

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์  
รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย

Online Marketing Communication Strategy of Online Business  
in Terms of Streaming in Thailand



การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์  
รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย

Online Marketing Communication Strategy of Online Business  
in Terms of Streaming in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

วศิน อู่เต็กเค่ง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่ง  
ในประเทศไทย

ผู้วิจัย วศิน อยู่เต็กเค่ง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์สุธีรพันธุ์ สักรวัตร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 ตุลาคม 2559

วศิน อู่เต็กเค่ง. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ตุลาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ หรือ นักการตลาดที่มีความสนใจที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสตรีมมิ่งโดยยกตัวอย่างจากผู้ให้บริการสตรีมมิ่งด้านภาพยนตร์ โดยศึกษากลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งของภาพยนตร์นั้นถือเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ให้บริการในประเทศไทย รวมถึงคนไทยเองก็ยังไม่มีความคุ้นชินกับบริการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาและทำความเข้าใจระหว่างการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ไปจนถึงการตอบสนองต่อแผนการตลาดกับผู้บริโภค

งานวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการทำการตลาดยุคใหม่ ที่เน้นใช้ทฤษฎี แนวคิดจากออนไลน์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมาประกอบกับเหตุผลเชิงพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นถึงโอกาสของการเติบโตทางด้านอุตสาหกรรม วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงปรับโครงสร้างของผู้ให้บริการด้านภาพยนตร์ รวมถึงแนวทางการเติบโตของธุรกิจ และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนตาม Consumer Behavior ที่ส่งผลสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน งานวิจัยจะช่วยให้ผู้ที่ศึกษาได้เห็นภาพรวมและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องระหว่างธุรกิจภาพยนตร์ และ การเปลี่ยนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นออนไลน์เป็นหลัก

งานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามไปจนถึง Dep Interview จากผู้ให้บริการในประเทศไทย ที่มีความนิยมสูงสุด 3 อันดับด้วยกัน ได้แก่ Hollywood HDTV , Primeitme และ Iflix ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาที่สมบูรณ์ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน ผลงานวิจัยจึงสามารถชี้แจงได้อย่างละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการทำการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการทำ Content Marketing หรือสื่ออื่น ๆ โดยผู้ที่ศึกษาจะสามารถเห็นได้จากงานวิจัยเล่มนี้

คำสำคัญ: ภาพยนตร์, ออนไลน์, สตรีมมิ่ง

Quitekhheng, V. M.Com.Arts (Digital Marketing Communication), October 2016,  
Graduate School, Bangkok University.

Online Marketing Communication Strategy of Online Business in Terms of Streaming  
in Thailand (75 pp.)

Advisor: Chutima Kessadayurat, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this research is for the benefit of the entrepreneur or anyone who have an interest in streaming business, like film-video streaming service provider, by studying Online Marketing Strategy. As film-video streaming business is new to Thailand, therefore the researchers should, first, study and understand the dynamics of consumer behavior as well as their response to the marketing plan.

This research will display a new way of marketing, emphasizing on Online Theory and Concept, including information related to marketing attributed to the behavioral response of demand to demonstrate the growth potential of the industry, analysis in changes in the basis of the film-video service and how the service provider make adjustments according to consumer behavior. This research also provides both an overview and the components involved in the film-video business and changes in marketing strategies that focus primarily on costumers online.

The content in this research is provided by the information gathered from surveys up to deep interview from the 3 most popular service providers in Thailand, which are Hollywood HDTV, Primetime and Iflix that is considered to be a perfect method for gathering information. As a result, this research can describe in detail about the factors that can influence online marketing, whether it is content marketing or others.

*Keywords: Movies, Online, Streaming*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือและคำปรึกษาของ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์ ผู้เป็นที่ปรึกษาให้กับงานเล่มวิจัยเล่มนี้ที่คอยตรวจสอบและให้คำแนะนำการทำเล่ม ตลอดจนสรุปเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับนักศึกษาเล่าเรียน ให้คำปรึกษาตั้งแต่ ต้นจนปิดเล่มงานวิจัย

ขอขอบคุณบริษัท Primetime, Hollywood HDTV และ iflix ผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง ภาพยนตร์ในประเทศไทยที่ให้ข้อมูล ความเข้าใจ ตลอดจนแนวทางในการรวบรวมข้อมูลจึงส่งผลให้ ผู้ศึกษาค้นคว้านี้ได้มีความเข้าใจในงานวิจัยของตนเองมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมช่วยเหลืองานวิจัยทุกท่าน ทั้งผู้ร่วมเรียนในหลักสูตรคณะอาจารย์ใน ภาควิชา คณะอาจารย์พิเศษ อาจารย์ผู้ช่วยของหลักสูตร ที่มีส่วนช่วยในการทำเล่มวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์ พร้อมทั้งได้นำความรู้จากการศึกษาเล่าเรียนมาเป็นเครื่องมือช่วยในการทำเล่มนี้อย่างสมบูรณ์ขึ้นได้

วศิน อุ่ยเต็กเค่ง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 ความเข้าใจและมองเห็นประโยชน์ของงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Streaming	6
2.2 แนวคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์	7
2.3 กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	10
2.4 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Behavior)	11
2.5 ทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ (Social Media Tools)	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	22
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	22
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน	25
บทที่ 5 สรุปงานวิจัยที่ได้รับ	48
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างของการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค	3
ภาพที่ 2.1: เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ	15
ภาพที่ 2.2: กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต	16
ภาพที่ 4.1: Logo Application Primetime	33
ภาพที่ 4.2: ความถี่ในการเผยแพร่คอนเทนต์: 2 โพสต์/วัน	33
ภาพที่ 4.3: โฆษณา Promotion Application Primetime ของ Dtac	34
ภาพที่ 4.4: Promotion Application Primetime ร่วมกับธนาคารกสิกรไทย	34
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์ของ Primetime	35
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างภาพยนตร์ในหมวดซื้อเรื่อง Ouija2	36
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างภาพยนตร์จากหมวด Buffet เรื่อง The Stanford Prison Experiment ได้ที่ PrimeTime	37
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างการแจ้งเหตุใช้งานไม่ได้ของบริการ	37
ภาพที่ 4.9: Logo Application Hollywood HDTV	38
ภาพที่ 4.10: ความถี่ในการเผยแพร่คอนเทนต์: 3 โพสต์/วัน	38
ภาพที่ 4.11: การทำคอนเทนต์ของ Hollywood HDTV	39
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์โดยใช้ความดึงดูดของ Hollywood HDTV	40
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างการใช้คอนเทนต์ประเภทรูปภาพ	41
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์ของ Hollywood HDYV	42
ภาพที่ 4.15: ตัวอย่าง Article Blog ของ Hollywood HDTV	42
ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างรายการ M Cut ที่แนะนำ Hollywood HDTV	43
ภาพที่ 4.17: Logo Application Iflix	43
ภาพที่ 4.18: ความถี่ในการเผยแพร่คอนเทนต์: 2 โพสต์/วัน	44
ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์ของ Iflix	45
ภาพที่ 4.20: การใช้ภาพเพื่อกระจายข่าวสารของ Iflix	45
ภาพที่ 4.21: การใช้รูปภาพเพื่อทำแคมเปญโปรโมชั่นของ Iflix	46
ภาพที่ 4.22: การทำวิดีโอคอนเทนต์ของ Iflix	47

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

หากกล่าวถึงสื่อที่สร้างขึ้นมาเพื่อความบันเทิงเพื่อให้ความบันเทิงในปัจจุบันมีหลากหลายสื่อที่ได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ไปจนถึงสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสื่อภาพยนตร์ สื่อภาพยนตร์ถือ เป็นสื่อสร้างความบันเทิงชนิดหนึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีการตอบรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์สูง เช่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ที่ผลิต ในประเทศหรือภาพยนตร์ที่นำเข้ามา ฉายจากต่างประเทศ ผ่านช่องทางการให้รับชมที่หลากหลาย ทั้งการรับชมผ่านโรงหนัง การซื้อหรือเช่าภาพยนตร์ โทรทัศน์ ซึ่งขึ้นอยู่กับระยะเวลาของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เพราะระยะเวลาของภาพยนตร์ล้วนแต่สัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายภาพยนตร์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) โดยจะมีดังต่อไปนี้ ภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง หลังจากการผลิตแล้วจะถูกกระจายตามช่องทางดังต่อไปนี้ โรงภาพยนตร์ บริเวณพื้นที่ปิด (เครื่องบินหรือสถานที่ปิด) การซื้อแผ่น การเช่าแผ่น ไปจนถึงการเผยแพร่บน โทรทัศน์ นั่นเอง

ภาพยนตร์ คือ กระบวนการบันทึกภาพด้วยฟิล์ม แล้วนำออกฉายให้เห็นภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ปรากฏบนฟิล์มภาพยนตร์หลังจากผ่านกระบวนการถ่ายทำแล้วเป็นเพียงภาพนิ่งจำนวนมาก ที่มีอิริยาบถหรือแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยต่อเนื่องกันเป็นช่วง ๆ ตามเรื่องราว ที่ได้รับการถ่ายทำและตัดต่อมา ซึ่งอาจเป็น เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นการแสดงให้ เหมือนจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้างก็ได้

ปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดการให้บริการภาพยนตร์แบบใหม่ ในรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งที่ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น Hollywood HDTV, Iflix, Primetime ล้วนแต่เป็นผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยที่เป็นผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งแบบ Streaming

คำว่า “สตรีมมิ่ง” (Streaming) จะถูกนำไปใช้ในกรณีที่คุณสามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียบน เครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์ เนื่องจากการดาวน์โหลด ไฟล์มัลติมีเดียทั้งไฟล์จะ ใช้เวลาค่อนข้าง มาก ดังนั้นการเล่นไฟล์มัลติมีเดียจากอินเทอร์เน็ตด้วยเทคนิค “สตรีมมิ่ง” จะทำให้สามารถ

