตั้งแต่มีการทำคอนเทนต์ในวันที่ 16 มีนาคม – 22 เมษายน 2567                               | 112  |
| ภาพที่ 5.3 ภาพรวมอัตราการเติบโตโดยรวมของช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์ม TikTok   | 113  |

# บทที่ 1 บทนำ

## 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

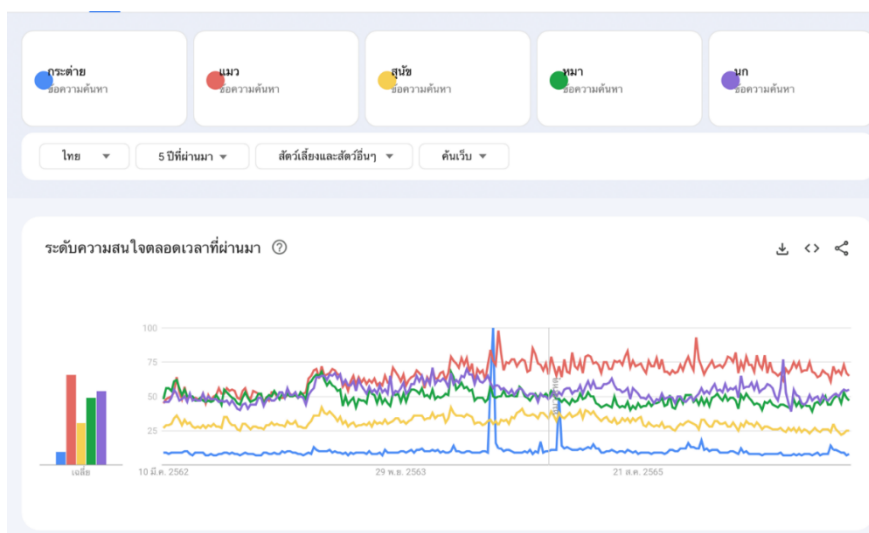
ปัจจุบัน สถานการณ์โรคระบาดส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจหลายประเภทจากการประกาศล็อกดาวน์ในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงกลับมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในและต่างประเทศมีสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงในบ้านมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารสัตว์ ของเล่น หรือบริการดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น โรงแรมสัตว์เลี้ยง และคลินิกสัตว์ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มว่าในปี 2026 ตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีร้อยละ 7.2 ตั้งแต่ปี 2021 ถึง 2026 ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมในสัตว์เลี้ยงและความต้องการสินค้าบริการที่เกี่ยวข้องที่เพิ่มสูงขึ้นในสังคมไทย โดยกระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ว่าตลาดนี้จะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% (CAGR) จนถึงปี 2026 ซึ่งเท่ากับประมาณ 66,748 ล้านบาท จากการสำรวจการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงพบว่าจำนวนผู้ที่เลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง (สินค้าและบริการ vs. อาหารสัตว์เลี้ยง) ปี 2021-2026



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า <https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing/>

ภาพที่ 1.2 จำนวนการค้นหาใน Google Trends ในหมวดสัตว์เลี้ยงและสัตว์อื่นๆ (เปรียบเทียบในช่วง 5 ปี)



ที่มา: ข้อมูลจาก Google Trends ในหมวดหมู่ สัตว์เลี้ยงและสัตว์อื่นๆ <https://shorturl.asia/lyJsz>

ในปัจจุบัน ความสนใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น แมวและสุนัข มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งมาจากการที่คนจำนวนมากหันมาซื้อสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น รวมถึงการมองสัตว์เลี้ยงเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้หลายคนต้องใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใหม่ในการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างใกล้ชิด และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับสัตว์เลี้ยงของตนเอง

นอกจากนี้ แนวคิด "Petsumer" ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่ใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง อาหาร รวมถึงบริการเสริมต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นในตลาดสัตว์เลี้ยง การเปลี่ยนแปลงนี้ยังสอดคล้องกับการปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ซึ่งผู้คนให้ความสำคัญกับกิจกรรมภายในบ้านและการทำงานจากที่บ้าน (WFH) มากขึ้น ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันที่สร้างความสุข และลดความตึงเครียดในช่วงเวลาที่สังคมเผชิญความท้าทาย

ประชากรบางกลุ่มเริ่มมีความสนใจในการเลี้ยงสัตว์เพื่อเยียวยาความเหงา และกิจกรรมที่สามารถทำได้ในบ้าน ในขณะเดียวกัน จำนวนประชากรเด็กก็ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากมีผู้คนโสดหรือผู้ที่ไม่ต้องการมีลูกเพิ่มขึ้นตามการสำรวจประชากร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเติมเต็มความอบอุ่นและตอบสนองความต้องการด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวกำลังเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว แนวโน้มนี้เปิดโอกาสให้แบรนด์ต่าง ๆ ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสินค้าและบริการ สร้าง

ภาพลักษณ์ที่อบอุ่นและเข้าถึงใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างภาพจำและผลประโยชน์ทางการตลาด เช่น โครงการ AP Thai ที่เลือกใช้จัมเม้งเป็นพรีเซนเตอร์ของโครงการบ้านเดี่ยว

แบรนด์ Lifematewellness ได้สร้างจุดเด่นในตลาดอาหารแมวด้วยการนำ "โบว์" แมวจากช่อง Bigbolt and Bumblee มาเป็นภาพโฆษณาบนถุงอาหารแมว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencers) ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นพร้อมกับกระแสการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผลสำรวจเผยว่ามีเหตุผลหลัก 3 ประการที่ผู้คนเลือกเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ ความต้องการเลี้ยงดูเหมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Parent) ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนการขึ้นทะเบียนสัตว์เลี้ยงในทุกปีอย่างต่อเนื่อง ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ความผูกพันระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยงได้ก้าวสู่ระดับใหม่ที่ลึกซึ้งและมีความหมายมากขึ้น หลายคนเริ่มมองว่าสัตว์เลี้ยงของตนคือ "ลูก" อย่างแท้จริง ทั้งในแง่อารมณ์และความรับผิดชอบ ซึ่งสะท้อนผ่านการทุ่มเททรัพยากร เวลา และความรักอย่างเต็มที่ เมื่อมองย้อนกลับไปในช่วงวิวัฒนาการ ความสัมพันธ์นี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองที่เคยมองสัตว์เลี้ยงเป็นเพียงเครื่องมือสำหรับงานบางอย่าง ไปสู่การยอมรับพวกมันในฐานะสมาชิกสำคัญของครอบครัว ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น รวมถึงความใส่ใจในสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยง ซึ่งกลายเป็นเรื่องที่ได้รับการให้ความสำคัญในวัฒนธรรมการเลี้ยงสัตว์ยุคปัจจุบัน

การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้านกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยงให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น สร้างความผูกพันและเติมเต็มมิติทางอารมณ์ในชีวิตประจำวันของผู้เลี้ยง ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้มีเพียงมิติด้านการใช้ประโยชน์ (utilitarian benefits) แต่ยังคงครอบคลุมถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional connection) ที่ลึกซึ้ง มนุษย์มีบทบาทในการดูแลและปกป้องสัตว์เลี้ยง ในขณะที่สัตว์เลี้ยงก็ตอบสนองต่อการดูแลด้วยพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความรักและความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่พึ่งพาอาศัยกันและความผูกพันที่ลึกซึ้งมากกว่าความสัมพันธ์ทั่วไประหว่างมนุษย์กับสัตว์

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม เช่น ขนาดครอบครัวที่เล็กลง (smaller family size) และการขยายตัวของเมือง (urbanization) ได้สร้างช่องว่างทางสังคมที่สัตว์เลี้ยงสามารถเข้ามาเติมเต็มได้ โดยสัตว์เลี้ยงสามารถมอบความรักที่ปราศจากเงื่อนไข (unconditional love) สนับสนุนทางอารมณ์ (emotional support) และช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสังคมยุคใหม่ สำหรับคนรุ่นใหม่ แนวโน้มการให้ความสำคัญกับการศึกษา (education) และความประสบความสำเร็จส่วนบุคคล (personal achievement) มากกว่าการสร้างครอบครัวทันทีหลังจากสำเร็จการศึกษา หรือเข้าสู่

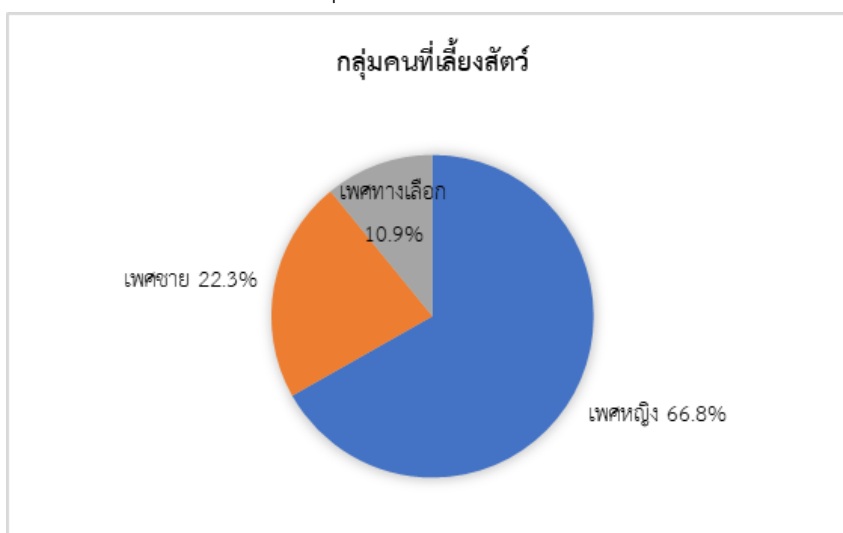
ตลาดแรงงาน เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต ความปรารถนาที่จะมีความเชื่อมโยงและการรักษาความสัมพันธ์ (relationship maintenance) สะท้อนถึงสัญชาตญาณในการเป็นผู้ปกครอง (parental instincts) สังเกตได้จากพฤติกรรมของเจ้าของที่ดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างใกล้ชิดและมุ่งเน้นกับสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว

จากงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนการมีบุตร โดยเฉพาะกลุ่มที่เลี้ยงแมวและสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์มองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัวที่สำคัญ (family members) และให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการเฉพาะของสัตว์ตามลักษณะเฉพาะสายพันธุ์ (species-specific needs) แม้ว่าผู้เลี้ยงสัตว์จะเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการดูแลสัตว์เลี้ยงและการเลี้ยงเด็กมนุษย์ แต่พวกเขาไม่ได้มองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นตัวแทนในการทดแทนการมีบุตร (substitute for children) ความสุขและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงสัตว์มักเกิดจากการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของสัตว์เลี้ยง รวมถึงการสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ (emotional bond) ที่แน่นแฟ้น นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า ทั้งกลุ่มผู้ที่ระบุว่าตนเองเป็น "พ่อแม่สัตว์เลี้ยง" (pet parents) และกลุ่มที่ไม่ได้ให้คำจำกัดความตนเองเช่นนั้น ต่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมการฝึกฝน (training) และเล่นกับสัตว์เลี้ยงในระดับที่ใกล้เคียงกัน ในกลุ่มผู้ที่ไม่ได้เป็นพ่อแม่สัตว์เลี้ยงโดยตรง แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลหลัก (primary caregivers) กลับแสดงให้เห็นถึงความผูกพันในระดับสูง (higher attachment) โดยมีการทุ่มเทเวลา ทรัพยากร และพลังงานทางอารมณ์อย่างมากในการดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของสัตว์เลี้ยงในการสร้างความผูกพันและเติมเต็มชีวิตของผู้ดูแลในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยมองว่าสัตว์เลี้ยงมีบุคลิกภาพและความต้องการเฉพาะตัว (individual personalities and needs) พร้อมทั้งใช้คำที่สะท้อนความสัมพันธ์แบบครอบครัวในการอธิบายความสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยง

การเลี้ยงสัตว์ส่งผลเชิงบวกต่อการเกิดประโยชน์ทางสุขภาพจิตและร่างกายที่พบว่า สามารถลดความเครียดได้เกือบทั้งหมด และร้อยละ 69 พบว่าได้ให้ความใส่ใจและดูแลสัตว์เลี้ยงมากกว่าตนเอง และร้อยละ 70 ชื่นชอบการใช้เวลาร่วมกับสัตว์เลี้ยงมากกว่าการดูโทรทัศน์เพื่อการผ่อนคลาย และร้อยละ 47 กล่าวว่า "สัตว์เลี้ยงช่วยกระตุ้นให้ผู้เลี้ยงสัตว์มีกิจกรรมที่กระฉับกระเฉงมากขึ้น" และสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ต้องทำงาน ร้อยละ 70 เชื่อว่าผู้เลี้ยงสัตว์จะมีความสุขและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ดี หากสามารถนำสัตว์เลี้ยงไปยังที่ทำงานได้ (American Heart Association 2022) ซึ่งวิธีการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงนิยมใช้ในการคลายเครียด ประกอบด้วย การกอดสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 68) การทำให้เจ้าของหัวเราะ (ร้อยละ 67) และการลดความรู้สึกเหงา (ร้อยละ 61) ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการมีสัตว์เลี้ยง ได้แก่ 1) การเลี้ยงสัตว์แทนการมีบุตร ร้อยละ 49 ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงระบุว่าพวกเขาเลือกเลี้ยงสัตว์แทนการมีบุตร

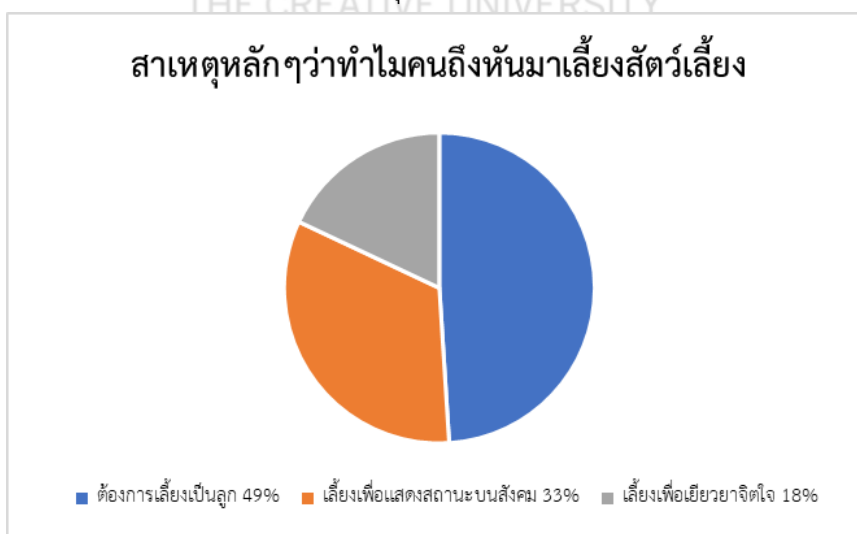
สอดคล้องกับแนวโน้มอัตราการเกิดที่ลดลง พบว่าผู้เลี้ยงสัตว์ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 เป็นคนโสด 2) การเลี้ยงสัตว์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม พบว่า ร้อยละ 33 ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงกล่าวว่า การเลี้ยงสัตว์ช่วยเสริมภาพลักษณ์และสร้างจุดเด่นให้กับตนเองในสังคม 3) การเลี้ยงสัตว์เพื่อเยียวยาจิตใจ ร้อยละ 18 ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีวัตถุประสงค์ในการบำบัดจิตใจ ลดความเหงา สร้างความสุข และฟื้นฟูจิตใจ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ

ภาพที่ 1.3 กลุ่มประชากรที่สนใจที่จะเลี้ยงสัตว์



ที่มา: “วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล” <https://positioningmag.com/1415523>

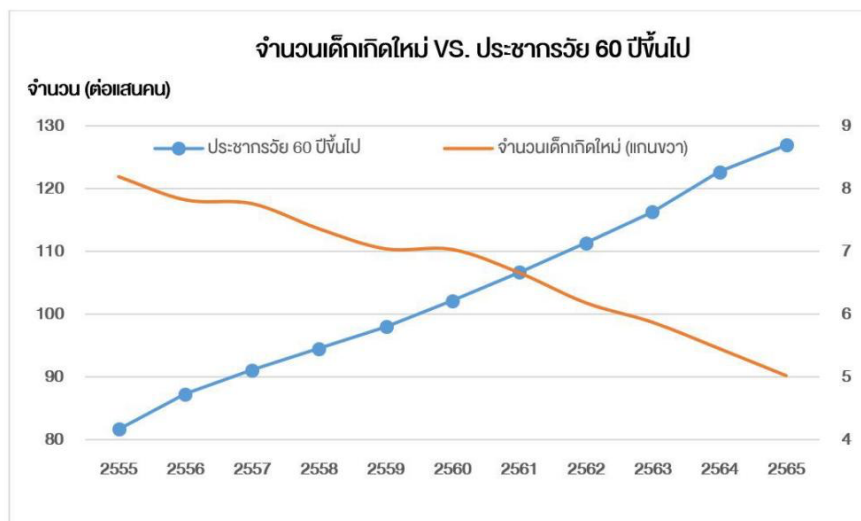
ภาพที่ 1.4 สาเหตุหลักการตัดสินใจเลี้ยงสัตว์



ที่มา: “วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล” <https://positioningmag.com/1415523>



ภาพที่ 1.5 แนวโน้มจำนวนประชากรเกิดและผู้สูงอายุในประเทศไทย (พ.ศ. 2555–2565)



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566)

ในประเทศไทย พบว่า จำนวนประชากรที่เลี้ยงสัตว์ หรือในปัจจุบันเรียกว่า “ทาสหมา” และ “ทาสแมว” มีจำนวนมากกว่าผู้ที่เลี้ยงสัตว์ประเภทพิเศษ (Exotic Pet) เช่น นก กระต่าย แพะแคระ กิ้งก่า และแฮมสเตอร์ สามารถจำแนกได้ดังนี้ กลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัข หรือที่เรียกว่า “ทาสหมา” มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 40.4 ถือเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ สาเหตุหลักเกิดจากความฉลาด ความซื่อสัตย์ และความขี้เล่นของสุนัข ช่วยให้ผู้เลี้ยงรู้สึกผ่อนคลายได้ อันดับสองเป็นกลุ่มคนรักแมว หรือ “ทาสแมว” แมวมีอุปนิสัยที่ค่อนข้างเป็นตัวของตัวเอง และมีลักษณะเด่นคือความขี้อ้อน บางตัวมีนิสัยหยิ่งหรือรักสันโดษ แต่ไม่ส่งเสียงดังและมีกลิ่นตัวน้อยเนื่องจากแมวทำความสะอาดตัวเองอยู่เสมอ ผู้เลี้ยงจึงต้องคาดเดานิสัยของแมวแต่ละตัว ซึ่งแตกต่างจากสุนัขที่แสดงความรักและซื่อสัตย์ต่อเจ้าของอย่างชัดเจน และกลุ่มประชากรที่เลี้ยงสัตว์ประเภทพิเศษ มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 22.6 ผู้เลี้ยงสัตว์ประเภทนี้มีลักษณะส่วนตัวสูง เนื่องจากความชอบที่หลากหลาย สัตว์เอ็กซ์โซติกที่นิยมได้แก่ ปลาสวยงาม นก และกระต่าย ขณะเดียวกันสัตว์แปลกอื่น ๆ อย่างกิ้งก่า ชูการ์โกลเดอร์ และแมงมุมก็ได้รับความนิยมเช่นกัน สัตว์เลี้ยงเหล่านี้ต้องการความรักและการดูแลอย่างใกล้ชิด ผู้เลี้ยงสัตว์จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสัตว์ เช่น อาหารและยาบำรุง เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพดีและมีอายุยืนยาว ดังนั้นผู้เลี้ยงจะพิจารณาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และอาหารที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับสัตว์เลี้ยง ระวังการกินอาหารของมนุษย์ที่ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคไต

การเลือกซื้อแบรนด์อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ของอาหารสัตว์เลี้ยงจะระบุส่วนผสมต่าง ๆ รวมถึงเกร็ดและสารอาหารที่สัตว์เลี้ยงจะได้รับ เช่น อาหารเกร็ดโฮลิสติกที่ไม่มีส่วนผสมของเศษกระดูกไก่ และมีเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งบอกปริมาณโปรตีน เป็นต้น เหตุผลเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างรวดเร็วและมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ด้วยความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น สินค้าจึงถูกยกระดับมูลค่าให้สอดคล้องกับความนิยมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ จากการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมนุษย์ พบว่า ผู้คนให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงราวกับเป็นสมาชิกหนึ่งของครอบครัว จึงเกิดเป็น 4 เทรนด์ตลาดสัตว์เลี้ยงในไทย ดังนี้

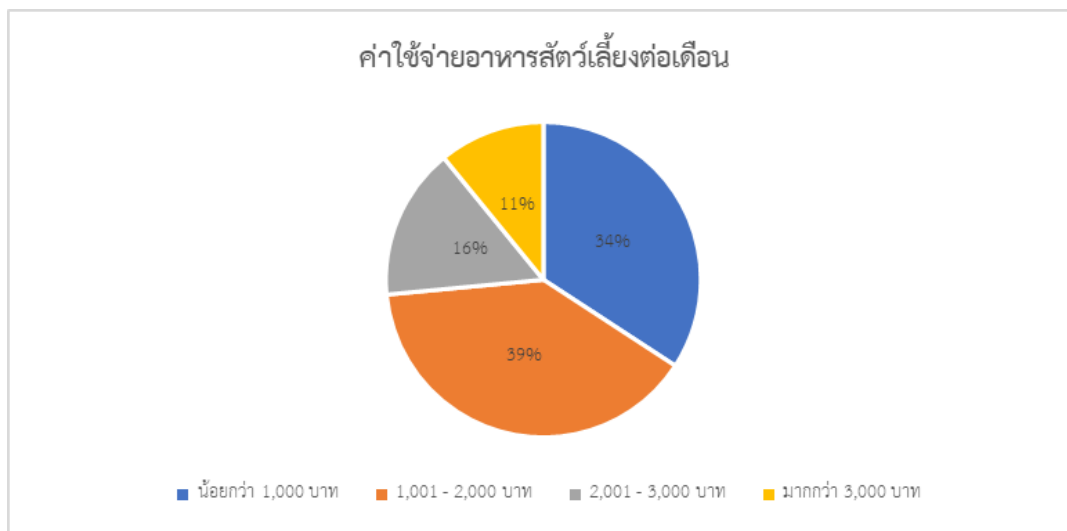
1. จำนวนคนที่เลี้ยงแมวมีการเติบโตที่สูงและเร็วกว่าจำนวนคนที่เลี้ยงสุนัข ซึ่งผลมาจากการตรวจสอบแหล่งข้อมูลแต่ละครัวเรือน

2. ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสามารถสังเกตได้ว่าตลาดอาหารแมวมีการแข่งขันที่สูง แบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีส่วนครองตลาดเป็นส่วนใหญ่ที่ เช่น Royal Canin Me-O Whiskas Purina Hill's Science Diet Kaniva Neez+ และ Buzz นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเอง เนื่องจากต้องการอาหารในเกรด Holistic เช่น Orijen Instinct Taste Of the Wild Solid Gold และ Canagan สำหรับแบรนด์อาหารสุนัขนั้น มีการแข่งขันหลักอยู่ประมาณ 5 แบรนด์ใหญ่ ได้แก่ Pedigree Smart Heart Cesar Royal Canin และ Hill's Science Diet โดยยังมีแบรนด์หน้าใหม่ที่ปรากฏในตลาดอีกมากมาย เช่น Lifemate และ Regalos เป็นต้น

3. เกิดเทรนด์ Premiumization กับแบรนด์อาหารของสุนัขและแมว หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจเรื่องลักษณะบรรจุภัณฑ์สูงขึ้น พร้อมกับกระแสมหาความนิยมที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคยังมองหาสินค้าที่มีคุณภาพระดับพรีเมียมเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการที่เหนือกว่า และมีคุณภาพสูงตามราคาที่จ่ายไป และสังเกตได้ดีกว่าการขยายหรือการเติบโตของตลาดอาหารเปียกแมวที่มีแนวโน้มที่สูงกว่าอาหารแห้งที่เป็นรูปแบบอาหารเม็ด ซึ่งในขณะเดียวกันอาหารเปียกแมวก็นับว่ามีมูลค่าที่มากกว่ากลุ่มคนที่ซื้ออาหารเปียกสุนัข

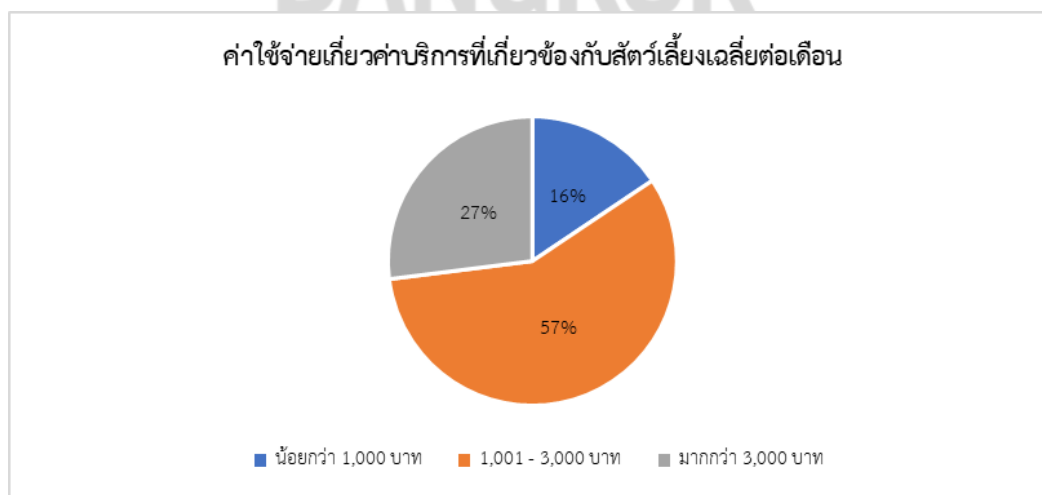
4. ร้าน Pet Shop และ Provision Store เป็นช่องทางสำคัญสำหรับคนที่มีความต้องการที่จะซื้ออาหารของสัตว์เลี้ยง จนทำให้ Hypermarket และ Convenience Store เกิดการเติบโต จนน่าจับตามองในช่องทางออนไลน์ โดยใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ (E-commerce) เข้ามาช่วยในการขาย ซึ่งผลตอบรับไปได้ด้วยดีแทนการขายที่ต้องอาศัยหน้าร้าน เช่น การ Live Streaming ขายสินค้าบนช่องทาง TikTok หรือ Shopee เป็นต้น

ภาพที่ 1.6 ค่าใช้จ่ายอาหารสัตว์เลี้ยงต่อเดือนของประชากรคนไทย



ที่มา: “วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล” <https://www.sbcs.co.th/th/articles/?p=227>

ภาพที่ 1.7 ค่าบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงต่อเดือนของประชากรคนไทย



ที่มา: “วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล” <https://www.sbcs.co.th/th/articles/?p=227>

ภาพที่ 1.8 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อปี และมูลค่าการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยง



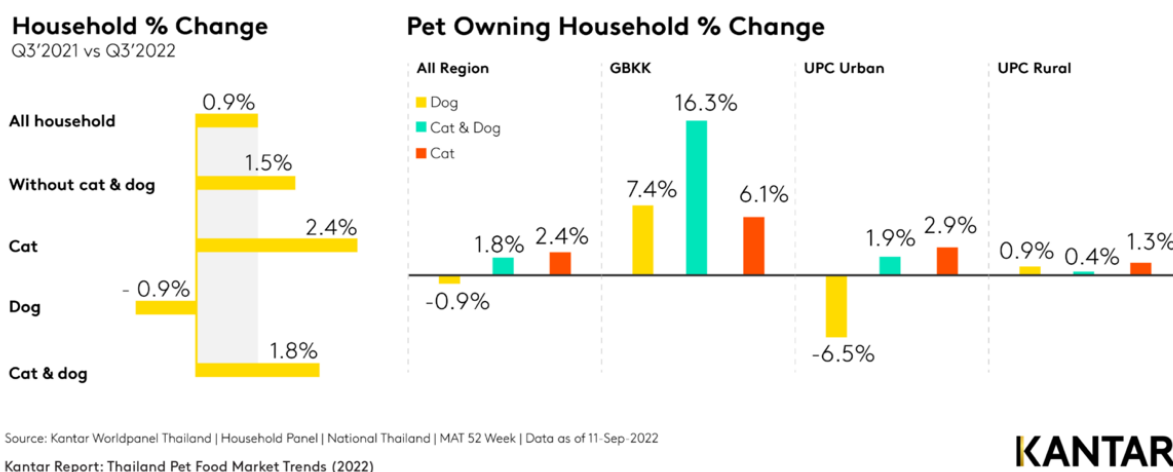
ที่มา: Nuttachit Buranthaveekoon (2564) <https://marketeeronline.co/archives/241314>

ภาพที่ 1.9 แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย



ที่มา: Thailand Pet Food Market Trends Report (2022)

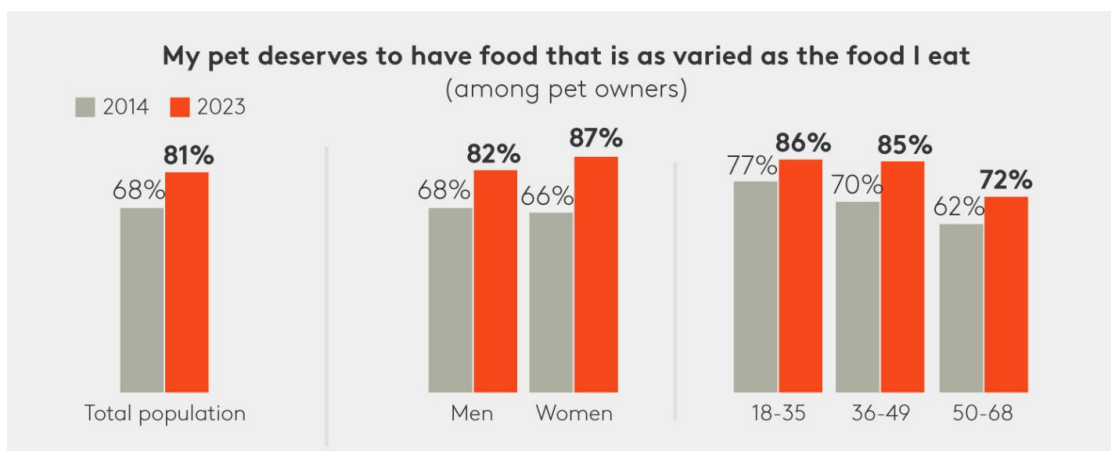
ภาพที่ 1.10 การเติบโตของจำนวนผู้เลี้ยงแมวเทียบกับผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย



### ที่มา: Thailand Pet Food Market Trends Report (2022)

จากรายงานได้เปิดเผยว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ใส่ใจกับความสุขของสัตว์เลี้ยง การเลือกซื้ออาหารที่มอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ในด้านรสชาติและเนื้อสัมผัสให้กับสัตว์เลี้ยงของตน นอกจากนี้ อาหารต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้สัตว์เลี้ยง และเจ้าของสัตว์เลี้ยงเชื่อว่าสัตว์เลี้ยงสมควรได้รับสารอาหารที่หลากหลายเทียบเท่ากับอาหารที่มนุษย์ทาน ข้อมูลจาก Kantar Retail พบว่า ร้อยละ 67 ของผู้บริโภคมีความสุขเมื่อได้รับของขวัญที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง และร้อยละ 73 ของกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีความสุขในการซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง

ภาพที่ 1.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในกลุ่มประชากร Gen Y



ที่มา: Millennials Prioritize Pets' Happiness Over Health (2023)

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 17600 ล้านบาท (ร้อยละ 45) ของตลาดสัตว์เลี้ยงทั้งหมด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักตามระดับราคาและคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มประหยัดซึ่งแม้จะครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด แต่กลับมีอัตราการเติบโตต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มทั่วไปและกลุ่มพรีเมียมที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ปัจจัยสำคัญเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้ผู้คนใช้เวลาอยู่กับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นและมองสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารที่ตอบโจทย์สุขภาพและความคุ้มค่า โดยมองถึงผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาวและยินดีลงทุนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยง การจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ว่าแบรนด์หรือสูตรอาหารเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงคุณภาพของส่วนผสมและปริมาณสารอาหารที่ส่งผลต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในอนาคต การแบ่งเกรดของอาหารสัตว์เลี้ยงตามมาตรฐานสากลมีดังนี้

เกรดมาตรฐาน พบได้ทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ราคาไม่แพง ผลิตจากโรงงานที่ได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นผลพลอยได้จากสัตว์ต่าง ๆ ไม่ใช่เนื้อสัตว์เต็มส่วน มีส่วนผสมของธัญพืชเพื่อเพิ่มโปรตีน แต่ร่างกายสัตว์เลี้ยงอาจไม่สามารถดูดซึมและนำสารอาหารไปใช้ได้อย่างสูงสุด ปริมาณโซเดียมสูงอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในระยะยาว โดยเฉพาะการเกิดโรคไต เกรดพรีเมียม ใช้ผลพลอยได้จากสัตว์ในปริมาณน้อยกว่าเกรดมาตรฐาน มีส่วนผสมจากข้าวโพดและข้าวสาลี บางแบรนด์มีส่วนประกอบของโซเดียมในปริมาณที่น้อยกว่าเกรดมาตรฐาน มีการคำนวณสารอาหาร

ที่หลากหลายและแบ่งเป็นสูตรต่าง ๆ เช่น สูตรบำรุงขน สูตรกำจัดก้อนขน และสูตรสำหรับสัตว์ที่ทานยาก วัตถุประสงค์มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐาน ส่งผลให้ราคาสูงกว่าเกรดมาตรฐานอย่างชัดเจน

เกรดโฮลิสติก ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลาย ด้วยคุณสมบัติที่ส่งเสริมสุขภาพสัตว์เลี้ยงในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไต ราคาสูงกว่าเกรดพรีเมียมมาก แต่เจ้าของสัตว์เลี้ยงยินดีที่จะจ่าย วัตถุประสงค์มีคุณภาพเทียบเท่ากับอาหารมนุษย์ ไม่มีสารสังเคราะห์ ไม่ใช่ผลพลอยได้จากสัตว์และส่วนผสมของธัญพืช เลือกสรรเนื้อสัตว์ที่ให้โปรตีนหรือส่วนผสมอื่นที่ให้ประโยชน์สูงสุดต่อสัตว์เลี้ยง เช่น เนื้อปลาแซลมอน เนื้อไก่วง เนื้อแกะ และเนื้อนกกระทา มีการคำนวณคุณค่าสารอาหารที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง

อาหารเกรดโฮลิสติกที่ปราศจากธัญพืชถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง โดยลดความเสี่ยงจากธัญพืชที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้และส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ทั้งยังมีราคาสูงสุดในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงทุกเกรด

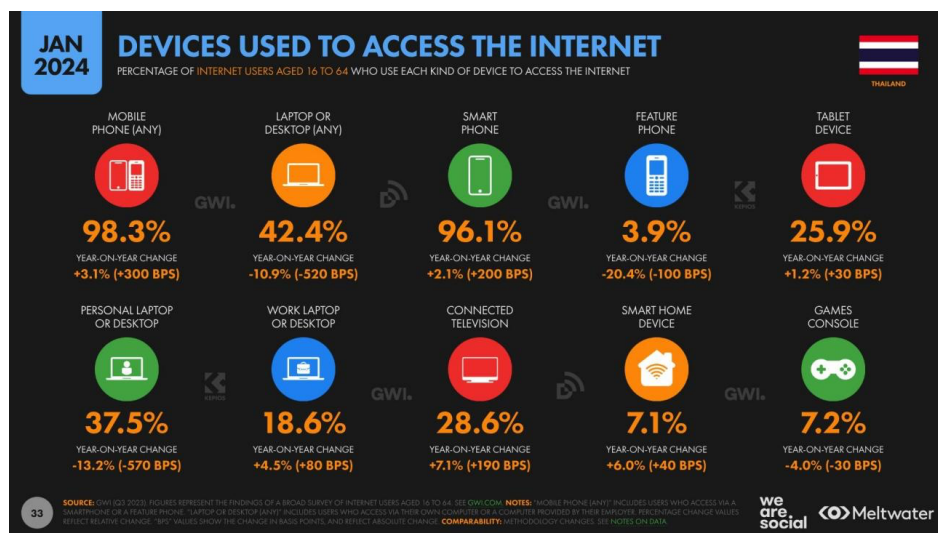
เกรดโฮลิสติกปราศจากธัญพืช พัฒนาต่อยอดจากเกรดโฮลิสติก ไม่มีส่วนผสมของธัญพืชที่อาจก่อให้เกิดอันตรายหรืออาการแพ้ในสัตว์เลี้ยง ราคาสูงสุดในบรรดาอาหารสัตว์เลี้ยงทุกเกรด

ปัจจุบันจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความสำคัญของสัตว์เลี้ยงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เจ้าของสัตว์เลี้ยงมักค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น รีวิวหรือบทความ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยงของตน ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ "สัตว์เลี้ยงการตลาด" ซึ่งหลายแบรนด์เริ่มใช้สัตว์เลี้ยงเป็นจุดขาย เช่น TikTok ของ "คิ้วมิงกุ๊กของแค" ที่นำเสนอพันธุกรรมมาสร้างภาพจำ ดึงดูดความสนใจและเพิ่มผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์

องค์กรพัฒนาสังหาริมทรัพย์ ได้สร้างคอนโดที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ ใช้การโปรโมทผ่านคอนโดที่เป็น Pet Friendly ในด้านสินค้า แบรนด์ที่ซุกซุนชื่อ Scott ใช้สุนัขพันธุ์โกลเด้นในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องมองหาชื่อแบรนด์ เพราะภาพของสุนัขได้สร้างความจำให้กับผู้บริโภคแล้ว การใช้ภาพโฆษณาที่มีการรวมกันของคน สัตว์เลี้ยง และสินค้า พร้อมกับการเล่นเรื่องที่น่าสนใจ (Storytelling) เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของ เชื่อมโยงกับสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วมและมีความสนใจมากขึ้น ซึ่งในโลกดิจิทัลปัจจุบัน การใช้วิดีโอเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง การเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์จะช่วยดึงดูดผู้ชมให้ดูคลิปจนจบและมีการโต้ตอบกับเนื้อหา