แสดงผลข้อมูลได้ก่อนที่ไฟล์ ทั้งหมดจะถูกส่งผ่านเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของคุณนั่นเอง สำหรับการทำให้เทคนิคสตรีมมิ่งสามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์นั้น คอมพิวเตอร์ที่ใช้จะต้องประมวลประมวลผลได้เร็วพอด้วย เนื่องจากข้อมูลที่ถูกส่งเข้ามายังเครื่องนอกจากจะต้องได้รับการจัดเก็บเข้าไปในหน่วยความจำบัฟเฟอร์แล้ว มันยังต้องมีการแปลงข้อมูลเหล่านั้น เพื่อนำไปแสดงผลในรูปของเสียงหรือวิดีโอ อีกด้วย ซึ่งถ้าขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งล่าช้าคุณก็จะสังเกตเห็นได้ทันทีว่า วิดีโอหรือเสียงมีการกระตุก หรือแฉ่งเป็นพัก ๆ (การกำหนดขนาดของหน่วยความจำบัฟเฟอร์ ความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรสำคัญในการปรับแต่งให้การเล่นสตรีมมิ่งบนของคุณราบรื่น) ในประเทศไทยปัจจุบันมีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง ด้านภาพยนตร์ เริ่มขยายตัวขึ้น แต่ถ้าหากจะมองจากผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งที่ถือเป็นเจ้าหลักในเมืองไทยดังต่อไปนี้ Hollywood HDTV, Primetime, iflix, Netflix ซึ่งแต่ละผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งเริ่มทำการตลาดการแข่งขันในประเทศไทยอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น โดยแต่ละผู้ให้บริการต่างมีกลยุทธ์ในการทำตลาดที่แตกต่างกัน

Hollywood HDTV: ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง ภาพยนตร์แบบ Streaming เจ้าแรกในประเทศไทย เป็นผู้บุกเบิกตลาดการให้ชมภาพยนตร์แบบ Streaming เจ้าแรก ที่เน้นให้บริการด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ที่รวบรวมไว้ตั้งแต่หนังยุค Classic และภาพยนตร์จากนานาประเทศ

Primetime: ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งเจ้าที่สองของประเทศไทย ที่เน้นให้บริการภาพยนตร์ใหม่ เน้นความรวดเร็วในการนำหนังมาให้บริการ โดยจะรวบรวมภาพยนตร์ที่มีความนิยมมาไว้ที่นี่ทีเดียว

iflix: ไอฟลิก ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งด้านภาพยนตร์ที่มีความโด่งดังจากประเทศอินโดนีเซียเป็นอย่างมาก เน้นการให้รับชมภาพยนตร์ในโมเดลบูฟเฟต์ ซีรีส์ฝรั่งนิยมอดีตก็เป็นอีกสิ่ง ไอฟลิกขึ้นชื่อ ปัจจุบันการใช้งานในรูปแบบสตรีมมิ่งภาพยนตร์ยังถือเป็นช่องทางเลือกที่ใหม่สำหรับคนไทยในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดปัญหาของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง ภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบ Streaming ในปัจจุบัน นั้นมีหลากหลายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างของการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค



ที่มา: *Turning the customer journey into a virtuous cycle.* (2013). Retrieved from <https://blogs.harvard.edu/vrm/2013/07/13/turning-the-customer-journey-into-a-virtuous-cycle/>.

เหตุผลที่เลือกทำงานวิจัยชิ้นนี้เพราะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสมัยใหม่ รูปแบบสตรีมมิ่ง ให้ความเข้าใจในการทำการตลาดแบบออนไลน์โดยอิงหลักการทำให้เคยชินขึ้นจริง อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับสตรีม มิ่งในประเทศไทยนั้นยังไม่เคยมีผู้วิจัยศึกษา

- 1) ปัญหาด้านการใช้งาน ด้านความใหม่ของเทคโนโลยีที่จำเป็นจะต้อง Educate ตลาดให้เกิดความเข้าใจของการรับสื่อด้วยวิธีการดังกล่าว จึงส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2) ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต เนื่องด้วยการให้บริการภาพยนตร์แบบ Streaming สามารถเทียบเท่ากับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในระยะเวลาช่วงการซื้อ ไปจนถึงการเช่าภาพยนตร์ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ภาพยนตร์นั้นไม่รวดเร็วเหมือนกับในโรงภาพยนตร์
- 3) ปัญหาด้านความเข้าใจของบุคลากร บริการให้ชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งจำเป็นที่จะต้อง มีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเฉพาะทางเพราะเป็นเรื่องของเทคโนโลยีรูปแบบใหม่
- 4) ปัญหาการเรื่องการเลือกรับชมสื่อรูปแบบเดิม คนส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเข้าใจเรื่อง การรับชมภาพยนตร์แบบดังกล่าว จึงทำให้ยังคงเชื่อในวิธีการรับชมภาพยนตร์รูปแบบเดิม
- 5) ปัญหาทางด้านลิขสิทธิ์ของผู้ผลิต ปัจจุบันในประเทศไทยยังถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์อยู่เป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง ด้านนี้ทำให้ผู้บริการที่ถูกลิขสิทธิ์ถูกแย่งตลาดไปจากตลาดสินค้าลิขสิทธิ์

## 1.2 ความเข้าใจและมองเห็นประโยชน์ของงานวิจัย (Research Gap/ Knowledge Gap)

การใช้สื่อออนไลน์ หรือสื่อสมัยใหม่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมขึ้น ไปจนถึงการพัฒนาของสื่อที่มากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากงานวิจัย ก่อนหน้าเพื่อใช้ประกอบการความเข้าใจและมองเห็นประโยชน์ของงานวิจัย (Knowledge Gap) ทั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการรับชมภาพยนตร์และพฤติกรรมการใช้ที่เปลี่ยนแปลงจึงส่งผลในหลากหลายปัจจัย

1) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Social Networks Usage Of Working People In Bangkok) งานวิจัยดังกล่าวได้นำเสนอเรื่อง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดเทคโนโลยี ทำให้กลายเป็นสังคมปัจจุบัน ทำให้เห็นความสำคัญของการเลือกรับสื่อสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น เพราะสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจึงทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไป ธุรกิจก็จะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องมากยิ่งขึ้น (ปณิชา นิติพรมงคล, 2555) ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจที่ถูกปรับให้สอดคล้องมากขึ้นก็จะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้เร็วขึ้นจึงทำให้บริการต่าง ๆ ก็มีการพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ นำไปสู่การเกิดนวัตกรรมในธุรกิจใหม่ ๆ

2) นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ มีการกล่าวถึงการเกิดนวัตกรรม ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืนและประสบความสำเร็จ หมายถึงธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงจะนำไปสู่การเกิดการแข่งขันด้วยนวัตกรรมเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีตอบสนองกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ใครมากที่สุดผู้บริโภคก็จะเลือก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ (วิทยา ตันติธรรมผาติ, 2556) ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่าหากแต่การเกิดนวัตกรรมใหม่นั้นไม่ได้มาจากการต่อยอดบริษัทเดิมแต่เกิดขึ้นจาก บริษัทที่น้อยอย่างเช่น นวัตกรรมการดูหนังแบบสตรีมมิ่งนั้นก็ได้เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการภาพยนตร์ในไทยมาก่อน แต่เกิดขึ้นจากบริษัทที่มีรากฐานด้านเทคโนโลยีก็จะทำให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในตลาดจึงส่งผลให้เกิดการแย่งชิงตลาดจากผู้แข่งขันรายใหม่ดังที่งานวิจัยของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้ยกตัวทฤษฎีภัยคุกคาม ของผู้แข่งขันหน้าใหม่

3) ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrance) จากงานวิจัยเรื่องการให้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่พูดอธิบายถึงการคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ ที่จะมาเป็นผู้แข่งขันกับผู้ให้บริการภาพยนตร์ ซึ่งในงานวิจัยได้พูดถึง ผู้ให้บริการที่เป็นประเภทเดียวกันแต่เป็นแบรนด์ใหม่ ไปจนถึงผู้ให้บริการรูปแบบวีดิทัศน์ ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่าในปัจจุบันจะต้องเพิ่มผู้แข่งขันหน้าใหม่อย่างผู้ให้บริการรูปแบบสตรีมมิ่งนั้นหมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปด้วยตามเทคโนโลยี (พีรญา เรื่องกิจกัญญกุล, 2555) หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากทฤษฎีงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยมองเห็น Knowledge Gap เพิ่มมากขึ้นในหลายประเด็น

4) ความใหม่ในการให้บริการ จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่าในประเทศไทยยังไม่มี การทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานออนไลน์เลย แม้แต่น้อย ทั้งนี้เพราะงานออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับ

งานด้านสตรีมมิ่งยังคงค่อนข้างใหม่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย จึงทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจ เรื่องภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งน้อย ทั้ง ๆ ที่การรับชมผ่านสื่อต่าง ๆ กล่าวนั้นเป็นสิ่งที่กำลังจะต้องเกิดขึ้น และเป็นสิ่งที่คนไทยกำลังปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

5) ความยากในการหาทฤษฎีรองรับ เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Digital ทั้งตัว การทำการตลาดและความใหม่ของผู้บริโภคจึงส่งผลให้การทำงานวิจัยดังกล่าวนี้หาทฤษฎีมารองรับ ค่อนข้างยากในช่วงแรก

6) ประเด็นการไม่นิยมศึกษาตามพฤติกรรมคนไทย หมายถึงเหตุผลที่ไม่มีงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องเกิดขึ้นในช่วงนี้นั้นเพราะประเทศไทยเองคนไทยยังมีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์แบบ วิธีเดิม ๆ และเข้าใจว่าวิธีดังกล่าวนี้ยังยืน ทั้งที่ในอนาคตอันไม่นานนี้เรื่องของไม่ถูกลิขสิทธิ์อาจต้อง ถูกทำลายตามการพัฒนาของประเทศก็ตามที จึงส่งผลให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่ถูกกำเนิดซึ่งถือเป็น เรื่องที่ดีในการทำแรก เพราะงานวิจัยจะประเป็นประโยชน์มากที่สุด

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดจากผู้ให้บริการภาพยนตร์สภาพยนตร์ออนไลน์ แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทยที่มีในปัจจุบัน

### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

- 1) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับงานด้านดิจิทัล มีความรู้และความเข้าใจเพื่อเตรียมพร้อม การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจสมัยใหม่
- 2) เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านภาพยนตร์ในประเทศไทยมีความเตรียมพร้อมรับมือ การเปลี่ยนแปลงของตลาดภาพยนตร์ในด้านการให้บริการภาพยนตร์