ภาพที่ 1.12 การใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย ปี 2567

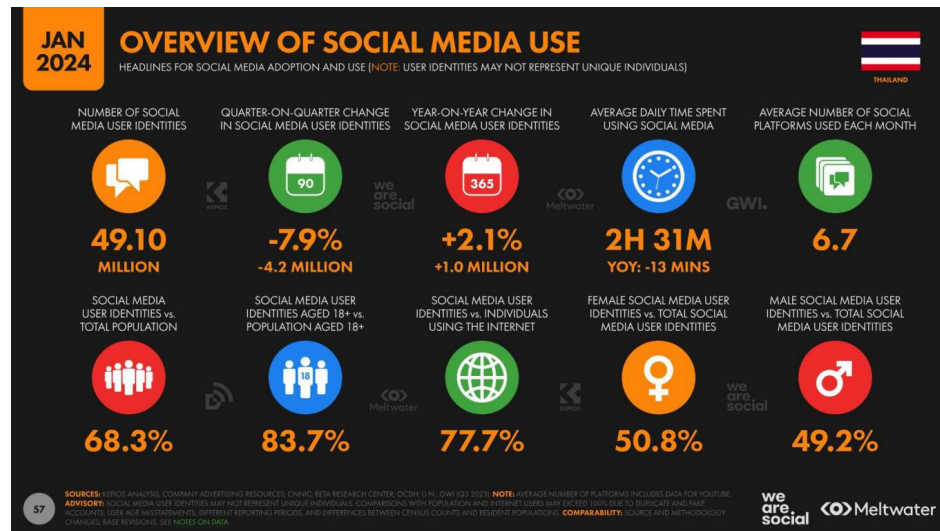


ที่มา: Thailand of DataReportal Global Digital Insights (2024)

ข้อมูลดังกล่าวเผยให้เห็นว่าคนไทยใช้สมาร์ทโฟนสูงถึงร้อยละ 98.5 ขณะที่การใช้งานคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและพกพาอยู่ที่ร้อยละ 36 และแท็บเล็ตอยู่ที่ร้อยละ 29.4 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 88.9 ใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 31 นาทีในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย โดยมีจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 49.10 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.3 ของประชากรที่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การซื้อสินค้า ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อน และครอบครัว รวมถึงการหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิต เป็นต้น

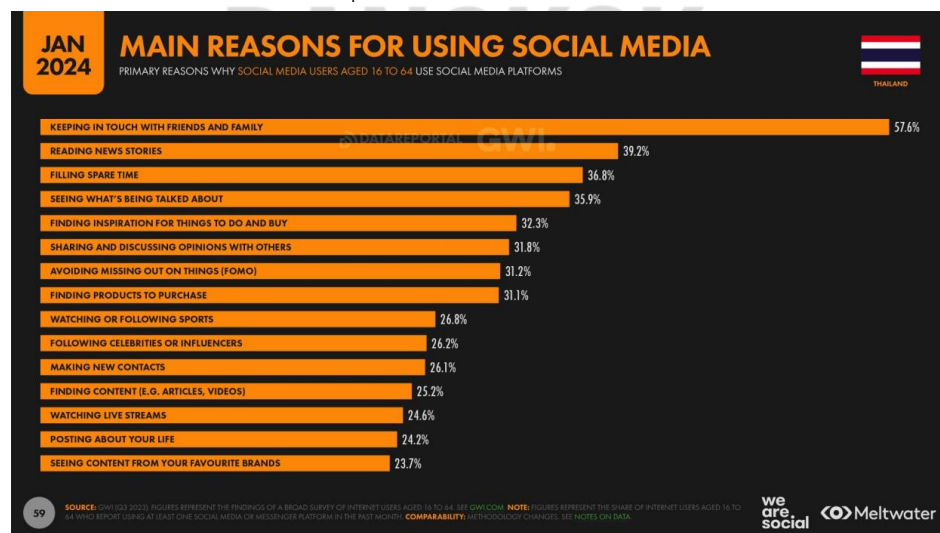


ภาพที่ 1.13 พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย 2567



ที่มา: Thailand of DataReportal Global Digital Insights (2024)

ภาพที่ 1.14 เหตุผลการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย 2567

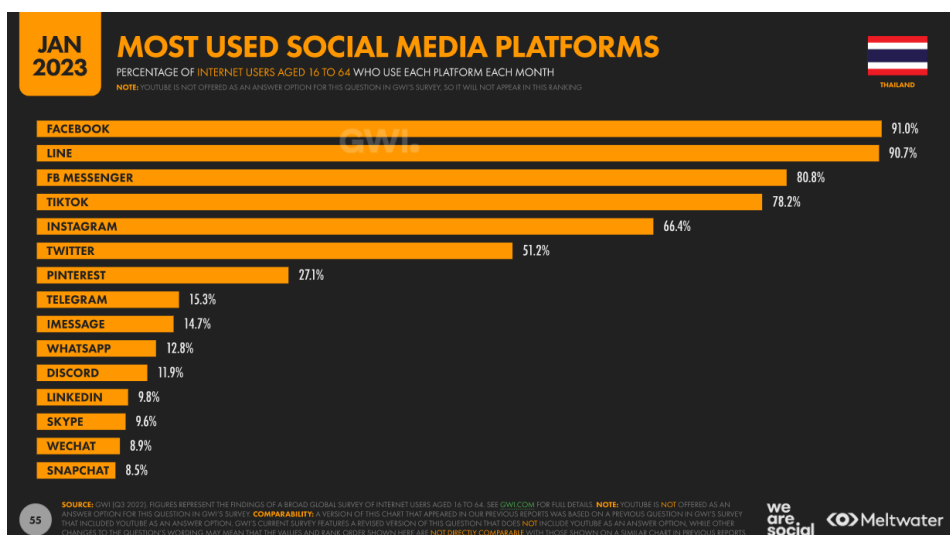


ที่มา: Thailand of DataReportal Global Digital Insights (2024)

จากภาพที่ 1.13 แสดงให้เห็นว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัวเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาร้อยละ 39.2 ใช้เพื่อติดตามข่าวสารรายวัน เช่น ข่าวหุ้น ราคาทองคำ หรือสถานการณ์ฝุ่น PM2.5 ตามด้วยการใช้งานเพื่อความบันเทิงในเวลาว่าง และการอัปเดตเทรนด์หรือกระแสที่กำลังเป็นที่สนใจในโซเชียลมีเดีย อย่างเช่น ข่าวจากแฮชแท็กในติ๊กต็อก (Tiktok) หรือ

ทวิตเตอร์ (X) และสซุทท่าย อันดับที่ทำคือการหาแรงบันดาลใจในสิ่งต่างๆ ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ รวมถึงการ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น รีวิวเครื่องสำอาง รีวิวอาหารสัตว์ หรือคาเฟ่ที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าได้ เป็นต้น

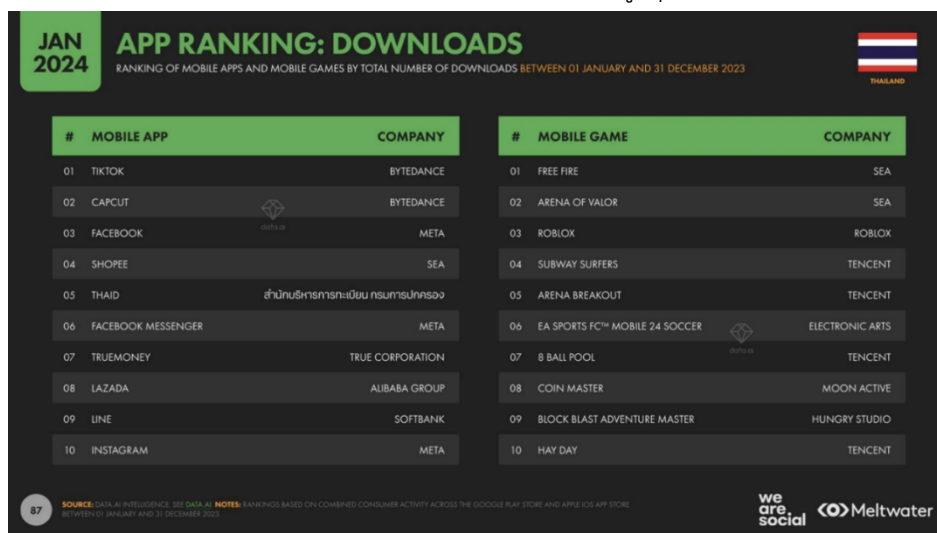
ภาพที่ 1.15 การเปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย 2566-2567



ที่มา: Thailand of DataReportal Global Digital Insights (2024)

จากภาพที่ 1.14 พบว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุด ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 91.0) ตามมาด้วย LINE (ร้อยละ 90.7) และ Facebook Messenger (ร้อยละ 80.8) อย่างไรก็ตาม TikTok มีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น แซงหน้า Facebook Messenger ขึ้นมาอยู่อันดับที่ 3 ที่ร้อยละ 78.2 ขณะที่ Instagram และ Twitter อยู่ในลำดับถัดมาด้วยร้อยละ 66.4 และ 51.2 ตามลำดับ สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์การสร้างแรงบันดาลใจและเชื่อมต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ภาพที่ 1.16 อันดับแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดสูงสุดในไทยปี 2567



ที่มา: Thailand of DataReportal Global Digital Insights (2024)

เหตุผลที่แอปพลิเคชันติ๊กตอก (TikTok) กลายเป็นที่นิยมและสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ คือ แพลตฟอร์มนี้เป็นแอปพลิเคชันที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในอุตสาหกรรม โดยมีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานออนไลน์จนสามารถแข่งหน้า Google ขึ้นเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมในปี 2021 และยังสามารถเอาชนะ Facebook ในด้านการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากที่สุดทั่วโลกอีกด้วย ในประเทศไทย ติ๊กตอกมีอัตราการดาวน์โหลดสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งในปี 2024

กลุ่มผู้ใช้งานของติ๊กตอกในอดีตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด แต่ปัจจุบันพบว่ามียุคกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดเริ่มมองเห็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจ และมีการสร้างแบรนด์ใหม่ๆ โดยใช้ติ๊กตอกเป็นช่องทางโปรโมท ก่อนที่จะขยายไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วยรูปแบบวิดีโอสั้นที่กระชับและเข้าใจง่าย ผู้บริโภคสามารถเห็นการใช้งานสินค้าจริงได้มากกว่าการดูแค่อุปภาพ และความยาวของวิดีโอที่เหมาะสมทำให้เข้าถึงได้ง่าย แพลตฟอร์มนี้รวมจุดเด่นของหลายแพลตฟอร์มไว้ในที่เดียว ทั้งเสียง ภาพ กราฟิก และเอฟเฟกต์ต่างๆ ที่ช่วยให้วิดีโอคอนเทนต์ดูน่าสนใจและไม่จำเป็นต้องมีทักษะสูงก็สามารถสร้างสรรค์ได้ ทั้งหมดนี้สามารถสรุปเป็น 6 ปัจจัยที่ทำให้แอปพลิเคชันติ๊กตอกได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน

1. แอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่ออัปโหลดวิดีโอหรือภาพ โดยเน้นความคมชัดและรายละเอียดที่สูงเป็นพิเศษ

2. มีหลากหลายการทำงาน เช่น รูปภาพ เสียง กราฟิก เทคนิคการตกแต่งเอฟเฟคต่างๆ มีการใช้ AI ในการช่วยสร้างสรรค์คอนเทนต์ ซึ่งทำให้เหมือนกับการมีสตูดิโอเคลื่อนที่ที่สามารถผลิตคอนเทนต์ได้อย่างอิสระภายในแพลตฟอร์มเดียว โดยไม่จำเป็นต้องเป็นมืออาชีพก็สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย

3. สามารถช่วยเพิ่มความสว่างของภาพและปรับแต่งความสวยของใบหน้าผู้ถ่ายได้แม้ในวิดีโอ โดยสามารถเพิ่มความสูง ทำให้หน้าเรียว ตาโต รวมถึงมีโหมดแต่งหน้าหรือฟิลเตอร์ให้เลือกใช้งาน เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มความสุขสนุกสนานในการเล่นในแอปพลิเคชันอีกด้วย

4. ปัจจุบันติ๊กตอก(Tiktok) ได้มีการเพิ่มความยาวคลิปที่สามารถลงคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอยาวได้เกิน 1 นาทีและไม่จำเป็นต้องเป็นแนวตลกต่อไป เนื่องจากก่อนหน้านี้คลิปวิดีโอที่จะอัปโหลดติ๊กตอก(Tiktok) จะต้องมีความยาวไม่เกิน 1 นาที แต่ปัจจุบันทางติ๊กตอกได้ปรับให้มีความยาวที่เกิน 1 นาทีได้เพื่อที่จะสามารถเพิ่มเติมรายละเอียดได้โดยไม่ต้องรีบอย่างที่ผ่านมา แต่ก็ยังคงคอนเซ็ปที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย ไม่งั้นคนดูจะเบื่อและเลื่อนดูคลิปถัดไปได้

5. มีเพลงให้เลือกเป็นจำนวนมาก และมี Ai ที่ช่วยเลือกให้ตรงกับรูปแบบเนื้อหา เพื่อสร้างบรรยากาศคลิปให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น หรือจะเลือกใช้เพลงที่เป็นนิยมเพื่อเพิ่มความสุขสนุกสนานและเพลิดเพลินได้อีกด้วยเช่น การนำเพลงมา Cover dance หรือคลิปเต้นที่เทรนด์กระแสในตอนนั้น

6.สามารถถ่ายทอดสด(live Streaming) ซึ่งพีดีเจอร์นี้จะสามารถถ่ายทอดสดร่วมกับคนอื่นได้เหมือน Facebook และ Instagram ได้เลยซึ่งในปัจจุบันสามารถถ่ายทอดสดเพื่อขายสินค้าและกดสินค้าใส่ตะกร้าเพื่อซื้อสินค้าได้เลย

7.สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางติ๊กตอกได้เหมือนช่องทางอีคอมเมิร์ซ(Ecommerce) shopee และ Lazada ที่สามารถค้นหาสินค้าและกดสั่งซื้อสินค้าได้เลย หรือจะกดลิงก์สินค้าผ่านคลิปวิดีโอที่ครีเอเตอร์ทำคลิปเพื่อโปรโมทสินค้าหรือรีวิวสินค้านั้นโดยผ่านการติดลิงก์สินค้า (Affiliate) เป็นต้น

TikTok ประสบความสำเร็จในการสร้างคอมมูนิตี้ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน ด้วยอัลกอริธึมเฉพาะที่เน้นการนำเสนอวิดีโอสั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสร้าง Challenge ที่เปิดโอกาสให้แบรนด์ใช้ Influencers หรือ KOLs ช่วยโปรโมทและกระตุ้นการมีส่วนร่วม เพิ่มยอดวิวและ Engagement ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจาก Facebook และ Instagram ที่เน้นคอนเทนต์รูปภาพหรือบทความ ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรพัฒนาคอนเทนต์ที่ดึงดูด เช่น การแชร์ กด

ถูกใจ บันทึกในรายการโปรด รวมถึงสร้างยอดผู้ติดตามและการเข้าชมโปรไฟล์ เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. สร้างคอนเทนต์วิดีโอที่ตอบคำถามและใช้คำค้นหรือแฮชแท็กที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการค้นหา เช่น รีวิวอาหารแมวที่ลดความเสี่ยงโรคไต หรือรีวิวคาเฟ่ที่พาสัตว์เลี้ยงไปได้ พร้อมตอบกลับคอมเมนต์ที่ช่วยเพิ่ม Engagement ผ่านคลิปวิดีโอเพิ่มเติม

2. นำเสนอเรื่องราวที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจภายใน 3 วินาทีแรก โดยใช้ภาพหรือข้อความที่น่าสนใจ เพราะหากไม่น่าสนใจ ผู้ชมอาจเลื่อนผ่านไป

3. สร้างความเชื่อมั่นด้วยการทำคอนเทนต์ที่เปิดโอกาสให้โต้ตอบกับผู้ชม เช่น การจัดกิจกรรม Q&A เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม และนำความคิดเห็นจากลูกค้ามาพัฒนาคอนเทนต์และแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น

4. เพิ่มความน่าสนใจของวิดีโอด้วยองค์ประกอบภาพที่สร้างสรรค์ เช่น การจัดฉากหรือบรรยากาศที่ดูเข้าถึงง่ายและไม่ปรุงแต่งมากเกินไป เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลายและเชื่อมโยงได้ง่ายขึ้น

5. แשרประสบการณ์ที่สิ่งตนเองพบเจอ ที่ต้องการความช่วยเหลือหรือเป็นอุปสรรคเพื่อเตือนสติต่อคนภายนอก ซึ่งปัจจุบันมีหลายครีเอเตอร์ที่ทำคอนเทนต์แשרเล่าประสบการณ์ต่างๆที่พบเจอ เช่น ช่องของนन्ह อินทนนท์ที่ทำคอนเทนต์บอกเล่าเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองพบเจอ หรือ ช่องของไขขาวลูกแม่ ที่ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับแมวที่ชื่อไขขาวกับวีรกรรมต่างๆไม่ว่ากับเจ้าของ หรือแมวตัวอื่นภายในบ้าน

โดยทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าดีกตอกจะเน้นการทำเสนอที่เข้าถึงได้ง่ายและดูน่าสนใจ ซึ่งจะมีการถ่ายทำคลิปแบบง่ายๆไม่ต้องเน้นโปรดักชั่นที่จริงจังมาก หรือไม่จำเป็นต้องมีทักษะการถ่ายหรือตัดต่อวิดีโอถึงขั้นมืออาชีพ ซึ่งจะใช้เพียงโทรศัพท์ก็สามารถทำคอนเทนต์ได้แล้ว แต่จุดเด่นของการทำคอนเทนต์ลงช่องของดีกตอกจะเน้นไปที่กระบวนการคิดและการเล่าเรื่องอย่างไรให้ดูน่าสนใจ ที่สำคัญไม่แพกันเลยคือการใช้ Keyword กับ การติด Hashtag เพื่อที่จะสามารถค้นหาได้ง่ายหรือจะใช้เครื่องมือในการช่วยค้นหา hashtag ว่าตอนนี้คนกำลังค้นหาอะไรกันอยู่หรืออะไรที่เป็นกระแสในตอนนี้โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Trend Discovery ที่สามารถช่วยค้นหา Hashtag ที่เป็นกระแสในหมวดต่างๆ และมีคลิปที่สามารถเป็นแนวทางในการสร้างคอนเทนต์อีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องที่สามารถนำไปสู่การสร้างประสิทธิผลของช่อง Tanunfamily

1. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing ของช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก(TikTok)

## 1.3 คำถามงานวิจัย

1. การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่จะสามารถนำไปสู่การสร้างประสิทธิผลของช่อง Tanunfamily ควรมีลักษณะอย่างไร

2. การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing ของช่อง Tanunfamily ควรมีลักษณะอย่างไร

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทำการศึกษาประสิทธิผลของการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทางติ๊กต็อก(TikTok) กรณีศึกษาบนช่อง Tanunfamily โดยผู้วิจัยจะมีการทำคอนเทนต์วิดีโอสั้นผ่านช่องทางติ๊กต็อก(TikTok) โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่าง Entertainment Content ที่จะเป็นคอนเทนต์วิดีโอในรูปแบบคอนเทนต์ที่ตามกระแสใน ณ ขณะนั้น โดยจะมีการใส่ Voice Over หรือ Sound ที่กำลังเป็นกระแส กับ Persuade Content ที่เป็นคอนเทนต์วิดีโอในรูปแบบโน้มน้าวความสนใจโดยการรีวิวสินค้า สถานที่ และบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เพื่อทดสอบว่าคอนเทนต์วิดีโอสั้นรูปแบบใดถึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่ากัน และเหมาะต่อการทำคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่จะมีการใส่ลิงก์สินค้า แอปพลิเคชัน (Affiliate) ผ่าน TikTok Shop เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม Call to Action ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากคอนเทนต์วิดีโอสั้น

**เครื่องมือวัดประสิทธิผลของคอนเทนต์วิดีโอ โดยประกอบด้วย**

- จำนวน(View)
- จำนวนการกดหัวใจ(Like)
- จำนวนคนแสดงความคิดเห็น(Comment)
- จำนวนคนส่งต่อ(Share)
- จำนวนการกดบันทึกรายการโปรด(Favorite)
- จำนวนการกดติดตาม(Follow)

## 1.5 นิยามศัพท์ในงานวิจัย

Petsumer Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้สัตว์เลี้ยงเป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เลี้ยงสัตว์เป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเลี้ยงแทนลูก เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

KOL (Key Opinion Leader) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในด้านใดด้านหนึ่ง และถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ โดยเฉพาะในงานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ เพื่อส่งเสริมการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์

Influencer คือ ผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์จากวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ ที่สามารถดึงดูดคนให้มาติดตามผ่านคอนเทนต์ต่างๆ

สัตว์เลี้ยงที่มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Pet Influencer) หมายถึง สัตว์เลี้ยงที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยมีผู้ติดตามจำนวนมากและถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือโปรโมทสินค้าในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค

Entertainment Content หมายถึง คอนเทนต์ที่มุ่งเน้นสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น คอนเทนต์ไวรัลตามกระแส ที่ช่วยเพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้ชม

Persuade Content หมายถึง คอนเทนต์ที่ออกแบบมาเพื่อสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ เช่น รีวิวจาก Influencer หรือความคิดเห็นจากผู้ใช้จริง ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการผ่านมุมมองที่น่าเชื่อถือ

Affiliate Marketing หมายถึง การติดลิงก์สินค้าผ่านทางส่วนตัวของตัวแทนหรือนายหน้าในการช่วยขายสินค้าและทางแบรนด์จะให้ค่าตอบแทนในรูปแบบค่าส่วนแบ่ง (Commission) หลังจากมีการกดซื้อสินค้าผ่านลิงก์ที่ติดไว้ได้คอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ช่วยโปรโมทสินค้า

TikTok Creative Center หมายถึง แพลตฟอร์มที่ช่วยนักการตลาดและผู้สร้างคอนเทนต์ในการวิเคราะห์เทรนด์และสร้างสรรค์คอนเทนต์บน TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

TikTok Shop Creator Center หมายถึง แพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงระหว่างผู้สร้างคอนเทนต์ (Creators) และแบรนด์ เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าบน TikTok โดยให้ผู้สร้างคอนเทนต์ช่วยโปรโมต



สินค้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มยอดขายผ่านการสร้างคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

### 1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของคอนเทนต์วีดีโอบนช่องทางติ๊กต็อก(TikTok) สามารถสร้างการรับรู้ และสามารถนำไปสู่ Affiliate Marketing ของช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)
2. เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดต่อช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) สามารถเพิ่มยอดจำนวนผู้ติดตามและมีแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงติดต้อเพื่อให้มีการโปรโมทสินค้าให้
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลและสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ยอดขายที่ได้จากการทำคอนเทนต์โดยมีการติด Affiliate Marketing เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องในคอนเทนต์ต่อไปและสามารถเพิ่มการกดซื้อสินค้าในคอนเทนต์ต่อไปของช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก(TikTok)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการศึกษาวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผล (Measuring effectiveness)
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Marketing Influencer)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสินค้าผ่านคอนเทนต์ (Affiliate Marketing)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

###### ความหมายของการเล่าเรื่อง

Rodriguez (2023: 42) การเล่าเรื่อง (Storytelling) คือ เรื่องที่ถูกถ่ายทอดในลำดับที่เหมาะสม โดยการเปลี่ยนแปลงสามารถเกิดขึ้นได้จากการใช้ข้อมูลและเนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งช่วยเปิดมุมมองใหม่ และเพิ่มความเข้าใจในเหตุการณ์ต่าง ๆ จากมิติที่แตกต่าง

พิชญ บางเขียว (2566) การเล่าเรื่อง (Storytelling) คือ เรื่องราวของความรู้ที่ซ่อนเร้นในตัวบุคคล (Tacit knowledge) เกิดจากการสะสมประสบการณ์ชีวิต ซึ่งรวมถึงความรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจที่ได้รับจากการศึกษาและการทำงาน ความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้เพียงแค่ว่าพูด แต่สะท้อนผ่านทักษะการปฏิบัติที่พัฒนาขึ้น หรือแม้กระทั่งพรสวรรค์ที่มีอยู่ในตัวบุคคล

เอกรินทร์ พิงประชา (2566) การเล่าเรื่องเป็นกระบวนการที่ทำให้ “เรื่องราว” ถูกจัดระเบียบ และนำเสนอผ่านมุมมองของแต่ละบุคคล รวมถึงองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ก่อนที่จะถูกเผยแพร่ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การแบ่งปันประสบการณ์ชีวิต นิทาน ภาพเขียน ภาพยนตร์ การเต้น หรือการร้องเพลง การนำเสนอเหล่านี้สามารถทำได้ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า เรื่องเล่าเป็นการสื่อสารที่ถูกถ่ายทอดจากผู้เล่าไปยังผู้ฟังในหลากหลายรูปแบบ เช่น นิทาน นวนิยาย ภาพยนตร์ และละคร ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบเหล่านี้มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ได้

### 2.1.2 ทฤษฎีการเล่าเรื่อง

ทฤษฎีการเล่าเรื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของมนุษย์ในการถ่ายทอดเหตุผลผ่านการเล่าเรื่องอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารที่ถูกกำหนดกรอบอย่างเข้มงวด ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการเล่าเรื่อง ได้แก่ บริบทของบุคคล วัฒนธรรม ลักษณะนิสัย และอิทธิพลของภาษา ที่ช่วยให้เรื่องราวมีความต่อเนื่องและน่าสนใจ การสร้างความบันเทิงผ่านเรื่องเล่าขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้เล่าในการประสานองค์ประกอบเหล่านี้ได้อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม

แนวคิดการเล่าเรื่อง แสดงถึงการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องมีพื้นฐานจากการบรรยายและการบอกเล่า โดยผู้เล่าเรื่องทำหน้าที่เป็นผู้สร้างหรือผู้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจและการศึกษาที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับเรื่องราวของตน การพัฒนาความรู้ด้านนี้ได้เติบโตอย่างเป็นระบบตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 20 และกลายเป็นสาขาวิชาการที่มีโครงสร้างชัดเจน "ศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง" มุ่งเน้นศึกษาวิธีการและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในสื่อต่าง ๆ อาทิ นิทาน นิยาย ภาพยนตร์ และมิวสิกวิดีโอ โดยโครงเรื่องแก่นเรื่อง ตัวละคร และฉาก ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์การเล่าเรื่องที่มีความหมายและดึงดูดใจผู้ฟังอย่างลึกซึ้ง

Aristotle (2018) กล่าวว่า การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพต้องมีโครงสร้างชัดเจน ประกอบด้วย ส่วนเริ่มต้น ส่วนกลาง และส่วนสรุป ซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผลตามหลักของกฎแห่งกรรม โดยทุกเหตุการณ์ในเรื่องราวต้องสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น การตัดฉากใดออกจะส่งผลกระทบต่อความสมบูรณ์ของโครงเรื่อง เพื่อสร้างความชัดเจนในโครงสร้าง จำเป็นต้องแยกแยะระหว่างเนื้อเรื่องและโครงเรื่องอย่างชัดเจน เนื้อเรื่องคือการเล่าเหตุการณ์ตามลำดับเวลา ส่วนโครงเรื่องเน้นที่ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างเหตุการณ์ต่าง ๆ

โครงเรื่องแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (พิชญ์ บางเขียว 2566)

1. การเริ่มเรื่อง (Exposition) ที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้ชม เช่น การแนะนำตัวละคร ฉาก หรือประเด็นขัดแย้ง
2. การพัฒนาเหตุการณ์ (Raising Action) ที่เพิ่มความเข้มข้นและความขัดแย้งในเรื่อง
3. ช่วงภาวะวิกฤต (Climax) ซึ่งเป็นจุดสูงสุดของความขัดแย้งที่ตัวละครต้องตัดสินใจในสถานการณ์สำคัญ

4. การคลี่คลาย (Falling Action) ที่นำไปสู่การแก้ปัญหา ความตึงเครียดลดลง และตัวละครเริ่มสร้างชีวิตใหม่จากบทเรียนที่ผ่านมา

5. การยุติเรื่องราว (Ending) ที่ปิดฉากเรื่องด้วยรูปแบบหลากหลาย เช่น ความสุข ความสูญเสีย หรือการทิ้งปริศนาไว้ให้ขบคิดต่อไป

Ffion L. (2020) ได้กล่าวถึง การเล่าเรื่องเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ โดยมีแก่นเรื่องเป็นหัวใจหลักที่ผู้ชมจะเข้าใจหลังจากชมละครหรือเรื่องราวนั้นจบลง แก่นเรื่องนี้ทำหน้าที่เป็นแนวทางหรือสาระสำคัญที่สื่อถึงความหมายหรือบทเรียนที่ต้องการถ่ายทอด ผ่านตัวละครและเหตุการณ์ที่นำเสนอให้กับผู้ชม

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่องแบบ Storytelling กับการตลาด

Lawrence Chapman (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง Storytelling กับการตลาด หมายถึง การเล่าเรื่องเป็นกระบวนการที่นักการตลาดผลิตเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารข้อความไปยังผู้ชม โดยมีการผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงและการเล่าเรื่อง แม้ว่าองค์กรหลายแห่งจะเลือกใช้เรื่องราวที่อิงตามข้อเท็จจริง แต่ก็มีบางองค์กรที่นำเสนอด้วยการผสมผสานนิยายและการแสดงต้นสด เพื่อเสริมสร้างองค์ประกอบสำคัญของข้อความหลักของแบรนด์ตนเอง

Molek (2015) ได้กล่าวถึง การเล่าเรื่องแบบ Storytelling เป็นศิลปะการเล่าเรื่องที่ช่วยให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม จดจำเนื้อหาได้ดี และกระตุ้นอารมณ์ ส่งผลให้การถ่ายทอดเนื้อหามีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ที่เน้นการสร้างเชื่อมโยงและความประทับใจผ่านการกระตุ้นสมองด้านอารมณ์และความจำ ทำให้เรื่องราวมีผลกระทบที่ลึกซึ้งและยั่งยืนต่อผู้ฟัง

Pixar ได้กล่าวถึง การเล่าเรื่องแบบ Storytelling ไว้ว่า เป็นลำดับเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงกับช่วงเวลาและมุมมองที่แตกต่าง โดยมีองค์ประกอบหลักสองประการ ได้แก่ โลก (สภาพแวดล้อม) และ ตัวละคร (ตัวเอก) ในการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ Pixar เสนอเทคนิคสองวิธีคือ เริ่มจากการสร้างตัวละครก่อนแล้วจึงสร้างสภาพแวดล้อม หรือพัฒนาสถานที่ก่อนแล้วสร้างตัวละครจากบริบทนั้น การพัฒนาตัวละครเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้เรื่องราวดึงดูดผู้ชมมากขึ้น โดยตัวละครที่น่าสนใจประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น รูปลักษณ์ภายนอก (เสื้อผ้า ลักษณะเด่น) ลักษณะภายใน (นิสัย ความเชื่อ) เป้าหมาย (สิ่งที่มุ่งหวัง) สิ่งที่เราระลึกได้ (สิ่งจำเป็นในชีวิต) อุปสรรค (ตัวร้ายหรือสิ่งกีดขวาง) การตัดสินใจ (จุดเปลี่ยนสำคัญ) และการวางเดิมพัน (ผลลัพธ์จากการเลือก)

ในยุคที่ข้อมูลมีความหลากหลายและการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น การเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและความผูกพันระหว่าง

แบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น บล็อก รูปภาพ หรือวิดีโอ ไม่เพียงช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้า แต่ยังช่วยถ่ายทอดค่านิยม แนวคิด และอัตลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงลึก เช่น แบรินด์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองว่าการเลือกซื้อสินค้านั้นคือการสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม หรือแบรนด์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวของความมุ่งมั่นและความสำเร็จ อาจสร้างแรงบันดาลใจและความรู้สึกร่วมแก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ Storytelling จึงไม่ได้มีบทบาทเพียงเพื่อเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในระยะยาว ทำให้แบรนด์สามารถยืนหยัดได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นกระบวนการที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้ชม โดยการถ่ายทอดเรื่องราวส่วนตัวผ่านข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นในตัวผู้ชม ในปัจจุบัน เทคนิคการเล่าเรื่องกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีการนำเสนอเรื่องราวจากชีวิตประจำวัน รวมถึงเพจ Facebook ที่เผยแพร่วิดีโอสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ ที่เล่าถึงที่มาและแรงบันดาลใจในการสร้างแบรนด์ พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางการตลาดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประกอบด้วยการเล่าเรื่องราวที่เน้นตัวบุคคลเป็นหลัก (Personal Storytelling) การเล่าเรื่องที่เน้นประสบการณ์ส่วนตัวของผู้เล่า ถ่ายทอดเรื่องราวที่ตนเคยพบเจอ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ฟังในระดับส่วนตัว การเล่าเรื่องราวของแบรนด์หรือธุรกิจ (Brand Storytelling) การเล่าเรื่องของแบรนด์หรือธุรกิจที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดค่านิยม วิสัยทัศน์ และเส้นทางสู่ความสำเร็จ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

การเล่าเรื่องราวเพื่อเสริมภาพลักษณ์องค์กรแก่กลุ่มนักลงทุนหรือพาร์ทเนอร์ (Business Storytelling) คือ การเล่าเรื่องที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร โดยเน้นกลุ่มผู้ฟังที่เป็นนักลงทุนหรือพาร์ทเนอร์ เพื่อสร้างความมั่นใจในกระบวนการทำงานและสนับสนุนการตัดสินใจในความร่วมมือทางธุรกิจ การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Digital Storytelling) คือ การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและสร้างความประทับใจผ่านช่องทางดิจิทัล

สรุปได้ว่า Storytelling คือ การใช้เรื่องราวเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมโยง ความประทับใจ และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) รวมถึงการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรับชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูลในแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

#### 2.1.4 4 เคล็ดลับสำคัญในการสร้าง Storytelling ที่มีประสิทธิภาพ

1. **รู้จักลูกค้า** ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เช่น ประเภทของผู้คน เพศ ความสนใจ และความต้องการ เพื่อให้เรื่องราวที่นำเสนอสามารถตอบสนองและตรงใจได้ดีที่สุด

2. **ตั้งเป้าหมาย** กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการสื่อสารผ่านเรื่องราว เช่น การสร้างแรงบันดาลใจ การเพิ่มยอดขาย หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและ กระชับเป็นสิ่งสำคัญ โดยเริ่มต้นจากการชี้แจงค่านิยมและจุดเด่นของแบรนด์อย่างชัดเจนก่อนเสมอ

3. **วางแผนเรื่องราว** กำหนดโครงเรื่อง เนื้อหา และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น ถ้าในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Gen Z ช่องทางในการสื่อสารจะเป็น TikTok ที่กลุ่ม Gen Z จะใช้เวลากับแอปพลิเคชันนี้เป็นหลัก

#### 4. **วัดผล** ติดตามผลลัพธ์และปรับปรุงเรื่องราวให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ

การเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจของผู้ชมต่อแบรนด์ การสร้างเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์ การใช้ภาษาที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ การมอง ปัญหาจากมุมมองที่แตกต่าง การเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จของแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ในปัจจุบัน TikTok ได้ก้าวขึ้นมาเป็นแพลตฟอร์มการตลาดที่นักการตลาด นักโฆษณา และแบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสนใจอย่างมาก ด้วยความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่นำไปสู่การพิจารณา (Consideration) และการตัดสินใจซื้อ (Conversion) TikTok จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยความโดดเด่นของแพลตฟอร์มนี้คือการสนับสนุนการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) ผ่านคอนเซปต์ “Don’t make ads. Make TikTok.” ซึ่งเปิดโอกาสให้แบรนด์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ดึงดูดผู้ชมและสร้างความประทับใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การดึงดูดความสนใจผ่านการเล่าเรื่องแบรนด์บน TikTok สามารถทำได้โดยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบโฆษณาที่ปรับให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม โดยใช้เทคนิค A B C D E ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

A - Activate คือ การสร้าง Call-to-Action (CTA) ที่ชัดเจนและดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวของแบรนด์ได้ง่ายและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง

B - Bridge คือ การพัฒนาเนื้อหาที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้ชม โดยนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและมีคุณค่า

C - Collaborate คือ การทำงานร่วมกับครีเอเตอร์ (Creators) เพื่อกระตุ้นให้เนื้อหาแบรนด์แพร่หลายผ่านการเล่าเรื่องในรูปแบบที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ

D - Draw คือ การดึงดูดความสนใจด้วยเนื้อหาที่ตรงไปตรงมา จดจำง่าย และน่าติดตาม

E - Evolve คือ การพัฒนาเนื้อหาแบรนด์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อคงความน่าสนใจและความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย

เทคนิคส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายกลายเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ได้แก่ คือ

**1) เล่าเรื่องราวเบื้องหลังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** เป็นวิธีการสื่อสารที่ทรงพลัง โดยเริ่มต้นจากการถ่ายทอดที่มาของแบรนด์ รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อาทิ จุดเริ่มต้น แนวคิดที่อยู่เบื้องหลัง คุณค่า และประโยชน์ของสิ่งที่น่าสนใจ การเล่าเรื่องในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงประวัติและวิสัยทัศน์ของแบรนด์ แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

**2) แสดงผลลัพธ์ที่เกิดก่อนค่อยย้อนไปดูวิธีการ** เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างตรงจุด โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมในกระบวนการผลิต คอนเทนต์ประเภทนี้มักสะท้อนมุมมองและประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน ช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการถ่ายภาพและเสียงที่มีคุณภาพ รวมถึงการเลือกสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายทำ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ การใส่ข้อความที่กระตุ้นการตัดสินใจ (Call-to-Action) อย่างเหมาะสม ยังช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนองทันที และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนให้กับแบรนด์ในระยะยาว

**3) การนำเสนอเนื้อหาในเวลาจำกัด (Elevator pitch)** เป็นวิธีการนำเสนอแนวคิด ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโครงการในลักษณะที่สั้น กระชับ และน่าสนใจ โดยมักใช้เวลาประมาณ 30 วินาที ถึง 2 นาที เปรียบเสมือนการพูดนำเสนอในช่วงเวลาที่ขึ้นลิฟต์ร่วมกับผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สำคัญคือการดึงดูดความสนใจตั้งแต่ต้น พร้อมอธิบายประเด็นสำคัญ เช่น ปัญหาที่ต้องการแก้ไข คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Value Proposition) และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ Elevator Pitch ที่ดีต้องทำให้ผู้ฟังเข้าใจภาพรวมและจดจำสิ่งที่นำเสนอได้ในระยะเวลาอันสั้น พร้อมกระตุ้นความสนใจต่อการพูดคุยหรือการทำงานร่วมกันต่อไป

**4) การใช้แคปชันเพื่อสื่อสารข้อความ (Tagline)** เป็นวิธีที่ช่วยถ่ายทอดประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการทำให้แคปชันมีความกระชับ ชัดเจน และน่าสนใจ ช่วยลดเวลาในการสื่อสารเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนประสบการณ์จริงของผู้บริโภค



เช่น รีวิว คำชม หรือความคิดเห็น จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ การจัดเรียงข้อความในแคปชันเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค พร้อมกระตุ้นการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

**5) การสร้างประสบการณ์การเข้าถึงสินค้าและบริการอย่างเป็นขั้นเป็นตอน (Step by step)** การสร้างประสบการณ์ที่สะดวก รวดเร็ว และง่ายดายให้แก่ลูกค้า สามารถเพิ่มความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการเริ่มต้นด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจ พร้อมภาพและกราฟิกที่เชื่อมโยงกับคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ การแสดงขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจนตั้งแต่การแนะนำฟีเจอร์สำคัญจนถึงการใช้งานในชีวิตประจำวัน ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าได้ง่ายขึ้น ในขั้นตอนสุดท้าย คอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้บริโภคหรือครีเอเตอร์ช่วยสะท้อนความรู้สึก ความพึงพอใจ และการใช้งานจริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในวงกว้าง การแบ่งการนำเสนอเป็น 3 เหตุการณ์หลักที่แสดงการใช้สินค้าในชีวิตประจำวันหลากหลายบริบท พร้อมใช้รีแอคชันและความคิดเห็นของผู้ใช้งานจริง ช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือและความสัมพันธ์เชิงบวก

การนำเสนอสินค้าในลักษณะนี้ยังช่วยชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้จริงในสถานการณ์ที่หลากหลาย พร้อมทั้งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านข้อความและรายละเอียดที่ชัดเจน สร้างการตอบสนองที่รวดเร็วและผลักดันให้เกิดการซื้อขายในทันทีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แพลตฟอร์ม TikTok ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสรรค์และเชื่อมโยงกลุ่มสังคม โดยแบรนด์สามารถใช้ TikTok For Business เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย ด้วยฟีเจอร์ที่หลากหลายที่ช่วยให้แบรนด์เล่าเรื่องและสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ สามารถเข้าถึงผู้ใช้โดยไม่จำเป็นต้องติดตาม ซึ่งทำให้เนื้อหามีโอกาสกลายเป็นไวรัลได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มโอกาสค้นพบและร่วมงานกับครีเอเตอร์ใหม่ ๆ เพื่อเสริมประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดและเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

วิธีการที่ครบวงจรของ TikTok ในการทำการตลาดดิจิทัล กล่าวได้ว่า TikTok ได้พัฒนาวิธีการการตลาดที่ครอบคลุมทุกมิติ โดยเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถเล่าเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้งและมีชีวิตชีวาผ่านวิดีโอแนวตั้งที่ใช้งานง่าย พร้อมฟีเจอร์ต่าง ๆ สำหรับการถ่ายและตัดต่อที่สะดวก นอกจากนี้ TikTok ยังร่วมมือกับพันธมิตรชั้นนำในการพัฒนาเครื่องมือวัดผล เพื่อให้แบรนด์สามารถประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญได้อย่างครบถ้วน

ความบันเทิงและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่าน TikTok กล่าวได้ว่า TikTok ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้เสียง (“Sound-on”) ซึ่งแบรนด์สามารถสร้างวิดีโอที่ผสมผสานเสียงเพลง ซาวด์เอฟเฟกต์ เสียงพากย์ และรีแอคชันได้หลากหลาย การค้นหาครีเอเตอร์ที่มีความสามารถในชุมชน TikTok สนับสนุนนักการตลาดสามารถสร้างวิดีโอที่มีเอกลักษณ์ ส่งเสริมแคมเปญการตลาดในรูปแบบใหม่ พร้อมรับผลตอบแทนโดยตรงจากกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การทำการตลาดที่สร้างสรรค์และร่วมมือกัน (TikTok for Business) เปิดโอกาสให้แบรนด์สร้างสรรค์เนื้อหาที่เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมมากกว่าการรับชมโฆษณาแบบเดิม ๆ การนำเสนอผ่านวิดีโอเต็มหน้าจอสร้างประสบการณ์เล่าเรื่องที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น พร้อมทั้งฟีเจอร์หลากหลาย เช่น Brand Scan ซึ่งเป็น AR Branded Effect ที่ช่วยให้ผู้ใช้สัมผัสประสบการณ์เสมือนจริง อีกทั้งมุ่งมั่นพัฒนาวิธีการการวัดผลที่แม่นยำเพื่อให้ นักการตลาดติดตามผลลัพธ์ของแคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผล

### 2.2.1 การวัดประสิทธิผลในการทำตลาดบน Social Media

การทำตลาดผ่าน Social Media กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย การประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญบน Social Media จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาและประเมินผลกำไรจากการลงทุนในโฆษณา นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องพิจารณาว่าการลงทุนในการตลาดนั้นคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งการวัดผลโฆษณาสามารถทำได้โดยการใช้ KPI ที่เหมาะสมสำหรับการประเมินประสิทธิผลบน Social Media โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (Enochs 2020)

1. Impressions เป็นตัวชี้วัดที่พิจารณาจากการปรากฏของโฆษณาในฟีด หน้าค้นหา หรือไทม์ไลน์ของผู้ใช้ โดยจะนับจำนวนครั้งที่โฆษณาเหล่านั้นแสดงผลซ้ำ ถึงแม้ว่าผู้ใช้จะไม่หยุดดูหรืออ่านโพสต์หรือโฆษณาก็ตาม การติดตามและวัดผลสามารถทำได้โดยการตรวจสอบจำนวนการแสดงผล (Impressions) ของแต่ละโฆษณาในแต่ละแพลตฟอร์ม กำหนดระยะเวลาในการวัดผลแคมเปญโฆษณาแต่ละครั้ง เช่น 1 สัปดาห์ 2 สัปดาห์ 1 เดือน หรือไตรมาส เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากแคมเปญที่จัดขึ้นในแต่ละระยะเวลา



2. ค่า Reach เป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นว่าโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้มากน้อยเพียงใด โดยไม่รวมการนับซ้ำ ยิ่งค่า Reach สูงเท่าไร แสดงว่าโฆษณานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก ยิ่งขึ้นเท่านั้น

3. Engagement เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของคอนเทนต์ (KPI) ซึ่งแสดงถึงจำนวนการกดไลค์หรือความชื่นชอบที่ผู้ชมมีต่อเนื้อหาของแบรนด์ ซึ่งช่วยให้เราสามารถระบุได้ว่าเนื้อหาใดตรงใจกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์ม หากคอนเทนต์ใดมี Engagement สูง นั่นหมายความว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบในเนื้อหาหรือการนำเสนอ ทำให้เห็นว่าคอนเทนต์นั้นมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมอย่างมาก

4. Average Engagement Rate การวัดความสนใจของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านการกดไลค์ กดแชร์ หรือคอมเมนต์คอนเทนต์ โดยตัวเลขที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจะส่งผลดี และ KPI นี้จะช่วยในการวิเคราะห์ว่าเนื้อหานั้นได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด

5. Click Through Rate (CTR) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินจำนวนการคลิกลิงก์โฆษณาในเนื้อหา นี้เพื่อช่วยในการประเมินผลการเข้าชมเว็บไซต์และการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นไปที่การคลิกเข้าสู่เว็บไซต์มากกว่าการกดไลค์หรือแสดงความคิดเห็น

6. Conversion Rate ตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ได้แก่ การลงทะเบียน การดาวน์โหลดคู่มือ การติดตั้งโปรแกรม การส่งข้อความ และการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

7. Cost Per Click (CPC) ตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพการลงทุนในโฆษณาบนช่องทางสื่อออนไลน์หรือบน Search Engine คือ KPI ซึ่งจะช่วยให้เราทราบว่าค่าใช้จ่ายเพื่อโฆษณาหรือการทำงานกับคำค้นหาบน Search Engine นั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่

โดยที่ KPI หรือ (key performance indicators) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยประเมินว่าการทำงานนั้นมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ (ในประเทศไทยมีการใช้ KPI อย่างไม่ถูกต้อง จนกลายเป็นเป้าหมายที่ต้องทำ) โดย KPI นี้ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการลงทุนด้านการตลาดว่า กิจกรรมที่ดำเนินการไปนั้นคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการดำเนินงานต่อไปหรือไม่

KPI ในการยิงโฆษณาบน TikTok เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับการประเมินประสิทธิภาพโดยรวมของแคมเปญ ซึ่งช่วยให้เราสามารถตรวจสอบได้ว่าคอนเทนต์หรือแคมเปญบน TikTok สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการวางแผนแคมเปญหรือโฆษณาในอนาคตอีกด้วย

1. Video Views อันดับแรกที่เราควรติดตามคือยอดการดูวิดีโอ ซึ่งบ่งบอกถึงจำนวนครั้งที่วิดีโอของแบรนด์ถูกชม และสามารถสะท้อนถึงความสำเร็จของกลยุทธ์ TikTok ของแบรนด์ รวมถึงความสนใจของผู้ชมต่อเนื้อหา หากเป็นการเริ่มต้น เจ้าของแบรนด์ควรทดลองอัปโหลดวิดีโอในรูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อศึกษาและค้นหาว่ารูปแบบไหนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

2. Profile Views เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับการให้ลูกค้าเห็นโปรไฟล์แบรนด์ โดยจำนวนการดูโปรไฟล์จะแบ่งตามวัน และแสดงจำนวนครั้งที่มีการดูโปรไฟล์ TikTok ของแบรนด์ในช่วงเจ็ดวันที่ผ่านมา เมทริกซ์นี้ช่วยให้เจ้าของแบรนด์เข้าใจถึงความสามารถของวิดีโอในการดึงดูดผู้ชม จนทำให้ตัดสินใจเข้ามาดูโปรไฟล์มากขึ้น

3. Likes Comments Shares ต่อวิดีโอ ควรติดตามจำนวน Like Share และ Comment ที่วิดีโอได้รับ เพื่อประเมินความสนใจของผู้ชมต่อเนื้อหาของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เจ้าของแบรนด์ยังสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมได้อีกด้วย

4. Trending Video การวิเคราะห์ภายใน TikTok สามารถช่วยระบุว่าวิดีโอใดที่มีการเติบโตของจำนวนการชมอย่างรวดเร็วในช่วง 7 วันที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลนี้จะช่วยเป็นประโยชน์ในการประเมินว่าเนื้อหาประเภทใดมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้ใช้งานและมีโอกาสที่จะกลายเป็นไวรัสมากที่สุด

5. Followers เมทริกซ์นี้จะแสดงจำนวนผู้ติดตามในแต่ละสัปดาห์ หากพบว่าจำนวนผู้ติดตามลดลง เจ้าของแบรนด์ควรพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เนื่องจากไม่สามารถดึงดูดผู้ติดตามรายใหม่ได้ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่จะมี Metrics Marketing จำนวนมาก ทำให้ครีเอเตอร์หรือนักการตลาดส่วนใหญ่มีความสับสน ซึ่ง 5 Metrics พื้นฐานของแพลตฟอร์ม มีดังนี้

1. Engagement Rate by View อัตราการมีส่วนร่วมต่อจำนวนการดู (Engagement Rate by View หรือ ER) เป็นเมทริกซ์พื้นฐานที่ช่วยให้เราสามารถประเมินระดับความสนใจหรือการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายต่อเนื้อหานั้นๆ ได้อย่างชัดเจน โดยคำนวณจากการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การกดไลค์ การคอมเมนต์ และการแชร์ จากนั้นนำมาหารด้วยจำนวนการดูทั้งหมด (Total number of views) จากรายงาน TikTok Benchmark Report ในปี 2022 พบว่า แรนดอมโดยเฉลี่ยบน TikTok มีอัตรา Engagement Rate by View อยู่ที่ 5.8% และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ติดตามที่มากขึ้นอีกด้วย

2. Engagement Rate by Follower หากต้องการเจาะลึกอีกหนึ่งตัวชี้วัดเกี่ยวกับ Engagement Rate อีกหนึ่งเมทริกซ์ที่น่าสนใจคือ Engagement Rate by Follower ซึ่งจะเป็นการวัดอัตราการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นเฉพาะกับผู้ติดตามบัญชีเท่านั้น

3. Hashtags per Video ในแง่ของการใช้งาน แฮชแท็กบน TikTok มีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ โดยคำแนะนำในการเลือกใช้แฮชแท็กที่เหมาะสมสำหรับเนื้อหาหนึ่งชิ้น ควรอยู่ที่ประมาณ 3-5 แฮชแท็ก และควรเลือกแฮชแท็กที่มีความเกี่ยวข้องหรืออยู่ในกระแสเดียวกัน การปรับประโยคใหม่เพื่อให้เนื้อหาสื่อสารในทิศทางเดียวกัน สามารถช่วยให้ผู้ชมทั่วไปเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

4. Monthly Follower Growth Rate เมทริกซ์นี้แสดงถึงอัตราการเติบโตของผู้ติดตามโดยเฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งจะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจว่าเนื้อหาคอนเทนต์ในชื่อนั้นสามารถเข้าถึงผู้ชมทั่วไปได้ตรงตามความต้องการอย่างต่อเนื่องหรือไม่ ดังนั้น การตรวจสอบการเติบโตของผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอจะช่วยระบุปัจจัยที่ทำให้ช่องได้รับความนิยม และทำให้สามารถปรับปรุงเนื้อหาคอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้อีกด้วย

5. Follower Activity การวิเคราะห์เมทริกซ์นี้จะช่วยให้คุณเข้าใจข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับช่วงเวลาที่คุณใช้ TikTok โดยสามารถตรวจสอบได้ว่าในวันและชั่วโมงใดที่คุณใช้ TikTok มากที่สุดและน้อยที่สุด ซึ่งจะช่วยให้คุณปรับกลยุทธ์การโพสต์ให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ดีที่สุดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การใช้แฮชแท็กใน TikTok เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการสร้างความท้าทายหรือแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับแฮชแท็กจะทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเนื้อหาได้สะดวกยิ่งขึ้น ยิ่งแฮชแท็กที่ใช้มีความนิยมสูงเท่าไร อัตราการมีส่วนร่วมบน TikTok ก็ยิ่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ อัตราการมีส่วนร่วมต่อจำนวนผู้ติดตามยังเป็นเกณฑ์สำคัญในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของวิดีโอจากผู้ติดตาม เช่น หากแบรนด์หนึ่งมีผู้ติดตามน้อยกว่าแบรนด์อื่น การเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อื่นไม่สะท้อนถึงความเป็นธรรมเท่าสมควร

โดยเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล TikTok Analytics นอกเหนือจากแอป มีดังนี้

1. Rival IQ เครื่องมือวิเคราะห์โซเชียลมีเดียของ Rival IQ มอบมุมมองที่ครอบคลุมและลึกซึ้งเกี่ยวกับประสิทธิภาพของ TikTok พร้อมทั้งรวมข้อมูลจากแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Instagram Twitter YouTube LinkedIn และ Facebook ด้วย

2. TrendTok เทรนด์ TikTok ปรากฏขึ้นอย่างรวดเร็วภายในวันเดียว หากคุณกำลังมองหาวิธีง่าย ๆ ในการติดตามเสียงและหัวข้อล่าสุด TrendTok เป็นเครื่องมือที่เหมาะสม โดย TrendTok มีลักษณะคล้ายกับแท็บ “For your inspiration” ใน TikTok ซึ่งช่วยระบุเสียงและเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมในภูมิภาค กลุ่มผู้สนใจเฉพาะ หรือในกลุ่มครีเอเตอร์ที่มีความคล้ายคลึงกัน

3. Iconosquare Iconosquare เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อการจัดการและวิเคราะห์โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเหมาะสำหรับทีมโซเชียลที่ต้องการกำหนดเวลา จัดการ และวิเคราะห์วิดีโอ TikTok ในที่เดียว สำหรับพีแอร์การวิเคราะห์ Iconosquare มีตัวชี้วัดให้ติดตามมากกว่า 100 รายการ ตั้งแต่การเติบโตของผู้ติดตามไปจนถึงข้อมูลทางประวัติศาสตร์ สรุปได้ว่า ตัวชี้วัดที่สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลบน TikTok ได้แก่ อัตราการมีส่วนร่วมต่อการรับชมและต่อผู้ติดตาม จำนวนวิดีโอต่อสัปดาห์ และแฮชแท็กต่อวิดีโอ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์โซเชียลอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายบน TikTok ได้อย่างรวดเร็ว

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Marketing Influencer)

Rocket (2022) ได้กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Marketing Influencer) คือ กลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญที่แบรนด์ต่าง ๆ ต้องแข่งขันกันทำการตลาด การดึงดูดลูกค้าและสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) Marketing เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์

Mc Kinsey (2024) ได้กล่าวถึง ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) Marketing หรือการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ คือความร่วมมือระหว่างแบรนด์และผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่มีชื่อเสียง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลคือบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามในฐานะผู้บริโภคได้ แม้ว่าทุกคนสามารถกลายเป็นผู้มีอิทธิพลได้ แต่ในทางปฏิบัติ อินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ที่มีฐานะดี มีชื่อเสียง หรือมีเสน่ห์ได้รับความสนใจมากกว่า ดังนั้น การตลาดในรูปแบบนี้จึงถือเป็นการใช้ชื่อเสียงของบุคคลเพื่อโปรโมตสินค้าอย่างหนึ่ง

การสร้างแบรนด์ที่มีอยู่แล้วมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมจะผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับความยั่งยืน การทำอาหาร สุขภาพ และวิถีชีวิตที่ดี แบรนด์จึงควรพิจารณาความเข้ากันได้กับบุคคลเหล่านี้อย่างจริงจัง การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ไม่ควรจำกัดอยู่แค่การให้คะแนนโพสต์ที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ แต่ควรมุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับผู้สร้างเนื้อหา เพื่อให้เจ้าของแบรนด์สามารถมีส่วนร่วมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตนอย่างแท้จริงได้

### 2.3.1 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer)

กฤษมล ตั้งมะโนมานะ และคนอื่น ๆ (2563 น. 954 - 955) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ผู้บริโภคไว้วางใจและมองว่าเป็นแหล่งอ้างอิงใน

การกำหนดค่านิยม พฤติกรรม หรือทัศนคติของตน ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลสามารถปรากฏในหลายรูปแบบ เช่น ดารา (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (Authorities) และผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ (Expertise)

จากการศึกษาของกอนหน้า (นิตนา ฐานิธรนกร 2564, น. 117) พบว่า จำนวนผู้ที่มีความเชื่อมั่นในสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ มีแนวโน้มลดลง โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 62 61 และ 55 ตามลำดับ ในขณะที่ความเชื่อถือนำเสนอจากคนรู้จักสูงถึงร้อยละ 90 และมีร้อยละ 70 ที่เชื่อมั่นในความคิดเห็นจากผู้คนบนโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ทำการตลาดให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Youtube และ Blog เป็นต้น หนึ่งในเทคนิคที่ใช้ในการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์คือ “Influencer Outreach” โดยคำว่า Influencers หมายถึง ผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า ส่วน Outreach หมายถึง การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลให้เข้าถึงสาธารณชนในวงกว้าง

### 2.3.1.1 ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล (Feature of Influencers)

ลลิตา พวงมหา (2563) กล่าวว่า ในปัจจุบัน สถานการณ์ของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยผู้นำทางความคิด เนื่องจากความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- 1) เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้เป็นบุคคลที่ชอบต่อความสามารถพิเศษในส่วนของรูปร่างหน้าตา ต่อฐานะความเป็นอยู่ต่างๆ
- 2) มีความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จต่อด้านใดด้านหนึ่ง
- 3) การนำเสนอแนวคิดที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ไม่เพียงแต่จะเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้มีอิทธิพล แต่ยังสามารถกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และเปิดมุมมองใหม่ๆ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในสังคมได้

### 2.3.1.2 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพล (Type of Influencer)

สุदारัตน์ ศรีพงษ์ (2563) กล่าวว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลสามารถแบ่งกลุ่มได้โดยมีหลากหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมมากที่สุดคือ แบ่งกลุ่มตามยอดจำนวนของผู้ติดตาม ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Celebrity/Mega Influencer) บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนคือคนที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมปัจจุบัน เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์และแคมเปญทางการตลาด

กลุ่มที่ 2 แม็กโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) คือผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100000 คนขึ้นไป เป็นผู้สร้างคอนเทนต์เป็นอาชีพ สามารถสร้างแรงบันดาลใจและเนื้อหาที่น่าสนใจให้กับผู้ติดตาม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจ้างเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

กลุ่มที่ 3 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) คือผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 5001 ถึง 100000 คน มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือในเรื่องที่ตนถนัด เน้นทำในสิ่งที่ตนเองสนใจจริงๆ ผู้ประกอบการจึงนิยมใช้กลุ่มนี้ในการเจาะตลาดให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

กลุ่มที่ 4 นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) คือบุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1000 ถึง 5000 คน มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง แม้ว่าจะมีผู้ติดตามน้อยที่สุด แต่ผู้ติดตามให้ความสนใจและมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ง่าย ผู้ประกอบการสามารถจ้างในราคาที่ไม่สูงและมีโอกาสจ้างได้หลายคน

นอกจากนี้ Pea Tanachote (2563) นักการตลาดได้ทำการแบ่งประเภทของบุคคลผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

ประเภทที่ 1 คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ซึ่งมีอำนาจในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการโน้มน้าวให้ทดลองหรือลอกเลียนแบบพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย

ประเภทที่ 2 คือ บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ติดตามและทำให้เกิดการเห็นด้วยในแนวทางหรือความคิดเห็นต่างๆ โดยสามารถจัดประเภทผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ที่มีความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งสามารถส่งต่อและแบ่งปันความรู้หรือประสบการณ์ที่ตนมีความสนใจได้ จนสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตามได้
2. กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการประเภทเดียวกัน ใช้เว็บไซต์หรือสร้างเครือข่ายบน TikTok เพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งกระแสจากกลุ่มนี้สามารถมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนอื่นได้



3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้า หรือบริการ และใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือระบายความรู้สึกที่ไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อเตือนผู้บริโภครายอื่นให้รับรู้และพิจารณา

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) สรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์คือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการกำหนดค่านิยม พฤติกรรม หรือทัศนคติของตนเอง ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลมีหลากหลายรูปแบบ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างนักวิชาการหรือผู้รู้ (Authorities) และผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ (Expertise) ซึ่งดำเนินการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Facebook Twitter YouTube และ Blog คุณสมบัติที่สำคัญของผู้ทรงอิทธิพลหมายถึง ความนิยมและจำนวนผู้ติดตามที่สูง ความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน รวมถึงความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับPetผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer)

ในปี 2024 เทรนด์สัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มที่ผู้คนจำนวนมากหันมาเลี้ยงสัตว์แทนการมีบุตร เจ้าของสัตว์เลี้ยงควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยงของตน โดยคำนึงถึงด้านโภชนาการและสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจอย่างเต็มที่ รวมถึงการรักษาที่มีค่าใช้จ่ายสูง เพื่อให้สัตว์เลี้ยงอยู่กับผู้เลี้ยงสัตว์นานที่สุด การบริโภคอาหารสัตว์กลุ่มพรีเมียมจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าเศรษฐกิจจะไม่สู้ดี แต่เจ้าของสัตว์เลี้ยงยังคงให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการเมื่อพิจารณาถึงราคา ดังนั้น ความเหมาะสมทางโภชนาการสำหรับสัตว์เลี้ยงจึงกลายเป็นสิ่งที่เจ้าของยุคใหม่ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในรูปแบบ KOL (Key Opinion Leader) หรือผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) Marketing ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้ในการขยายฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและแบรนด์ของตน โดยมีการรีวิวการใช้งานสินค้าจริงจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีความโด่งดังและมีผู้ติดตามจำนวนมากบน Social Media

ในปัจจุบัน การนำสัตว์เลี้ยงมาสร้างคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากความน่ารักและเอกลักษณ์ของสัตว์เลี้ยงสามารถดึงดูดใจผู้คนได้อย่างมากมาย โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook Instagram และ TikTok ซึ่งเต็มไปด้วยเนื้อหาที่มีเสน่ห์ สัตว์เลี้ยงกลายเป็นตัวละครที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ อย่างสนุกสนาน ครีเอเตอร์สัตว์เลี้ยงคือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญใน

การสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของตน โดยนำเสนอช่วงเวลาที่น่ารักและน่าขบขัน เนื้อหาที่สร้างขึ้นจะประกอบด้วยรูปภาพและวิดีโอที่แสดงถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเล่น การเรียนรู้เคล็ดลับ และการสำรวจ นอกจากนี้ ยังมีการแชร์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบุคลิกของสัตว์เลี้ยง รวมถึงเคล็ดลับในการดูแลสัตว์เลี้ยง และบางครั้งก็มีการสร้างเรื่องราวที่สนุกสนานเกี่ยวกับสัตว์ของตนเองอีกด้วย

**แนวคิดทำคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบเป็นมิตร (Pet Friendly) มีดังนี้**

1. คอนเทนต์แนะนำสินค้าและบริการ ในการสร้างสรรค์เนื้อหาและการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบของสินค้าและบริการนั้น ควรมีการจัดทำบริฟที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้มีอิทธิพล (อินฟลูเอนเซอร์) ใช้เป็นแนวทางในการสร้างคอนเทนต์ โดยเนื้อหาที่สร้างขึ้นควรมีความจริงใจและสามารถใช้งานได้จริง โดยเน้นการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการทดลองบริการที่มีความสมจริง ซึ่งจะช่วยให้สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการกล่าวอ้างหรือเพียงแค่การถ่ายรูปผลิตภัณฑ์เท่านั้น

2. คอนเทนต์แชร์ประสบการณ์ การใช้บริการธุรกิจ Pet Friendly เป็นคอนเทนต์ที่จะช่วยให้คนรักสัตว์เลี้ยงสามารถตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจให้มีความง่ายมากยิ่งขึ้น โดยมีการกำหนดขอบเขตให้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) มาร่วมแชร์ประสบการณ์ที่พาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการมาด้วยตัวเอง เช่น ในการเข้าพักโรงแรมที่เป็น Pet Friendly มีบริการอย่างไร มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมที่ตอบเจ็บบ่อยเพียงใด รวมถึงในการเก็บรูปภาพ ส่วนต่าง ๆ ที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

3. คอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ในการทำคอนเทนต์โดยการให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ทั้งการให้อาหารสัตว์เลี้ยง การเลี้ยงดูอย่างถูกวิธี หรือการดูแลสุขภาพที่เหมาะสม จะช่วยให้การสร้างความน่าเชื่อถือในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงอย่างแท้จริง ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ และนำไปสู่การเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการได้ในอนาคต

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)

เนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เป็นการตลาดในเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งต่อการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาหรือคอนเทนต์ให้เกิดคุณค่า โดยที่มีความเกี่ยวข้อง ทำให้สามารถดึงดูดและรักษา กลุ่มเป้าหมาย (Target) การกำหนดกลยุทธ์เนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์หรือธุรกิจได้อย่างมากขึ้น

Content Strategy การทำการตลาดเนื้อหาหรือเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เป็นการผสมผสานที่มุ่งเน้นการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลิตคอนเทนต์ที่ตอบสนองความ



สนใจและความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ นอกจากนี้ การวางแผนคอนเทนต์หรือ Content Planning ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเผยแพร่คอนเทนต์อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้

ในการสร้าง Content นั้นเป็นการออกแบบข้อมูลหรือเนื้อหา เช่น เป็นบอกล่าเรื่องแบรนด์ การให้รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น โดยทำการผ่านข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง หรืออินโฟกราฟิก เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคโดยการนำไปสู่จุดประสงค์ต่อการทำการตลาดและเพื่อสื่อสารแบรนด์ได้ในอนาคต



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.1 เครื่องมือที่ช่วยแบ่งประเภทคอนเทนต์ในการทำเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตรงตามวัตถุประสงค์ของคอนเทนต์



ที่มา: <https://nerdoptimize.com/content-marketing/> ที่มีการพูดถึงเกี่ยวกับการทำเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) โดยใช้ Content Matrix ในการแยกประเภทของคอนเทนต์ให้ตรงตามจุดประสงค์

ลักษณะของ Content ตามจุดประสงค์จะแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตาม Content Matrix ดังต่อไปนี้

1. Educate (คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้) การสร้างคอนเทนต์ที่ให้ความรู้และยังสามารถแทรกการขายได้อย่างแนบเนียนนั้น ต้องเริ่มจากการเข้าใจความต้องการและปัญหาของกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้ง
2. Entertain (คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง) คอนเทนต์ที่สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงนั้น กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่ม Engagement ให้กับแบรนด์แล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (Brand Awareness) อีกด้วย
3. Persuade (คอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวใจ) เป็นคอนเทนต์ที่สามารถช่วยในการสร้างโอกาสในการโน้มน้าวใจหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น เช่น คอนเทนต์ทำความรู้จักแบรนด์ รีวิวจากลูกค้าตัวจริง คอนเทนต์รีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) เป็นต้น

4. Convert (คอนเทนต์เพื่อทำให้เกิดการซื้อขาย) เป็นคอนเทนต์ที่ช่วยในการส่งเสริมการขาย ทำให้รู้สึกมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น คอนเทนต์แสดงตารางราคาสินค้า คอนเทนต์แสดงความสามารถของสินค้า โฆษณาชวนเชื่อต่างๆ ฯลฯ

โดยสรุปแล้ว การทำ Content Strategy ควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่น โดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด ซึ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมแทนการมุ่งเน้นที่การขาย เมื่อมีความเชื่อใจระหว่างแบรนด์กับผู้ชมมากขึ้น ธุรกิจก็จะเติบโตและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยอดเยี่ยม

การทำเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) มีประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์ อันเนื่องมาจากเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยทำให้แบรนด์ได้มีการเติบโตขึ้นได้อย่างเป็นเอกลักษณ์และเกิดเป็นภาพจำที่ไม่ซ้ำกับคนอื่น จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือในแบรนด์ และยังช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ และช่วยเพิ่ม Conversion ให้กับแบรนด์ ดังนั้นเจ้าของแบรนด์ต้องมีการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นรู้สึกไว้วางใจที่จะทำให้เกิดเป็นภาพจำของแบรนด์ที่ชัดเจนของผู้บริโภคได้ด้วย จึงจะถือว่าการทำเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ช่วยสร้างแบรนด์ได้สำเร็จอย่างที่ต้องการ

### ขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์เนื้อหาการตลาด (Content Marketing Strategy)

1. ตั้งเป้าหมายในการทำ (Goal) กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนช่วยกำหนดทิศทางของกลยุทธ์เนื้อหา โดยใช้หลัก SMART Goal ที่เน้นความ Specific (เจาะจง) Measurable (วัดผลได้) Attainable (ทำได้จริง) Relevant (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์) และ Timely (มีกรอบเวลาชัดเจน) เช่น การตั้งเป้าหมายเพื่อให้คอนเทนต์ใน TikTok ได้รับการแชร์ 10,000 ครั้งภายใน 2 เดือน
2. ค้นหากลุ่มเป้าหมายคือใคร (Target Audience) การระบุและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้าเป้าหมาย (Leads) และลูกค้าปัจจุบัน (Customers) โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากออนไลน์ เช่น การวิเคราะห์ (Analytics) การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม จากนั้นพัฒนา Persona เพื่อกำหนดลักษณะของลูกค้าในอุดมคติที่แบรนด์ต้องการเข้าถึง
3. แบรนด์เป็นอย่างไร (Branding) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์ผ่านเครื่องมือ SWOT Analysis ช่วยให้แบรนด์เข้าใจตัวตนและวางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. วางแผน Content (Content Marketing & Strategy) กำหนดกลยุทธ์เนื้อหา เช่น ประเภทของคอนเทนต์ที่จะทำ แพลตฟอร์มที่จะใช้ จำนวนที่ต้องการเผยแพร่ และผู้รับผิดชอบ โดยสามารถใช้เครื่องมือช่วยวางแผน เช่น Content Matrix เพื่อกำหนดประเภทคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การใช้ AARRR Funnel สำหรับวางแผนคอนเทนต์ตามเส้นทางลูกค้า เครื่องมือจัดการงาน เช่น Clickup หรือ Trello เพื่อประสานงานและติดตามการทำงานของทีม

5. ลงมือทำคอนเทนต์ (Content Creation) การลงมือสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์ โดยเลือกวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม เช่น การกำหนดรูปแบบคอนเทนต์ เวลาโพสต์ และแพลตฟอร์มเป้าหมาย ทั้งนี้ การใช้เทคนิคและทริคที่เหมาะสมช่วยให้การสร้างคอนเทนต์ง่ายขึ้นและสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การทำแกนหลักของเนื้อหา (Content Pillar)

การทำแกนหลักของเนื้อหา (Content Pillar) เป็นการกำหนดหัวข้อหลักหรือหมวดหมู่ที่แบรนด์ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทำหน้าที่จัดระเบียบและแบ่งเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน เพื่อสะท้อนความเชี่ยวชาญและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์

### ความสำคัญของการแบ่งแกนหลักของเนื้อหา (Content Pillar) บน TikTok

การแบ่งแกนหลักของเนื้อหาบน TikTok มีบทบาทสำคัญในการสร้างโครงสร้างที่ชัดเจนสำหรับการวางแผนและผลิตเนื้อหา ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ การกำหนดหัวข้อหลักช่วยให้การวางแผนคอนเทนต์รายสัปดาห์หรือรายเดือนง่ายขึ้น พร้อมทั้งเสริมสร้างความสม่ำเสมอในเนื้อหา สร้างความคาดหวังและความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้ติดตาม การใช้แกนหลักของเนื้อหา ยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านคอนเทนต์ที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น การกดไลก์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น และเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและแข็งแกร่งให้แบรนด์จดจำง่ายในสายตาของผู้บริโภค ส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโดดเด่นในแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ประโยชน์ของการทำแกนหลักของเนื้อหา

1. เสริมสร้างความเข้าใจในแบรนด์ การกำหนดหัวข้อหลักช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงสิ่งที่แบรนด์นำเสนอได้ชัดเจน เช่น ประเภทสินค้า บริการ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
2. ช่วยค้นหาเนื้อหาได้ง่ายขึ้น การจัดหมวดหมู่เนื้อหาตาม Content Pillar ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

3. สร้างแกนกลางสำหรับเนื้อหาอื่น ๆ การทำแกนหลักของเนื้อหาเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ สำหรับการสร้างเนื้อหาอื่น ๆ เช่น บทความ โพสต์โซเชียลมีเดีย หรือวิดีโอ การแบ่งแกนหลักของเนื้อหา สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแบรนด์ นั้น ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปการแบ่งแกนหลักของเนื้อหาตามเป้าหมายต่าง ๆ ของแบรนด์

| ประเภทการแบ่งแกนหลักของเนื้อหา | ประเภทเนื้อหา    | รายละเอียด   |
|--------------------------------|------------------|--|
| แบ่งตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์   | Engagement       | เนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น การกดหัวใจ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์                         |
|                                | Brand Awareness  | สร้างการรับรู้แบรนด์ โดยเน้นภาพลักษณ์และคุณค่าที่โดดเด่น   |
|                                | Selling          | คอนเทนต์ส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นสินค้า  |
|                                | Reviews          | รีวิวสินค้าโดยผู้ใช้งานจริง หรือคอนเทนต์ที่ลูกค้าสร้างขึ้นเอง (User-generated Content)                 |
| แบ่งตามเนื้อหาของคอนเทนต์      | Lifestyle        | เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกอาหารสัตว์เลี้ยง หรือสถานที่ที่สัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ |
|                                | Education        | คอนเทนต์ให้ความรู้ เช่น วิธีฝึกสัตว์เลี้ยงหรือการดูแลสัตว์   |
|                                | Realtime         | เนื้อหาตามกระแส เช่น เพลง วัล หรือฟิตเตอร์ที่เป็นที่นิยม   |
|                                | Seasonal Content | คอนเทนต์เฉพาะเทศกาล เช่น การแต่งตัวสัตว์เลี้ยงในวันฮาโลวีน   |

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content

ในปี ค.ศ. 2022 วิดีโอ ถูกยกให้เป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่มาแรงที่สุด และจากการคาดการณ์ในปี ค.ศ. 2023 คาดว่าเนื้อหาวีดิโอร้อยละ 80 ของการเข้าชมทั่วโลกจะมาจากวิดีโอ ขณะที่ร้อยละ 90 ของเนื้อหาที่ผู้บริโภคนำไปแชร์บนเครือข่ายสังคมก็เป็นวิดีโอ และร้อยละ 87 ของนักการตลาดวางแผนใช้วิดีโอในแคมเปญของตน (“อัปเดตการใช้โซเชียลมีเดีย” 2565) ความนิยมที่เพิ่มขึ้นนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการศึกษาและพัฒนาคุณภาพของ VDO Content อย่างจริงจัง ด้วยปริมาณข้อมูลจำนวนมหาศาลในโลกดิจิทัล การแข่งขันในการสร้าง VDO Content จึงรุนแรงมากขึ้น ความสำเร็จในยุคดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณเนื้อหาเท่านั้น แต่รวมถึงคุณภาพของเนื้อหา ส่งเสริมโอกาสในการดึงดูดผู้ชมและการมีส่วนร่วม ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ในปัจจุบัน การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยเฉพาะในรูปแบบวิดีโอ (VDO Content) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นวิธีการนำเสนอที่มีภาพเคลื่อนไหวและดึงดูดความสนใจได้ดี เสียงอธิบายชัดเจนลักษณะของ VDO Content ดังนี้ (ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์ 2564)

1) วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม คลิปไทยที่ได้รับความนิยมที่มีเพจวิวเกิน 1 ล้านวิวขึ้นไป ส่วนใหญ่แล้วจะมีความยาวของวิดีโอประมาณ 2-5 นาที

2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อน ทำการสุ่มทดลองให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูวิดีโอมาก่อนเพื่อที่จะหาข้อบกพร่อง เช่น วิดีโอยาวไป สั้นไป หรือน่าเบื่อ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงต่อไป

3) มีเนื้อหา Content ที่ดีเนื้อหาวิดีโอ นั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว ลูกค้าจะข้ามผ่านวิดีโอของแบรนด์นั้นไปเลยอย่างไม่ลังเล ดังนั้นควรวางแผนการวางเนื้อหา ให้ดีเพราะมันคือหัวใจ

4) ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม เช่น ดูความหนาแน่นของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลานั้น จะเป็นระหว่าง 7-9 โมงเช้าก่อนเริ่มงาน รวมถึงช่วงบ่ายและช่วงเย็นด้วย เป็นต้น

5) เผยแพร่วิดีโอในสถานที่ที่เหมาะสม เช่น เริ่มจากโซเชียลเน็ตเวิร์ก แล้วค่อยกระจายไปยังชุมชนออนไลน์ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย

6) ใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งบุคคลพวกนี้มีศักยภาพในการโน้มน้าวผู้ที่ติดตามจะช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

7) ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้นให้เป็นประโยชน์ หลายคลิปวิดีโอมีผู้คนมากมายเข้าไปชมต่างๆ ที่ไม่ได้มีเนื้อหาอะไรเป็นพิเศษ แต่เป็นเพราะเพียงวิดีโอคลิปนั้นๆ มีเรื่องราวอยู่ในช่วงเวลาและสัมพันธ์กับกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจ

8) ทำให้วิดีโอที่น่าเสนอนั้นง่ายต่อการ แชนร์ ส่งต่อ เพราะหากวิดีโอคอนเทนต์จะยอดเยี่ยมเพียงไร แต่ขาดการส่งต่อ บอกต่อ แล้วการเข้าถึงวิดีโอ คอนเทนต์นั้นๆ ของกลุ่มเป้าหมายก็จะน้อยลงไปด้วย

ณัฐธรา ชัยธิรสกุล (2565) พบว่า เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว เนื้อหาในรูปแบบ Video Content ควรมีลักษณะที่น่าสนใจ กระชับ และเข้าใจง่าย โดยใช้เวลาในการรับข้อมูลไม่นานเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกแฟนเพจมีส่วนร่วมและมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหานั้นๆ ต่อไป

ปราณิศา รัชชรุ้งโรจน์และวรัชัญญ์ ครุจิต (2565) พบว่า ความสำเร็จของ VDO Content พิจารณาจากหลักการของ Viral Marketing ที่มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมที่แท้จริงจากผู้ชมได้ดี มีเกณฑ์การพิจารณา ได้แก่

1) การดึงดูดความสนใจ (Attractive) เนื้อหาต้องดึงดูดความสนใจตั้งแต่ชื่อเรื่อง พาดหัว และภาพตัวอย่าง ความยาวของวิดีโอที่เหมาะสมเพื่อรักษาความสนใจของผู้ชมและเพิ่มโอกาสในการถูกส่งต่อ

- 2) การสะท้อนอารมณ์ (Emotional) สร้างอารมณ์ร่วม เช่น ความเศร้า ความสนุก ความตลก หรือความประทับใจ ซึ่งช่วยเพิ่มการเชื่อมโยงทางอารมณ์และโอกาสในการแบ่งปัน
- 3) แปลกใหม่ (Unseen) นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่และแตกต่าง ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิม กระตุ้นความสนใจด้วยความคิดสร้างสรรค์
- 4) การขัดแย้งกับกระแสสังคม (Controversial) วิดีโอที่ก่อให้เกิดกระแสการพูดถึง เช่น เนื้อหาที่สร้างความขัดแย้งหรือความคิดเห็นหลากหลาย ทำให้เกิดความสนใจและแชร์ต่อในวงกว้าง
- 5) การให้คุณค่า (Useful) มอบคุณค่าให้ผู้ชม เช่น การให้ความรู้หรือคำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองหรือการใช้ชีวิต
- 6) การเข้าถึงง่าย (Convenient) การเข้าถึงและแบ่งปันต้องง่ายและไม่ซับซ้อน ช่วยเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่
- 7) การลดการโฆษณา (Un-Advertising) ลดความรู้สึกของการโฆษณาโดยตรง สร้างวิดีโอในลักษณะที่ดูผ่อนคลายและเป็นธรรมชาติ เพื่อดึงดูดความสนใจโดยไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณกักขัง
- 8) การมีเอกลักษณ์ (Unique) สร้างเอกลักษณ์ที่สะท้อนแบรนด์ เช่น โทนสี นักแสดง หรือบรรยากาศเฉพาะตัว ที่สามารถดึงดูดและจดจำได้ง่าย
- 9) การนำเสนอที่หลากหลายช่องทาง (Sufficiently Promoted) โพรโมทวิดีโอผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อขยายการเข้าถึงในวงกว้าง
- 10) คุณภาพกระบวนการผลิตสื่อ (Effectively Executed) กระบวนการผลิตต้องมีคุณภาพ ตั้งแต่การวางแผน เนื้อหา การถ่ายทำ ไปจนถึงการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสม

การผลิต Video Content จะเพิ่มขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้น (ศุภภัทรา บุญสุรภัช 2564) ในปัจจุบัน การทำ Video Content ไม่ได้เป็นเพียงแค่เทรนด์ แต่มันกลายเป็นรูปแบบของเนื้อหาที่มีการใช้งานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการผลิตที่เพิ่มขึ้น (ในมุมมองของผู้บริโภค) และความสามารถของ Mobile Internet ที่ทำให้การดู Video Content กลายเป็นเรื่องปกติ จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค VDO Content ในด้านการทำคัลเลอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดู VDO Content แบบเต็มคลิปมากที่สุด รองลงมาคือการดูแบบข้ามช่วงและการดูแบบเลื่อนผ่านในระยะเวลาที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องการทำคัลเลอร์ และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหัวข้อนี้ การดูคลิปวิดีโอแบบครบถ้วนจึงถือเป็นการศึกษาอย่างหนึ่ง

ปราณิศา รัชชรุโรจน์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน พบว่าระยะเวลาในการดำเนินเรื่องของคลิปวิดีโอไม่มีผลต่อการรับชมและ



การแข่งขันของกลุ่มตัวอย่าง แต่เนื้อหาและการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ ถึงแม้ว่าเวลาของคลิปจะเกิน 5 นาที ผู้ชมก็ยังเลือกที่จะดูต่อไป

การสื่อสารผ่านวิดีโอสั้น ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารแบบเดิมไปอย่างสิ้นเชิง วิดีโอสั้นสามารถสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการนำผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) มาใช้ หรือการสร้างแคมเปญในรูปแบบ Challenge ที่ช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มความน่าสนใจให้แบรนด์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านวิดีโอสั้นยังเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ TikTok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันจากประเทศจีน ได้เปิดตัวครั้งแรกในปี 2017 และเริ่มเป็นที่นิยมระดับโลกในปี 2019 โดยมียอดดาวน์โหลดมากกว่า 1 พันล้านครั้ง ในประเทศไทย TikTok เริ่มได้รับความนิยมตั้งแต่ปี 2020 โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 19-29 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้งานเพศหญิง

TikTok มีฟีเจอร์โดดเด่นหลายประการ เช่น การสร้างแคมเปญด้วยแฮชแท็ก Challenge ที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานร่วมสนุก การใช้เพลงประกอบวิดีโอที่สามารถเลือกจากคลังหรือดึงมาจากคอนเทนต์อื่นภายในแอป การตัดต่อวิดีโอในแอปที่มาพร้อมฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ Green Screen และ AR Effect ซึ่งช่วยเพิ่มสีสันและความน่าสนใจของวิดีโอ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีเป้าหมายในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 16-30 ปี ธุรกิจที่เหมาะสมกับ TikTok ควรเป็นธุรกิจที่เน้นคอนเทนต์สนุกสนาน สร้างความสุข หรือทดลองสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ผ่านเทรนด์บนแพลตฟอร์ม โดยสามารถนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบวิดีโอสั้นที่กระชับแต่ดึงดูดใจได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดคลีนค่าผ่านคอนเทนต์ (Affiliate Marketing)

FRANKENFIELD (2022) กล่าวว่า Affiliate Marketing หมายถึง การตลาดแบบพันธมิตร หรือการตลาดแบบช่วยขาย เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจต่างๆ เลือกใช้บุคคลที่สามารถในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน โดยจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นตามเปอร์เซ็นต์ที่ขายได้ นอกจากนี้พันธมิตรยังสามารถได้รับค่าตอบแทนสำหรับโอกาสในการขาย จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ การคลิก หรือการขายแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ทำกัน โปรแกรมการตลาดแบบ Affiliate ได้รับความนิยมและเติบโตควบคู่ไปกับธุรกิจออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซ บล็อก และโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทสตาร์ทอัพ มองว่าการตลาดแบบพันธมิตรเป็นวิธีที่มีต้นทุนต่ำในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของตน



การตลาดพันธมิตร (Affiliate) ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ค้าปลีก (Advertiser) ผู้เผยแพร่ (Publisher หรือ Influencer) และลูกค้า (Customer) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการทำงานมีดังนี้

1. Advertiser ผู้ค้าปลีกหรือเจ้าของแบรนด์จะว่าจ้าง Publisher เพื่อช่วยโปรโมตสินค้าและเพิ่มยอดขาย โดย Publisher จะได้รับลิงก์เฉพาะที่ใช้ติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย และได้รับค่าคอมมิชชันจากยอดขายที่เกิดขึ้นจากลิงก์ดังกล่าว
2. Publisher จะใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น บล็อก วิดีโอ หรือโพสต์ใน TikTok เพื่อโปรโมตสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งเหมาะสมสำหรับการตลาดนี้อย่างยิ่ง
3. Customer ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเองผ่านการแนะนำสินค้าโดย Publisher

#### ข้อดีของการตลาดพันธมิตร (Affiliate) ของ Tiktok

1. เข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมาก TikTok มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 1.677 พันล้านบัญชี โดยผู้คนใช้งานแอปฯ นี้เฉลี่ยวันละ 1.5 ชั่วโมง และเปิดใช้งานประมาณ 9 ครั้งต่อวัน ทำให้การโปรโมตสินค้าบนแพลตฟอร์มนี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
2. สร้าง Engagement ได้สูงที่สุด ข้อมูลจาก Social Insider ระบุว่า TikTok มีอัตรา Engagement สูงถึง 4.25% ซึ่งสูงกว่าทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram ที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 0.60% เท่านั้น
3. โปรโมตได้ง่ายและต้นทุนต่ำ การทำการตลาดแบบ Affiliate บน TikTok ไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรมาก แบนด์สามารถว่าจ้าง Publisher หรือ Influencer เพื่อช่วยโปรโมตสินค้าโดยไม่ต้องสร้างแคมเปญการตลาดเอง
4. พี่เจอร่หลากหลายช่วยเสริมการขาย TikTok มีเครื่องมือและฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างคอนเทนต์ได้ง่าย เช่น การตัดต่อวิดีโอ การเพิ่มเพลงยอดนิยม หรือการใช้เอฟเฟกต์ที่ดึงดูดความสนใจ ทำให้การสร้างคอนเทนต์น่าสนใจยิ่งขึ้น
5. เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย ด้วยลิงก์เฉพาะที่ Publisher ใช้แปะในวิดีโอ TikTok ลูกค้าสามารถคลิกเพื่อซื้อสินค้าได้ทันที ช่วยเพิ่มความสะดวกและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

**การทำ TikTok Affiliate ให้ประสบความสำเร็จ สามารถทำได้โดยอาศัยเทคนิคต่อไปนี้**

เลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้า การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับสินค้าเป็นหัวใจสำคัญ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ยิ่งกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับสินค้ามากเท่าไร โอกาสในการดึงดูดความสนใจก็ยิ่งเพิ่มขึ้น

ติดตามเทรนด์ตลอดเวลา การอัปเดตเทรนด์จะช่วยให้คอนเทนต์ทันสมัยและน่าสนใจ การใช้เพลงยอดนิยม เอฟเฟกต์ หรือหัวข้อที่กำลังเป็นที่นิยมช่วยดึงดูดผู้ชมและเพิ่มการมองเห็น

สื่อสารอย่างชัดเจนและจริงใจ ความจริงใจในการให้ข้อมูลและความซื่อตรงในการนำเสนอสินค้าจะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ชม นำมาสู่ความสำเร็จระยะยาว

เน้นสร้างคอนเทนต์คุณภาพ แทนที่จะมุ่งเน้นการขาย ควรสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและตอบโจทยกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกและมีส่วนร่วม

ออกแบบคอนเทนต์ที่โดดเด่น การใช้ภาพที่สวยงาม เนื้อหาที่กระชับ พร้อมเพลงที่เหมาะสม จะช่วยสร้างความประทับใจ และเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมสนใจซื้อสินค้า

ใช้แฮชแท็กอย่างชาญฉลาด เลือกแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจ เพื่อเพิ่มการมองเห็น โดยไม่ทำให้คอนเทนต์ดูไม่น่าเชื่อถือ

วัดผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง การติดตามผลลัพธ์ช่วยให้ทราบว่าเทคนิคใดมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการสร้างการมีส่วนร่วม เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมาก การใช้งานฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่ง่ายและหลากหลายช่วยให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพ พร้อมเพิ่มโอกาสในการสร้าง Organic reach และความนิยมในแพลตฟอร์มอื่นได้อย่างรวดเร็ว

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลของการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง TikTok กรณีศึกษาบนช่อง Tanunfamily” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเล่าเรื่องที่สามารถนำไปสู่การสร้างประสิทธิผลของช่อง Tanunfamily และ 2) ศึกษาการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing ของช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 รูปแบบของการทดลองวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ประกอบไปด้วย การทดลองเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง TikTok เพื่อตรวจสอบว่าเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง TikTok ในหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยงให้ผลลัพธ์การค้นหาเยอะที่สุด วางแผนการทำคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น 2 รูปแบบที่แตกต่างกันเนื่องจากได้แบ่งตาม 4 ปัจจัยพื้นฐานในการทำเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา 2 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 เดิมทีช่อง Tanunfamily เกี่ยวกับการรีวิวทุกอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก ในรูปแบบของคอนเทนต์วิดีโอสั้น ที่ถ่ายทอดความเป็นธรรมชาติของสัตว์เลี้ยงในอิริยาบถต่างๆ แต่ยอดผู้ติดตามและจำนวนการรับชมยังไม่เติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อหาแนวทางพัฒนาช่องทางผู้วิจัยจึงใช้ TikTok Studio วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกว่าภาพรวมของช่อง Tanunfamily เป็นอย่างไรเช่น จำนวนผู้ติดตาม ยอดเข้าชมโดยรวม อัตราการมีส่วนร่วม(Engagement rate) อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตาม(Audience Growth Rate) เพื่อคำนวณการเติบโตของช่องว่ามีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

เท่าไร และคำนวณอัตราการการเปรียบเทียบว่ามีคนถูกใจเท่าใดเมื่อเทียบกับผู้ติดตามทั้งหมด (Applause Rate) และข้อมูลในแต่ละคอนเทนต์ว่ามีจำนวนการรับชม ยอดการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นและการแชร์ เพื่อสามารถวิเคราะห์รายละเอียดว่าคอนเทนต์แบบใดถึงมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยมีการศึกษาจากผู้ชมจากช่อง Tanunfamily ได้มีการติดตามครีเอเตอร์คนไหนบ้างที่เป็นเกี่ยวกับ Pet ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) และประเภทคอนเทนต์ที่ผู้ชมกลุ่มเดียวกันมีการชื่นชอบ ซึ่งศึกษาจากรูปแบบการเล่าเรื่อง เนื้อหาของคอนเทนต์

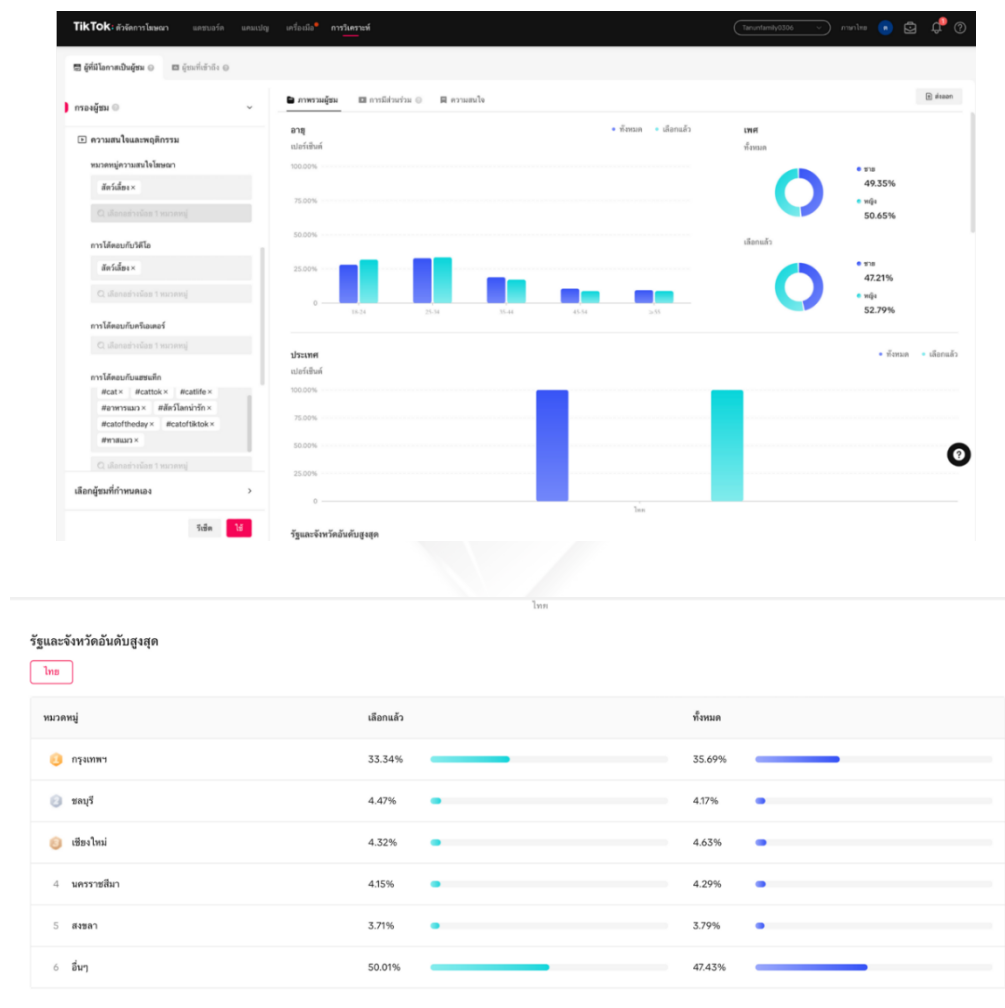
ขั้นตอนที่ 2 เนื่องจากช่อง Tanunfamily จากเดิมมีการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิวทุกอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก รูปแบบการเล่าเรื่องจะเน้นไปที่ถ่ายทอดความเป็นธรรมชาติของสัตว์เลี้ยงในอิริยาบถต่างๆ แต่ยอดผู้ติดตามและจำนวนการรับชมยังไม่เติบโตอย่างต่อเนื่องทางผู้วิจัยจึงทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเทคนิคการสร้างคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นที่ได้รับความนิยมและการมีส่วนร่วมสูงที่สุดบนโลกโซเชียลมีเดีย จึงได้ออกแบบคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ ที่นำมาทดลองด้วยรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้แก่

คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น เป็นการตัดต่อวิดีโอตามคอนเทนต์ที่กำลังเป็นกระแส หรือ Entertainment Content เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้ชมและอยากมีส่วนร่วมด้วย จนไปถึงการติดตามช่อง เนื้อหาวิดีโอมีความยาวไม่เกิน 1 นาที 30 วินาที ใช้ขนาดวิดีโออัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920)

คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น รูปแบบ Persuade Content เป็นการตัดต่อวิดีโอจะเน้นธรรมชาติของเจ้าของคอนเทนต์พร้อมการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง โดยมีการรีวิวสินค้า สถานที่ บริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ใช้ขนาดวิดีโออัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920) มีความยาวประมาณ 30 วินาทีขึ้นไป

โดยใช้แหล่งข้อมูลนำมาจาก TikTok Studio เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าสนใจในเรื่องอะไร การเล่าเรื่องแบบใดถึงทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดการติดตามของช่อง Tanunfamily โดยได้มีการศึกษาข้อมูลจากตัวจัดการโฆษณาของTikTok ได้มีการวิเคราะห์ว่าจากหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยงโดยแบ่งออกมาเป็นกลุ่มคนที่สนใจในโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่มีการโต้ตอบวิดีโอจากแฮชแท็ก(Hashtag) #cat #cattok #catlife #อาหารแมว #สัตว์เลี้ยงน่ารัก #catoftheday #catoftiktok #ทาสแมว ซึ่งแฮชแท็กเหล่านี้จะนำมาจาก Creative Center ที่สามารถดูแฮชแท็ก Insight ว่าแฮชแท็กไหนกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มของสัตว์เลี้ยง เพื่อกองว่าในกลุ่มที่ตั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นจริงหรือไม่ และอะไรคือสิ่งที่สนใจเป็นหลักเพื่อสามารถหยิบสิ่งเหล่านั้นมาคิดหัวข้อ Topic สำหรับทำคอนเทนต์ในช่อง Tanunfamily บน TikTok

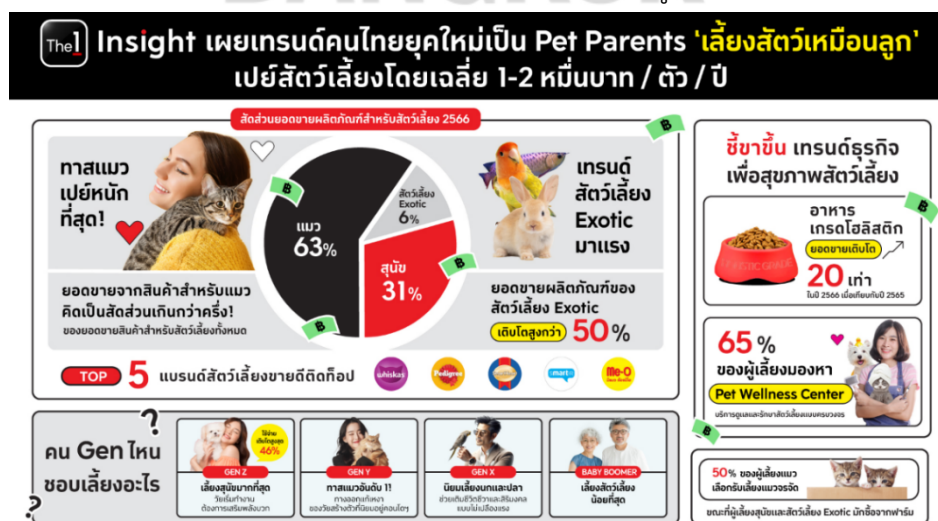
ภาพที่ 3.1 การวิเคราะห์



ซึ่งพบว่าในกลุ่มของบุคคลที่มีอายุช่วงประมาณ 18 – 24 ปี กับ 25 – 34 ปี ซึ่งมีภาพรวมที่ดีที่สุดและไม่ต่างกันมากและมีจำนวนผู้หญิงที่มากกว่าผู้ชายและกรุงเทพมหานครได้รับอันดับสูงสุดในกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงหรือคนที่มีความสนใจด้านสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้อ้างอิงได้จากข้อมูลของ The1 Insight และ CRC Voice Share เจาะลึกเทรนด์ Pet Parent ในประเทศไทยสำหรับปี 2567 นั้นได้กล่าวว่าการเติบโตการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของแต่ละบ้านมีอัตราที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับอัตราการเกิดของเด็กที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมียอดขายที่เติบโตเป็นอย่างมากเป็นจำนวนเลขสองหลักอย่างต่อเนื่องซึ่งล่าสุดคือคิดเป็น 14% ในปี 2566 ซึ่งตัวเลขเหล่านี้สามารถบ่งบอกได้ว่ากลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์จะเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะเนื่องจากกระแสของ Pet Parent ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง

เปรียบเสมือนลูกของตนหรือเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อตัวถึง 1-2 หมื่นบาทต่อปี ซึ่งผลสำรวจออกมาว่าคนในกลุ่มของ Gen Y ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของคนที่ยุติธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ส่วน Gen Z จะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ 46% ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดเทรนด์ธุรกิจเพื่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมีอัตราที่มีการเติบโตเป็นอย่างมาก เช่น อาหารสัตว์เกรดโฮลิสติก และ Pet Wellness Center ที่ดูแลเรื่องสุขภาพแบบครบวงจร รวมถึงสถานที่ต่างไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร คาเฟ่ รวมถึงโรงแรมได้มีการเปิดพื้นที่สำหรับคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นที่เป็น Pet Friendly ล่าสุดทางด้าน อสังหาริมทรัพย์ได้มีการเปิดโครงการสำหรับคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะเพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงโดยจะมีการออกแบบส่วนกลางและพื้นที่ห้องให้ตอบโจทย์ยิ่งขึ้น ซึ่งสรุปได้ว่าแบรนด์หลายๆแบรนด์ หรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้สังเกตเห็นผลของการเติบโตที่มากขึ้นของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ซึ่งจากผลสำรวจของ CRC VoiceShare ชี้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ 65% เลี้ยงสัตว์เหมือนลูก ในขณะที่ 33% เลี้ยงสัตว์เพื่อคลายเหงาและอีก 2% คือเลี้ยงสัตว์เพื่อเยียวยาจิตใจ และสามารถแบ่งประเภทสัตว์เลี้ยงเลี้ยงโดย 63% จะเป็นสุนัข 49%จะเป็นเลี้ยงแมว และ12%เป็นสัตว์ Exotic ซึ่งโดยทั้งหมดนี้มาจากการซื้อจากร้านหรือฟาร์ม ยกเว้นในกลุ่มของทาสแมวที่มีสัดส่วนถึง 50% ที่มีการรับอุปการะแมวจรจัดเป็นหลัก

ภาพที่ 3.2 กระแสคนไทยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนลูก (Pet Parent)

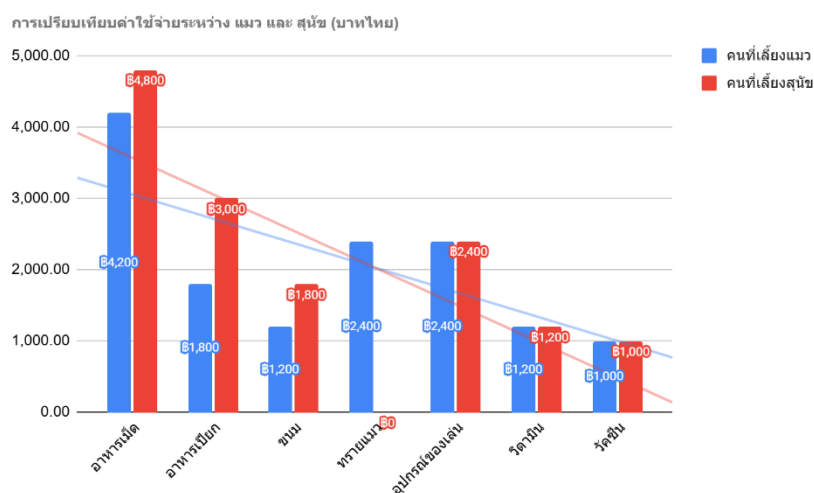


ที่มา: <https://www.the1.co.th/the1today/articles/11482>

การพูดเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนที่ยุติธรรมใหม่หลังจากวิกฤตการณ์โควิดระบาด ทำให้การเติบโตของคนที่ยุติธรรมมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดเทรนด์ของ Pet Parents หรือเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

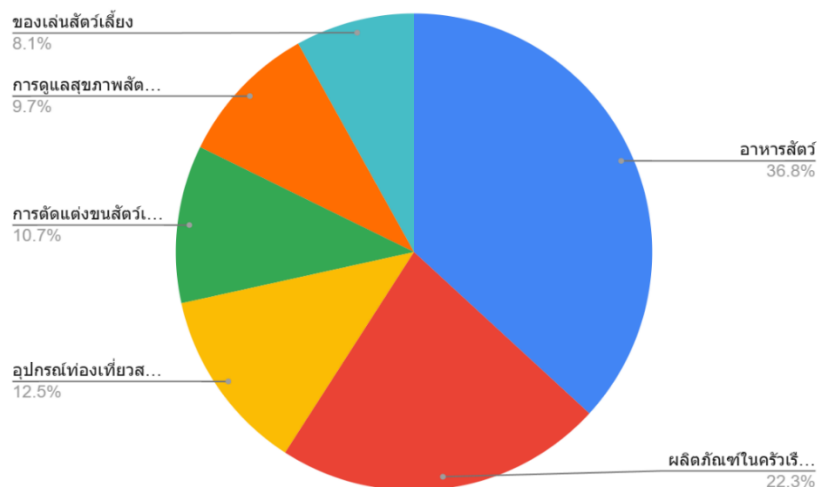
เปรียบเทียบลูกที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเนื่องจากเทรนด์นี้มีความนิยมอย่างแพร่หลายและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้มีการสำรวจค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงเนื่องจากกระแสของ Pet Parent ซึ่งตกเฉลี่ยอยู่ที่ 14200 บาทต่อปีขึ้นไปซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ โดยแบ่งระหว่างคนเลี้ยงสุนัขและคนที่เลี้ยงแมวซึ่งจะราคาเฉลี่ยต่อปี

ภาพที่ 3.3 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการเลี้ยงสัตว์ แมว และสุนัข



ที่มา: <https://www.the1.co.th/the1today/articles/11482>

ภาพที่ 3.4 ความสนใจในหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยง

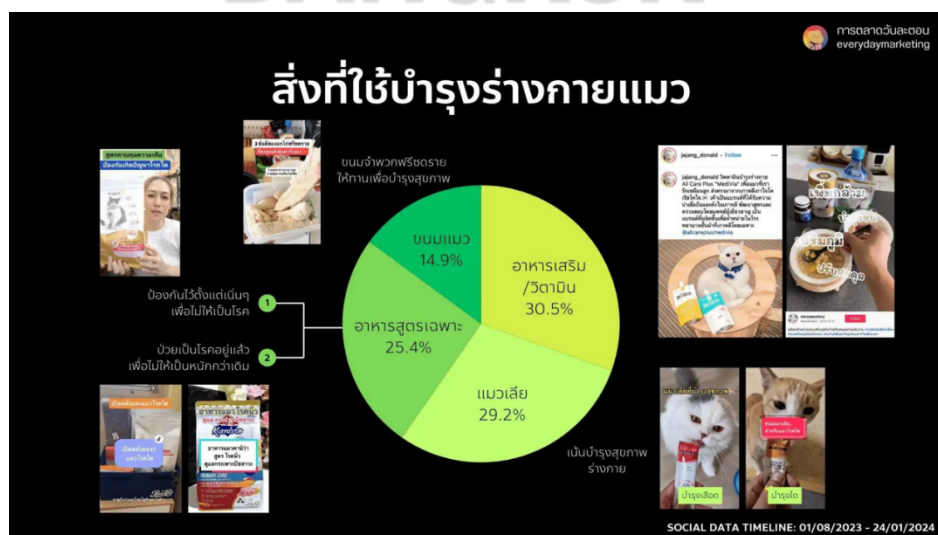


ที่มา: <https://www.the1.co.th/the1today/articles/11482>



ความสนใจในหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยงที่จะอยู่ที่ร้อยละ 22.99 จะแบ่งตามลำดับดังรูปภาพที่ 3.4 ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของที่มาสำหรับการคิดคอนเทนต์ในแต่ละคอนเทนต์ว่าจะเล่าเรื่องเกี่ยวกับอะไร และควรที่จะโพสต์ไปในกลุ่มเป้าหมายไหน ซึ่งจะเป็นกลุ่ม Gen Y และ Gen Z เป็นหลักโดยจะเน้นโพสต์ในช่วงอายุโดย 18 – 35 ปี เป็นต้น โดยจะเน้นไปที่อาหารสัตว์เป็นหลัก และหัวข้ออื่นๆลดหลั่นตามลงมาตามหัวข้อที่มีคนค้นหาในหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยง ซึ่งนอกจากนี้ในหมวดหมู่ของอาหารสัตว์ได้มีการค้นพบว่าได้มีการจัดลำดับความสนใจเป็นดังนี้เนื่องจากช่อง Tanunfamily เป็นช่องเกี่ยวกับแมวดังนั้นจึงได้มีการค้นคว้าต่อจากเพจการตลาดวันละตอน ที่ได้มีการเก็บข้อมูลจาก Social Listening ว่า สิ่งที่ต้องใช้บำรุงร่างกายแมวที่คนสนใจเป็นอันดับแรกจะเป็นอาหารเสริมและวิตามินสำหรับแมวที่มีคนสนใจถึง 30.5% ตามลงมาคือแมวเลีย 29.2%ซึ่งจะเน้นเกี่ยวกับบำรุงสุขภาพร่างกายของแมวไปด้วย 25.4% สำหรับคนที่กลัวแมวเป็นโรค หรือ เป็นอยู่แล้วกลัวหนักกว่าเดิมจะเน้นไปที่อาหารสูตรเฉพาะเช่น สูตรสำหรับแมวเป็นโรคไต สูตรIndoor เป็นต้นและสุดท้าย 14.9% จะเป็นขนมแมวที่เป็นประเภทพรีชรายที่สามารถบำรุงสุขภาพแมวไปด้วยได้ เป็นต้น

ภาพที่ 3.5 เนื้อหาวิดีโอเกี่ยวกับแมว



ที่มา: <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/data-research-insight-cat-illness-by-social-listening/>



จากแหล่งข้อมูลที่ได้มีกล่าวถึง Data Research Insight ของ แมวป่วยทำให้เห็นว่ากลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์ที่รักคุดเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวได้เล็งถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ของเหล่าสัตว์เลี้ยงต้องไม่ส่งผลต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ไม่ทำให้สัตว์เลี้ยงของตนเองป่วยเพื่อจะได้มีอายุอยู่ต่อไปนานๆซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดนี้ทางผู้วิจัยจะมีการทำการทดสอบจริงกับกลุ่มเป้าหมายที่เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยจะนำข้อมูลอินไซด์มาทำคอนเทนต์โดย บนช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กตอก (TikTok) เพื่อศึกษาว่ารูปแบบการเล่าเรื่องแบบใดถึงทำให้เกิด Affiliate Marketing ระหว่าง Entertainment Content หรือ Persuade Content

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง TikTok กรณีศึกษาบนช่อง Tanunfamily” ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

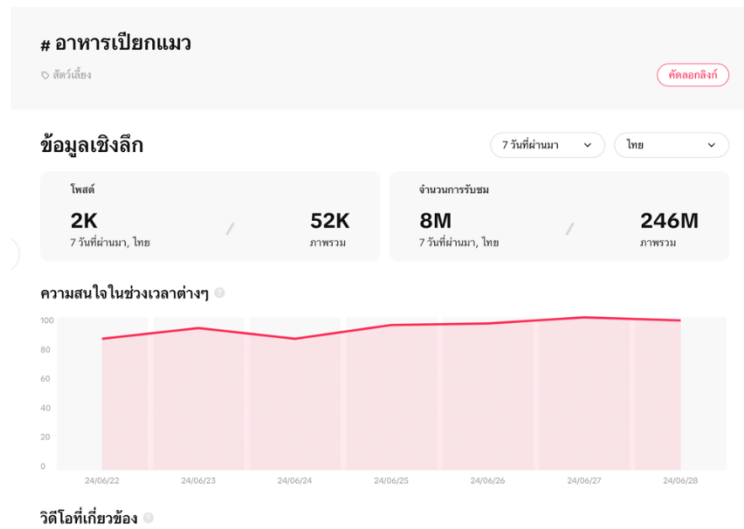
3.2.1 ตัวจัดการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing ของ TikTok โดยจะมีการดำเนินการ ดังนี้

3.2.1.1 จัดตั้งการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing เพื่อนำไปสู่การ Call to Action ตามวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม

3.2.1.2 จัดตั้งชุดการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing ตามรูปแบบคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น จำนวน 2 ชุดคอนเทนต์ Entertainment Content และ Persuade Content

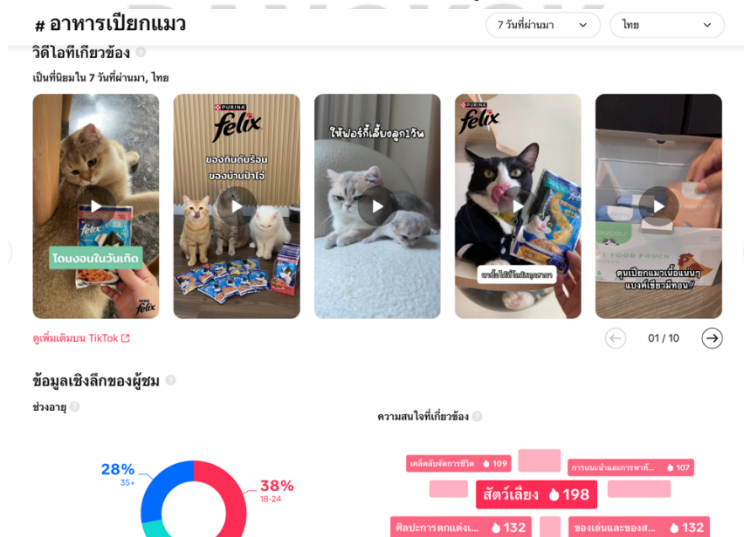
3.2.1.3 ใช้เครื่องมือ Creative Center ของติ๊กตอก เพื่อวิเคราะห์หา Insight Audience ในการติดแฮชแท็กที่ติดเทรนด์ในหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยงเพื่อเปิดการมองเห็น ซึ่งแฮชแท็กที่ถูกเลือกจะนำมาใส่ในส่วนของแต่ละชิ้น ยกตัวอย่างเช่น #ทาสแมว #แมว #cat #cats #catlover #catoftiktok #fyp #cattok #scottishfold #แมวสก๊อตติสโฟลด์ #catoftheday เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และเกี่ยวข้องกับแมวโดยเลือกมาจากอันดับ 100 อันดับที่แสดง และนอกจากนี้เมื่อยังสามารถดูข้อมูลเชิงลึกสำหรับแฮชแท็กได้อีกด้วยว่ามีคนโพสต์โดยใช้แฮชแท็กนี้มีจำนวนกี่คน และมีจำนวนเข้ามาชมคอนเทนต์กี่คน รวมถึงว่าภูมิภาคไหนบ้างที่มีการใช้แฮชแท็กนี้ และสามารถดูรูปแบบสไตล์คอนเทนต์เพื่อเป็นไอเดียในการออกแบบคอนเทนต์ได้อีกด้วย ซึ่งนอกจากนี้ยังสามารถดูได้อีกด้วยว่ามีอินฟลูเอนเซอร์คนไหนที่นำแฮชแท็กนี้มาใช้ในคอนเทนต์ของตนเอง