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) สตรีมมิ่ง หมายถึง ไฟล์ที่สามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่ต้องมี การดาวน์โหลดจาก อินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์ หรือ บันทึกไว้บนเครื่องก่อนรับชม
- 2) ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งภาพยนตร์ หมายถึง ผู้ที่นำภาพยนตร์มาฉาย ในแต่ละรูปแบบผ่านช่องทางออนไลน์แบบสตรีมมิ่งอย่างถูกลิขสิทธิ์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี บทความ ประโยชน์ต่อการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Streaming
- 2.2 แนวคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์
- 2.3 กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.4 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Behavior)
- 2.4 ทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ (Social Media Tools)

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Streaming

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ถือได้ว่าการเข้ามาของธุรกิจประเภทสตรีมมิ่งนั้นอยู่ในช่วงยุคเริ่มต้นตั้งแต่เมื่อ 2-3 ปี ที่ผ่าน มาและยังไม่ได้รับการนิยมน้อย่างแพร่หลายมากนัก ทั้งนี้เพราะด้วยความเข้าใจของคนไทยที่ตอบสนองต่อ เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลการรับชมหนังมีปัจจัยค่อนข้างสูงดังนั้นทำให้ตลาดสตรีมมิ่งในเทศ ไทยจึงถือเป็นช่วงเริ่ม ต้นเพื่อเปลี่ยนไปสู่โลกเทคโนโลยีแบบสตรีมมิ่งนั่นเอง

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้อธิบายความหมายของคำว่า Streaming ไว้ใจความว่าการสตรีมมิ่ง (Streaming) ที่เราเคยได้ยินกันนั้น มาจากการนำไปใช้ในกรณีที่คุณสามารถเปิดไฟล์มัลติมีเดียได้บนเครื่อง คอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์เทคโนโลยีได้โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์ข้างต้นมาไว้ในอุปกรณ์ก็สามารถรับ ชมได้ในทันที โดยสามารถใช้ได้กับไฟล์มัลติมีเดียทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ หรือ รูปแบบเสียง ต่าง ๆ

#### ประเภทของผู้ให้บริการรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming)

ปัจจุบันทั่วโลกมีหลากหลายประเทศที่ให้ความนิยมกับการรับสื่อผ่านสตรีมมิ่ง อย่างเช่นในประเทศอเมริกาสตรีมมิ่งนั้น ถือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างสูง หรือบางประเทศนั้นใช้การสตรีมมิ่งในการทำประโยชน์ในรูปแบบอื่นที่หลากหลายนอกจากการที่จะเป็นเพียงสื่อที่สร้างความบันเทิงเท่านั้นจึงส่งผลให้รูปแบบการใช้สื่อแบบสตรีมมิ่งนั้นมีหลากหลายมากในปัจจุบัน

## 2.2 แนวคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์

Marketin Oops (2552) อธิบายเรื่องการใช้งาน Social Media ไว้ว่า เป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้น ๆ หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน ประสบการณ์ รูปภาพหรือบันทึกเคลื่อนไหว ที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียน ขึ้นเอง โคน นำมากระจายถ่ายทอกบอกต่อบนพื้นที่ของตัวเองในโลกออนไลน์หรือ Social Media ที่ให้บริการ เพื่อนำพาสารมาเผยแพร่

Thump อธิบายเรื่อง Social Media เอาไว้ว่าเป็นการใช้ Webbased ผสมผสานกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ ถือ เพื่อสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบได้ในทันที (Thumbsup, 2554)

SEO (2554) ได้พูดถึงเรื่อง Social Media ว่าหมายถึง เป็นสื่อในสังคมออนไลน์ปัจจุบันที่เป็นที่ใช้งานอย่าง แพร่หลาย ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ Two Way Communications ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้า ถึงโลก Social Media ประเภทต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเข้าถึง โดยผู้ใช้งานสามารถใช้พื้นที่ เผยแพร่โต้ตอบได้ อย่างทันทีทันใด

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) กล่าวถึง Social Media ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองได้ทุกทิศทุกทาง โดยผ่านตัวกลางเป็นสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถทำให้มีการโต้ตอบกันได้

จากการให้ความหมายข้างบนนี้ สามารถให้ข้อสรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่าย ออนไลน์ หรือมีการทำกิจกรรมใดร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยหัวใจสำคัญคือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่ายได้โดยมีบุคคลใช้การสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ หรือรูปภาพ ตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ ได้ถึงการกระทำของตัวเอง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระเพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่พบปะผู้คนใด จะสร้างประวัติของตัวเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่น เช่น MySpace Facebook Line Instagram Twitter Google+ Youtube เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้ว แต่เป็น เว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ ทั้งสิ้น คำว่า Social Media ไม่มีคำไทยอย่างเป็นทางการ แต่มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาแทนที่ ทำให้เราเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเราเรียกว่า Participation หรือการมีส่วนร่วมนั่นเอง ปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมากดังนั้นการจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเปิดเผยว่า Facebook มีบัญชีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 13 ของโลก และกรุงเทพฯ ติดเป็นอันดับเมืองที่มีผู้คนใช้ Facebook มากที่สุดในโลกอีกเช่นกัน ด้วยจำนวนในประเทศไทยสูงถึง 12.8 ล้านบัญชี จากจำนวนของคนใช้งานทั่วประเทศ 18.3 ล้านบัญชีนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย นอกเหนือจากนั้นยังมีการให้ข้อมูลของ เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติมอีกด้วย ยังมี Twitter, Youtube , Line และ Instagram ที่มาแรงและเริ่มเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้สาเหตุที่สังคมออนไลน์นั้นมีการเติบโตพัฒนาได้อย่างรวดเร็วเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้เกิด



ประโยชน์รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันที สื่อสังคมออนไลน์นั้นล้วนมีความแตกต่างและจุดเด่นที่ไม่เหมือนกันและมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่ ๆ

ตลอดเวลาเมื่อโลกแห่งการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัจจัยโดยรอบต่างก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ ทำให้ตลาดในปัจจุบันนั้นสื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้องอาศัยการปรับตัวให้ทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วารสาร ไปจนถึงสื่อภาพยนตร์ การแข่งขันในตลาดปัจจุบันของผู้ให้บริการภาพยนตร์รูปแบบสตรีมมิ่งนั้นถือเป็นช่วงที่เริ่มต้นทำความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ การใช้การทำตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มการเติบโตในแวดวงของธุรกิจ

นักการตลาดชื่อ Smith และ Chaffey (2005) ได้กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลกับองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively) นอกจากนี้แล้ว นักการตลาดชื่อ Smith และ Chaffey (2005) ยัง ได้กล่าวไว้ถึงคุณประโยชน์จากการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ดังต่อไปนี้

- 1) การขาย (Sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้
- 2) การบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
- 3) การพูดคุย (Speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น
- 3) ประหยัด (Save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม
- 5) ประภาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ส่งผลในการทำกลยุทธ์การทำตลาดแบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะสินค้าหรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ยิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการทำตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยี ไป จนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่าง แท้จริง จึงจำเป็นจะต้องมีหลักการในการทำตลาดออนไลน์ หลักในการทำตลาดออนไลน์

การทำตลาดนั้นไม่ใช่เพียงแค่มีเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ค หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญคือจะต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ได้ทุกรูปแบบซึ่ง ขั้นตอนการทำงานการตลาดแบบอิลีททรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุทธวมถึง เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำงานการตลาดดังต่อไปนี้ (Smith & Chaffey, 2005)

1) วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรหรือตัวสินค้าของเรานั้น อยู่บริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กร ทั้งทางด้านสถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการ วิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทัน อุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด

2) วัตถุประสงค์ (Objective) ตำแหน่งของสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็น ซึ่งเกิดจากการกำหนดทิศทางการวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผล หรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดแบบ อิลีททรอนิกส์อย่าง ชัดเจน

3) กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงวิธีการที่ใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวผลักดันให้องค์กรไปสู่ วัตถุประสงค์หรือตามความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็น ตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

4) วางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึงการวางแผนการดำเนินงานโดยใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (Marketing Mix) เป็นแนววิธิตที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างโครงสร้างรวมถึงวิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5) การดำเนินการ (Action) หมายถึงการดำเนินงาน การบริหารโครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ ของ แผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการตลาดที่ตั้งเอาไว้ และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไร เมื่อไหร่ ด้วยใคร ต้นทุน ไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ

6) การควบคุม (Control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเพื่อเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าหรือการดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผลโดยจำเป็นจะต้องใช้การคิดวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง

### 2.2.1 รับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

อินเทอร์เน็ตกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และดึงดูดด้วยความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ล้วนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งด้านการบริการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงตามความต้องการของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ มากยิ่งขึ้น กิจกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค กิจกรรมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อ

สื่อสาร การค้นหาข้อมูลด้วยการเสิร์ช การซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนั้นเสียงของผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดีให้นักการตลาดได้อ่านความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงควรเปิดช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ไว้เพื่อให้สามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ นักการตลาดควรวัดหลักดังนี้

- 1) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2) ความสะดวกสบาย
- 3) ราคาสินค้าที่พิเศษ
- 4) ลดการปะทะกับฝูงชน
- 5) อยากรู้ อยากรทดลอง

### 2.2.2 เหตุผลที่ผู้บริโภคจะไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) กังวลในเรื่องความไม่ปลอดภัย และไม่เชื่อ
- 2) ต้องการเห็นสินค้าของจริง ก่อนตัดสินใจซื้อ
- 3) ค่าส่งที่มีราคาสูง
- 4) กังวลเรื่องการคืนสินค้า

การทำการตลาดนั้นออนไลน์นั้น นอกจากการเข้าใจบริบทของผู้บริโภคบนออนไลน์แล้ว การทำการตลาดที่มี เนื้อหา ดึงดูดและน่าสนใจก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกันที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือเกิดการซื้อสินค้า ดังนั้นการทำ ตลาดแบบ เนื้อหาจึงจะต้องมีความน่าสนใจมากพอเพื่อส่งเสริมการขายและการตลาด