ภาพที่ 3.6 แนวโน้มกระแสหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยง



ที่มา: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/th>

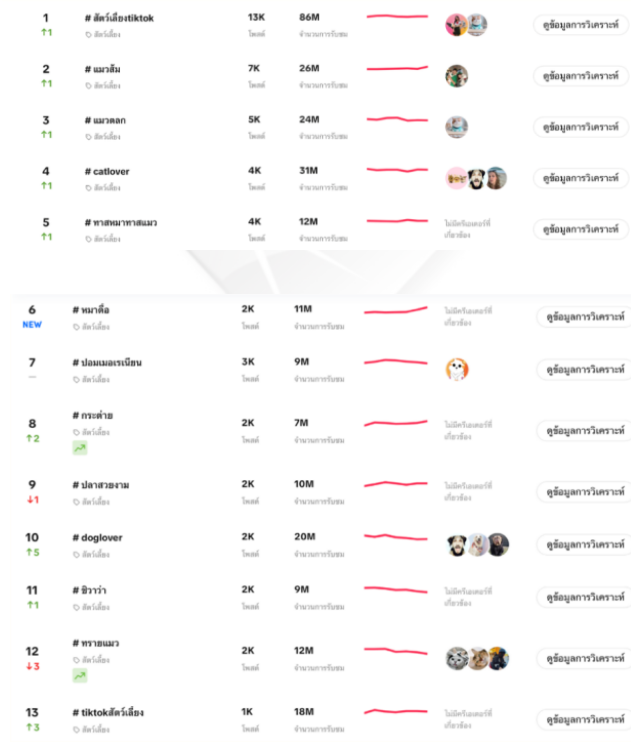
ภาพที่ 3.7 แนวโน้มกระแสหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยง (ต่อ)



ที่มา: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/th>

แฮชแท็กเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถวางแผนรูปแบบคอนเทนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเชื่อมโยงกับแฮชแท็กที่ควรใช้ในแคปชั่น ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมวิดีโอมากขึ้น

ภาพที่ 3.8 ข้อมูลเชิงลึกการเข้าสู่ของออนไลน์



ที่มา: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/อาหารเปียกแมว/pc/th?countryCode=TH&period=7>

เครื่องมือนี้สามารถเข้าไปดูข้อมูลเชิงลึกของแต่ละแฮชแท็กได้ว่ามีจำนวนการรับชมโดยใช้แฮชแท็กนี้มีจำนวนเท่าไร กราฟความสนใจในแต่ละช่วงเวลา รูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ที่มีการใช้แฮชแท็กนี้เพื่อเป็นไอเดียในการเล่าเรื่องอย่างไรถึงจะมียอดรับชมที่เพิ่มขึ้นและเกิดการมีส่วนร่วมของคนดู นอกจากนี้ยังสามารถบอกช่วงอายุของคนที่มาดูวิดีโอที่ใช้แฮชแท็กนี้เป็นต้น

3.2.1.4 ใช้เครื่อง Tiktok Analytic ใน Tiktok Ads Manager เพื่อวิเคราะห์หมวดหมู่ความสนใจจากกลุ่มประชากรที่มีความสนใจด้านสัตว์เลี้ยงกำลังสนใจในหัวข้ออะไรที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เพื่อนำไปคิดรูปแบบคอนเทนต์วิดีโอลงช่อง Tanunfamily ซึ่งเลือกจำแนกจากตำแหน่งทำเล

ที่ตั้งที่เป็นประเทศไทย ภาษาไทย จำนวนประชากรที่มีความสนใจในหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยง ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ อาหารสัตว์ 100% ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนสำหรับสัตว์เลี้ยง 41.29% การตัดแต่งขนสัตว์ 29.7% อุปกรณ์ท่องเที่ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง 29.40% การดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง 13.79% และของเล่นสัตว์เลี้ยง 9.92% ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไปจะเป็นเพียงข้อมูลที่เลือกจำเพาะสำหรับคนที่สนใจในหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยงและพำนักอยู่ที่ประเทศไทยเท่านั้น

3.2.1.5 ตรวจสอบประสิทธิผลการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing ของช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก(TikTok) โดยวัดจำนวนประสิทธิผลโดยภาพรวม จากจำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนการแสดงผล (Impression) และจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่จะประกอบด้วยจำนวนการรับชม(View) จำนวนการกดหัวใจ(Like) การแสดงความคิดเห็น(Comment) การส่งแชร์(Shared) รวมไปถึงการบันทึกรายการโปรด(Favorite) และจำนวนที่เพิ่มขึ้น

3.2.1.6 ตรวจสอบประสิทธิผลการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing ของช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก(TikTok) โดยวัดจำนวนประสิทธิผลในแต่ละคอนเทนต์ จากจำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนการแสดงผล (Impression) และจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่จะประกอบด้วยจำนวนการรับชม(View) จำนวนการกดหัวใจ(Like) การแสดงความคิดเห็น(Comment) การส่งแชร์(Shared) รวมไปถึงการบันทึกรายการโปรด(Favorite) และจำนวนที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้การกำหนดการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing ของช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ได้ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ ไปแสดงผล กำหนดตำแหน่งที่ตั้ง กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ความสนใจและงบประมาณที่ใช้ในแต่ละวัน หรือตลอดแคมเปญ จึงสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการทำการทดสอบ

3.2.2 คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.2.2.1 คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น รูปแบบ Entertainment Content ซึ่งจะมีการนำเสนอเสียงหรือขาวนั้เอฟเฟกต์ที่มีความนิยมและกำลังเป็นกระแสในตอนนี้ มาปรับประยุกต์ให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของช่อง และมีการติดแฮชแท็ก โดยจะใช้ TikTok Creator ในการดูว่าตอนนี้แฮชแท็กใดกำลังเป็นกระแสในหมวดหมู่ของติ๊กต็อก

3.2.2.2 คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น รูปแบบ Persuade Content ซึ่งจะเป็นคอนเทนต์ที่บอกเล่าเรื่องราวหรือบอกต่อสิ่งที่ผู้วิจัยได้ใช้จริงไม่ว่าจะเป็น อาหารแมว ขนมแมวเลีย ขนมแมวพรีซทราย อุปกรณ์สำหรับแมวและสถานที่ที่เป็น Pet Friendly โดยยึดจากข้อมูลของ TikTok Analytic ใน Tiktok Ads Manager ที่ได้กล่าวถึงการแสดงผลเกี่ยวกับการค้นหาของคนที่มีความสนใจในหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยง โดยมีการอัดเสียง Voice Over เข้าไปเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมให้มากขึ้น โดยที่มีเนื้อหากระชับ ไม่เน้นขายตรง เป็นรีวิวที่มาจากผู้ใช้จริง นำเสนอการรีวิวที่จริงใจเพื่อที่สามารถบอกต่อคนที่รับชมให้มาใช้สินค้า หรือใช้บริการที่ไปมาได้เลย และเป็นการสร้าง Brand Awareness ให้เกิดการติดตามและการมีส่วนร่วม

3.2.3 ดัชนีวัดความสำเร็จ Key Performance Indicators (KPI) ของการทดลองงานวิจัย ประกอบไปด้วย

3.2.3.1 อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) ตัวชี้วัดนี้จะช่วยวัดว่ากลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าคอนเทนต์วิดีโอแบบใดที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด และช่วยวิเคราะห์ช่วงเวลาใดที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนดูกับคอนเทนต์มากที่สุด โดยใช้สูตรคำนวณคือ

$$\text{อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล} = (\text{จำนวนการมีส่วนร่วม} / \text{จำนวนการแสดงผล}) * 100$$

จำนวนการมีส่วนร่วม ก็คือ การกดหัวใจ(Like) การแสดงความคิดเห็น(Comment) การแชร์รวมถึงการคลิกเพื่อชมวิดีโอ

จำนวนการแสดงผล ก็คือ จำนวนครั้งที่วิดีโอปรากฏอยู่บนหน้าจอของผู้ชม

3.2.3.2 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตาม (Audience Growth Rate) ตัวชี้วัดนี้จะช่วยวัดว่าช่อง Tanunfamily สามารถดึงดูดผู้ติดตามใหม่ได้มากน้อยแค่ไหนโดย เพื่อดูแหล่งที่มาของผู้ติดตามใหม่มาจากช่องทางไหน เช่น แชนแนล การค้นหา หรือเนื้อหาคอนเทนต์ และคอนเทนต์ประเภทใดถึงจะสามารถดึงดูดผู้ติดตามใหม่ได้มากที่สุด โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตาม} = ((\text{จำนวนผู้ติดตามใหม่} / \text{จำนวนผู้ติดตามเก่า}) * 100)$$

3.2.3.3 อัตราการเปรียบเทียบว่ามีคนถูกใจเท่าใดเมื่อเทียบกับผู้ติดตามทั้งหมด (Applause Rate)

ตัวชี้วัดนี้จะช่วยวัดว่าแนวโน้มการกดถูกใจมีแนวโน้มมากน้อยแค่ไหน ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบกับอัตราการกดถูกใจของช่อง Tanunfamily กับค่าเฉลี่ยของอื่นๆในหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยง และช่วยวิเคราะห์ช่วงเวลาใดที่ผู้ติดตามหรือผู้ชมจะมีแนวโน้มที่จะกดถูกใจหรือมีแสดงการมีส่วนร่วมมากที่สุด รวมถึง คอนเทนต์เนื้อหาประเภทใดถึงมีอัตราการกดหัวใจสูงสุดอีกด้วย โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{Applause Rate} = (\text{จำนวนการกดหัวใจ} / \text{จำนวนผู้ติดตาม}) * 100$$

### 3.3 รูปแบบของการทดลองงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง TikTok กรณีศึกษาบนช่อง Tanunfamily” มีรูปแบบของการทดลองงานวิจัย ที่กำหนดการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing ของช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กตอก(TikTok)ได้ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ ไปแสดงผล กำหนดตำแหน่งที่ตั้ง กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ความสนใจและงบประมาณที่ใช้ในแต่ละวัน หรือตลอดแคมเปญ โดยมีการกำหนดรูปแบบการเล่าเรื่องแบบ Entertainment Content และ Persuade Content โดยแบ่งหมวดหมู่หัวข้อคอนเทนต์จากยึดจากข้อมูลของ TikTok Analytic ใน Tiktok Ads Manager โดยแบ่ง Group จากหัวข้อที่คนสนใจจากหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยง และจะเน้นเป็น Organic Content โดยที่ไม่ผ่านการใช้เงินโฆษณาในการโปรโมท ซึ่งจะสามารถจำแนกออกมาดังนี้ พร้อมตารางจำแนกในแต่ละประเภทของ Content ในแต่ละรูปแบบอาหารสัตว์

- รีวิวผสมอาหารสำหรับแมวที่บ้าน (แสดงให้เห็นไลฟ์สไตล์ที่มีการใส่ส่วนผสมอะไรบ้าง และที่ใส่ไปช่วยในเรื่องอะไรเป็นหลัก)
- ไม่อยากให้แมวเป็นโรคไตต้องเลือกอาหารยังไง?
- รีวิวขนมแมวเลียที่เป็นในรูปแบบของวิตามิน(อธิบายว่าวิตามินแต่ละตัวช่วยเรื่องอะไรได้บ้าง อย่างไร) (มีการติดลิงก์ Affiliate)
- รีวิวอาหารเปียกยี่ห้อต่างๆ ว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง ช่วยเรื่องอะไรเช่น ช่วยเรื่องบำรุงขน บำรุงตับ เป็นต้น
- รีวิวอาหารเสริมเกี่ยวกับแมวต่างๆ
- รีวิวขนมแมวในรูปแบบต่างๆ เช่น ขนมพรีซติรราย ขนมแมวเลีย

สถานที่อำนวยความสะดวกให้กับเจ้าของและสัตว์เลี้ยง

- รีวิวคาเฟ่และร้านอาหารที่เป็น Pet Friendly(บรรยากาศรอบๆ พื้นที่จัดไว้สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะตอบโจทย์กลุ่มคนที่มีสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ)
- พาแมวไปเที่ยวต้องเตรียมอะไรบ้าง (พาไปข้างนอกในกรณีที่ไม่ไกลจากบ้านมาก สิ่งที่ต้องเตรียมตัวอย่างไรบ้าง เช่น กระจิกน้ำแบบพกพา สายจูง รถเข็น ขนมหวีเลีย ต้องพาไปฉีดวัคซีนให้ครบโดยเฉพาะลูคีเมีย หยอดยากันเห็บหมัดทุก 1 เดือน ทำความสะอาดหลังจากกลับมาเพื่อกันเชื้อราและสิ่งสกปรก และคอยเช็คอาการแมวของตัวอย่างสม่ำเสมอ ฯลฯ)
- รีวิวพาแมวไปฉีดวัคซีนพร้อมกับหยดยาเห็บหมัด
- รีวิวโรงแรมที่พาสัตว์เลี้ยงไปพักได้(พูดถึงการบริการที่ได้รับจากโรงแรมและข้อเปรียบเทียบ พื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งจะเป็นการเล่าเรื่องเชิงไลฟ์สไตล์ระยะความยาวประมาณ 1.30 นาที (เพราะปัจจุบัน TikTok ได้มีการดันวิดีโอที่มีความยาวมากขึ้นในการเปิดการมองเห็น)
- อยากจะพาแมวไปเที่ยวต่างจังหวัดต้องทำยังไง ( จะคล้ายๆกับกรณีพาไปข้างนอกแต่ อันนี้จะเป็นการพาไปต่างจังหวัดซึ่งมีการค้างคืนต้องมีการเตรียมตัวอย่างหนาแน่น เช่น โรงแรมที่จะพักต้องเป็น Pet Friendly เท่านั้น สิ่งที่จะต้องจัดเตรียมสำหรับการที่ต้องพาแมวไปพักที่โรงแรม

#### อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับเจ้าของ

- รีวิวรถเข็นแมวสำหรับในกรณีที่พาแมวไปข้างนอก
- รีวิวสายจูงสำหรับแมว
- รีวิวของใช้สำหรับแมว เช่น ที่ลับเล็บ เติงลับเล็บ กรรไกรสำหรับตัดเล็บ เป็นต้น ไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับแมว
- รีวิวชุดแมว
- รีวิวนิสยแมวจำเพาะของแมวภายในบ้านเพื่อสร้างภาพจำต่อผู้รับชม
- อิริยาบถของแมวภายในบ้านโดยใช้ Sound Effect หรือ เสียงพากย์ที่กำลังเป็นกระแสใน ณ ขณะนั้น



ภาพที่ 3.9 ตารางโพสต์คอนเทนต์ของ Tanunfamily บน TikTok (16 มี.ค. 2567 – 22 เม.ย. 2567)

| MARCH  |  |   |  |  |   |   | 2024 |
|--|--|---|--|--|---|---|------|
| SUN  | MON  | TUE   | WED  | THU  | FRI   | SAT   |      |
|  |  |   |  |  | 1   | 2   |      |
| 3  | 4  | 5   | 6  | 7  | 8   | 9   |      |
| 10   | 11   | 12  | 13   | 14   | 15  | 16 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT เกี่ยวกับ พฤศจิกายนของฤดู    |      |
| 17 ถ่ายคลิปสำหรับรีวิวตามลำพังเกี่ยวกับเสียงและอุปกรณ์เกี่ยวกับเสียง | 18 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Tiktok Creative  | 19 POST CLIP PURSUADE CONTENT รีวิวของ Tiktok AI        | 20 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Tiktok Real Time | 21 POST CLIP PURSUADE CONTENT รีวิวของ Tiktok AI | 22 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Reaction ของ Tiktok | 23 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Reaction ของ Tiktok |      |
| 24 ถ่ายคลิปสำหรับรีวิวเกี่ยวกับพลาสมาและอุปกรณ์เสียง                 | 25 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Tiktok Real Time | 26 POST CLIP PURSUADE CONTENT รีวิวของ Tiktok Affiliate | 27 POST CLIP PURSUADE CONTENT รีวิวของ Tiktok                | 28 ถ่ายคลิปสำหรับรีวิวเกี่ยวกับ Tiktok           | 29 POST CLIP PURSUADE CONTENT รีวิวของ Tiktok                   | 30 ดอนัลด์  |      |
| 31 ดอนัลด์   |  |   |  |  |   |   |      |

| APRIL  |   |  |  |  |  |                                  | 2024 |
|--|---|--|--|--|--|----------------------------------|------|
| SUN  | MON   | TUE  | WED  | THU  | FRI  | SAT                              |      |
|  | 1 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Tiktok Real Time | 2 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Tiktok  | 3 POST CLIP PURSUADE CONTENT รีวิวของ Tiktok       | 4 POST CLIP PURSUADE CONTENT รีวิวของ Tiktok       | 5  | 6                                |      |
| 7  | 8 ถ่ายคลิปสำหรับรีวิวของ Tiktok                             | 9 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Tiktok  | 10 POST CLIP PURSUADE CONTENT รีวิวของ Tiktok      | 11 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Tiktok | 12   | 13                               |      |
| 14   | 15 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Tiktok          | 16 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Tiktok | 17 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Tiktok | 18 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Tiktok | 19 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Tiktok | 20 ถ่ายคลิปสำหรับรีวิวของ Tiktok |      |
| 21 POST CLIP ENTERTAINMENT CONTENT รีวิวของ Tiktok | 22 POST CLIP PURSUADE CONTENT รีวิวของ Tiktok               | 23   | 24   | 25   | 26   | 27                               |      |
| 28   | 29  | 30   |  |  |  |                                  |      |

สീมวงจะเป็นส่วนของหัวข้อที่จะเป็นของ Entertainment Content ซึ่งจะเน้นถ่ายและโพสต์ลงทันทีหรือเรียกว่า Realtime โดยจะมีการตามกระแสของเทรนด์ ณ ตอนนั้นซึ่งจะมีการใช้เสียง ชาร์นออฟเพค ที่กำลังเป็นกระแสซึ่งจะมีความสดใหม่และระยะคลิปไม่นานมาก

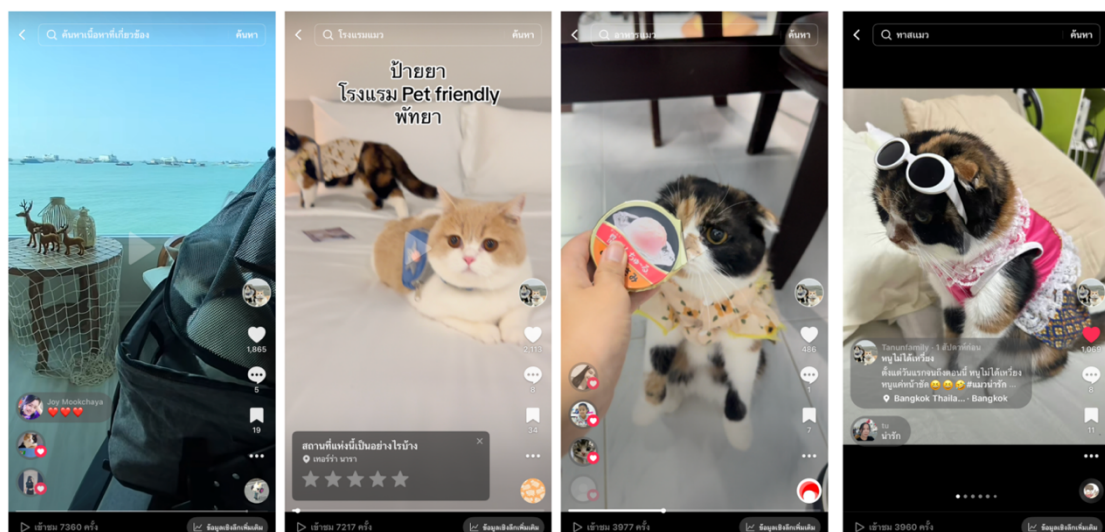
ส่วนสีน้ำเงินจะเป็นหัวข้อของ Persuade Content ที่จะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการรีวิวสินค้า รีวิวสถานที่ รีวิวลักษณะนิสัยที่เด่นออกมาของสัตว์เลี้ยงมีการพาดภัยเสียงเข้าไป คลิปจะมีความยาวที่มากกว่า Entertainment Content ซึ่งบางคลิปมีการติดลิงก์สินค้า

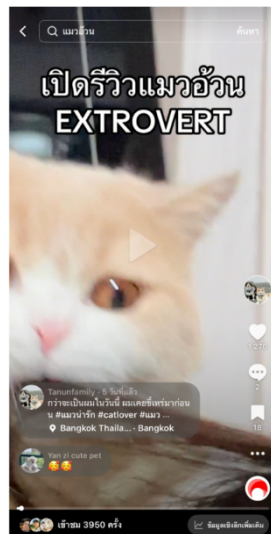
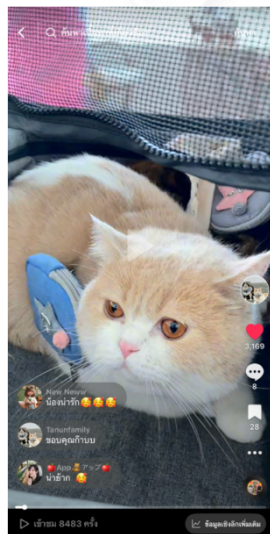
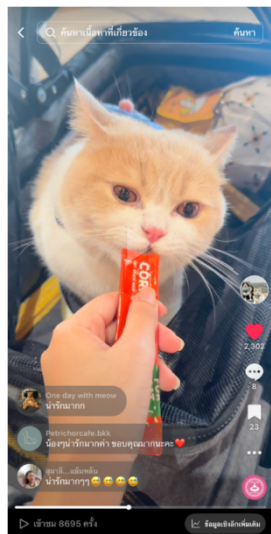
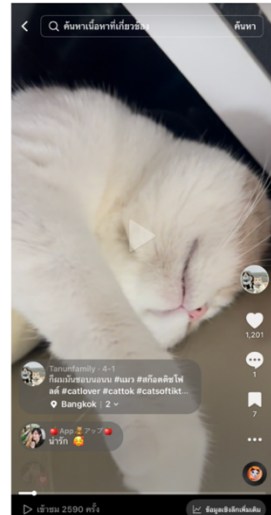
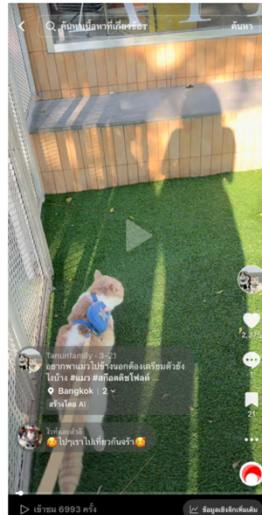
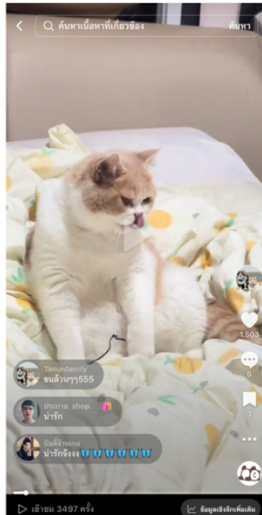
นอกจากนี้ยังมีสีแดงที่สื่อถึงว่ามีการได้ไปถ่ายทำเพื่อเก็บพุดเทจไปประกอบสำหรับทำ Persuade Content ส่วนสีเขียวคือการบอกรายละเอียดเพิ่มเติมยกตัวอย่างเช่น มีการพาดภัยเสียง การติดลิงก์สินค้า เป็นต้น

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการศึกษ เรื่องประสิทธิภาพของการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง TikTok กรณีศึกษาบนช่อง Tanunfamily จะใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม 2567 ถึง วันที่ 22 เมษายน 2567 ใช้ระยะเวลา 1 เดือน 8 วัน เวลา 05.00–23.30 น. บนช่อง Tanunfamily โดยจะทำการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing และกำหนดวัตถุประสงค์การเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ ได้แก่ จัดตั้งการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing และชิ้นงานคอนเทนต์วิดีโอสั้นรูปแบบ Entertainment Content และ รูปแบบ Persuade Content

**ภาพที่ 3.10** ภาพตัวอย่างของช่อง Tanunfamily บนช่องทางติ๊กต็อกใช้ขนาดวิดีโออัตราส่วน 9:16 (1080\*1920)





### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้วยวิดีโอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยอิงจากข้อมูลพื้นฐาน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย เพศ ความสนใจ และรูปแบบของการเล่าเรื่องในวิดีโอสั้น จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้จากการเล่าเรื่องเหล่านี้มาคำนวณเพื่อวิเคราะห์อัตราการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (Engagement Rate) อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตาม (Audience Growth Rate) และอัตราการเปรียบเทียบจำนวนคนที่กดถูกใจเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด (Applause Rate) ผ่านช่องทาง TikTok เพื่อประเมินประสิทธิภาพและสรุปผลการวิจัยในที่สุด

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลประสิทธิผลของการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง TikTok กรณีศึกษาบนช่อง Tanunfamily จากการจัดตั้งและดำเนินการการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing ใช้ระยะเวลาในการลงคอนเทนต์ทั้งหมด 1 เดือน 8 วัน รูปแบบคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น โดยทำการเก็บข้อมูลจากการแสดงผลบนช่อง Tanunfamily และคำนวณเพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by impressions) คือสูตรที่ใช้คำนวณจากการแสดงผลของเนื้อหาและการปฏิสัมพันธ์กับโพสต์นั้น ๆ ที่สามารถบ่งบอกประสิทธิผลของการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ได้เหมาะสมที่สุดสัดส่วนการมีส่วนร่วม (Engagement) การเล่าเรื่อง (Storytelling) อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตาม (Audience Growth Rate) เพื่อคำนวณการเติบโตของช่องว่ามีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเท่าไร และคำนวณอัตราการการเปรียบเทียบว่ามีคนถูกใจเท่าใดเมื่อเทียบกับผู้ติดตามทั้งหมด (Applause Rate) โดยวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily ได้เหมาะสมที่สุด

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการทำวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง TikTok ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างวิดีโอคอนเทนต์บน TikTok ผ่านช่อง Tanunfamily วิเคราะห์ผลการมีส่วนร่วมของวิดีโอแบบสั้นที่มีรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน โดยใช้ตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมจากจำนวนการแสดงผลของคอนเทนต์ (Engagement Rate by Impressions) ประเมินอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตาม เพื่อวัดความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของช่อง (Audience Growth Rate) วิเคราะห์อัตราส่วนของจำนวนการกดถูกใจ (Likes) (Applause Rate) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

### 4.1 ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น

หลังจากได้มีการลงคอนเทนต์วิดีโอตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม – 22 เมษายน 2567 ผ่านช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก(Tiktok)โดยแบ่งคอนเทนต์เป็นสองประเภทได้แก่ Entertainment Content ซึ่งจะเป็นวิดีโอคอนเทนต์ที่เน้นอิงไปตามกระแสของเทรนด์ใน ณ ขณะนั้นว่ามีรูปแบบเล่าเรื่องเป็นอย่างไรและมาประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบของช่อง Tanunfamily ยกตัวอย่างเช่น มีการใช้เสียง Voice Over ที่เป็นนิยม เช่น ฉันทน์เป็นแมวอ้วนทุกทีเลย มาปรับใช้วิดีโอของทางช่อง Tanunfamily ซึ่งเสียงกับ Persuade Content จะเป็นคอนเทนต์ในรูปแบบบอกเล่ารีวิวเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น รีวิวอาหาร เปียก อาหารแมวห้อยต่างๆ รีวิวสถานที่ที่เป็นPet Friendly ซึ่งจะแสดงผลเป็นภาพรวมในแต่ละสัปดาห์เป็นดังนี้



**ตารางที่ 4.1 :** รายงานแสดงผล Performance ในช่วงวันที่ 16 มีนาคม – 22 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์                         | ยอดรับชมวิดีโอ | ยอดรับชมโปรไฟล์ | ถูกใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | ผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน |
|-------------------------------|----------------|-----------------|-------|-------------|------|-------------------|
| 16 มีนาคม –<br>22 มีนาคม 2567 | 10000          | 40              | 2831  | 12          | 10   | 8758              |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในช่วงวันที่ 16 มีนาคม – 22 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดการดูวิดีโอ 10000 ครั้ง ยอดการเข้าชมโปรไฟล์ 40 ครั้ง ถูกใจ 2831 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก 12 ความคิดเห็น แชร์ 10 ครั้ง และผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน 8758 คน

**ตารางที่ 4.2 :** รายงานแสดงผล Performance ในช่วงวันที่ 23 มีนาคม – 29 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์                         | ยอดรับชมวิดีโอ | ยอดรับชมโปรไฟล์ | ถูกใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | ผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน |
|-------------------------------|----------------|-----------------|-------|-------------|------|-------------------|
| 23 มีนาคม – 29 มีนาคม<br>2567 | 22000          | 71              | 5448  | 17          | 28   | 18000             |

ผลการเก็บข้อมูลภาพรวม โดยการโพสต์ในช่วงวันที่ 23 มีนาคม – 29 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มีการรับชมวิดีโอทั้งหมด 22000 ครั้ง ขณะที่โปรไฟล์มีการเข้าชม 71 ครั้ง ยอดถูกใจอยู่ที่ 5448 ครั้ง มีความคิดเห็น 17 ความคิดเห็น และถูกแชร์ 28 ครั้ง โดยมีผู้ชมที่ไม่ซ้ำกันจำนวน 18000 คน

**ตารางที่ 4.3 :** รายงานแสดงผล Performance ในช่วงวันที่ 30 มีนาคม – 5 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์                     | ยอดรับชมวิดีโอ | ยอดรับชมโปรไฟล์ | ถูกใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | ผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน |
|---------------------------|----------------|-----------------|-------|-------------|------|-------------------|
| 30 มีนาคม – 5 เมษายน 2567 | 28000          | 82              | 8693  | 22          | 23   | 23000             |

ผลการเก็บข้อมูลภาพรวม โดยการโพสต์ในช่วงวันที่ 30 มีนาคม – 5 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดรับชมวิดีโอ 28000 ครั้ง ยอดรับชมโปรไฟล์ 82 ครั้ง ถูกใจ 8693 แสดงความคิดเห็น 22 ความคิดเห็น แชร์ 23 ครั้ง และผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน 23000 คน

**ตารางที่ 4.4 :** รายงานแสดงผล Performance ในช่วงวันที่ 6 เมษายน – 12 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์                     | ยอดรับชมวิดีโอ | ยอดรับชมโปรไฟล์ | ถูกใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | ผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน |
|---------------------------|----------------|-----------------|-------|-------------|------|-------------------|
| 6 เมษายน – 12 เมษายน 2567 | 1143           | 12              | 172   | 3           | 0    | 951               |

ผลการเก็บข้อมูลภาพรวม โดยการโพสต์ในช่วงวันที่ 6 เมษายน – 12 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดรับชมวิดีโอ 1143 ครั้ง ยอดรับชมโปรไฟล์ 12 ครั้ง ถูกใจ 172 แสดงความคิดเห็น 3 ความคิดเห็น แชร์ 0 ครั้ง และผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน 951 คน

**ตารางที่ 4.5 :** รายงานแสดงผล Performance ในช่วงวันที่ 13 เมษายน – 19 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์                      | ยอดรับชมวิดีโอ | ยอดรับชมโปรไฟล์ | ถูกใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | ผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน |
|----------------------------|----------------|-----------------|-------|-------------|------|-------------------|
| 13 เมษายน – 19 เมษายน 2567 | 1132           | 10              | 142   | 10          | 1    | 890               |



ผลการเก็บข้อมูลภาพรวม โดยการโพสต์ในช่วงวันที่ 13 เมษายน – 19 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดรับชมวิดีโอ 1132 ครั้ง ยอดรับชมโปรไฟล์ 10 ครั้ง ถูกใจ 142 แสดงความคิดเห็น 10 ความคิดเห็น แชร์ 1 ครั้ง และผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน 890 คน

**ตารางที่ 4.6 :** รายงานแสดงผล Performance ในช่วงวันที่ 20 เมษายน – 22 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์                         | ยอดรับชมวิดีโอ | ยอดรับชมโปรไฟล์ | ถูกใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | ผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน |
|-------------------------------|----------------|-----------------|-------|-------------|------|-------------------|
| 20 เมษายน –<br>22 เมษายน 2567 | 20000          | 60              | 5871  | 24          | 25   | 16000             |

ผลการเก็บข้อมูลภาพรวม โดยการโพสต์ในช่วงวันที่ 20 เมษายน – 22 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดรับชมวิดีโอ 22000 ครั้ง ยอดรับชมโปรไฟล์ 60 ครั้ง ถูกใจ 5871 แสดงความคิดเห็น 24 ความคิดเห็น แชร์ 25 ครั้ง และผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน 16000 คน

จากการเก็บผลรายสัปดาห์ตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม – 22 เมษายน 2567 ผ่านช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก(Tiktok) ได้พบว่าสัปดาห์ที่ 30 มีนาคม – 5 เมษายน มีการรายงานแสดงผล Performance ได้ดีที่สุดในเนื่องจากการยอดรับชมวิดีโอโดยรวมถึง 28000 Views และมีการเยี่ยมชมโปรไฟล์ถึง 82 คน และมีการกดถูกใจทั้งหมด 8693 หัวใจ มียอดการแสดงความคิดเห็นได้ตอบ 22 ความคิดเห็น และยอดแชร์ 23 ครั้ง ซึ่งผู้ชมที่ไม่ซ้ำกันมากถึง 23000 คนนอกจากนี้พบนอกจากสัปดาห์ที่ 30 มีนาคม – 5 เมษายน รองลงมาคือสัปดาห์ก่อนหน้าที่เป็นช่วงวันที่ 23 มีนาคม – 29 มีนาคม 2567 ที่มียอดรับชมวิดีโอคอนเทนต์ 22000 ครั้ง มีการเยี่ยมชมโปรไฟล์ถึง 71 คน และมีการกดถูกใจทั้งหมด 5448 หัวใจ มียอดการแสดงความคิดเห็นได้ตอบ 17 ความคิดเห็น และยอดแชร์ 28 ครั้ง ซึ่งผู้ชมที่ไม่ซ้ำกันมากถึง 18000 ซึ่งสังเกตได้ว่าสัปดาห์ในช่วงวันที่ 23 มีนาคม – 29 มีนาคม 2567 มียอดการแชร์ที่มากกว่า 5 ครั้ง ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ในช่วงวันที่ 6 - 19 เมษายนมียอดตกลงมาอย่างชัดเจนและกลับมาปกติอีกครั้งในช่วงวันที่ 20 เมษายน – 22 เมษายน 2567 ที่มีการแสดงรายงานผลที่มี Performance ที่ดีขึ้นจากในช่วงวันที่ 6 - 19 เมษายน ซึ่งคาดว่าจะเพราะตรงกับวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยทั้งหมดนี้สามารถดูภาพรวม Performance ตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม – 22 เมษายน 2567 ผ่านช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก(Tiktok) เพื่อนำมาวิเคราะห์จากสมมุติฐานที่วางไว้ว่าเป็นดังคาดไว้หรือไม่ สามารถจำแนกได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.7 : รายงานแสดงผล Performance ภาพรวม ในช่วงวันที่ 16 มีนาคม – 22 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์                      | ยอดรับชมวิดีโอ | ยอดรับชมโปรไฟล์ | ถูกใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | ผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน |
|----------------------------|----------------|-----------------|-------|-------------|------|-------------------|
| 16 มีนาคม – 22 เมษายน 2567 | 83460          | 275             | 23157 | 88          | 87   | 69180             |

ผลการเก็บข้อมูลภาพรวม โดยการโพสต์ในช่วงวันที่ 16 มีนาคม – 22 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดรับชมวิดีโอ 83460 ครั้ง ยอดรับชมโปรไฟล์ 275 ครั้ง ถูกใจ 23157 แสดงความคิดเห็น 88 ความคิดเห็น แชร์ 87 ครั้ง และผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน 69180 คน

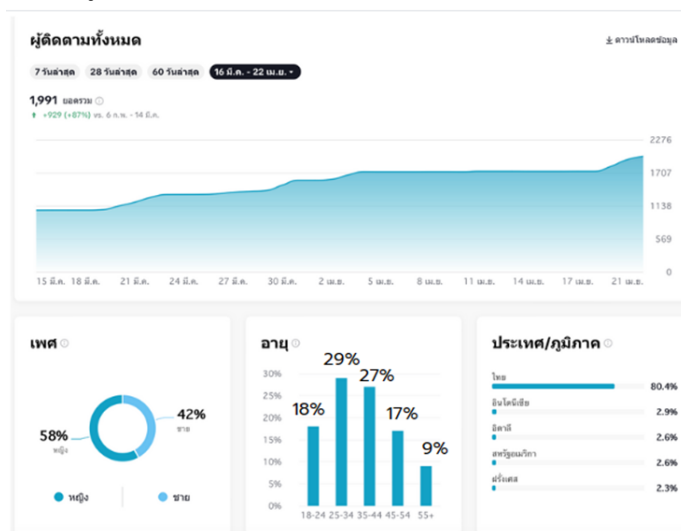
ภาพที่ 4.1 ภาพรวมวิดีโอคอนเทนต์ของ Tanunfamily บน TikTok (16 มี.ค. – 22 เม.ย. 2567)



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

จากภาพที่ 4.1 พบว่า อัตราการเติบโตของช่องเป็นอย่างไร ซึ่งจะมีภาพรวมของ Content Video ของ Tanunfamily ยกตัวอย่างเช่น ยอดรับชมวิดีโอ ยอดรับชมโปรไฟล์ ยอดการกดถูกใจ ความคิดเห็น แชร์ และผู้ชมที่ไม่ซ้ำกัน จะเห็นว่าในช่วง 6 เมษายนไปถึง 18 เมษายนกราฟค่อนข้างที่ไม่ได้สูงมาก ส่วนในวันที่ 20-22 เมษายนเป็นช่วงที่กราฟพุ่งสูงมากที่สุด

ภาพที่ 4.2 จำนวนผู้ติดตามช่อง Tanunfamily บน TikTok (16 มี.ค. – 22 เม.ย. 2567)



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

จากภาพที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58 รองลงมาคือ เพศชาย ร้อยละ 42 มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 29 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 27 อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 18 อายุ 45-54 ปี ร้อยละ 17 และอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9 ตามลำดับ ประเทศไทย ร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ อินโดนีเซีย ร้อยละ 2.9 อิตาลี สหรัฐอเมริกา ร้อย 2.6 และฝรั่งเศส ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

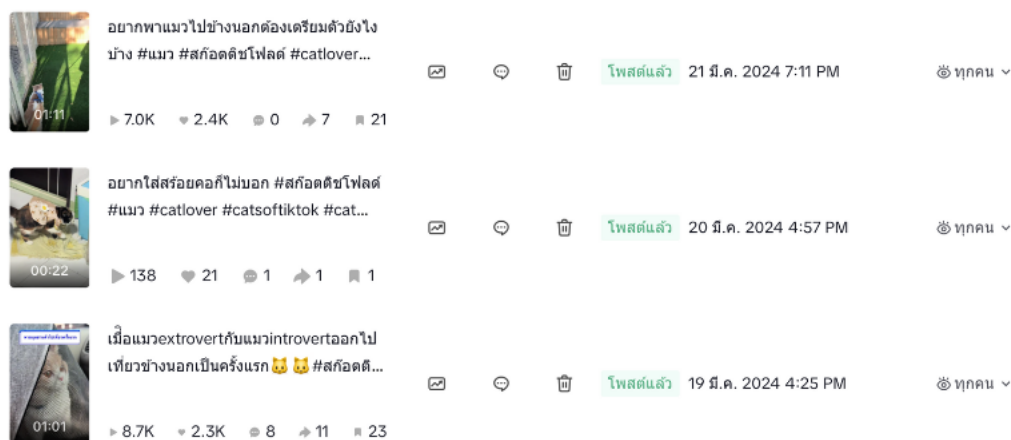
ภาพที่ 4.3 ผลการดำเนินงานช่อง Tanunfamily บน TikTok (16 – 18 มี.ค. 2567)