### 2.3 กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

Content Marketing ถือเป็นเรื่องที่ได้ยินเป็นประจำสำหรับการทำการตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลาย แต่เป็นที่ น่าแปลกใจว่าทำไมหลาย ๆ คนยังไม่เข้าใจคำว่า Content Marketing แต่ถูกนำมาใช้พูดเพื่อเป็นเทรนด์ของตลาด เท่านั้น “Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา” (Growth Hacking, 2558)

สำหรับการนิยามความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่ายว่าเป็นการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ข้อเขียน วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น อาจมาในรูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหา สารต่าง ๆ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ (“ปั้นแบรนด์ด้วย”, 2557)

ประเภทของ Content ตัวอย่างที่ได้รับความนิยม

- 1) บทความ: ข้อเขียน บทความ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือบนแฟนเพจ โดยเป็นการเขียนด้วยตัวอักษร
- 2) กราฟิก: คอนเทนต์ที่ใช้การดึงดูดด้วยรูปภาพเป็นหลักในการชักจูงความสนใจ
- 3) วิดีโอ: คอนเทนต์ประเภทวิดีโอเคลื่อนไหว สร้างความสนใจจากภาพและเสียง

### ปัจจัยการทำ Content ให้มีประสิทธิภาพ มีหลักการ 5 ปัจจัยด้วยกัน

Content ต้องเพลิดเพลิน หมายถึง ไม่ว่าเรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะเป็นเรื่องที่เนื้อหาวิชาการยังไง แต่การเขียนคอนเทนต์เพื่อให้คนสนใจก็ต้องทำให้เรื่องนั้น ๆ สามารถอ่านและเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลิน ไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป Content ตรงกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง เรื่องที่เขียนอยู่นั้นต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจนว่าเรา ต้องการจะให้ใครอ่าน ทั้งนี้เพื่อให้ช่วยให้เกิด Target ที่ตรงกับการ Engage แล้วยังช่วยในเรื่องการซื้อสื่อโฆษณาอีกด้วย ตัวอย่างเช่น มีหลายแบรนด์ที่ทำเนื้อหาตกลงเพียงอย่างเดียว โดยไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ สุดท้ายแล้วคนก็เข้ามาอ่าน แต่ไม่เกิดการซื้อหรือเชื่อในตัวสินค้าแต่อย่างใด

ความสม่ำเสมอ หมายถึง ความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหานั้น ๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลาในการสร้าง Content ที่มีคุณภาพ คนส่วนใหญ่มักจะไม่มีการจัดเรียงตารางการโพสต์จึงทำให้การโพสต์นั้น กระจายกระจาย การทำทุกอย่างให้เป็นระบบ จะช่วยส่งผลต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

Content ต้องจริงใจ หมายถึง เมื่อผู้อ่านคอนเทนต์นั้น ๆ แล้วจะต้องไม่รู้สึกว่า เป็นการบังคับ ยัดเยียด หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนโดนหลอกให้รับชม จะสร้างความ รู้สึกให้กับผู้เสพคอนเทนต์นั้น ๆ Content ต้องมีคุณค่า หมายถึง หัวใจของการสร้างคอนเทนต์นั้น จะต้อง มีผลประโยชน์กับผู้อ่าน อย่างจริงใจ มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค 4 รายการวิทยุ (Podcast): เป็นการอัดเสียงในสิ่งที่ตัวเองกำลังพูดเหมือนรายการวิทยุ แต่ใช้การเผยแพร่ผ่านพื้นที่ ส่วนตัว เช่น Blog เป็นต้น การสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่มีคุณภาพแล้วจะส่งผลดีก็ต่อเมื่อเกิดความสอดคล้องในเรื่องการใช้สื่อที่มีหน้าที่ ช่วยกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อนสร้างโอกาส

## 2.4 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Behavior)

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากยุค การสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของกลุ่มสนทนา หรือการเขียน หรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยี การสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน

ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งใน สังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท (วียะดา รัฐิมัชฌิมา, 2553) โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์ กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนักการตลาด ได้มอง เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่าน สื่อใหม่ที่เป็น ที่นิยมมากจน กลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคม ออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คน ทั่วไป โดยการสร้างหน้าต่างหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการ เครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น ๆ ได้ การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น พบว่า ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากการสำรวจตัวอย่าง 1,000 คนพบว่า ผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้า และ 16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่า มีผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ติดตามความเคลื่อนไหว เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง (Marketing Oops, 2552) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมี อิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้ อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะ ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ และ เติบโตต่อไปอีกในอนาคต

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านบล็อกหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ ของตนเอง นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง ผลจากการศึกษายังพบด้วยว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ต่าง ๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อม ๆ กับหาข้อมูล โดยตรงจากเว็บไซต์ ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์บอร์ดกลุ่มชุมชนออนไลน์หรือบล็อกต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ (Marketing Oops, 2552) จากการศึกษาของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพนักงานในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนทำงานให้ความนิยมในการเป็นสมาชิกมากที่สุด เนื่องจาก Facebook ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน โดย Facebook มีการจัดรูปแบบ ให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด ผลการศึกษาของ ปณิชา นิติพรมงคล พบว่า คนทำงานมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมาจะเข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปโพสต์ ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์ บทความที่น่าสนใจบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปส่งต่อความรู้ต่าง ๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อน ๆ คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้า และบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาด จึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ปณิชา นิติพรม มงคล, 2555) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูล กิจกรรมบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ และนาน ๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผลการศึกษาของ ปณิชา นิติพรมงคล ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการการ เข้าใช้บริการเข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ แสดงความพึงพอใจ สินค้าและบริการ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางหน่วยงานจัดขึ้นโดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนและเข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย และการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคน

ที่มีการศึกษาต่ำ จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความหลากหลายในพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากมายหลายรูปแบบ

การทำการตลาดออนไลน์นั้นเกิดขึ้นจากการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลง นำพาไปสู่สื่อเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดความเปลี่ยนแปลงไป การเลือกใช้สื่อของผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย ดังนั้นการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบออนไลน์ที่ถูกต้องจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ชัดเจนและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคบนออนไลน์นั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นพร้อมกับพฤติกรรมการรับสื่อบนการตลาดออนไลน์

1) Mobile ยุค Mobile First เป็นยุคที่โทรศัพท์มีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าได้ เพราะสำหรับนักการตลาดแล้ว Mobile จะกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย จึงสามารถทำให้เกิดการและเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทันที ทุกที่ ทุกเวลาอีกด้วย ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น จากตัวบุคคล นักการตลาดเองก็สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ในทันทีเช่นกัน ไม่ต้องใช้ Customer Service วิดีโอ ๆ มากมายตอบด้วยวิดีโอ ๆ อีกต่อไป จึงทำให้เกิดการทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

2) Digital VDO ผู้คนเริ่มสนใจการรับสื่อข้อมูลที่เป็นรูปแบบเคลื่อนไหวมากขึ้น และส่วนใหญ่พฤติกรรมก็จะเกิดบน ออนไลน์ด้วย เพราะเป็นผลมาจากการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล ดังนั้นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบ VDO ก็จะช่วยเพิ่ม ช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคมากขึ้น

3) Google AdWords พฤติกรรมการหาคำตอบด้วยตัวเอง ไม่มีข้อสงสัยอะไรหรือต้องการหาข้อมูลเรื่องใด ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่คุณต้องการนั้น พฤติกรรมในปัจจุบันจะเกิดการใช้ Search Engine ในการหาข้อมูลคำตอบเบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจด้วยตัวเองจาก Keyword ที่ต้องการ ค้นหา นักการตลาดเองก็ใช้การทำตลาดบน Search เพื่อให้เกี่ยวข้องกับเรื่องที่คุณสนใจ

4) AutoResponder (Email Marketing) เครื่องมือที่นักการตลาดยังคงใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอยู่คือ Email Marketing ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบตัวบุคคล อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่สามารถส่งข่าวสารได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ Email ยังช่วยจัดเก็บ ข้อมูลหลักฐานที่เกิดขึ้น จึงเป็นผลประโยชน์กับผู้บริโภค

5) Tracking & Analytics ทำการตลาดผ่านช่องทางไหนก็จาม หรือใช้วิธีต่าง ๆ ในการช่วยแนะนำการใช้สื่อก็ตาม การติดตามผล ไม่ว่าจะ Facebook Insigh หรือ Google Analytics นั้นต่างเป็นส่วนสำคัญมากในการติดตามวัดผลที่ได้ เพราะนักการตลาดจะใช้ข้อมูลที่ได้มาจากการเกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ในการวางแผนกลยุทธ์หรือเข้าใจตัวผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น การที่เราเข้าใจผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้การใช้สื่อของนักการตลาดมี ความแม่นยำมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ (Nattaphon, 2558) การเกิดรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายนี้ ทำให้เกิด

แนวคิดที่จะรวบรวมทุกอย่างเข้าเป็นแผนการ ตลาด เดียว แทนที่จะเป็นการโฟกัสเป็นชิ้น ๆ นั่นก็คือ Integrated Digital Marketing ที่เริ่มกำลังถูกพูดถึงมากเป็นพิเศษ จุดที่น่าสนใจคือการตลาด ดิจิตอล ที่มีเครื่องมือออกมามากมายนั้น ทำให้ลูกเล่นการตลาดมีหลากหลายมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน การที่เครื่องมือเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ทำให้หลาย ๆ เครื่องมือกลายเป็นกระแส เกิดแบบชั่วคราวชั่วคราว หรือโฟกัสเพียงทีละอย่าง (Nuttaputch, 2556) ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจ พฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งกับการทำ ตลาดในปัจจุบัน สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้มีการเก็บข้อมูล ผลสำรวจ ถึงเรื่องนี้ไว้ ETDA หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) ออกมา ซึ่งพบว่าคนไทยใช้เวลาอยู่บนสื่อออนไลน์มากกว่าเดิมเฉลี่ยสูงสุด 42-76.9 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมหลักของคนที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) กันมากที่สุดเป็น อันดับที่ 1 โดยนิยมใช้งานผ่านอุปกรณ์มือถือ (Mobile Device) เป็นหลัก (สูงถึง 82.7%) ซึ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่คนนิยมใช้งานมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ Facebook ซึ่งสูงถึง 92.1%

จากผลการสำรวจการใช้งานสื่อออนไลน์ของคนไทยตามที่ ข้อมูลเชิงสถิติของ ETDA ได้

จำแนกการใช้งานแบ่งออกเป็น Facebook, Twitter & Instagram และ Line ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ดังนั้นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจึงมีความหลากหลายในการทำการตลาดในปัจจุบัน

ภาพที่ 2.1: เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ



ที่มา: ไอที 24 ชั่วโมง. (2558). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.