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

จากภาพที่ 4.3 แสดงผลการเก็บข้อมูลภาพรวม โดยการโพสดีในช่วงวันที่ 19 มีนาคม – 21 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 3675 ครั้ง กดหัวใจ 1518 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 5 ความคิดเห็น แชร์ 2 ครั้ง และบันทึกการโปรต 3 ครั้ง

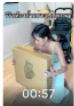



















ภาพที่ 4.4 ผลการดำเนินงานช่อง Tanunfamily บน TikTok (19 – 21 มี.ค. 2567)



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ผลการเก็บข้อมูลภาพรวม โดยการโพสดีในช่วงวันที่ 19 มีนาคม – 21 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 15838 ครั้ง กดหัวใจ 4721 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 9 ความคิดเห็น แชร์ 19 ครั้ง และบันทึกการโปรต 45 ครั้ง






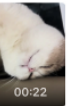









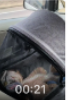




#### ภาพที่ 4.5 ผลการดำเนินงานของ Tanunfamily บน TikTok (22 – 26 มี.ค. 2567)

|   |  |   |           |                        |   |
|---|--|---|-----------|------------------------|---|
|  | เปิดรีวห้องน้ำแมวฉบับพกพา เอาใจสาย<br>อยากพาแมวไปเที่ยวต่างจังหวัด #แมว...   |    | โพสต์แล้ว | 26 มี.ค. 2024 5:12 PM  |  ทุกคน |
|  | พอบีบโหมความกลัวก็เปิดโหมตนัก<br>สำรวจ#แมว #สก็อตติชโพลด์ #catlover...       |    | โพสต์แล้ว | 25 มี.ค. 2024 9:56 AM  |  ทุกคน |
|  | มมาทำอะไรที่นี่ #แมว #สก็อตติชโพลด์<br>#catlover #catsoftiktok #cat #หาลน... |    | โพสต์แล้ว | 23 มี.ค. 2024 12:48 PM |  ทุกคน |
|  | หนูเป็นไขดาว #แมว #สก็อตติชโพลด์<br>#catlover #catsoftiktok #cat #หาลน...    |    | โพสต์แล้ว | 22 มี.ค. 2024 6:18 PM  |  ทุกคน |

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ผลการเก็บข้อมูลภาพรวม โดยการโพสต์ในช่วงวันที่ 22 มีนาคม – 26 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนชื่อ Tanunfamily มียอดวิว 11713 ครั้ง กดหัวใจ 934 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 5 ความคิดเห็น แชร์ 7 ครั้ง และบันทึกการขายโปรด 27 ครั้ง





#### ภาพที่ 4.6 ผลการดำเนินงานของ Tanunfamily บน TikTok (27 มี.ค. – 2 เม.ย. 2567)

|   |  |   |           |                       |   |
|---|--|---|-----------|-----------------------|---|
|  | พาแมวไปเที่ยวทะเลครั้งแรก #แมว #สก็อต<br>ติชโพลด์ #catlover #cattok...     |    | โพสต์แล้ว | 2 เม.ย. 2024 5:47 PM  |  ทุกคน |
|  | ก็ผมมันขอมลอนน #แมว #สก็อตติชโพลด์<br>#catlover #cattok #catsoftiktok...   |    | โพสต์แล้ว | 1 เม.ย. 2024 9:02 PM  |  ทุกคน |
|  | รีวหูอ้วนน#แมว #สก็อตติชโพลด์<br>#catlover #ของไขแมว #catsoftiktok...      |    | โพสต์แล้ว | 29 มี.ค. 2024 6:29 PM |  ทุกคน |
|  | ใครอยากพาแมวไปเที่ยวมาทางนี้ #แมว<br>#สก็อตติชโพลด์ #catlover #ของไขแมว... |    | โพสต์แล้ว | 27 มี.ค. 2024 8:50 PM |  ทุกคน |

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ผลการเก็บข้อมูลภาพรวม โดยการโพสต์ในช่วงวันที่ 27 มีนาคม – 2 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 27400 ครั้ง กดหัวใจ 7700 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 21 ความคิดเห็น แชร์ 17 ครั้ง และบันทึกการรายงาน 74 ครั้ง

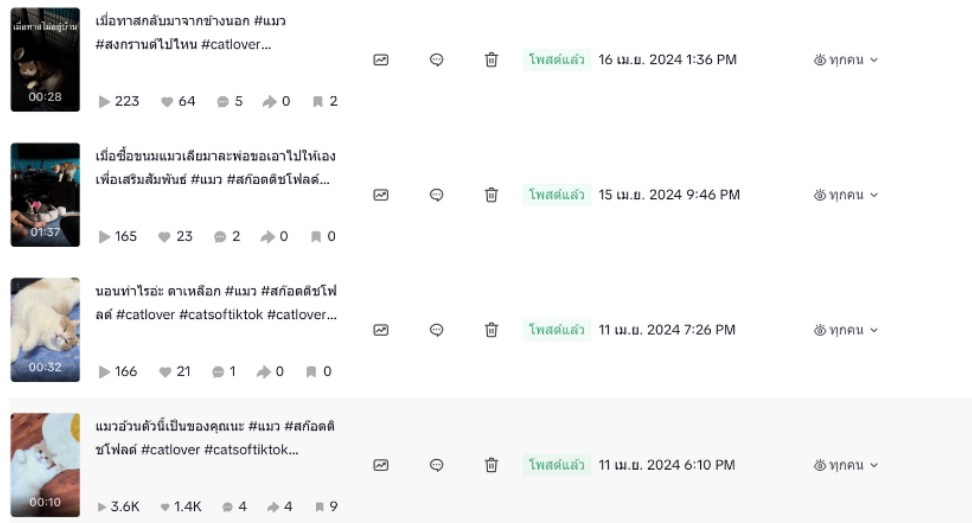
#### ภาพที่ 4.7 ผลการดำเนินงานช่อง Tanunfamily บน TikTok (3 – 10 เม.ย. 2567)

|  |   |   |    |    |           |                       |           |
|--|---|---|----|----|-----------|-----------------------|-----------|
|   | ทดลองของแถมที่มากับทรายแมว #รีวีว<br>#ขนมแมวเลีย #อาหารแมว #อาหารเปียก...   | 📧 | 🗨️ | 🗑️ | โพสต์แล้ว | 10 เม.ย. 2024 5:20 PM | 👤 ทุกคน ▾ |
|   | รักกันไม่เท่าที่ สักกินสักละ #แมว #สก็อตติชโฟลด์ #catlover #catsoftiktok... | 📧 | 🗨️ | 🗑️ | โพสต์แล้ว | 9 เม.ย. 2024 4:44 PM  | 👤 ทุกคน ▾ |
|   | มียาโรแรมสำหรับสายอยากพาสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวพ่หยา นอกจะไปตุ๋นทะเลที่พ่ก...   | 📧 | 🗨️ | 🗑️ | โพสต์แล้ว | 4 เม.ย. 2024 8:42 PM  | 👤 ทุกคน ▾ |
|  | พาขานคำไปฉีควัดขึ้นประจำปี #แมว #สก็อตติชโฟลด์ #catlover #cattok...         | 📧 | 🗨️ | 🗑️ | โพสต์แล้ว | 3 เม.ย. 2024 6:37 PM  | 👤 ทุกคน ▾ |

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ผลการเก็บข้อมูลภาพรวม โดยการโพสต์ในช่วงวันที่ 3 เมษายน – 10 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 11628 ครั้ง กดหัวใจ 2632 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 10 ความคิดเห็น แชร์ 12 ครั้ง และบันทึกการรายงาน 43 ครั้ง

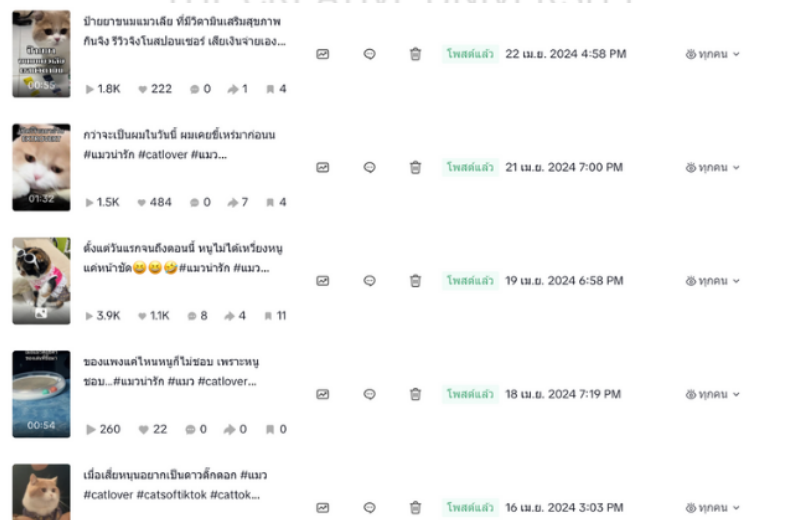
#### ภาพที่ 4.8 ผลการดำเนินงานช่อง Tanunfamily บน TikTok (11 – 16 เม.ย. 2567)



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ผลการเก็บข้อมูลภาพรวม โดยการโพสต์ในช่วงวันที่ 11 เมษายน – 16 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 4154 ครั้ง กดหัวใจ 1508 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 12 ความคิดเห็น แชร์ 4 ครั้ง และบันทึกการโปรด 11 ครั้ง

#### ภาพที่ 4.9 ผลการดำเนินงานช่อง Tanunfamily บน TikTok (16 – 22 เม.ย. 2567)



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)



ผลการเก็บข้อมูลภาพรวม โดยการโพสต์ในช่วงวันที่ 16 เมษายน – 22 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 7460 ครั้ง กดหัวใจ 1828 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 8 ความคิดเห็น แชร์ 12 ครั้ง และบันทึกรายการโปรด 19 ครั้ง

จากการรายงานผลโดยภาพรวมในแต่ละคอนเทนต์วิดีโอของช่อง Tanunfamily บนช่อง TikTok พบได้ว่าวิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นการรีวิวเกี่ยวห้องน้ำแมวฉบับพกพาได้รับแสดงการมีส่วนร่วม (Engagement) มากมที่สุดซึ่งเป็นคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content ที่มียอดรับชม (View) โดยประมาณ 12000 ครั้ง ยอดการกดถูกใจ (Like) 861 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) 4 ความคิดเห็น และมีการแชร์ (Shared) 7 คน รวมถึงการกดบันทึกรายการโปรด (Favorite) 24 คน นอกจากนี้ยังเป็นวิดีโอที่มีการติดลิงก์สินค้าเป็น Affiliate อีกด้วยซึ่งถือว่าเป็นวิดีโอคอนเทนต์ชิ้นแรกที่มีการติดลิงก์ Affiliate ที่มีการเล่าเรื่องแบบ Persuade Content

#### 4.2 ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์มติ๊กตอก

หลังจากการทดลองและการเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมของการเล่าเรื่องสำหรับคอนเทนต์วิดีโอที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Content บนแพลตฟอร์มติ๊กตอก (TikTok) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้รับชม เพศ อายุ และความสนใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมของการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate บนช่อง Tanunfamily ทางติ๊กตอก (TikTok) ได้แบ่งตามประเภทของคอนเทนต์เป็น 2 รูปแบบการเล่าเรื่องคือ Entertainment Content กับ Persuade Content ซึ่งสามารถรายงานผลได้ดังนี้ ตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม – 22 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

รายงานผลของคอนเทนต์วิดีโอในรูปแบบ Entertainment Content จะแสดงให้เห็นถึงความน่ารักของสัตว์เลี้ยง เพื่อเสริมเมมต์ความทรงจำของเจ้าของที่มีต่อสัตว์เลี้ยงโดยมีการใช้เสียง Voice Over หรือ Sound ที่กำลังเป็นกระแสนิยมจึงมีการ Cover หรือนำเสียงมาใช้เพื่อประกอบในคอนเทนต์วิดีโอให้ดูน่าสนใจและเข้าถึงง่าย โดยสามารถแสดงรายงานผลโดยละเอียดเชิงลึกได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.8 :** รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 16 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์             | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|-------------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 16 มีนาคม<br>2567 | 3497   | 1503    | 5           | 2    | 3                        | 3.1              | 1.77%                   | 8                 |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 16 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 3497 กดหัวใจ 1503 ความคิดเห็น 5 แชร์ 2 บันทึกรายการโปรด 3 เวลาดูเฉลี่ย 3.1 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 1.77 % ผู้ติดตามใหม่ 8 คน

**ตารางที่ 4.9 :** รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 18 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์             | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|-------------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 18 มีนาคม<br>2567 | 175    | 18      | 0           | 0    | 0                        | 3.0              | 3.37%                   | 0                 |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 18 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 175 กดหัวใจ 18 ความคิดเห็น 0 แชร์ 0 บันทึกรายการโปรด 0 เวลาดูเฉลี่ย 3.0 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 3.37 % ผู้ติดตามใหม่ 0 คน

ตารางที่ 4.10 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 20 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์             | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|-------------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 20 มีนาคม<br>2567 | 138    | 21      | 1           | 1    | 1                        | 4.2              | 5.1%                    | 0                 |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 20 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 138 กดหัวใจ 21 ความคิดเห็น 1 แชร์ 1 บันทึกรายการโปรด 1 เวลาดูเฉลี่ย 4.2 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 5.1 % ผู้ติดตามใหม่ 0 คน

ตารางที่ 4.11 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 22 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์             | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|-------------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 22 มีนาคม<br>2567 | 154    | 21      | 0           | 0    | 2                        | 2.7              | 5.78%                   | 0                 |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 22 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 154 กดหัวใจ 21 ความคิดเห็น 0 แชร์ 0 บันทึกรายการโปรด 2 เวลาดูเฉลี่ย 2.7 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 5.78 % ผู้ติดตามใหม่ 0 คน

ตารางที่ 4.12 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 23 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์             | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|-------------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 23 มีนาคม<br>2567 | 202    | 21      | 1           | 0    | 1                        | 3.1              | 8.0%                    | 0                 |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 23 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 202 กดหัวใจ 21 ความคิดเห็น 1 แชร์ 0 บันทึกรายการโปรด 1 เวลาดูเฉลี่ย 3.1 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 8.0 % ผู้ติดตามใหม่ 0 คน

ตารางที่ 4.13 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 25 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์             | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|-------------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 25 มีนาคม<br>2567 | 158    | 31      | 0           | 0    | 0                        | 3.4              | 0.56%                   | 0                 |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 25 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 158 กดหัวใจ 31 ความคิดเห็น 0 แชร์ 0 บันทึกรายการโปรด 0 เวลาดูเฉลี่ย 3.4 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 0.56 % ผู้ติดตามใหม่ 0 คน

**ตารางที่ 4.14 :** รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 1 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์            | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|------------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 1 เมษายน<br>2567 | 2590   | 1201    | 1           | 0    | 7                        | 3.0              | 0.87%                   | 1                 |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 1 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 2590 กดหัวใจ 1201 ความคิดเห็น 1 แชร์ 0 บันทึกรายการโปรด 7 เวลาดูเฉลี่ย 3.0 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 0.87 % ผู้ติดตามใหม่ 1 คน

**ตารางที่ 4.15 :** รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 2 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์            | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|------------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 2 เมษายน<br>2567 | 7363   | 1865    | 5           | 3    | 19                       | 3.6              | 1.05%                   | 143               |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 2 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 7363 กดหัวใจ 1865 ความคิดเห็น 5 แชร์ 3 บันทึกรายการโปรด 19 เวลาดูเฉลี่ย 3.6 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 1.05 % ผู้ติดตามใหม่ 143 คน

ตารางที่ 4.16 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 9 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์            | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|------------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 9 เมษายน<br>2567 | 259    | 35      | 1           | 0    | 1                        | 4.6              | 4.68%                   | 1                 |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 9 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 259 กดหัวใจ 35 ความคิดเห็น 1 แชร์ 0 บันทึกรายการโปรด 1 เวลาดูเฉลี่ย 4.6 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 4.68 % ผู้ติดตามใหม่ 1 คน

ตารางที่ 4.17 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 11 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์        | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|--------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 11<br>เมษายน | 3586   | 1398    | 4           | 4    | 9                        | 2.3              | 3.27%                   | 18                |
| 2567         | 169    | 21      | 1           | 0    | 0                        | 3.2              | 1.08%                   | 0                 |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 11 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 3586 กดหัวใจ 1398 ความคิดเห็น 4 แชร์ 4 บันทึกรายการโปรด 9 เวลาดูเฉลี่ย 2.3 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 3.27 % ผู้ติดตามใหม่ 18 คน

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 11 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 169 กดหัวใจ 21 ความคิดเห็น 1 แชร์ 0 บันทึกรายการโปรด 0 เวลาดูเฉลี่ย 3.2 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 1.08 % ผู้ติดตามใหม่ 0 คน

**ตารางที่ 4.18 :** รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 15 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์                | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|----------------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 15<br>เมษายน<br>2567 | 165    | 23      | 2           | 0    | 0                        | 5.6              | 0.55%                   | 1                 |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 15 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 165 กดหัวใจ 23 ความคิดเห็น 2แชร์ 0 บันทึกรายการโปรด 0 เวลาดูเฉลี่ย 5.6 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 0.55 % ผู้ติดตามใหม่ 1 คน

**ตารางที่ 4.19 :** ผลการโพสต์ ในวันที่ 16 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์        | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|--------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 16<br>เมษายน | 225    | 65      | 5           | 0    | 2                        | 5.6              | 3.23%                   | 3                 |
| 2567         | 2660   | 295     | 6           | 1    | 18                       | 2.9              | 8.17%                   | 145               |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 16 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 225 กดหัวใจ 65 ความคิดเห็น 5แชร์ 0 บันทึกรายการโปรด 2 เวลาดูเฉลี่ย 5.6ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 3.23 % ผู้ติดตามใหม่ 3 คน

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 16 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 2660 กดหัวใจ 295 ความคิดเห็น 6แชร์ 1 บันทึกรายการโปรด 18 เวลาดูเฉลี่ย 2.9ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 8.17 % ผู้ติดตามใหม่ 145คน



**ตารางที่ 4.20 :** รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 18 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์                | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|----------------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 18<br>เมษายน<br>2567 | 262    | 22      | 0           | 0    | 0                        | 4.5              | 0.37%                   | 0                 |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 18 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 262 กดหัวใจ 22ความคิดเห็น 0แชร์ 0 บันทึกรายการโปรด 0 เวลาดูเฉลี่ย 4.5 วิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 0.37 % ผู้ติดตามใหม่ 0 คน

**ตารางที่ 4.21 :** รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 19 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์                | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|----------------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 19<br>เมษายน<br>2567 | 3973   | 1073    | 8           | 4    | 12                       | 5.3              | 1.9%                    | 4                 |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 19 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 3973 กดหัวใจ 1073 ความคิดเห็น 8แชร์ 4 บันทึกรายการโปรด 12 เวลาดูเฉลี่ย 5.3วิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 1.90 % ผู้ติดตามใหม่ 4 คน

ตารางที่ 4.22 : รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 21 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

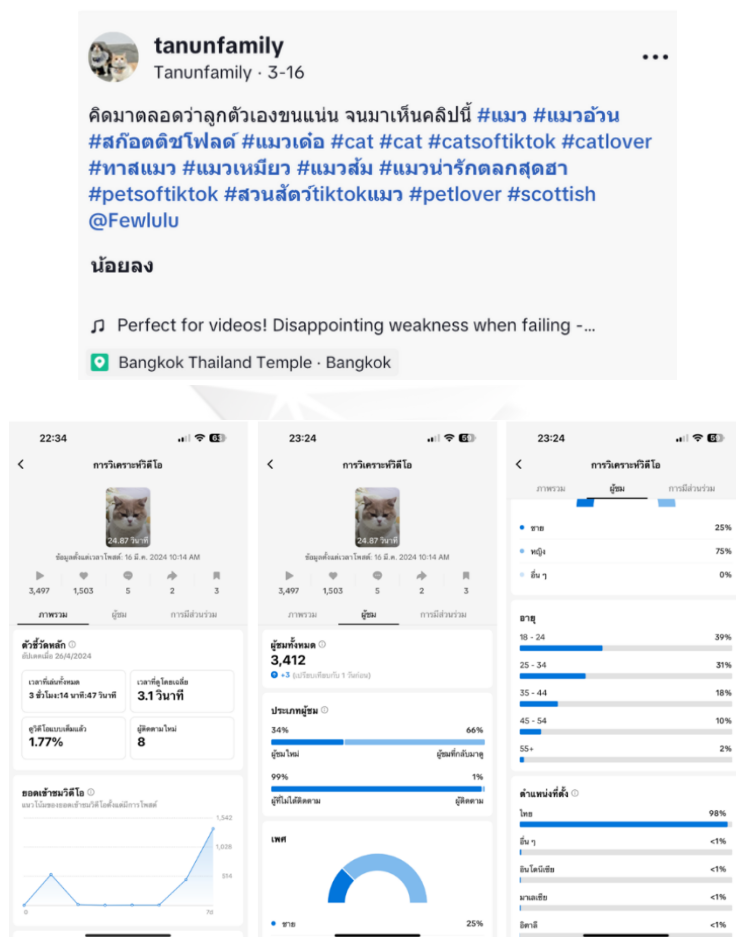
| โพสต์                | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|----------------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 21<br>เมษายน<br>2567 | 3954   | 1277    | 2           | 22   | 18                       | 6.1              | 1.64%                   | 11                |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 21 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 3954 กดหัวใจ 1277ความคิดเห็น 2แชร์ 22 บันทึกรายการโปรด 18 เวลาดูเฉลี่ย 6.1ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 1.64 % ผู้ติดตามใหม่ 11 คน

ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการรายงานแสดงผล Performance ของคอนเทนต์วิดีโอของช่อง Tanunfamily ในรูปแบบ Entertainment Content บนแพลตฟอร์มติ๊กตอก(TikTok) ซึ่งสามารถจำแนก 3 อันดับที่เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด(Engagement)

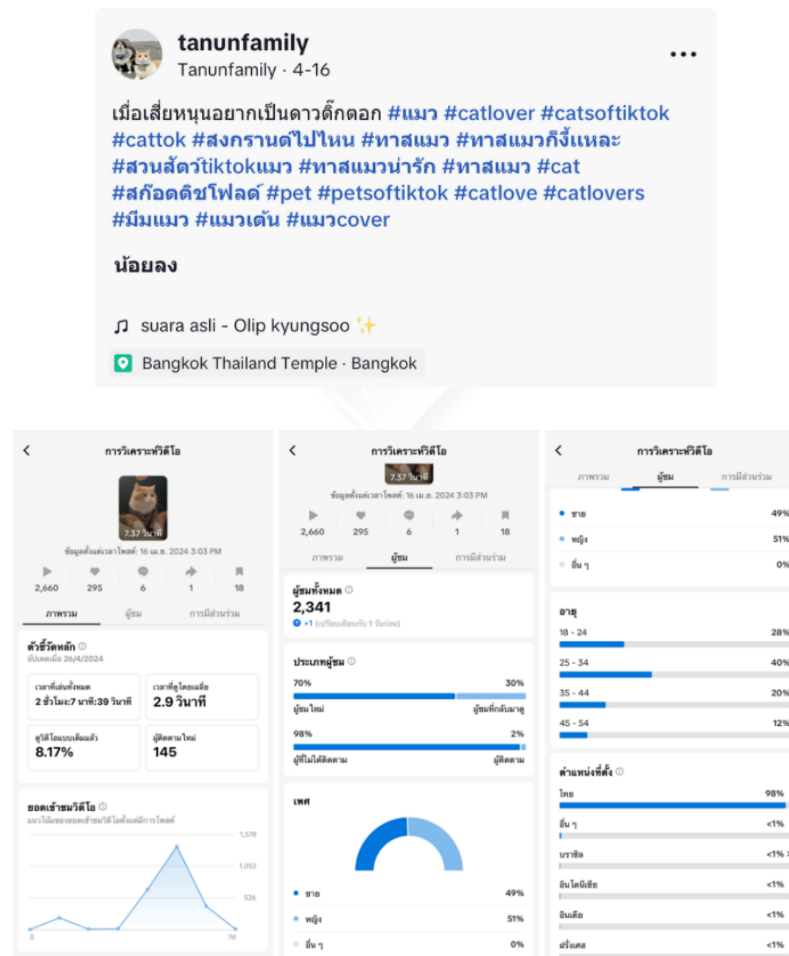
- จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด: ซึ่งวัดจากจำนวนผู้ติดตามใหม่ที่เพิ่มขึ้นหลังจากการเผยแพร่คอนเทนต์วิดีโอ
- มียอดจำนวนรับชมมากที่สุด: วัดจากจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอคอนเทนต์ของช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กตอก TikTok
- มียอดจำนวนการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด: วัดจากจำนวนการแสดงความคิดเห็นที่วิดีโอ นั้นได้รับ

### ภาพที่ 4.10 ผล Performance ของวิดีโอคอนเทนต์



ผลการเก็บข้อมูลคอนเทนต์วีดีโอในรูปแบบ Entertainment Content ในวันที่ 16 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily เป็นคลิปที่ได้ผู้ติดตามใหม่เพิ่มเยอะที่สุดในกลุ่มของ Entertainment Content เป็นผู้ชมใหม่ ร้อยละ 34 ผู้ชมที่กลับมาดู ร้อยละ 66 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75 เพศชาย ร้อยละ 25 มีอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 39 มีอายุ 25-34 ร้อยละ 31 มีอายุ 35-44 ร้อยละ 18 มีอายุ 45-54 ร้อยละ 10 มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2 อยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 98 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.11 ผลการดำเนินงานของวิดีโอคอนเทนต์ยอดนิยมในกลุ่ม Entertainment Content ที่สร้างผู้ติดตามและความคิดเห็นสูงสุด



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ผลการเก็บข้อมูลคอนเทนต์วิดีโอในรูปแบบ Entertainment Content ในวันที่ 16 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily เป็นคลิปที่ได้ผู้ติดตามใหม่เพิ่มเยอะที่สุดและจำนวนคนแสดงความคิดเห็นเยอะที่สุดในกลุ่มของ Entertainment Content เป็นผู้ชมใหม่ ร้อยละ 70 ผู้ชมที่กลับมาดู ร้อยละ 30 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51 เพศชาย ร้อยละ 49 มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 40

มีอายุ 18-24 ร้อยละ 28 อายุ 35-44 ร้อยละ 20 อายุ 45-54 ร้อยละ 12 อยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 98 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.12 ผลการดำเนินงานของวิดีโอคอนเทนต์ยอดนิยมในกลุ่ม Entertainment Content ที่สร้างผู้ติดตามและจำนวนการมองเห็นสูงสุด



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ผลการเก็บข้อมูลคอนเทนต์วิดีโอในรูปแบบ Entertainment Content ผลการเก็บข้อมูลคอนเทนต์วิดีโอในรูปแบบ Entertainment Content ในวันที่ 2 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily เป็นคลิปที่ได้ผู้ติดตามใหม่เพิ่มเยอะที่สุดและจำนวนการมองเห็นมากที่สุดในกลุ่มของ Entertainment Content เป็นผู้ชมใหม่ ร้อยละ 49 ผู้ชมที่กลับมาดู ร้อยละ 51 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 เพศชาย ร้อยละ 38 อื่น ๆ ร้อยละ 1 มีอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 35 อายุ 25-34 ร้อยละ 29 อายุ 35-44 ร้อยละ 19 อายุ 45-54 ร้อยละ 12 อายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5 อยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 100 ตามลำดับ

4.2.2 รายงานผลของคอนเทนต์วิดีโอในรูปแบบ Persuade Content จะเป็นคอนเทนต์ที่รีวิวสถานที่ สินค้า บริการที่เจ้าของช่องได้มีประสบการณ์โดยตรง จึงนำสิ่งเหล่านั้นมาแชร์บอกเล่าต่อ โดยคอนเทนต์ประเภทนี้จะเน้นกระตุ้นทางอารมณ์เพื่อให้รู้สึกอยากซื้อเป็นหลักโดยสามารถแสดงผลการรายงานแสดงผล Performance ดังนี้

**ตารางที่ 4.23 :** รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 19 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์          | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึกรายการโปรด | เวลาดูเฉลี่ย | ดูวิดีโอแบบเต็ม | ผู้ติดตามใหม่ |
|----------------|--------|---------|-------------|------|------------------|--------------|-----------------|---------------|
| 19 มีนาคม 2567 | 8697   | 2303    | 8           | 11   | 23               | 3.6          | 0.68%           | 138           |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 19 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 8697 กดหัวใจ 2303 ความคิดเห็น 8 แชร์ 11 บันทึกรายการโปรด 23 ครั้ง เวลาดูเฉลี่ย 3.6 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 0.68 % ผู้ติดตามใหม่ 138 คน

**ตารางที่ 4.24 :** รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 21 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์          | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการโปรด | เวลาดูเฉลี่ย | ดูวิดีโอแบบเต็ม | ผู้ติดตามใหม่ |
|----------------|--------|---------|-------------|------|----------------------|--------------|-----------------|---------------|
| 21 มีนาคม 2567 | 6993   | 2375    | 0           | 7    | 21                   | 3.4          | 0.43%           | 162           |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 21 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 6993 กดหัวใจ 2375ความคิดเห็น 0แชร์ 7 บันทึกรายการโปรด 21 เวลาดูเฉลี่ย 3.4 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 0.43 % ผู้ติดตามใหม่ 162 คน

**ตารางที่ 4.25 :** รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 27 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์          | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการโปรด | เวลาดูเฉลี่ย | ดูวิดีโอแบบเต็ม | ผู้ติดตามใหม่ |
|----------------|--------|---------|-------------|------|----------------------|--------------|-----------------|---------------|
| 27 มีนาคม 2567 | 8943   | 1363    | 7           | 9    | 20                   | 3.5          | 3.44%           | 84            |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 27 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 8943 กดหัวใจ 1363ความคิดเห็น 7แชร์ 9 บันทึกรายการโปรด 20 เวลาดูเฉลี่ย 3.5 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 3.44 % ผู้ติดตามใหม่ 84 คน

**ตารางที่ 4.26 :** รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 29 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์          | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึกรายการโปรด | เวลาดูเฉลี่ย | ดูวิดีโอแบบเต็ม | ผู้ติดตามใหม่ |
|----------------|--------|---------|-------------|------|------------------|--------------|-----------------|---------------|
| 29 มีนาคม 2567 | 8485   | 3170    | 8           | 5    | 28               | 2.8          | 0.92%           | 131           |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 29 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 8485 กดหัวใจ 3170ความคิดเห็น 8แชร์ 5 บันทึกรายการโปรด 28 เวลาดูเฉลี่ย 2.8ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 0.92 % ผู้ติดตามใหม่ 131 คน

**ตารางที่ 4.27 :** รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 3 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์         | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึกรายการโปรด | เวลาดูเฉลี่ย | ดูวิดีโอแบบเต็ม | ผู้ติดตามใหม่ |
|---------------|--------|---------|-------------|------|------------------|--------------|-----------------|---------------|
| 3 เมษายน 2567 | 169    | 11      | 0           | 1    | 1                | 4.8          | 5.14%           | 0             |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 3 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 169 กดหัวใจ 11ความคิดเห็น 0แชร์ 1 บันทึกรายการโปรด 1 เวลาดูเฉลี่ย 4.8ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 5.14 % ผู้ติดตามใหม่ 0 คน



**ตารางที่ 4.28 :** รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 4 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์           | ยอดวิว | กดหัวใจ | ความคิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการ<br>โปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบ<br>เต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|-----------------|--------|---------|-------------|------|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|
| 4เมษายน<br>2567 | 7228   | 2113    | 8           | 9    | 34                       | 4.9              | 1.17%                   | 130               |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 4 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 7228 กดหัวใจ 2113ความคิดเห็น 8แชร์ 9 บันทึกรายการโปรด 34 เวลาดูเฉลี่ย 4.9ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 1.17 % ผู้ติดตามใหม่ 130 คน

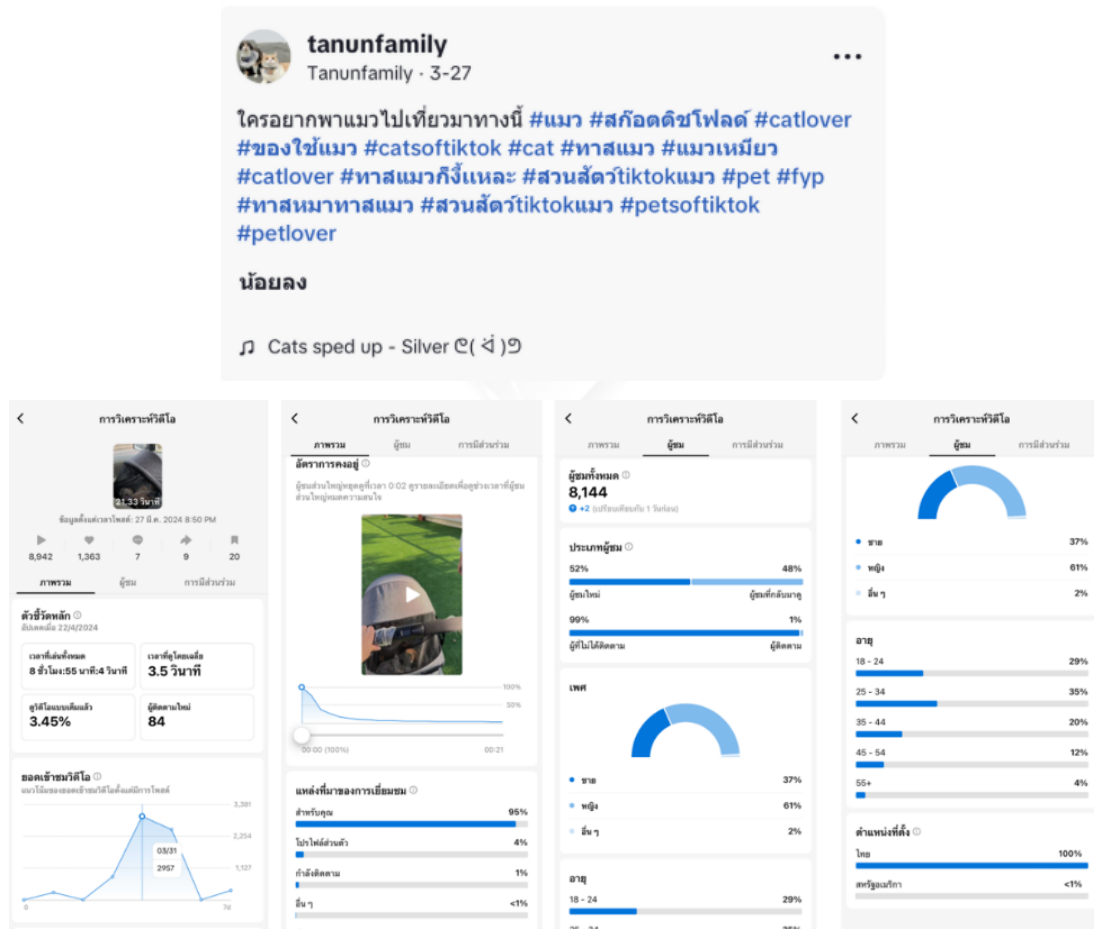
**ตารางที่ 4.29 :** รายงานแสดงผล Performance ในวันที่ 10 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily

| โพสต์             | ยอด<br>วิว | กด<br>หัวใจ | ความ<br>คิดเห็น | แชร์ | บันทึก<br>รายการโปรด | เวลาดู<br>เฉลี่ย | ดูวิดีโอ<br>แบบเต็ม | ผู้ติดตาม<br>ใหม่ |
|-------------------|------------|-------------|-----------------|------|----------------------|------------------|---------------------|-------------------|
| 10 เมษายน<br>2567 | 3980       | 486         | 1               | 2    | 7                    | 4.8              | 0.79%               | 1                 |

ผลการเก็บข้อมูล โดยการโพสต์ในวันที่ 10 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily มียอดวิว 3980 กดหัวใจ 486ความคิดเห็น 1แชร์ 2บันทึกรายการโปรด 7 เวลาดูเฉลี่ย 4.8 ดูวิดีโอแบบเต็มคิดเป็น 0.79 % ผู้ติดตามใหม่ 1 คน

ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการรายงานแสดงผล Performance ของคอนเทนต์วิดีโอของช่อง Tanunfamily ในรูปแบบ Persuade Content บนแพลตฟอร์มดีกติกตอก(TikTok) ซึ่งสามารถจำแนก 3 อันดับที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม(Engagement) จนทำให้เกิดการ Affiliate หรือการติดลิ่งสินค้า

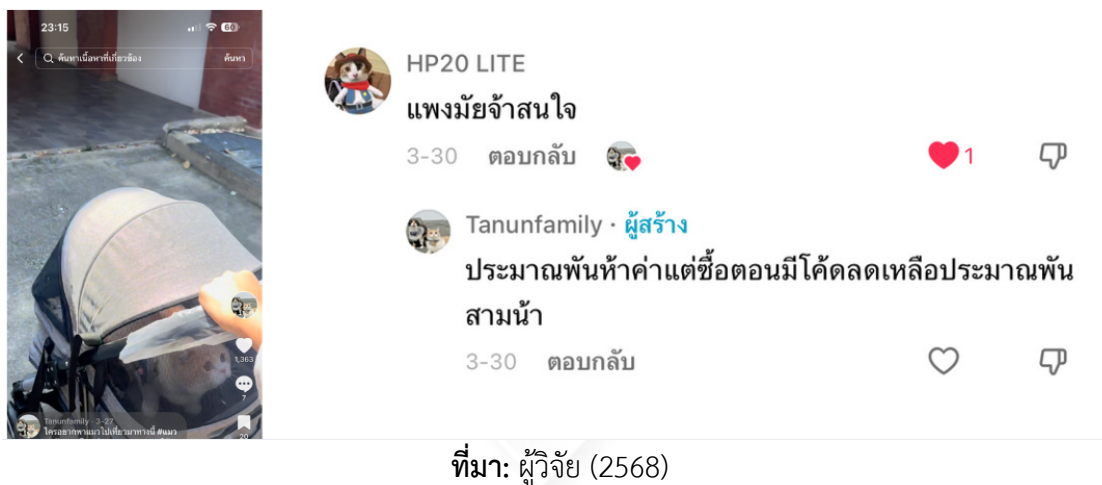
ภาพที่ 4.13 รายงานผลการดำเนินงานของวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content ที่ได้รับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