ภาพที่ 2.2: กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต



ที่มา: ไอที 24 ชั่วโมง. (2558). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.

## 2.5 ทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ (Social Media Tools)

### 2.5.1 Facebook

Facebook คือ บริการรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้ หรือทำกิจกรรมใด ๆ ร่วมกันกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็น หรือถามตอบในเรื่องที่ให้ความสนใจ การโพสต์รูปภาพ ภาพ เคลื่อนไหว บทความบล็อก หรือการคุยแบบสด ๆ ไปจนถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปของ Facebook เอง เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 Mark Zuckburs ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภทสังคมออนไลน์ โดยในช่วงแรกได้เปิดให้ใช้บริการเฉพาะนักศึกษาเว็บไซต์ที่ก่อตั้งขึ้นมาในพริบตาหลังจากเปิดตัวเพียงสอง สัปดาห์ เมื่อชาวนั้นถูกยกออกไปมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ก็เริ่มมีความต้องการอยากจะใช้ Facebook เหมือนกับเค้านั้น Mark จึงได้รวมตัวกับเพื่อนอีกสองคนสร้าง Facebook ขึ้นมาหลังจากนั้น 4 เดือน Facebook จึงได้เพิ่มชื่อกับมหาวิทยาลัยอีกหลายแห่ง ไอเดียที่ตั้งชื่อว่า Facebook เพราะมาจากโรงเรียนเก่าของ Mark ที่มีชื่อว่า Phillip Exeter Acadyme ที่นั่น มีหนังสือเรื่อง The Exexter Face Book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง Facebook จริง ๆ แล้วก็ เป็น หนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง Mark เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต และประสบความสำเร็จขนาดนี้ทั้ง Mark, Dustin และ Christ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนท์แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์มาร์คได้เข้าไปคุยกับ Sean Parker หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง

Napster จากนั้นไม่นาน Sean ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับ Mark ในออฟฟิศ โดย Sean ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรกซึ่งก็คือ Peter Thiel หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดย Peter ได้ลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคนทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว Facebook โดย Friendster พยายามที่จะขอซื้อ Facebook เป็นเงิน 10 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในกลาง พ.ศ. 2548 Facebook ปฏิเสธข้อเสนอไปและได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนเงินอีก 12.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในตอนนั้น Facebook มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ Facebook ยังเติบโตต่อไปจนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา Facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้ สมาชิกเอารูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ Facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ Peter Thiel เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านเหรียญฯ หลังจากนั้น Facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน Facebook และสร้าง Network ต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดองค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่ง ได้เข้ามาใช้งานและสุดท้ายใน พ.ศ. 2550 Facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น ใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน Facebook ได้เพียงแค่คุณมีอีเมลเท่านั้น ในช่วงฤดูร้อน พ.ศ. 2550 ครั้งนั้น Yahoo พยายามที่จะขอซื้อ Facebook ด้วยวงเงินจำนวน 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีรายงานว่า Mark ทำการตกลงกันด้วยวาจาไปแล้วด้วยว่าจะยอม ขาย Facebook ให้กับ Yahoo และเพียงแค่สองสามวัน ถัดมา หุ้นของ Yahoo ก็ได้พุ่งขึ้นสูงเลยทีเดียว แต่ว่าข้อเสนอซื้อได้ถูกต่อรอง เหลือเพียงแค่ 800 ล้านเหรียญ สหรัฐฯ ทำให้ Mark ปฏิเสธข้อเสนอ นั้นทันที ภายหลังจากต่อมา ทาง Yahoo ได้ลอง เสนอขึ้นไปที 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ อีกครั้ง คราวนี้ Mark ปฏิเสธ Yahoo ทันที และได้รับชื่อเสียงในทางไม่ดีว่าทำธุรกิจเป็นเด็ก ๆ ไปในทันที ไม่ใช่ครั้งแรกที่ Mark ปฏิเสธข้อเสนอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัท Viacom ได้เคยลองเสนอซื้อ Facebook ด้วยวงเงิน 750 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และถูกปฏิเสธไปแล้วในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 ใน พ.ศ. 2551 Facebook มีสมาชิกที่มาสมัครใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ Facebook มีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน โดย Facebook มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือน จากวันแรกที่ Facebook เป็น Social Media ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย จนวันนี้สมาชิกของ Facebook 11% มีอายุมากกว่า 35 ปี และสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ก็เข้ามาสมัครใช้ Facebook กันเยอะมาก นอกเหนือจากนี้ Facebook ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิกเป็นคนที่อยู่ในประเทศแคนาดาซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกจากจำนวนสถิติเหล่านี้ ไม่ใคร่ขอพต์ได้ร่วมลงทุนใน Facebook

เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 ทำให้มูลค่ารวมของ Facebook มีมากกว่า 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และทำให้ Facebook เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับต้น ๆ ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา หลายฝ่ายได้อธิบายว่าการตัดสินใจของไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งขั้นที่จะขอซื้อ Facebook ในครั้งเดียวกันนั้น คู่แข่งของ Facebook ก็คือ MySpace, Bebo, Friendster, LinkedIn, Tagged, Hi5, Piczo, และ Open Social ปัจจุบัน Facebook มีสมาชิกมากกว่า 1,000 ล้านบัญชีทั่วโลก สูงเป็นอันดับ 1

### 2.5.2 Instagram

Instagram คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลลอรี่ หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำ รูปภาพที่ตกแต่งนั้น ไปแชร์ให้เพื่อน ๆ ใน Social Media ได้ดู เช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกัน เราก็สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อน ๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วย เช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มี อินเทอร์เน็ตที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมีดาราดังชอบใช้กัน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram แรงขึ้นตามลำดับ สำหรับการอัปโหลดภาพและวิดีโอ สามารถเลือกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทอดสดจากกล้องเลยก็ได้ และก่อนที่คุณจะอัปโหลดรูป Instagram ยังให้คุณแต่งภาพได้ เช่น การ Crop ภาพ และการใส่ฟิลเตอร์ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ Instagram ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ โดยคิดค้นโดย เน้นระบบ HTML5 ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 ซิสตรอม ได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน Instagram ได้เปิดตัวบนแพลตฟอร์มของแอปเปิล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้น จอร์จ รีเดล ได้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมาก็ได้มีผู้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติมคือ เซนสวีเนียโดยเข้ามาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และเจสสิกาโซลแมน ก็ได้เข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 Instagram ได้เพิ่มแฮชแท็ก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปนั้น ค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ “#” ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ และต่อมาในเดือนกันยายน Instagram ได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแพลตฟอร์ม โดยเพิ่มความสามารถของแอปหลาย ๆ อย่างในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 Instagram ได้ประกาศผลกำไรของบริษัทโดยอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

และมีมูลค่าของบริษัทอยู่ 25 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 หลังจากที่ได้ออกรอคอยกันมานาน Instagram ได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และในสัปดาห์เดียวกันบริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัทโดยอยู่ที่ 50 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการในราคา 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งทำให้ Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัท Facebook จะมุ่งมั่นเพื่อสร้าง Instagram ให้ก้าวหน้าต่อไป

### 2.5.3 Twitter

Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่หรือทำการทวิต (Tweet) แสดงความรู้สึกอารมณ์ต่าง ๆ ของเรอบอกให้ผู้อื่นรับรู้ถึงข้อความที่เราได้แสดงออกไป สามารถอัปเดตข้อความได้ตลอดเวลา Twitter ไม่ได้โพสต์เพียงข้อความเท่านั้น แต่สามารถโพสต์ภาพถ่าย วิดีโอ และไฟล์ต่าง ๆ ได้ด้วย โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการฝากรูปภาพจากนั้นก็แนบลิงค์เพื่อให้บุคคลอื่น คลิกเข้าไปดูจากเว็บไซต์แทน ข้อความอัปเดตที่ส่งเข้าไปยัง Twitter จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้นั้นบนเว็บไซต์ และผู้อื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านั้นทาง เว็บไซต์ Twitter อีเมล เอสเอ็มเอส เมสเซนเจอร์ หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitterific Twhirl ซึ่ง Twitter จะเน้น ข้อความมากกว่ารูปภาพหรือวิดีโอ จึงทำให้อัปเดตข้อความใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อัปเดต ข่าวสาร ที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน Twitter ก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท Obvious Corp เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2006 ที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา พัฒนาขึ้นโดย Evan Williams และ Meg Hourihan ปัจจุบัน Twitter มีหมายเลขโทรศัพท์สำหรับส่งเอสเอ็มเอสในสามประเทศคือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ตัวระบบซอฟต์แวร์ของ Twitter เดิมทีนั้นพัฒนาด้วย Ruby on Rails จนเมื่อราวสิ้นปี พ.ศ. 2551 จึงได้เปลี่ยนมาใช้ภาษา Scala บนแพลตฟอร์มจาวา จนกระทั่งปี พ.ศ. 2552 Twitter ได้รับความนิยมสูงชันอย่างมาก จนนิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15 ปี พ.ศ. 2552 ได้นำเอา Twitter ขึ้นปกและเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ ภายในนิตยสารบทบรรณาธิการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าวที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่าง Twitter บริการของ Twitter นั้น ถึงจะเป็นแค่บริการเล็ก ๆ แต่ตอนนี้บริการเล็ก ๆ ที่ว่านี้ ประสบความสำเร็จอย่างสวยงาม มีผู้ใช้งานเกือบ 300 ล้านคน ทั่วโลก

### 2.5.4 Youtube

Youtube คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่าน Youtube ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพ วิดีโอเข้าไปแบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้อื่นคนอื่น ๆ ใส่ไว้ใน Youtube ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ วิดีโอที่สามารถอัปโหลดลง

Youtube ได้ ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ยกเว้นวิดีโอจากพาร์ทเนอร์ของ Youtube ที่ได้รับอนุญาตจาก Youtube ขนาดของไฟล์ไม่เกิน 2 GB สามารถรับ File วิดีโอที่อัปโหลดเข้ามาในนามสกุลต่าง ๆ ได้แก่ .AVI, .MOV, .MP4, .FLV, .DivX รวมทั้งรูปแบบ MPEG, VOB และ WMV นอกจากนี้ยังรองรับไฟล์สกุล 3GP ที่อัปโหลดเข้ามาทางโทรศัพท์มือถืออีกด้วย ในการรับชมวิดีโอผ่าน Youtube นั้น ผู้ใช้งานสามารถเลือกชมวิดีโอในโหมดคุณภาพต่าง ๆ กัน ได้แก่ Standard Quality (SQ) High Quality (HQ) หรือ High Definition (HD) ตามความชอบและตามความเหมาะสมของความเร็วในการดาวน์โหลด โดยการรับชมวิดีโอจากเว็บไซต์ จากเดิมผู้ชมต้องติดตั้ง Adobe Flash Player ลงในเว็บเบราว์เซอร์จึงจะสามารถดูได้ แต่ในปัจจุบัน Youtube ได้เปิดให้บริการเว็บเวอร์ชันใหม่ให้สามารถชมวิดีโอได้ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ใด ๆ ที่รองรับมาตรฐาน HTML5 ซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้องติดตั้ง Flash Player อีกต่อไป

Youtube ก่อตั้งใน พ.ศ. 2548 โดยพนักงานบริษัท PayPal จำนวน 3 คน ได้แก่ Steve Chen, Chad Hurley และ Jawed Karim โดยใช้โดเมนชื่อ www.youtube.com โดยมีเป้าหมายให้ผู้คนสามารถแชร์วิดีโอถึงกันได้ผ่านเว็บ Youtube ได้กลายมาเป็นบริษัทย่อยของ Google ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองซาน บรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย จากเริ่มต้นมาจนถึงปัจจุบัน Youtube ได้กลายมาเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมมากที่สุดในโลก มีการอัปโหลดวิดีโอต่าง ๆ เข้ามายังเว็บไซต์ในทุกวันจากทั่วโลก รองรับการใช้งานมากกว่า 2 พันล้านวิดีโอต่อวัน และมียอดการชมวิดีโอกว่า 14 พันล้านครั้งในปี 2010 ที่ผ่านมาทั้งนี้เส้นทางของ Youtube ก็มีได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ เนื่องจากประสบปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ การถูกแบนโดยบางประเทศจากเนื้อหาของวิดีโอ ประเทศไทยเคยแบนและบล็อก Youtube ระหว่างพ.ศ. 2549-2550 จากการที่มีวิดีโอที่มีลักษณะลามก อนาจาร หรือการฟ้องร้องจากเจ้าของลิขสิทธิ์วิดีโอ

### 2.5.5 LINE

LINE คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็น แอปพลิเคชันที่สามารถแชทสร้างกลุ่มส่งข้อความโพสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้อีกด้วย ล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac ได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถ แชท ส่งรูป ส่งไอคอน ส่ง Sticker ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปนี้เป็นจำนวนมาก การทำงานของ LINE นั้นต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน นอกจากนี้ LINE ยังมีโปรแกรมเสริม ทั้ง LINE Camera ที่ถ่ายภาพฟรี พร้อมกรอบกว่า 100 แบบ และแอสตัมป์แต่งภาพมากกว่า 600 แบบ โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้คือ การตกแต่งภาพ หลากหลายรวมถึงการถ่ายภาพผ่านฟิลเตอร์ถึง 14 แบบ ที่ช่วยปรับแต่งภาพและรายละเอียดให้ภาพของคุณดูดีขึ้นพร้อมด้วย

พู่กันกว่า 156 ชนิด เพื่อให้ผู้ใช้ได้แต่งแต้มด้วยแสตมป์และเลือกแบบตัวอักษรต่าง ๆ พิมพ์ข้อความลงบนภาพตามสไตล์ของตัวเอง และสามารถแชร์ภาพได้ อีกทั้งโปรแกรมส่งการ์ดฟรีที่เรียกว่า LINE Card โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความส่วนบุคคลโดยเลือกจากภาพการ์ดต่าง ๆ ได้ฟรีตามความชอบ และสามารถเลือกภาพของตัวเองจากคลังภาพและแทรกไปในภาพการ์ด เพื่อแต่งเติมและส่งต่อไปถึงบุคคลพิเศษนั่นเอง แต่สิ่งที่ถือว่าเป็นการต่อยอดแบบไม่มีหางของ LINE ก็คือการนำโปรแกรม LINE มาไว้ใน PC สำหรับ Windows และ Mac รวมถึงเบราว์เซอร์สำหรับสมาร์ตแท็บเล็ต ที่ผู้ใช้ยังสามารถใช้รหัส LINE QR เพื่อเข้าสู่ระบบในเวอร์ชันพีซีได้โดยไม่ต้องลงทะเบียนเพิ่มเติม ทำให้ผู้ใช้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโปรแกรม LINE ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่จากการเติบโตที่เมื่อเทียบกับ Social Media อื่น ๆ LINE ถือว่ามีการเติบโตที่รวดเร็วเป็นอย่างมาก จากจำนวนแค่ 257 วัน ก็พบว่า มีผู้ใช้งานกว่า 20 ล้านคน และยังเพิ่มขึ้นอีกถึง 35 ล้านคน ใน 6 เดือนต่อมา ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วถึง 600% เลยทีเดียว เพราะนอกจากจะดาวน์โหลดได้ฟรีแล้ว โปรแกรม LINE ยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในโลกออนไลน์ จึงทำให้ในปัจจุบันทำให้โปรแกรมนี้ กลายมาเป็นที่นิยม

Naver เป็นบริษัทผลิตเกมสัญชาติเกาหลี และเป็นบริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งมีสาขาอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น ต้นตอไอเดียของโปรแกรม LINE เกิดจากเหตุการณ์วิกฤตตอนที่ญี่ปุ่นเกิดสึนามิ ระบบการสื่อสารประเภท Voice ไม่สามารถใช้งานได้เลย ทีมงานกว่า 100 ชีวิต จึงช่วยกันสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านทาง Data เพื่อติดต่อและให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ในที่สุดโปรแกรม LINE จึงถือกำเนิดขึ้นภายในเวลา 2 เดือน LINE ถูกพัฒนาขึ้นจากส่วนที่ทำงานอยู่ในญี่ปุ่น จึงทำให้มีส่วนผสมของความน่ารักของในแบบฉบับของญี่ปุ่น ส่งผลให้การออกแบบคาแร็กเตอร์ตัวการ์ตูนของ LINE สามารถเข้าถึงคนไทยได้ไม่ยาก ซึ่งนอกจากความน่ารักแล้ว ตัวคาแร็กเตอร์ต่าง ๆ ยังสะท้อนให้เห็นพื้นฐานจากการใช้ชีวิตสถานการณ์ รวมไปถึงอารมณ์ความรู้สึก ของคนที่ใช้อีกด้วย

LINE เปิดตัวเป็นครั้งแรกในระบบ iOS และ Android ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ต่อมาในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 ก็สามารถใช้งานบน PC Windows Phone และ Mac ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งมียอดดาวน์โหลด 50 ล้านครั้ง โดยประเทศไทย ได้เริ่มใช้งานในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 ผ่าน Blackberry สำหรับการตลาดในประเทศไทยผู้บริหารของ LINE ได้ว่าจ้างบริษัท Spark Communication ดูแลเรื่องการทำพรีอาร์

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การเลือกรับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่ง โดยใช้ในการเปรียบเทียบจากผู้ให้บริการ  
สตรีมมิ่งภาพยนตร์ในประเทศไทย ได้แก่ Hollywood Hdtv, Iflix, Primetime โดยใช้วิธีการศึกษา  
ค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกจากแหล่ง ข้อมูลปฐมภูมิ (Qualitative Research) และข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ  
(Secondary) ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ในประเทศไทย

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้แหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ได้จากการสัมภาษณ์ จากแหล่งข้อมูลประชากร ซึ่งคือผู้ที่ทำงานในธุรกิจสตรีมมิ่งภาพยนตร์  
โดยตรงที่เป็นผู้ทำงานในสายงานการตลาดออนไลน์โดยตรง ได้แก่ Primetime, Hollywood HDTV  
และ Iflix สาเหตุที่ใช้ 3 แปรต้นนี้เป็นปัจจัยในการศึกษา เพราะว่ามีผู้วิจัยมองว่าเป็นสิ่งที่เพียงพอใน  
ทำการ การ ศึกษาแล้ว เพราะในประเทศไทยนั้น มีผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง 4 ผู้ให้บริการ ได้แก่  
Hollywood HDTV, Iflix, Primetime และ Netflix แต่ Netflix นั้นมีเพียงแต่การให้บริการ  
ขยายเข้ามา แต่ยังไม่มีการทำการตลาดในประเทศไทย จึงส่งผลให้เหลือ 3 ผู้ให้บริการข้างต้น ผู้วิจัย  
จึงเลือกศึกษาผู้ให้บริการที่ ทำตลาดออนไลน์ใน ประเทศไทยทั้งหมดเพราะครอบคลุมทั้งหมดแล้ว

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้จากการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางสื่อต่าง ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงเอกสารต่าง ๆ  
ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่งานวิจัย

#### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ  
จากการสัมภาษณ์จากผู้ทำงานทางด้านนี้โดยตรง สื่อช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่ทำการสื่อสารที่ผ่านมา  
รวมไปจนถึงเอกสารต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการอ้างอิงสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ ตัวผู้วิจัยเอง  
ก็ถือเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่สังเกตลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และสภาพทั่วไปของธุรกิจ  
และมีการบันทึกเสียงในการเก็บบันทึกข้อมูล เพื่อถอดประเด็นให้ได้มา ซึ่งข้อมูลวิจัยครบทุกประเด็น  
และมีการจดบันทึกเพิ่มเติมเป็นลายอักษรด้วย