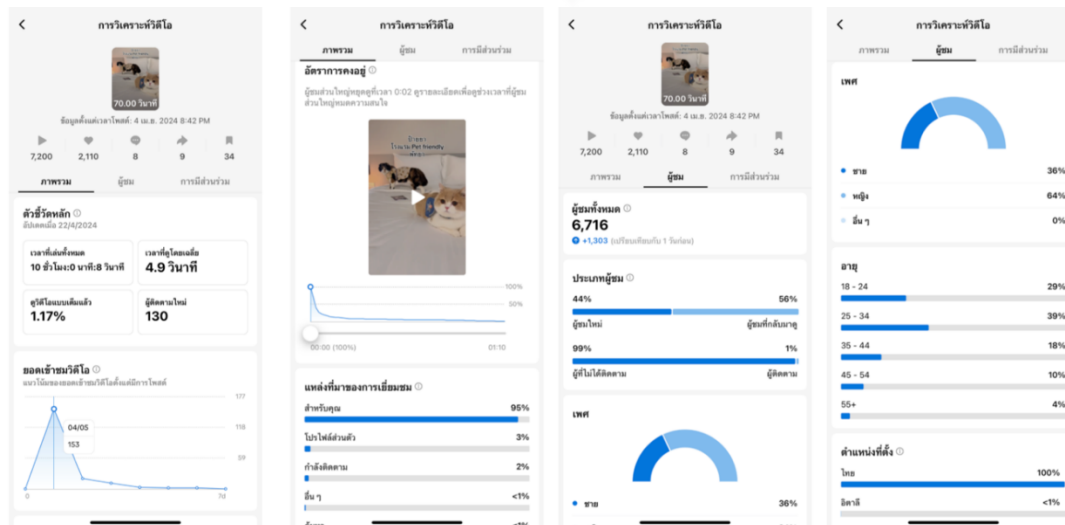
จากภาพที่ 4.13 เป็นคลิปที่ได้รับความนิยมที่สุด 3 อันดับ เป็นผู้ชมใหม่ ร้อยละ 52 ผู้ชมที่กลับมาดู ร้อยละ 48 ผู้ติดตาม ร้อยละ 99 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 เพศชาย ร้อยละ 37 มีอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 29 อายุ 25-34 ร้อยละ 35 อายุ 35-44 ร้อยละ 20 อายุ 45-54 ร้อยละ 12 อายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4 อยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 100 ตามลำดับ ซึ่งได้มีคนมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ได้ทำการรีวิวไปคือ “รถเข็นสำหรับสัตว์เลี้ยง” เป็นต้น

ภาพที่ 4.14 รายละเอียดความคิดเห็นจากผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์รีวิว ‘รถเข็นสำหรับสัตว์เลี้ยง’



ช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก(TikTok) ที่เป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิวรถเข็นของแมวโดยใช้แคปชันว่า “ใครอยากพาแมวไปเที่ยวมาทางนี้” ซึ่งมีการใช้แฮชแท็กเพื่อเปิดการมองเห็นต่อคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นต้น เมื่อเผยแพร่คลิปวิดีโอคอนเทนต์นี้ไปได้มีคนมาแสดงความคิดเห็นสอบถามเกี่ยวกับสินค้าที่ได้ทำการรีวิวซึ่งเป็นการสอบถามเกี่ยวกับราคาของสินค้า เป็นต้น

ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างการรายงานแสดงผล Performance ของวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content ที่ได้รับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาภายในวิดีโอคอนเทนต์ ซึ่งเป็นวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพาแมวไปเที่ยวต่างจังหวัดและพาไปพักโรงแรมที่เป็น Pet Friendly โดยเฉพาะ

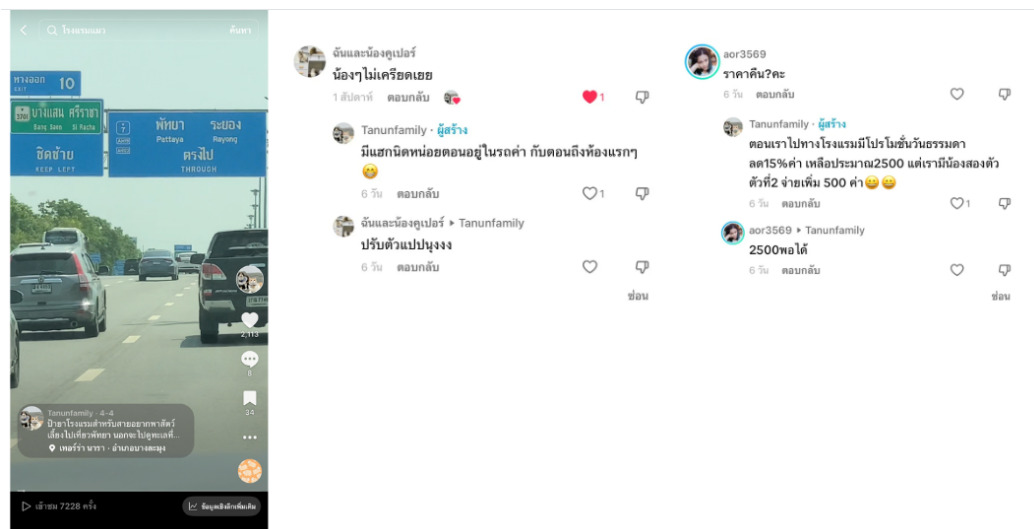


ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ผลการเก็บข้อมูลคอนเทนต์วีดีโอในรูปแบบ Persuade Content ในวันที่ 4 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily เป็นคลิปที่ได้รับความนิยมที่สุด 3 อันดับ เป็นผู้ชมใหม่ ร้อยละ 44 ผู้ชมที่กลับมาดู ร้อยละ 56 ผู้ติดตาม ร้อยละ 99 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64 เพศชาย ร้อยละ 36 มีอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 29 อายุ 25-34 ร้อยละ 39 อายุ 35-44 ร้อยละ 18 อายุ 45-54 ร้อยละ

10 อายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4 อยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 100 ตามลำดับ ซึ่งคลิปวิดีโอคอนเทนต์นี้เป็นคลิปที่มีการแสดงความคิดเห็นที่มีมากกว่าอิมोजิ มีการสอบถามราคาที่พัก เป็นต้น

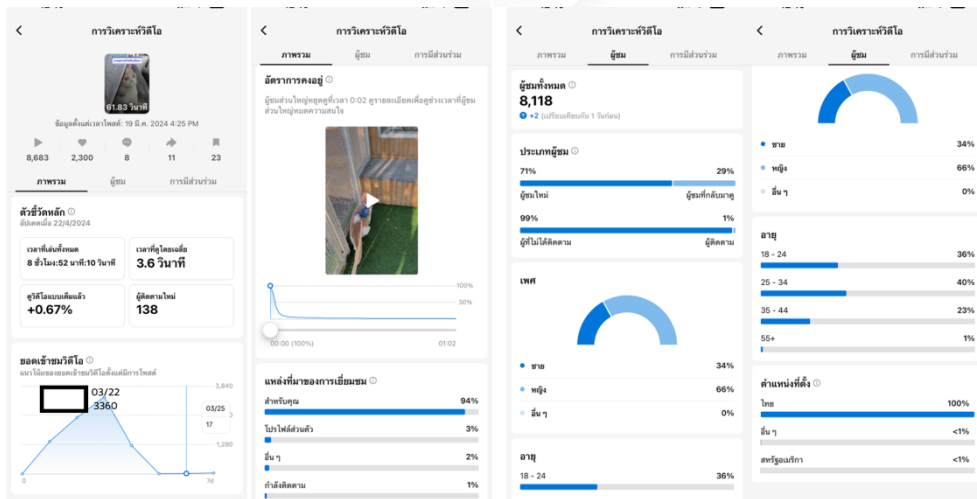
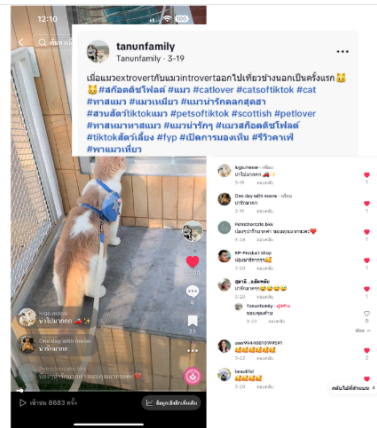
ภาพที่ 4.16 รายละเอียดความคิดเห็นจากผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์รีวิว ‘โรงแรมในพัทยาคือเป็น Pet Friendly’



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก(TikTok) ที่เป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิวรถเข็นของแมวโดยใช้แคปชันว่า “ป้ายยาโรงแรมสำหรับสายที่อยากจะพาสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวพัทยา นอกจากไปดูทะเลที่พักก็น่าสนใจ” ซึ่งมีการใช้แฮชแท็กเพื่อเปิดการมองเห็นต่อคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น เมื่อเผยแพร่คลิปวิดีโอคอนเทนต์นี้ไปได้มีคนมาแสดงความคิดเห็นสอบถามเกี่ยวกับราคาที่พัก และมีการชื่นชมสัตว์เลี้ยงภายในช่อง เป็นต้น

ภาพที่ 4.17 รายงานผลการดำเนินงานวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content เกี่ยวกับการพาแมวไปข้างนอกครั้งแรก พร้อมรีวิวพฤติกรรมของแมวสองตัวที่มีนิสัยต่างกัน



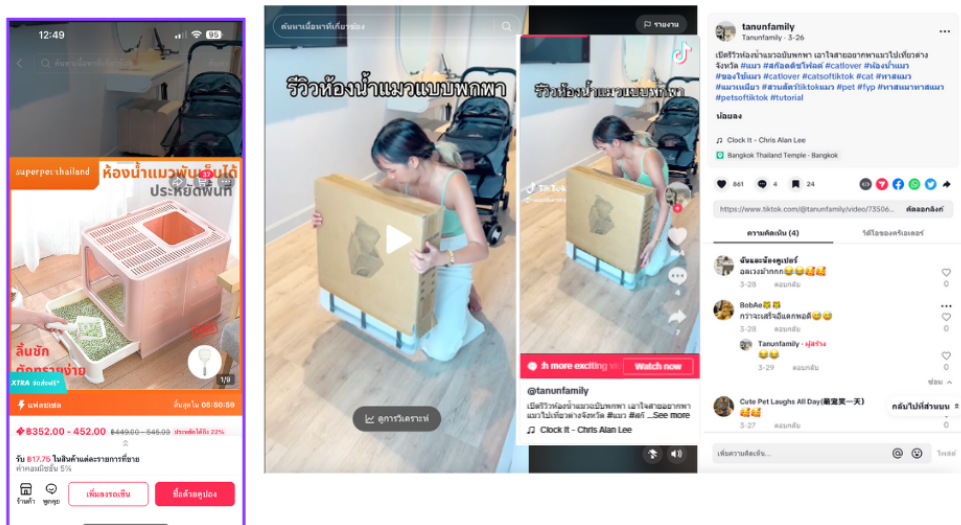
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

คอนเทนต์เกี่ยวกับรีวิวรีแอคชั่นของชานต้าและขุนุน ซึ่งเป็นแมวที่เป็นตัวดำเนินเรื่องและมีพฤติกรรมอย่างไรเมื่อเจ้าของพาไปข้างนอกครั้งแรก ซึ่งแมวทั้งสองตัวมีนิสัยที่ค่อนข้างต่างกันคือ Extrovert กับ Introvert ซึ่งผลการเก็บข้อมูลคอนเทนต์วิดีโอในรูปแบบ Persuade Content ในวันที่ 19 มีนาคม 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily เป็นคลิปที่ได้รับความนิยมที่สูงสุด 3 อันดับ เป็นผู้ชมใหม่ ร้อยละ 71 ผู้ชมที่กลับมาดู ร้อยละ 29 ผู้ติดตาม ร้อยละ 99 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66 เพศชาย ร้อยละ 34 มีอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 36 อายุ 25-34 ร้อยละ 40 อายุ 35-44 ร้อยละ 23 อายุ

55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1 อยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 100 ตามลำดับ ซึ่งคลิปวิดีโอคอนเทนต์นี้เป็นคลิปที่มีการแสดงความคิดเห็นที่มีมากกว่าอิมจี และทางร้านได้มีการรีโพสและแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

ผลลัพธ์โดยสรุปของการทดสอบการมีส่วนร่วมของการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก(TikTok) ด้วยคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แสดงให้เห็นว่า Persuade Content ได้สร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่า Entertainment Content เนื่องจากเป็นคอนเทนต์วิดีโอที่มีความเป็นกันเอง และสามารถโน้มน้าวใจผู้ชมให้เกิดความสนใจในสินค้า สถานที่ได้จากการแสดงความคิดเห็น การหัวใจ และบันทึกรายการโปรด รวมถึงเปิดการมองเห็นจนทำให้เกิดยอดรับชมView และนำไปให้เกิดคอนเทนต์ Affiliate จึงได้เกิดวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content ที่มีการรีวิวสินค้าและมีการติดลิงก์สินค้าภายในคลิปวิดีโอคอนเทนต์

ภาพที่ 4.18 รายงานผลการดำเนินงานวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content ที่มีการติดลิงก์สินค้าในวันที่ 26 มีนาคม 2567



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

การติดลิงก์สินค้าในคลิปวิดีโอคอนเทนต์ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องแบบ Persuade Content ซึ่งเป็นการรีวิวเกี่ยวกับห้องน้ำแบบพกพา ในกรณีที่พาแมวไปต่างจังหวัด ผลการเก็บข้อมูลหลังจากคอนเทนต์วิดีโอในรูปแบบPersuade Content ในวันที่ 26 มีนาคม2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง

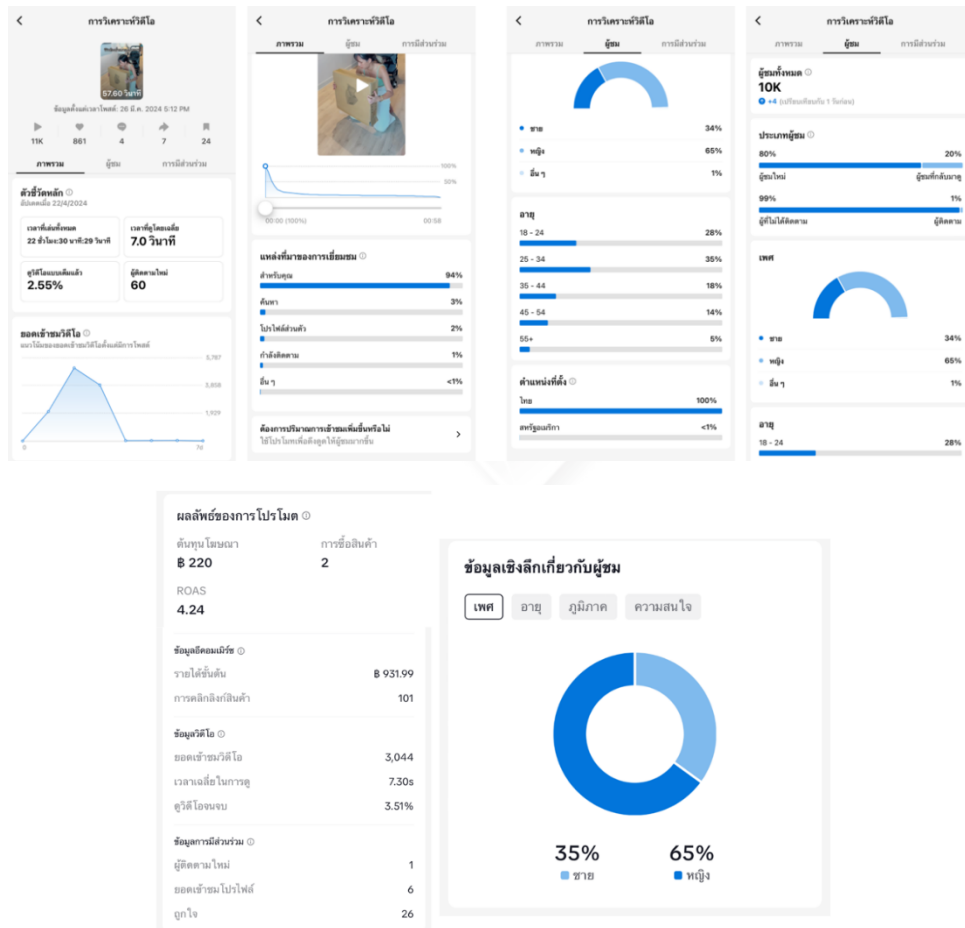
Tanunfamily เป็นผู้ชมใหม่ ร้อยละ 80 ผู้ชมที่กลับมาดู ร้อยละ 20 ผู้ติดตาม ร้อยละ 99 ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 65 เพศชาย ร้อยละ 34 มีอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 28 อายุ 25-34 ร้อยละ 35

อายุ 35-44 ร้อยละ 18 อายุ 45-54 ร้อยละ 14 อายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5 อยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 100 ยอดรับชมวิดีโอโดยเฉลี่ย 11000 เวลาเฉลี่ยในการดู 7 วินาที ดูวิดีโอจนจบร้อยละ 2.55 ผู้ติดตามใหม่ 60 ซึ่งก่อนหน้านี้ได้พบปัญหาเกี่ยวกับเปิดการมองเห็นของคลิปวิดีโอ เนื่องจากมีการ แฝงแพร่วิดีโอคอนเทนต์โดยมีการติดลิงก์สินค้า ทำให้ไม่เกิดการมองเห็นหรือยอดรับชมวิดีโอไม่เพิ่มขึ้น จนทำให้เกิดการจ่ายเงินทำการโปรโมทโฆษณาในคลิปวิดีโอเพื่อเปิดการมองเห็น และทำให้เกิดยอดขาย จึงมีการทดลองลงเงินโฆษณาจำนวน 220 บาท จำนวน 2 วัน เพื่อดูการคลิกสินค้า จนไปถึงการกดซื้อ สินค้า

โดยรายละเอียดของการโปรโมทสินค้าโดยเลือกกลุ่มผู้ชม(Target Audience)เป็นอายุช่วง ประมาณ 18 – 54 ปี ในระยะ 2 วัน เป้าหมายคือต้องการซื้อสินค้าให้มากขึ้น ในระยะเวลา 2 วัน เป็นเงิน ทั้งหมด 220 บาท



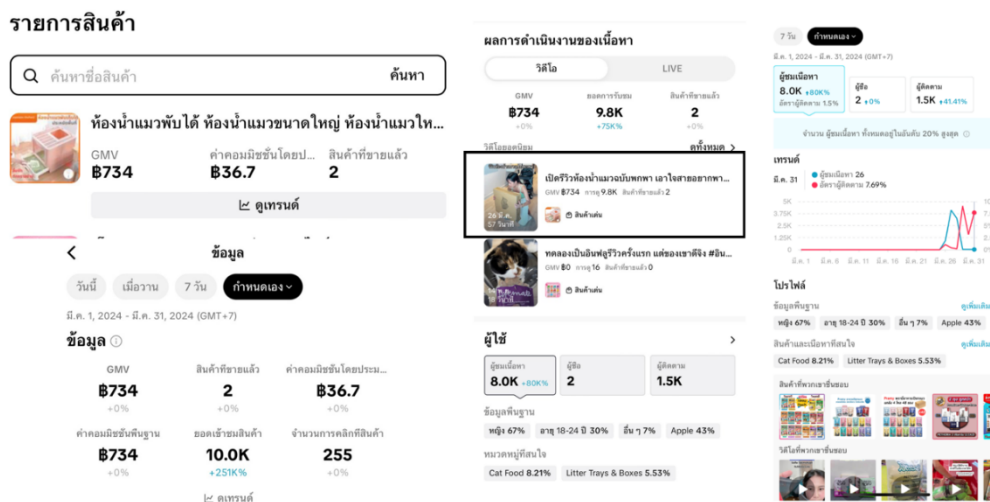
ภาพที่ 4.19 รายงานผลการดำเนินงานวิดีโอรีวิว ‘ห้องน้ำแมวแบบพกพา’ ในรูปแบบ Persuade Content พร้อมลิงก์สินค้า



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

รายงานผลเป็นดังนี้ เป็นเพศหญิงร้อยละ 65 และเป็นเพศชายร้อยละ 35 ซึ่งมีการซื้อสินค้า 2 ชิ้น มีค่า ROAS หรือ Return on Ad Spend (เครื่องชี้วัดทางการตลาดที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาบนTikTok) ซึ่งจะช่วยคำนวณผลตอบแทนจากค่าโฆษณาที่เกิดขึ้น ที่ได้เท่ากับ 4.24

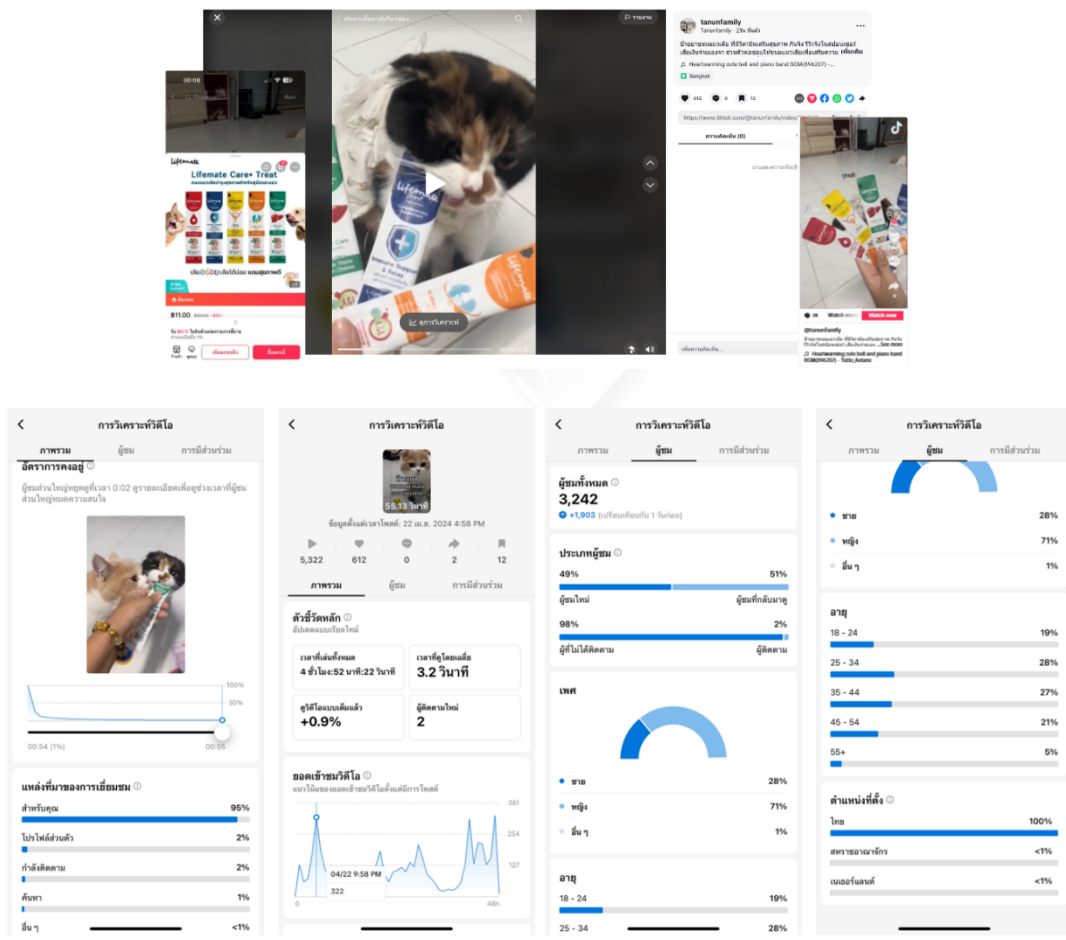
ภาพที่ 4.20 การรายงานแสดงผล Performance เชิงลึกหลังจากการโปรโมทคลิปวิดีโอรีวิว “ห้องน้ำแมวแบบพกพา” ซึ่งเป็นเล่าเรื่องในรูปแบบ Persuade Content ที่มีการติดลิงก์สินค้าภายในคลิปวิดีโอ



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

แสดงรายละเอียด Performance เชิงลึก เนื่องจากมีการกดซื้อสินค้า 2 ชิ้น ทำให้ให้เกิดยอด GMV (Gross Merchandise Volume หรือ ยอดขายสินค้าออนไลน์โดยรวม ซึ่งคำนวณได้จากจำนวนชิ้นที่ขายคูณกับราคาที่ขายสินค้า) ได้ 734 บาทซึ่งค่าคอมมิชชั่นโดยประมาณที่จะได้รับอยู่ที่ 36.7 บาท โดยมีการกดคลิกลิงก์สินค้าอยู่ที่ 255 คลิก และมียอดชมสินค้าอยู่ 10000 ครั้ง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเป็น ผู้หญิงร้อยละ 67 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 18-24 ปีเป็นร้อยละ 30 ในหมวดหมู่ที่สนใจคือ อาหารแมว (ร้อยละ 8.21 และห้องน้ำแมวอยู่ที่ร้อยละ 5.53 เป็นต้น

ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างการรายงานแสดงผล Performance ของคลิปวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content ที่มีการติดลิงก์สินค้าในวันที่ 22 เมษายน 2567 ซึ่งมีเนื้อหาวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับรีวิวขนมแมวเลียยี่ห้อ Lifemate สูตรต่างๆที่ช่วยบำรุงสุขภาพ



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

การติดลิงก์สินค้าในคลิปวิดีโอคอนเทนต์ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องแบบ Persuade Content ซึ่งเป็นการรีวิวเกี่ยวกับขนมแมวเลียยี่ห้อ Lifemate ที่ช่วยบำรุงสุขภาพในแต่ละด้าน ผลการเก็บข้อมูลหลังจากคอนเทนต์วีดีโอในรูปแบบPersuade Content วันที่ 22 เมษายน 2567 ผ่านช่องทาง TikTok บนช่อง Tanunfamily แบ่งเป็นประเภทผู้ชม เป็นผู้ชมใหม่ ร้อยละ 49 ผู้ชมที่กลับมาดู ร้อยละ 51 ผู้ที่ไม่ได้ติดตามร้อยละ 98 และเป็นผู้ติดตามอยู่แล้ว ร้อยละ 2 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71 เพศชาย ร้อยละ

28 มีอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 19 อายุ 25-34 ร้อยละ 28 อายุ 35-44 ร้อยละ 27 อายุ 45-54 ร้อยละ 21 อายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5 อยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 100 ยอดรับชมวิดีโอโดยเฉลี่ย 5322 เวลาเฉลี่ยในการดู 3.2 วินาที ดูวิดีโอจนจบร้อยละ 0.9 ผู้ติดตามใหม่ 2 ซึ่งก่อนหน้านี้ได้พบปัญหาเกี่ยวกับเปิดการมองเห็นของคลิป์วิดีโอ เนื่องจากมีการเผยแพร่วิดีโอคอนเทนต์โดยมีการติดลิงก์สินค้า ทำให้ไม่เกิดการมองเห็นหรือยอดรับชมวิดีโอไม่เพิ่มขึ้น จนทำให้เกิดการจ่ายเงินทำการโปรโมทโฆษณาในคลิป์วิดีโอเพื่อเปิดการมองเห็น และทำให้เกิดยอดขาย จึงมีการทดลองลงเงินโฆษณาจำนวน 220 บาท จำนวน 2 วัน เพื่อดูการคลิกลิงก์สินค้า จนไปถึงการกดซื้อสินค้า

โดยรายละเอียดของการโปรโมทสินค้าโดยเลือกกลุ่มผู้ชม(Target Audience)เป็นอายุช่วงประมาณ 18 – 54 ปี ในระยะ 2 วัน เป้าหมายคือต้องการซื้อสินค้าให้มากขึ้น ในระยะเวลา 2 วัน เป็นเงินทั้งหมด 220 บาท

ภาพที่ 4.22 รายงานผลการดำเนินงานเชิงลึกวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content พร้อมลิงก์สินค้า (22 เม.ย. 2567) รีวิวขนมแมวเลีย Lifemate สูตรบำรุงสุขภาพ



**Lifemate Care+ Treat** ขนมแมวเลีย ไลฟ์เมท ขนาด ...  
 GMV **฿231**    ค่าคอมมิชชั่นโดยประมาณ **21**    สินค้าที่ขายแล้ว  
 GMV โดยตรง **฿2.31**

[ดูเทรนด์](#)

### ข้อมูลหลัก

วันนี้    เมื่อวาน    7 วัน    **กำหนดเอง** ▾

เม.ย. 22, 2024 - พ.ค. 9, 2024 (GMT+7)

|                    |              |               |
|--------------------|--------------|---------------|
| GMV ⓘ              | GMV โดยตรง ⓘ | การดู ⓘ       |
| <b>฿231</b>        | <b>฿363</b>  | <b>6.4K</b>   |
| สินค้าที่ขายแล้ว ⓘ | CTR ⓘ        | CTOR ⓘ        |
| <b>21</b>          | <b>1%</b>    | <b>17.19%</b> |
| ผู้ติดตามใหม่ ⓘ    | ไลค์ ⓘ       | ความคิดเห็น ⓘ |
| <b>48</b>          | <b>911</b>   | <b>0</b>      |
| แชร์ ⓘ             | AOV ⓘ        |               |
| <b>4</b>           | <b>฿33</b>   |               |

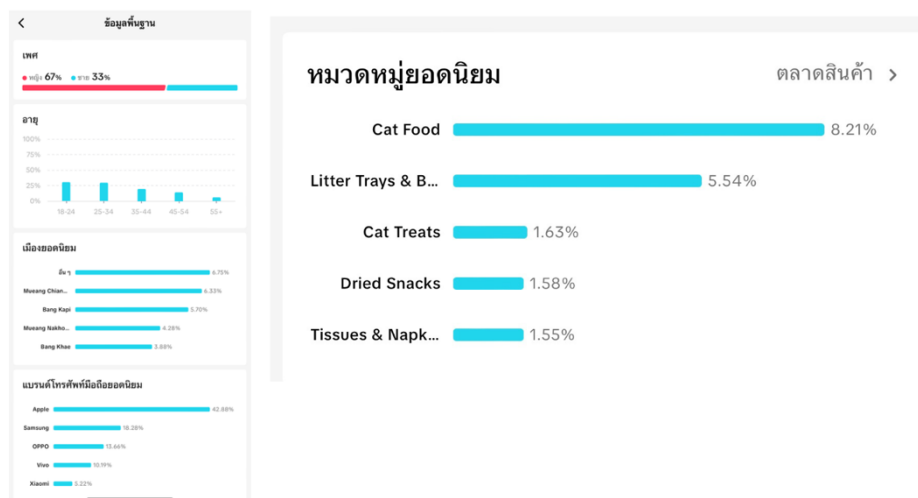
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

แสดงรายละเอียด Performance เชิงลึกเนื่องจากการกดซื้อสินค้า 21 ชิ้น ทำให้ให้เกิดยอดGMV (Gross Merchandise Volume หรือ ยอดขายสินค้าออนไลน์โดยรวม ซึ่งคำนวณได้จากจำนวนชิ้นที่ขายคูณกับราคาที่ขายสินค้า) ได้ 231 บาทและค่า GMV โดยตรงอยู่ที่ 363 บาท โดยมีค่า CTR อยู่ที่ร้อยละ 1 และค่า CTOR(Click to Open Rate) หรือตัววัดประสิทธิภาพของเนื้อหาวิดีโอคอนเทนต์อยู่ที่ร้อยละ 17.19 และได้ผู้ติดตามใหม่ 48 คน มีการแชร์ 4 ครั้ง และมีค่า AOV(Average Oder Value) หรือมูลค่าคำสั่งซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 33 บาท

หลังจากคอนเทนต์วิดีโอในรูปแบบPersuade Content ที่มีการติดลิงก์ Affiliate ได้คลิปคอนเทนต์วิดีโอและได้มีการทดลองลงเงินโฆษณาจำนวน 220 บาท จำนวน 2 วัน เพื่อดูการคลิกลิงก์สินค้า จน

ไปถึงการกดซื้อสินค้าได้ผลลัพธ์จาก TikTok Shop Creator Center ได้รายงานผลเนื่องจากการทดลองโพสต์คลิปคอนเทนต์วีดีโอในรูปแบบ Persuade Content ที่มีการติดลิงก์สินค้า หรือ Affiliate ได้คลิปคอนเทนต์วีดีโอ ค้นพบว่าสามารถเก็บข้อมูลความสนใจของผู้ที่สนใจซื้อสินค้าเพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างสรรค์วีดีโอคอนเทนต์ในครั้งต่อไปดังนี้

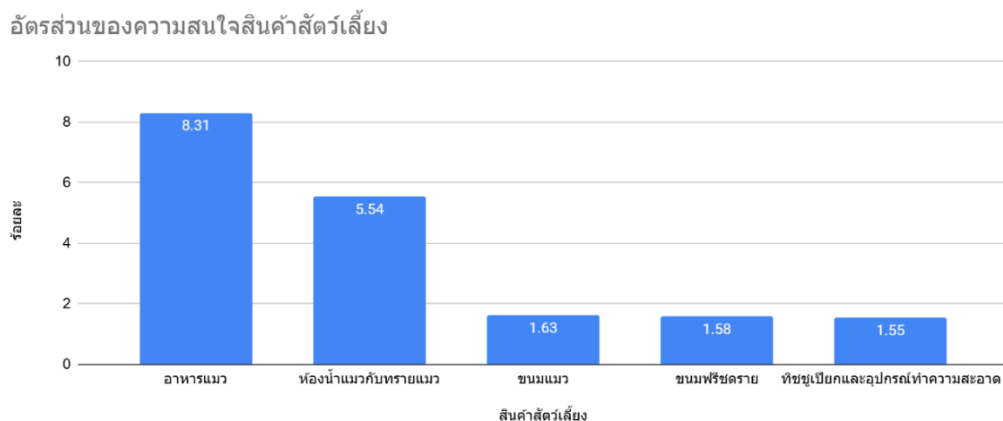
ภาพที่ 4.23 ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาวีดีโอคอนเทนต์ในอนาคต



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

แสดงรายละเอียดข้อมูลเพื่อ Tracking ข้อมูลความสนใจของผู้ที่จะซื้อสินค้าโดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ยอดนิยมเป็นดังนี้

ภาพที่ 4.24 ข้อมูลความสนใจของผู้ที่จะซื้อสินค้าโดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ยอดนิยมที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในตลาดสินค้า

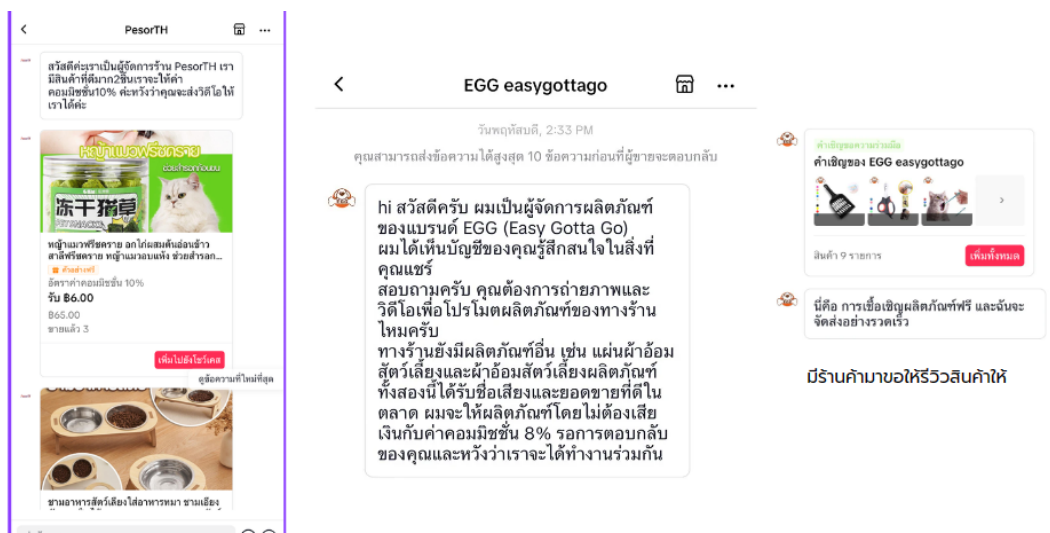


ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มที่ความสนใจในหมวดหมู่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโดยเป็นเพศหญิงอยู่ร้อยละ 67 และเป็นเพศชายร้อยละ 35 โดยมีอายุที่มีความสนใจมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 25 – 34 ปี และรองลงมาคือ 18 – 24 ปี และ 35 – 44 ปีลดหลั่นกันไป

หลังจากที่มีการเผยแพร่คลิปวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ได้มีร้านค้าที่ขายเกี่ยวกับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงติดต่อให้รีวิวสินค้าให้ โดยจะมีการส่งสินค้ามาให้ทดลองใช้กับค่าคอมมิชชั่นเพิ่มและทำคลิปวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content และมีการติดตะกร้าสินค้า หรือ Affiliate

ภาพที่ 4.25 ภาพแชทสนทนาระหว่างร้านค้าหรือแบรนด์ได้มีการติดต่อเป็นการส่วนตัวผ่านช่อง Inbox ของช่อง Tanunfamily



ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

จากการทดลองและการเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมของการเล่าเรื่องสำหรับคอนเทนต์วิดีโอที่สามารถทำให้เกิด Affiliate Content บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้รับชม เพศ อายุ และความสนใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมของการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้เกิด Affiliate บนช่อง Tanunfamily ทางติ๊กต็อก (TikTok) ได้แสดงให้เห็นว่า Persuade Content ทำให้เกิด Affiliate ได้ดีกว่า Entertainment Content เนื่องจากได้มีการติดต่อมาจากแบรนด์หรือร้านค้าที่ขายของเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้มีการติดต่อเพื่อต้องการที่จะส่งสินค้าเพื่อให้ทางช่อง Tanunfamily ทำการรีวิวโดยที่สามารถเลือกสินค้าได้ฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จากคอนเทนต์ที่เป็นเชิง Persuade Content และได้มีการแสดงโต้ตอบระหว่างทางคนดูกับทางช่อง Tanunfamily