### 3.2.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Data Triangulation)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือจะใช้วิธีการตรวจที่น่าเชื่อถือได้ หรือเรียกว่าการตรวจสอบสามเส้า โดยผู้วิจัยจะใช้การเปรียบเทียบข้อมูลจาก 2 ด้าน คือ

1) การตรวจสอบความถูกต้อง (Methodological Triangulation) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกตการควบคุมไปในทุก ๆ ประเด็นการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาผ่านการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ที่ถูกเผยแพร่หรือถ่ายส่งคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงไปถึงผู้ที่เคยใช้งานหรือแหล่งข้อมูลที่มาจากผู้ให้บริการโดยตรง นำมาสรุปเพื่อใช้เป็นข้อมูลเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่งานวิจัยชิ้นนี้

2) การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) วรรณีย์ แกมเกตุ (2551, หน้า 201) กล่าวถึงการเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีหลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การตรวจสอบแบบสามเส้าเชิงคุณภาพมีหลายวิธี (Triangulation) เป็นแนวคิดที่ถ่ายทอดมาจากแนวคิดของการสำรวจหรือการชี้ทิศในการเดินเรือ ซึ่งถ้ารู้จุดตรงบนแผนที่สองจุดแล้วลากเส้นจากจุดทั้งสองมาตัดกันก็จะได้ทิศทางหรือถ้ารู้จุดตรงเพียงจุดเดียว ผู้สังเกตก็จะรู้ว่าเราควรจะไปอยู่ในทิศทางระนาบใด ๆ ของเส้นนั้น ๆ วิธีการตรวจสอบสามเส้านี้เปรียบเสมือนการตรึงความจริง ณ จุดหนึ่ง แล้วก็จะรู้ถึงความจริงอื่น ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบข้อมูลได้หลายวิธี

สุภางค์ จันทวานิช (2553, หน้า 128-130) กล่าวถึง ความสำคัญของการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพไว้ว่าในการวิจัยเชิงคุณภาพเรามักจะได้ยินเสมอว่า มีผู้สงสัยในความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพราะเคลงใจในความลำเอียงของนักวิจัยที่อาจเกิดขึ้นเมื่อได้ไปคลุกคลีกับปรากฏการณ์และผู้ให้ข้อมูลนักวิจัยเชิงคุณภาพตระหนักดีถึงข้อสงสัยนี้ และได้วางมาตรการที่จะป้องกันความผิดพลาด นั่นคือการตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้านี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความแม่นยำและเป็นข้อเท็จจริงในแต่ละประการ ด้วยการประกอบข้อมูลที่มาจากความน่าเชื่อถือที่เหมาะสมซึ่งกันและกัน โดยแบ่งออกเป็น เวลา สถานที่ และ บุคคล

1) เวลาจะใช้การเก็บข้อมูลที่วิเคราะห์ในช่วงเวลาเดียวกันทั้งหมด เช่น ระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากการทำการตลาดบน Facebook Instagram หรือสื่อทั้งหมด จะเลือก Peroid Time ที่ตรงกัน นั่นคือข้อมูลย้อนหลังจากปัจจุบันไปจนถึง 6 เดือน - 1 ปีที่ผ่านมา เพื่อให้ได้มาตรวจวัดที่เท่าเทียมกันในเชิงข้อมูล

2) ระยะเวลาสัมภาษณ์ โดยใช้การเก็บสัมภาษณ์ในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลล่าสุด และเท่าเทียมกับกับผู้ให้บริการทั้งหมด ไปจนถึงการอัปเดตสถานการณ์ให้เป็นปัจจุบันเท่ากันทั้งสามผู้ให้บริการ



3) สถานที่ เรื่องของการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จะใช้สถานที่ทำงานจริงของผู้ให้สัมภาษณ์และช่วงเวลาเดียวกันในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยใช้เวลาใกล้เคียงกันทั้งหมด นอกเหนือจากนั้นยังใช้การเก็บข้อมูลบน Platform บนสื่อออนไลน์จากสถานที่เดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบด้วยสื่อหรือ Place เดียวกันทั้งหมด

4) บุคคล การเก็บบทสัมภาษณ์จากบุคคล จะเก็บจากผู้ทำงานจริงในการทำส่วนเกี่ยวข้องกับ Online Marketing ทั้งหมด เพื่อให้มีส่วนเข้าใจและความรู้ด้านดิจิทัล และตลาดที่สอดคล้องกัน อันจะนำซึ่งผลการเก็บข้อมูลที่แม่นยำ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้กำหนดคำถามที่เหมือนกันเพื่อทราบถึงความแตกต่างและทำชุดคำถามไว้ล่วงหน้า (Interview Guide) ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นใหญ่ ดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สตรีมมิ่ง และแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกรับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่ง ผู้ศึกษาได้อาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำแผนการตลาดออนไลน์ โดยมุ่งเน้นให้ข้อมูลที่ได้ สามารถเป็นแหล่งศึกษาการทำการตลาดผู้ให้บริการสตรีมมิ่งได้โดยวิเคราะห์ผ่านกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ จากข้อมูลที่ได้มาประกอบกัน ทั้งบทสัมภาษณ์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เอกสาร บทความต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลที่ได้มาจากนั้น ผู้วิจัยได้นำมาสรุปจับควบเป็นประเด็นและใจความสำคัญผ่านตารางที่ใช้รูปแบบ Taxonomy Analytics เพื่อสร้างความเข้าใจและชัดเจนของประเด็นต่าง ๆ ที่พูดถึงโดยกำหนดผู้วิจัยเป็นเคส โดยแบ่งตามลำดับการสัมภาษณ์ แล้วใส่ในตาราง โดยกำหนดให้ เคส 1: Primetime เคส 2: Hollywood HDTV และ เคส 3: Iflix ตามด้านล่าง ดังนี้

#### 1) การทำการตลาดของผู้ให้บริการสตรีมมิงภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทย

จากข้อมูลจะพบได้ว่า การทำการตลาดของทั้ง 3 ผู้ให้บริการนั้น มีความคิดเห็นที่ตรงกันเรื่อง การทำการตลาด ในปัจจุบันที่ไม่ได้พูดถึงเรื่อง Educate ให้คนเข้าใจถึงการดูหนังประเภทสตรีมมิง แต่ทุก ๆ แบรินด์ ต่างมุ่งเน้นที่จะสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้นด้วยการสร้างจุดแข็งของแบรนด์ตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริการที่ตอบโจทย์ โดยการทำการตลาดทั้ง 3 ผู้ให้บริการได้มีการใช้ Brand Concept ที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559; เคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และ เคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

1.1) Hollywood: Hollywood HDTV ประตูลูกโลกแห่งหนึ่งคุณภาพ

1.2) iFlix: ภาพยนตร์ ทีวี ซีรีส์ การ์ตูน

1.3) Primetime: สูดยออดประสบการณ์ความบันเทิง ในการรับชมหนัง ซีรีส์ ทีวีและคอนเสิร์ต ด้วยภาพสวยคมชัดสูงสุด ระดับ Full HD

ผู้วิจัยจึงสรุปใจความได้ทั้ง 3 ผู้ให้บริการมีการสร้างการรับรู้ในบริการของตัวเองที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้จึงจากการกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง เพื่อให้จุดแข็งในแบรนด์ของตัวเองนั้น ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ตัวเองต้องการมากที่สุด

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ของแต่ละผู้ให้บริการทั้ง 3 ผู้ให้บริการ จากการสร้างจุดขายของตัวเองในข้อ 1 นั้น จึงส่งผลให้แต่ละผู้ให้บริการมีแนวความคิด การทำการตลาดที่แตกต่างกันออกไปในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกได้ 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

2.1) Target Group แบบเจาะจงกลุ่มผู้บริโภค การเลือกเจาะกลุ่ม Target ไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นหลัก เพื่อมุ่งเน้นและพัฒนาให้สินค้าหรือกลยุทธ์ การตลาดของผู้ให้บริการนั้นตอบโจทย์กลุ่มคนกลุ่มนั้นได้ดีที่สุดเป็นหลัก เพราะมีความเชื่อเรื่องความแตกต่าง ของผู้บริโภค มักจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยวิธีนี้จะใช้ได้ผลดีกับกลุ่มเป้าหมายทางตรงเพราะเป็นการ ทำการตลาดแบบไม่หว่านแห จึงทำให้ได้กลุ่มคนที่เน้นคุณภาพ ไม่ได้เน้นปริมาณ การสื่อสารจึงช้เฉพาะกลุ่มคน (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

2.2) Target Group แบบผสมกลุ่มผู้บริโภค ตลาดแบบผสมกลุ่มผู้บริโภค หมายถึง สามารถใช้การสื่อสารนี้ได้กับผู้บริโภคที่มากกว่า 1 กลุ่มขึ้นไป โดยให้คน ทั้ง 2 กลุ่ม มีความเข้าใจในการสื่อสารและตอบรับการสื่อสารนั้น ๆ โดยสามารถจำแนกออกเป็น Target หลัก และ Target รอง โดยจากการสัมภาษณ์ Hollywood HDTV ได้จำแนกออกเป็น กลุ่มคนวัยทำงานจนถึงวัยกลางคน เป็น Target หลัก 60% และ Target รองเป็นกลุ่มสูงอายุ 50 ขึ้นไป เป็น Target รองลงมา 40% (เคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

2.3) Target Group แบบ Location Based ตลาดวิธีนี้เป็นวิธีเดียวที่ผู้ให้บริการ เลือกใช้จะต้องเป็นผู้ให้บริการที่มีความหลากหลายหรือเป็นแบรนด์ ที่มีความหลายหลายของกลุ่มคน โดยวิธีนี้จะเหมาะกับผู้ให้บริการที่เป็น Global ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีหลายประเทศ แต่ก็ จะใช้วิธีนำ การสื่อสารจากส่วนกลางมาส่งสารต่อให้เข้ากับผู้บริโภคในส่วนนั้น ๆ เช่น การนำ VDO มาแปลเป็น ภาษาของแต่ละประเทศ เป็นต้น (เคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวนี้สามารถบอกได้ว่า การทำการตลาดโดยเลือกกลุ่ม ผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลในรูปแบบการสื่อสารไม่เหมือนกันแต่ทำให้ Market Shared ภาพรวมของตลาดนั้นถูกแบ่งออกเป็น ส่วนโดยไม่ แย่งตลาดกันเอง