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลการมีส่วนร่วมของวิดีโอแบบสั้นที่มีรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน โดยใช้ตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมจากจำนวนการแสดงผลของคอนเทนต์ (Engagement Rate by Impressions) ประเมินอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตาม เพื่อวัดความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของช่อง (Audience Growth Rate) วิเคราะห์อัตราส่วนของจำนวนการกดถูกใจ (Likes) (Applause Rate) ซึ่งสามารถสรุปผล อภิปรายผล และเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) เพื่อประเมินประสิทธิผลของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในการสร้างเนื้อหาวิดีโอบนช่องทางติ๊กต็อก (TikTok) ของ Tanunfamily เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้เพื่อนำไปสู่ Affiliate Marketing โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรายงานแสดงผล Performance ยอดการเข้าชมวิดีโอ (View) จำนวนการกดถูกใจ (Like) จำนวนความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) รวมถึงการบันทึกรายการโปรด (Favorite) โดยผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ในการวัดประสิทธิผลของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่นำไปสู่การทำ Affiliate Marketing เนื่องจากแต่เดิมที่ช่อง Tanunfamily ได้มีการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิวทุกอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก ในรูปแบบของคอนเทนต์วิดีโอสั้น ที่ถ่ายทอดความเป็นธรรมชาติของสัตว์เลี้ยงในอิริยาบถต่างๆ แต่ยอดผู้ติดตามและจำนวนการรับชมยังไม่เติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อหาแนวทางพัฒนาช่อง ทางผู้วิจัยจึงใช้ TikTok Studio วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกว่าภาพรวมของช่อง Tanunfamily เป็นอย่างไรเช่น จำนวนผู้ติดตาม ยอดเข้าชมโดยรวม อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate) และข้อมูลสำหรับแต่ละเนื้อหา เช่น จำนวนการเข้าชม ยอดกดถูกใจ จำนวนความคิดเห็น และการแชร์ เพื่อสามารถวิเคราะห์รายละเอียดว่าคอนเทนต์แบบใดถึงมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการศึกษาจากผู้ชมจากช่อง Tanunfamily ได้มีการติดตามครีเอเตอร์คนไหนบ้างที่เป็นเกี่ยวกับ Pet ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) และประเภทคอนเทนต์ที่ผู้ชมกลุ่มเดียวกันมีการชื่นชอบ ซึ่ง

ศึกษาจากรูปแบบการเล่าเรื่องว่ามีจุดเด่นเป็นอย่างไร ควรลำดับการเล่าเรื่องเป็นอย่างไรถึงจะสามารถเพิ่มยอดผู้ติดตามและสามารถดึงคนให้มาแสดงความมีส่วนร่วมต่อคลิปวิดีโอได้ ผู้วิจัยจึงได้จัดแบ่งรูปแบบการเล่าเรื่องออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น ในรูปแบบการเล่าเรื่องแบบของ Entertainment Content เป็นการตัดต่อวิดีโอตามคอนเทนต์ที่กำลังเป็นกระแสโดยใช้เสียง Voice Over หรือ Visual Effect ที่กำลังได้รับความนิยมมาสร้างสรรค์วิดีโอคอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้ชมและอยากมีส่วนร่วมด้วย จนไปถึงการติดตามช่อง เนื้อหาวิดีโอมีความยาวไม่เกิน 1 นาที 30 วินาที ใช้ขนาดวิดีโออัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920) โดยใช้ข้อมูลจากเครื่องมือ TikTok Creator และ TikTok Analytic มาช่วยวิเคราะห์ และการนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอบนช่อง Tanunfamily ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

2. คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น รูปแบบ Persuade Content เป็นการตัดต่อวิดีโอจะเน้นธรรมชาติของเจ้าของคอนเทนต์พร้อมการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง โดยมีการรีวิวลินค้ำ สถานที่ บริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของคนที่เกี่ยวข้องได้ โดยใช้นาฬิกาวิดีโออัตราส่วน 9:16 (1080 x 1920) มีความยาวประมาณ 30 วินาทีขึ้นไป โดยใช้ข้อมูลจากเครื่องมือ TikTok Creator และ TikTok Analytic มาช่วยวิเคราะห์และการนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอบนช่อง Tanunfamily ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

เพื่อที่สามารถนำข้อมูลการแสดงผลงานทั้งหมดนี้มาวิเคราะห์ว่าการเล่าเรื่องของวิดีโอคอนเทนต์รูปแบบใดถึงจะสามารถนำไปสู่ Affiliate Marketing ได้โดยมีการทำวิดีโอคอนเทนต์ทั้งหมด 26 คอนเทนต์ ในเวลาตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม – 22 เมษายน บนช่องของ Tanunfamily ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งสามารถรายงานผลได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลวิจัยเรื่องการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านวิดีโอคอนเทนต์บน TikTok ซึ่งให้เห็นว่าการใช้คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นในรูปแบบที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความสนใจและมีส่วนร่วมอย่างชัดเจน โดยการวิเคราะห์จากอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) และอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตาม (Audience Growth Rate) แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามในช่องทางนี้ รวมถึงการคำนวณอัตราการเปรียบเทียบจำนวนคนถูกใจ (Applause Rate) ต่อจำนวนผู้ติดตามทั้งหมดด้วย ยังบ่งบอกถึงความนิยมของคอนเทนต์ในกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะคอนเทนต์ในรูปแบบ Entertainment Content ที่นำเสนอความน่ารักของสัตว์เลี้ยง ช่วยสร้างโมเมนต์ความทรงจำของเจ้าของ โดยการใช้นาฬิกา Voice Over หรือ Sound ที่กำลังเป็นที่นิยม ทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจและเข้าถึงง่ายยิ่งขึ้น ผลลัพธ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการเล่าเรื่อง

ผ่านวิดีโอคอนเทนต์สั้นใน TikTok มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีทั้งหมด 17 คอนเทนต์ ในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม – 22 เมษายน บนช่องของ Tanunfamily ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งจะสามารถสรุปได้ดังนี้

|                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| ยอดรับชมวิดีโอทั้งหมด          | 29,530 ครั้ง |
| จำนวนการกดถูกใจทั้งหมด         | 8,890 ครั้ง  |
| จำนวนการแสดงความคิดเห็น        | 42 ครั้ง     |
| จำนวนการแชร์ทั้งหมด            | 37 ครั้ง     |
| จำนวนการบันทึกรายการโปรด       | 93 ครั้ง     |
| ผู้ติดตามใหม่                  | 335 คน       |
| เวลาที่ดูเฉลี่ย(คิดเป็นร้อยละ) | ร้อยละ 3.81  |
| ดูวิดีโอแบบเต็ม(คิดเป็นร้อยละ) | ร้อยละ 3.09  |

5.1.2 คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นในรูปแบบ Persuade Content จะมุ่งเน้นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านการแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ สินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงจากเจ้าของที่มีประสบการณ์ตรง โดยคอนเทนต์นี้จะกระตุ้นทางอารมณ์เพื่อสร้างความรู้สึกอยากซื้อสินค้า การทำ Persuade Content มีประสิทธิภาพในการสร้าง Affiliate มากกว่า Entertainment Content เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ทั้งในเรื่องของการรีวิวสินค้า อาหาร อุปกรณ์ สถานที่ และบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้เกิดการสอบถามผ่านคอมเมนต์และมีแบรนด์หรือร้านค้าติดต่อให้ทำคลิปรีวิวสินค้า โดยในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม – 22 เมษายน ช่อง Tanunfamily จะนำเสนอคอนเทนต์ประเภทนี้ทั้งหมด 17 ชิ้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งจะแบ่งออกเป็น การเล่าเรื่องแบบ Persuade โดยมีการติดลิงก์ตะกร้าสินค้าและไม่มีการติดลิงก์ตะกร้าสินค้า รวมทั้งหมด 9 คอนเทนต์ ทั้งนี้ การใช้ Persuade Content จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า Entertainment Content ที่เน้นตามกระแสแต่ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างตรงจุด

5.1.2.1 คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นรูปแบบ Persuade Content ที่ไม่มีการติดลิงก์ตะกร้าสินค้า จะมีทั้งหมด 7 คอนเทนต์วิดีโอ สรุปได้ดังนี้

|                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| ยอดรับชมวิดีโอทั้งหมด          | 44,495 ครั้ง |
| จำนวนการกดถูกใจทั้งหมด         | 11,821 ครั้ง |
| จำนวนการแสดงความคิดเห็น        | 32 ครั้ง     |
| จำนวนการแชร์ทั้งหมด            | 44 ครั้ง     |
| จำนวนการบันทึกรายการโปรด       | 129 ครั้ง    |
| ผู้ติดตามใหม่                  | 646 คน       |
| เวลาที่ดูเฉลี่ย(คิดเป็นร้อยละ) | ร้อยละ 3.97  |
| ดูวิดีโอแบบเต็ม(คิดเป็นร้อยละ) | ร้อยละ 1.8   |

5.1.2.1 คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นรูปแบบ Persuade Content ที่มีการติดลิงก์ตะกร้าสินค้า จะมีทั้งหมด 2 คอนเทนต์วิดีโอซึ่งเนื่องจากก่อนหน้านี้ได้มีการเผยแพร่คลิปวิดีโอคอนเทนต์แบบ Organic แต่ไม่เกิดการมองเห็นเพราะว่าได้มีการติดตะกร้าสินค้าทำให้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโปรโมตคลิปวิดีโอคอนเทนต์ในระยะเวลา 2 วัน เป็นจำนวนเงิน 220 บาท ถ้ารวมเป็น 2 คลิปวิดีโอจะอยู่ที่ 440 บาท สามารถสรุปรายงานผลได้ดังนี้ สำหรับกลุ่มคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในช่วงอายุ 18 – 54 ปี จึงสามารถสรุปรายงานผลได้ดังนี้

|                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| ยอดรับชมวิดีโอทั้งหมด          | 16,322 ครั้ง |
| จำนวนการกดถูกใจทั้งหมด         | 1,493 ครั้ง  |
| จำนวนการแสดงความคิดเห็น        | 4 ครั้ง      |
| จำนวนการแชร์ทั้งหมด            | 9 ครั้ง      |
| จำนวนการบันทึกรายการโปรด       | 36 ครั้ง     |
| ผู้ติดตามใหม่                  | 62 คน        |
| เวลาที่ดูเฉลี่ย(คิดเป็นร้อยละ) | ร้อยละ 5.1   |
| ดูวิดีโอแบบเต็ม(คิดเป็นร้อยละ) | ร้อยละ 1.72  |

เมื่อรวมทั้งหมดระหว่างคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นรูปแบบ Persuade Content ที่ไม่มีการติดลิงก์ ตักร้าสินค้าและมีการติดลิงก์ ตักร้าสินค้า(Affiliate Marketing) จะสามารถรวมเป็น 9 คอนเทนต์

|                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| ยอดรับชมวิดีโอทั้งหมด          | 60,817 ครั้ง |
| จำนวนการกดถูกใจทั้งหมด         | 13,314 ครั้ง |
| จำนวนการแสดงความคิดเห็น        | 36 ครั้ง     |
| จำนวนการแชร์ทั้งหมด            | 53 ครั้ง     |
| จำนวนการบันทึกรายการโปรด       | 165 ครั้ง    |
| ผู้ติดตามใหม่                  | 703 คน       |
| เวลาที่ดูเฉลี่ย(คิดเป็นร้อยละ) | ร้อยละ 4.22  |
| ดูวิดีโอแบบเต็ม(คิดเป็นร้อยละ) | ร้อยละ 1.72  |

จากการศึกษา พบว่ารูปแบบการเล่าเรื่องแบบ Persuade Content มีผู้ติดตามมากกว่าถึง 57 คน มียอดรับชมวิดีโอสูงถึง 16322 ครั้ง และมีจำนวนกดถูกใจมากกว่า 4424 ครั้ง นอกจากนี้ยังมีการแชร์วิดีโอมากกว่า 16 ครั้ง และการบันทึกรายการโปรดมากกว่า 72 ครั้ง แม้ว่าวิดีโอในรูปแบบ Entertainment Content จะมีจำนวนมากกว่า แต่การแสดงความคิดเห็นกลับมีเพียง 6 ความคิดเห็น เท่านั้น

จากรายงานของช่อง Tanunfamily พบว่าข้อความในช่องแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการสอบถามสินค้าหรือสถานที่ในรูปแบบการเล่าเรื่องแบบ Persuade Content เนื่องจากได้รับข้อความจากร้านค้าหรือแบรนด์ที่เกี่ยวกับสินค้าสัตว์เลี้ยงให้ทำคลิปวิดีโอรีวิวสินค้าโดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย พร้อมกับค่าคอมมิชชันจากการซื้อสินค้า เมื่อเปรียบเทียบรายงานการแสดงผล Performance จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตที่ชัดเจน ผู้ติดตามเพิ่มขึ้นและมีการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ติดตามกับเจ้าของช่องมากขึ้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการสูญเสียผู้ติดตามจากการไม่ลงคอนเทนต์ที่มีการเล่าเรื่อง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ Matrix ต่างๆ เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสนใจของกลุ่ม Pet Parent ในปัจจุบัน รวมถึงการสำรวจผลกระทบของการติดแฮชแท็กต่อการค้นหาของกลุ่มเป้าหมายและการเพิ่มการมองเห็น โดยใช้เครื่องมืออย่าง TikTok Creator TikTok Analysis TikTok Studio และ TikTok Shop Creator Center เป็นต้น

ภาพที่ 5.1 รูปภาพเปรียบเทียบหน้าโปรไฟล์ของช่องTanunfamily บนแพลตฟอร์ม TikTok หน้าโปรไฟล์ก่อนหน้านี้

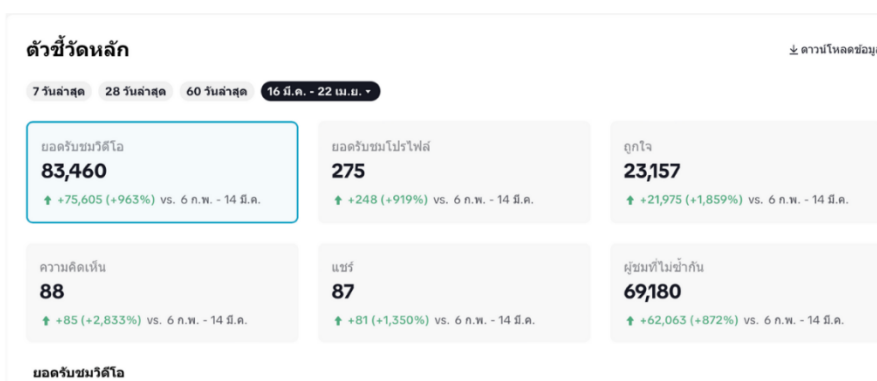


ภาพที่ 5.2 หน้าโปรไฟล์ในปัจจุบันตั้งแต่มีการทำคอนเทนต์ในวันที่ 16 มีนาคม – 22 เมษายน 2567



จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจาก 1.1K เป็น 2K ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นประมาณ 900 คน แม้จะมีการเพิ่มผู้ติดตามไม่มาก แต่จำนวนคนที่กดถูกใจกลับเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนจาก 10.1K เป็น 31.2K โดยมีการเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 21100 ครั้ง

ภาพที่ 5.3 ภาพรวมอัตราการเติบโตโดยรวมของช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์ม TikTok



**ที่มา:** ข้อมูลหลังบ้านของช่อง Tanunfamily บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้เครื่องมือ TikTok Studio เพื่อแสดงผล Performance โดยภาพรวมโดยมีการเปรียบเทียบระหว่าง 16 มีนาคม – 22 เมษายน 2567 กับ 6 กุมภาพันธ์ – 14 มีนาคม ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ ได้นำเสนอผลการวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอคอนเทนต์สั้น โดยมีการทดสอบคอนเทนต์ในรูปแบบที่แตกต่างกันซึ่งสามารถสร้าง Affiliate Marketing บนแพลตฟอร์ม TikTok ได้ การใช้คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นในสองรูปแบบ ได้แก่ Entertainment Content ที่เน้นการตัดต่อวิดีโอตามกระแส และ Persuade Content ที่แชร์ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสถานที่ สินค้า หรือบริการนั้น พบว่าคอนเทนต์แบบ Entertainment นั้นสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีลักษณะการนำเสนอที่สนุกสนานและตื่นเต้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนฉากหลังของสัตว์เลี้ยง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมรู้สึกอยากติดตามและมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ตามแนวคิดของ Aristotle (2018) โครงเรื่องที่ตีความมีความสมบูรณ์และมีความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างเหตุการณ์ การจัดระเบียบโครงเรื่องอย่างมีระเบียบจะทำให้ไม่สามารถตัดฉากใดฉากหนึ่งออกไปได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อฉากอื่น ๆ ในส่วนนี้ การสร้างเนื้อหาที่

น่าสนใจจะส่งผลดีต่อการรับรู้แบรนด์และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ เมื่อองค์กรเลือกใช้การตลาดผ่านคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น ควรตรวจสอบว่าคอนเทนต์นั้นมีความน่าสนใจและความบันเทิง รวมถึงการรวมวัฒนธรรมของแบรนด์เข้ากับเนื้อหาบันเทิงเพื่อเพิ่มการรับรู้และอารมณ์ของแบรนด์ในทางที่ผ่อนคลาย ในขณะที่คอนเทนต์แบบอื่น ๆ จะเน้นความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมของลูกค้า Storytelling จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและความประทับใจให้กับแบรนด์ ซึ่งจะช่วยสร้าง Brand Awareness และ Engagement ด้วยการดู กตัญญูใจ แสดงความคิดเห็น และแชร์ โดยการเล่าเรื่องที่ดีจะทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ด้วยการใช้เรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จของแบรนด์ ด้วยการใช้ 4 เคล็ดลับสำคัญในการสร้าง Storytelling ที่มีประสิทธิภาพ

1. **รู้จักลูกค้า:** ศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดว่าเป็นคนกลุ่มไหน เพศอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร เพื่อให้เรื่องราวที่เล่านั้นตรงใจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์
2. **ตั้งเป้าหมาย:** กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารอะไรผ่านเรื่องราว เช่น สร้างแรงบันดาลใจ เพิ่มยอดขาย หรือสร้างภาพลักษณ์แบรนด์
3. **วางแผนเรื่องราว:** กำหนดโครงเรื่อง เนื้อหา และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น ถ้าในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Gen Z ช่องทางในการสื่อสารจะเป็น TikTok ที่กลุ่ม Gen Z จะใช้เวลากับแอปพลิเคชันนี้เป็นหลัก
4. **วัดผล:** ติดตามผลลัพธ์และปรับปรุงเรื่องราวให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ

Anderson J. (2024) ที่เขียน Published in Social Petworker ได้กล่าวไว้ว่า บทความ “Crafting Compelling Narratives for Your Furry Friends” กล่าวถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องราวของสัตว์เลี้ยง โดยเน้นว่า “เรื่องราวของสัตว์เลี้ยงของคุณรอคอยที่จะถูกเล่า มันขึ้นอยู่กับคุณที่จะให้เสียงกับมัน” ซึ่งหมายถึงการสร้างสรรค์เรื่องราวที่มีเสน่ห์และน่าสนใจ ไม่ใช่เพียงแค่การแชร์ภาพถ่ายน่ารักๆ แต่ยังรวมถึงการถ่ายทอดบุคลิกภาพและอิริยาบถต่างๆ ของสัตว์เลี้ยงอย่างมีศิลปะ เจ้าของสามารถนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสัตว์เลี้ยง เช่น นิสัยส่วนตัวและกิจวัตรประจำวันที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้ติดตาม โดยผลการศึกษาของ Headstream มีการสำรวจพบว่า 55% ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าหากผู้เลี้ยงสัตว์ชอบการเล่าเรื่องของแบรนด์นั้นๆ ดังนั้น การสร้างคลิปวิดีโอคอนเทนต์ควรมีรูปแบบการเล่าเรื่องที่โดดเด่นและแตกต่างจาก Petผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) อื่นๆ เพื่อสร้างกลุ่มฐานผู้ติดตามที่แข็งแกร่งและมีความประทับใจในเรื่องราวที่น่าเสนอซึ่งควรจะมีองค์ประกอบดังนี้



เปิดหัวเรื่องให้น่าสนใจตั้งแต่ต้นคลิป (Strong Opening Hook) คือ เริ่มต้นด้วยประโยคเปิดหรือภาพที่สามารถดึงดูดสายตาและสามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมได้ตั้งแต่ 3 วินาทีแรกซึ่งจะเปิดด้วยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับสัตว์เลี้ยง หรือมีการเปิดหัวข้อหรือคำถามชวนคิดเพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้ติดตาม

โครงสร้างการเล่าเรื่องมีความชัดเจน (Clear Story Structure) คือ มีลำดับการเล่าเรื่องที่ชัดเจนซึ่งจะประกอบด้วย บทนำ เนื้อเรื่องและบทสรุป

ตัวละครหลักมีความโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ (Vibrant Central Character) คือ สัตว์เลี้ยงก็เปรียบเสมือนดาราของช่อง ดังนั้นควรดึงลักษณะเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวออกมาเช่น พฤติกรรมแปลกๆ หรือ ความชื่นชอบเฉพาะตัวของสัตว์เลี้ยง

ภาษาการบรรยายที่สร้างสรรค์ (Descriptive Language) คือ นำเสียงการเล่าเรื่อง การนำเพลงประกอบ เพื่อสร้างอารมณ์ต่อผู้ชมเพื่อดึงความสนใจในเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อสาร

การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) คือ รูปแบบการเล่าเรื่องที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ร่วมและสร้างความผูกพันระหว่างเจ้าของช่องกับผู้ติดตาม

ข้อความบทสรุป (Meaningful Message) คือ การบอกผลสรุปของเรื่องราวว่าจะเป็นอย่างเช่นไรต่อ เช่น ข้อคิดสติเตือนใจ หรือใช้แล้วดียังไงเพื่อที่ส่งผู้ติดตามสามารถสร้างภาพจำที่มีต่อช่องได้

นอกจากนี้ ควรผสมผสานเทคนิคการเล่าเรื่องเข้ากับกลยุทธ์เนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง การเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์เฉพาะจะทำให้ผู้ชมไม่เพียงแค่ฟัง แต่ยังจดจำและรู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้ง เช่น การพากย์เสียงที่เป็นตัวแทนของสัตว์เลี้ยง เช่น กรณีของจัมเหม็ง ซึ่งมีเสียงพากย์เฉพาะตัวจนเกิดกระแสโด่งดังในปัจจุบัน หรือจะมีการแทรกมุขตลกเข้ามาในคอนเทนต์ เช่น ไข่ขาวลูกแมรี ที่เจ้าของใช้เสียงพากย์เป็นเอกลักษณ์ ทำให้เนื้อหาดูน่าสนุกและสร้างความขบขันให้กับผู้ชมคลิป นอกจากนี้ การใช้ภาพประกอบที่มีการทำเทรนด์คำพูดก็สามารถช่วยเพิ่มอรรถรสให้กับการรับชมได้เช่นกัน ซึ่งทาง Vidhi (June 2024) กล่าวว่าในปัจจุบัน เทรนด์ของ Petผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้หลากหลายแบรนด์เริ่มให้ความสนใจกับ Petผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการโปรโมทสินค้า ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากการตลาดรูปแบบนี้นำเสนอวิธีที่แปลกใหม่และมีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ชม รวมถึงเจ้าของช่อง ด้วยเทรนด์ Petsumer Marketing ที่มีประชากรที่เลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และความรักความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว จึงทำให้แบรนด์ต่างๆ เลือกใช้ Petผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ในการโปรโมทสินค้า กระแส Pet Parent หรือ

Petsumer Marketing สะท้อนถึงความรักที่เจ้าของมีต่อสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก นอกจากนี้ สัตว์เลี้ยงยังสามารถกระตุ้นอารมณ์ในเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนที่ชื่นชอบหรือเลี้ยงสัตว์ ส่งผลให้มีอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงมาก ซึ่งสร้างโอกาสในการเปลี่ยนเป็นลูกค้าและเพิ่มยอดขาย ในขณะที่เดียวกันยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับแบรนด์ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่เป็นบุคคลทั่วไป การใช้ Petผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) จะไม่มุ่งเน้นการขายตรง แต่จะใช้ภาพลักษณ์น่ารักๆ ของสัตว์เลี้ยงเพื่อสร้างความบันเทิงแทน ฤกษ์แจสำคัญในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ประสบความสำเร็จคือการผสมผสานลักษณะหรือพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงเข้ากับรูปแบบการเล่าเรื่องที่จริงใจ เข้าถึงง่าย และทำให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นิยายความชอบหรือปฏิกิริยาที่เป็นเอกลักษณ์ของ สัตว์เลี้ยง

- ใช้ “เสียง” หรือมุมมองของเจ้าของหรือจะมีการพากษ์เสียงสัตว์เลี้ยงเข้าไปเพื่อแสดงมุมมองความคิดเห็น เช่น จู๋เหม่ง ที่เจ้าของได้มีการพากษ์เป็นเสียงของตัวเองเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือภาพจำต่อผู้ชม ซึ่งถือเป็นการสร้าง Brand Awareness
- มีการรวบรวม ของเล่น ขนม หรือกิจกรรมโปรดของสัตว์เลี้ยงผสมผสานกับการเล่าเรื่อง
- แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของ
- บอกเล่าเรื่องราวที่มาของสัตว์เลี้ยง เช่น ไข่ขาวที่ก่อนหน้านี้เป็นแมวจรจนกระทั่งเจ้าของได้เก็บมาเลี้ยงจนกลายเป็นแมวอินฟลูเอนเซอร์

ซึ่ง Anderson J. (2024) ได้สรุปภาพรวมเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จของการเล่าเรื่องโดยใช้สัตว์เลี้ยงเป็นตัวดำเนินเรื่อง จะมีตัวชี้วัดดังนี้

การมีส่วนร่วม(Engagement) คือ จำนวนการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการบันทึกรายการที่ชื่นชอบ เป็นตัวชี้วัดที่ช่วยประเมินว่าคอนเทนต์นี้มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบมากน้อยเพียงใด

การเข้าถึง(Reach) คือ จำนวนผู้เข้าชมที่ไม่ซ้ำกันในการแสดงผล ใช้เพื่อประเมินว่ามีผู้คนที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้

การเติบโตของผู้ติดตาม(Audience Growth) คือ จำนวนผู้ติดตามมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นสัญญาณว่ารูปแบบการเล่าเรื่องนี้สามารถดึงดูดผู้ติดตามใหม่ๆ ได้

อัตราการคลิก(Click through rates) คือ จำนวนการกดคลิกลิงก์ในกรณีที่เป็นคอนเทนต์วิดีโอTikTok จะมีการติดลิงก์ Affiliateหรือลิงก์ตะกร้าสินค้าผ่านคอนเทนต์วิดีโอ ซึ่งถ้ามีการกดคลิกลิงก์จะทำให้เกิดการกดซื้อสินค้าได้เนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์มีความสนใจในสินค้า

ความคิดเห็นเชิงคุณภาพ(Qualitative feedback) คือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาซึ่งจะเป็นเกี่ยวกับความรู้สึกจากการรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือต้องการสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาภายในคลิป รวมไปถึงข้อเสนอแนะเป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้การทดลองการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง TikTok กรณีศึกษาบนช่อง Tanunfamily เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการทดลองและนำผลลัพธ์ไปศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในบริบทที่หลากหลาย การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอแบบสั้นในรูปแบบต่าง ๆ ควรพิจารณาหลายปัจจัย เช่น เป้าหมายของเนื้อหาประเภทต่าง ๆ และวิธีการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจ และการทำให้ผู้ชมเกิดความจำในแต่ละเรื่องราว นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงจุดเด่นที่สำคัญของแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมว่า รูปแบบคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดคือการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งจะช่วยให้คุณเข้าใจวิธีการสร้างคอนเทนต์ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงผู้ติดตามให้กลายเป็นลูกค้าในอนาคต โดยเฉพาะเมื่อมีการติดลิงก์สินค้าในตะกร้าหรือการทำ Affiliate Marketing เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการมีส่วนร่วมและสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

5.3.1.1 ช่อง Tanunfamily ควรพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาแคมเปญสินค้าในรูปแบบวิดีโอมากยิ่งขึ้น โดยต้องศึกษาเวลาที่เหมาะสมในการลงคอนเทนต์ในแต่ละวัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็น ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนการลงคอนเทนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การลงคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญในการหลีกเลี่ยงการถูกปิดกั้นการมองเห็น และยังสามารถสร้างการรับรู้จากผู้ติดตามใหม่ได้มากขึ้นอีกด้วย

5.3.1.2 ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอในรูปแบบที่มีความน่าสนใจ (Persuasive Content) มากขึ้น เพราะมีอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงกว่าการนำเสนอเนื้อหาประเภทบันเทิง อย่างชัดเจน (Entertainment Content) อย่างไรก็ตาม ควรมีการวางแผนผลิตเนื้อหาในแต่ละเดือน เพื่อให้มีการผสมผสานเนื้อหาบันเทิงอยู่บ้าง เพื่อใช้เป็นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพและดึงดูดผู้ติดตามใหม่ ๆ เนื่องจากเนื้อหาบันเทิงจะมีความน่าสนใจตามกระแสปัจจุบัน การเน้นเล่าเรื่องในรูปแบบเดียวทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเบื่อหน่าย นอกจากนี้ TikTok ยังมีข้อกำหนดให้ครีเอเตอร์ต้องสร้างสรรค์คอนเทนต์ในหลากหลายรูปแบบ และห้ามใช้เนื้อหาหรือเพลงเดิมซ้ำซาก เพราะส่งผลให้การมองเห็นเนื้อหาถูกจำกัดได้

5.3.1.3 การเล่าเรื่อง (Storytelling) ควรมีลูกเล่นใหม่ ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายและความซ้ำซาก ซึ่งส่งผลให้ผู้ติดตามลดลงและยอดการรับชมไม่เพิ่มขึ้น ช่อง Tanunfamily เคยเน้นคอนเทนต์ที่ถ่ายอริยาบถของแมวเพียงอย่างเดียว โดยขาดการสร้างตัวละครที่มีเอกลักษณ์ จึงทำให้การรับชมขาดสีสันและน่าสนใจ นับจากนั้น ช่องจึงได้ปรับเปลี่ยนวิธีการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้มากยิ่งขึ้นโดยนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบ Persuade Content ซึ่งรวมถึงการรีวิวสินค้า สถานที่ที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง อาหารแมว และขนมพรีซดรายแปลก ๆ เช่น นกกระทาพรีซดราย และหัวใจเปิดพรีซดราย เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้ชม นอกจากนี้ ช่อง Tanunfamily ยังได้ปรับเปลี่ยนโทนเสียงในการเล่าเรื่อง จากเดิมที่ไม่มีการพากย์เสียงในคลิปวิดีโอ ได้เพิ่มการพากย์โดยใช้ AI แต่ในภายหลังพบว่ากระแสตอบรับไม่ดีเท่าที่ควร จึงตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้เสียงจริง พร้อมทั้งเพิ่มตัวเองเข้าไปในคลิปวิดีโอ เพื่อสร้างความจริงใจและแสดงให้เห็นถึงสายสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยงให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การปรับเปลี่ยนเหล่านี้ทำให้ช่อง Tanunfamily กลับมามีชีวิตชีวา และสามารถดึงดูดผู้ชมได้อีกครั้ง

5.3.1.4 ช่อง Tanunfamily มีแพลตฟอร์มหลักอยู่เพียงสองแห่ง ได้แก่ TikTok และ Instagram ซึ่งการใช้ TikTok เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการนำเสนอเนื้อหา ดังนั้นจึงควรพิจารณาการสร้างแฟนเพจบน Facebook เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดผู้ติดตาม รวมถึงการส่งเสริมความมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังควรสำรวจแนวทางการทำ Affiliate จากแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Shopee และ Lazada เพื่อเปิดโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากทั้งสองแพลตฟอร์มนี้เป็น E-commerce ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทยในปัจจุบัน

5.3.1.5 การศึกษา Target Audience โดยใช้เครื่องมือ TikTok Shop Creative Center ในส่วนของข้อมูลเชิงลึกของตลาดในหมวดหมู่สัตว์เลี้ยง เช่น เพลงและแฮชแท็ก จะช่วยให้เราเข้าใจแนวโน้มและความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสินค้าได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง หรือทรายแมว ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการสร้างคอนเทนต์ที่มีลึกลับทะก้า

สินค้า หรือ Affiliate เพื่อเพิ่มการมองเห็นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาต่อยอดการวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.3.2.1 การศึกษาและวิจัยควรดำเนินการเปรียบเทียบตัวแปรต่าง ๆ เพื่อระบุปัจจัยหรือตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นในแต่ละรูปแบบอย่างชัดเจน ในระหว่างการศึกษา ผู้วิจัยได้สร้างคอนเทนต์วิดีโอในรูปแบบ Persuade โดยมีการติดลิงก์ตะกร้าสินค้า โดยเดิมที่ผู้วิจัยตั้งใจให้คอนเทนต์นี้เป็นแบบ Organic แต่เมื่อเผยแพร่คลิปแล้วกลับพบว่ายอดการรับชมไม่เพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้โปรโมทด้วยเงินโฆษณาเพื่อเพิ่มการมองเห็น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้งบประมาณประมาณ 110 บาทต่อวันเพื่อเพิ่มการมองเห็นและกระตุ้นให้เกิดการกดลิงก์สินค้าเพื่อนำไปสู่การซื้อในภายหลัง ในอนาคต ผู้วิจัยพิจารณาเพิ่มงบประมาณในการโปรโมทเพื่อขยายการเข้าถึง ให้กว้างขึ้น และปรับการเล่าเรื่องโดยใช้เทคนิค Storytelling เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคอนเทนต์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป สามารถใช้เครื่องมือ Social Listening เพื่อวิเคราะห์หา Target Audience ติดตามแนวโน้มที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความสนใจอยู่ในขณะนี้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมและความรู้สึกในการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามหรือกลุ่มเป้าหมายต่อคอนเทนต์ในช่องทางติ๊กต็อก (TikTok) ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จะเป็นแนวทางในการศึกษาและปรับปรุงคอนเทนต์ต่าง ๆ บนหน้าโปรไฟล์ติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการมีส่วนร่วมและสร้างความยั่งยืนในอนาคตให้มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง (สินค้าและบริการ vs. อาหารสัตว์เลี้ยง) ปี 2021–2026. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing/>
- กฤชมล ตั้งมะโนมานะ, พรรณราย เดชเรือง, และ จิตพนธ์ ชุมเกต. (2563). กระบวนการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ประเภทการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค [เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ]. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐธา ชัยถิรสกุล. (2565). ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นิตนา ฐานิตรนกร. (2564). ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสนับสนุนพิเศษมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ ครั้งที่ 8 (SAUNIC 2021). นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชัน.
- ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และ วรชัญ คุรุจิต. (2563). การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(2), 1–20.
- พิชญ บางเขียว. (2566). การเขียนสารคดี. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563, กันยายน–ธันวาคม). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(3), 17–28.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). กลุ่มประชากรที่สนใจที่จะเลี้ยงสัตว์. จาก <https://positioningmag.com/1415523>

- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). ค่าใช้จ่ายอาหารสัตว์เลี้ยงต่อเดือนของประชากรคน  
ไทย. จาก <https://www.sbcs.co.th/th/articles/?p=227>
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). ค่าบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงต่อเดือนของประชากรคน  
ไทย. จาก <https://www.sbcs.co.th/th/articles/?p=227>
- ศุภภัทรา บุญยสุรัก. (2559). พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม  
(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุदारัตน์ ศรีพงษ์. (2563). อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจซื้อ  
สินค้าของผู้ชมรายการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). แนวโน้มจำนวนประชากรเกิดและผู้สูงอายุในประเทศไทย (พ.ศ. 2555–  
2565). จาก [https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey\\_detail/2024/20240328112409\\_39023.pdf](https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240328112409_39023.pdf)
- เอกรินทร์ พึ่งประชา. (2566). “การเล่าเรื่อง” (Storytelling) โลกของ “คอนเทนต์” และกระบวนการ  
สร้าง “อำนาจ”. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- American Heart Association. (2022). Pet Ownership and Cardiovascular  
Risk. จาก <https://www.ahajournals.org/doi/10.1161/cir.0b013e31829201e1>
- Aristotle. (2018). Populism, Sovereignism, and the Unlikely Re-Emergence of the  
Territorial Nation-State. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 11,  
285–302.
- Enoch, D., Puri, B. K., & Ball, H. (2020). *Uncommon psychiatric syndromes*. Routledge.
- Ffion, L. (2020). *The seven pillars of storytelling*. Sparkol Books.



- Frankenfield, A. M., Ni, J., Ahmed, M., & Hao, L. (2022). Protein contaminants matter: building universal protein contaminant libraries for DDA and DIA proteomics. *Journal of Proteome Research*, 21(9), 2104–2113.
- Google Trends. (2023). จำนวนการค้นหาใน Google Trends ในหมวดสัตว์เลี้ยงและสัตว์อื่นๆ (เปรียบเทียบในช่วง 5 ปี). จาก <https://shorturl.asia/lyJsz>
- McKinsey, G. L., Ware, K., Santander, N., Arnold, T. D., & Luo, Y. (2024). A comparative evaluation of the strengths and potential caveats of the microglial inducible CreER mouse models. *Cell Reports*, 43(1).
- Millennials Prioritize Pets' Happiness Over Health. (2023). ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในกลุ่มประชากร GenY จาก [https://www.petkonnnect.in/blogs/health-and-care/millennials-prioritize-their-pets-health?srsltid=AfmBOop0ReFDxQRtOil1U8lo2DgPFxtYBGBhbWDH7gd638TdD\\_UeQ](https://www.petkonnnect.in/blogs/health-and-care/millennials-prioritize-their-pets-health?srsltid=AfmBOop0ReFDxQRtOil1U8lo2DgPFxtYBGBhbWDH7gd638TdD_UeQ)
- Molek, J. (2015). Organizační kultura-významný faktor prosperity organizací zdravotní a sociální sféry. *Fórum sociální politiky*, (2), 26–28.
- Nuttachit Buranthaveekoon. (2564). ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อปี และมูลค่าการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยง. จาก <https://marketeeronline.co/archives/241314>
- Pea Tanachote. (2563). Influencer Marketing คืออะไร? รวมสิ่งที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2021. สืบค้น จาก <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>
- Rodriguez-Otero, P., Ailawadhi, S., Arnulf, B., Patel, K., Cavo, M., Nooka, A. K., ... & Giralt, S. (2023). Ide-cel or standard regimens in relapsed and refractory multiple myeloma. *New England Journal of Medicine*, 388(11), 1002–1014.



Thailand of DataReportal Global Digital Insights. (2024). การใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย ปี 2567. จาก <https://datareportal.com/digital-in-thailand>

Thailand Pet Food Market Trends Report. (2022). แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย. จาก <https://gotomanager.com/tags/thailand-pet-food-market-trends/>



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

วรรณัฐ ลิมปินันท์

**อีเมล**

woranat.limpinun@gmail.com

**ประวัติการศึกษา**

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

ภาควิชา มีเดียอาร์ตส์ สาขา ออกแบบภาพยนตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

**ประวัติการทำงาน**

Digital Marketing Executive อยู่ที่ Wall Street English