3) ความแตกต่างในวิธีการเลือกรูปแบบการให้บริการของแต่ละผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการ มีรูปแบบในการเลือกให้บริการลูกค้าหลากหลายและแตกต่างกัน จึงทำให้มีวิธีการชำระค่าบริการ ลักษณะการทำการตลาดออนไลน์แบบเก็บค่าบริการคือการเก็บค่าบริการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง จากลูกค้าผู้เป็นผู้ซื้อผ่านโมเดลการซื้อขายที่ต่างกันดังต่อไปนี้

3.1) Subscription Video on Demand: SVOD หรือ Subscription Video on Demand หมายถึง การให้บริการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งใน รูปแบบ ให้ผู้บริโภคซื้อราคาเหมา บุฟเฟต์ ตัวอย่างเช่น 199 บาท ดูได้ทุกเรื่อง ไม่จำกัดรอบในบริการประเภทนี้ โดยแบบนี้เฉลี่ย แล้ว ภาพยนตร์เมื่อออกจากการฉายในโรงภาพยนตร์จะใช้ระยะเวลา 6 เดือน โดยประมาณ (เคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

3.2) Transactional Video on Demand: TVOD หรือ Transactional Video on Demand หมายถึง การให้ผู้บริโภคเช่าภาพยนตร์บนช่องทาง ออนไลน์ เข้าภาพยนตร์หมายถึง ภาพยนตร์นั้นจะออกจากโรงภาพยนตร์มาเพื่อให้เช่า โดยการเช่านั้นจะทำให้ ภาพยนตร์อยู่ที่ Cloud Store บน User 2 วัน นับจากการเปิดดูครั้งแรก และ จะหายไปตามกำหนดเวลา (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

3.3) Electronic Sell-Through: EST หรือ Electronic Sell-Through หมายถึง การขายภาพยนตร์บนช่องทางออนไลน์ โดยหนังจะใหม่ที่สด เพราะเป็นหนังที่อยู่ใน Period ของ การซื้อหนังใหม่จึงมักจะอยู่ในการให้บริการประเภทนี้ซะส่วนใหญ่ การซื้อจะทำให้ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว

เก็บอยู่บน Cloud User ตลอดชีพ เคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559

จากการศึกษาพบได้ว่าการเลือกรูปแบบวิธีการให้บริการนั้นจะเลือกตามพฤติกรรมของ Customer ที่แบ่งไว้ ตาม Target Group ตามที่ผู้ให้บริการได้เลือกไว้ จึงทำให้วิธีการมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ผู้ให้บริการจะ มองว่า ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากที่สุด (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

4) ผู้ให้บริการมีปัญหาในการทำการตลาดออนไลน์ในแง่ใดและมีวิธีการปรับตัวอย่างไร ซึ่งทั้ง 3 ผู้ให้บริการได้กล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับบริการสตรีมมิ่งออนไลน์ในประเทศไทย โดยหยิบยกประเด็น ที่เกิดขึ้นกับบริการของตัวเอง โดยผู้วิจัยจำแนกได้เป็น 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

4.1) ปัญหาที่เกิดจากภายในแบรนด์: การเปลี่ยนแปลงบนสื่อออนไลน์ ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ต้องคอยเตรียมพร้อมอยู่เสมอ เช่น Facebook มีการปรับเปลี่ยนอัลกอริทึม ส่งผลให้วิธีการโปรโมทต้องถูกปรับเปลี่ยนเพื่อให้ส่งผลดีมากที่สุด (เคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

4.2) ปัญหาที่เกิดจากภายนอก: ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสินค้าแบบละเมิดลิขสิทธิ์อย่างแพร่หลาย จึงส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการอย่างถูกกฎหมาย เพราะการซื้อแบบละเมิดลิขสิทธิ์นั้น ผู้บริโภคจะได้ภาพยนตร์ที่ใหม่กว่าการรบบถูกลิขสิทธิ์ (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559; เคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559) ดังนั้นการตอบโจทย์ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่จะมัดใจและจูงใจมากที่สุด ทั้งสามแบรนด์จึงใช้การฟังความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม Target ที่วางเอาไว้โดยข้อมูลที่ได้นั้นจะมากจากการใช้วิธีเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปตามละแบรนด์

5) Customer Voice การรับฟังเสียงของผู้บริโภคนั้นสำคัญกับแบรนด์มากน้อยแค่ไหนทั้ง 3 ผู้ให้บริการนั้นต่างให้ความสำคัญกับการฟังเสียงของผู้บริโภคทุกแบรนด์เพราะเป็น Service ที่เกี่ยวกับบริการ ดังนั้นความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าจึงถือเป็นเรื่องสำคัญมาก แต่วิธีการรับฟังเสียงของผู้บริโภคนั้น ใช้วิธีที่แตกต่างกัน โดยมี 2 แบนด์ที่มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องนี้

5.1) วิธีเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง การใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง เป็นวิธีที่ Primetime เลือกใช้ ทั้งนี้เกี่ยวเนื่องมาจาก Primetime เน้นการทำกลยุทธ์ตลาดแบบ Growth Hacking และไม่ใช้เงินในการซื้อ Media มากเท่าไรๆ ดังนั้นการใช้เครื่องมือในการช่วยเก็บข้อมูลนั้นอาจเป็นเรื่องที่ไม่คุ้มกับงบประมาณในเวลานี้ แบนด์จึงใช้วิธีการค้นหาโดยใช้บุคคล เพื่อหาสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงในการทำให้เกิดแผนการตลาดนั้น ๆ วิธีการเก็บโดยใช้คนในการสำรวจบนแฟนเพจต่าง ๆ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ไปจนถึงการใช้ Google Trend เพื่อหารายละเอียดที่สามารถให้ข้อมูลได้ผู้บริโภคก็อยู่ในการรับฟังเช่นเดียวกัน (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

5.2) วิธีเก็บข้อมูลด้วยตัวเองจากการใช้เครื่องมือ จากการสำรวจจะพบได้ว่า มีผู้ให้บริการ Iflix และ Hollywood HDTV นั้นใช้วิธีการเก็บสำรวจความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือเป็นหลัก (Social Monitoring Tools) เป็นสื่อหลักในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค Social Monitoring เพื่อป้องกันคอนเทนต์ Negative กับแบรนด์ หรือหากเกิดปัญหาที่จะช่วยให้เราสามารถ Get in touch ได้ในทันที โดยไม่มีการปล่อยให้ลูกค้ารอนาน หรือเกิดการบอกต่อในทางที่ไม่ดี (เคส 2 การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 3 การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

Social Monitoring ผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Social Monitoring โดยอิงข้อมูลจากการให้บริการในประเทศไทย กล่าวคือ เป็นการเครื่องมือ Social ในการ Monitoring ข้อมูลที่เกี่ยวกับ Keyword ที่ตั้งค่าจากแบรนด์ แล้วใช้ในการตรวจดูทั้งหมดว่ามีใครพูดถึงหรือ Mention ถึงคำที่ตั้งค่าไว้ที่ไหนบนโลกออนไลน์บ้าง Social Monitoring ก็จะสามารถดูข้อมูลทั้งหมดมา ให้ผู้ใช้งาน โดยไม่ต้องค้นหาด้วยตัวเอง ทั้งนี้ความแม่นยำจะขึ้นอยู่กับค่าที่ตั้งค่า

6) การวางแผนเงินในการใช้สื่อของผู้ให้บริการ ใช้สื่อในรูปแบบใดบ้าง ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการทำการสื่อสารตลาดของแต่ละแบรนด์ทุกแบรนด์ทำการสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์จากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มคนบางช่วงวัย ยังคงมีความเข้าใจในสื่อประเภทออฟไลน์ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เงินส่วนใหญ่ใช้กับ Online แต่ยังใช้ Offline ในบางขั้นตอนเพื่อสร้างให้เกิด Awareness จึงแบ่งประเภทของสื่อได้ดังต่อไปนี้

6.1) สื่อประเภท Offline Communication มีผู้ให้บริการสองแบรนด์ที่ยังคงใช้เงินกับส่วนนี้อยู่เพื่อสร้างกระแส สร้าง Awareness เช่น Billboard หรือ Event เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่าแบรนด์พยายามจะสื่อสารให้คนรับรู้ในวงกว้างก่อน และให้คนเกิด Action ต่อจากการมองเห็น และสร้างความน่าเชื่อถือในกับแบรนด์ อีกทั้งยังตอบสนองกับผู้บริโภคบางกลุ่มได้ อยู่ (เคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 3 การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

6.2) สื่อประเภท Online Communication ผู้วิจัยพบว่าทั้ง 3 ผู้ให้บริการ ใช้สื่อออนไลน์เป็นหัวใจของการตลาดของผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง ภาพยนตร์ เพราะด้วยตัวสินค้าเป็น Digital Life จึงส่งผลให้ผู้ใช้งานที่เป็นดิจิทัลหรือเข้าใจเทคโนโลยี รวมถึงเป็นพื้นที่ที่ตรงกับผู้บริโภคอยู่แล้ว จึงมองว่าการทำสื่อออนไลน์จะเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด (เคส 1 การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559; เคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559) นอกเหนือจากการแยกประเภทของสื่อแล้ว ผู้วิจัยพบว่าประเภทของการวางแผนการใช้สื่อ หลังจากการทำ Communication มีการใช้เครื่องมือบนออนไลน์ที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม โดยช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลัก ๆ จะใช้เป็น Facebook Fanpage เพราะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างให้เกิด Community บนโลก

ออนไลน์ได้ มันคงในระยะยาว นอกเหนือจากการใช้สื่อ Facebook เป็นหลักแล้ว ยังมีอีกสองสื่อที่ผู้ให้บริการทั้งหมด ใช้เป็นอีกช่องทาง คือ Twitter และ Google Adword ทั้งนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญหรือการใช้เงินกับสื่อสองสื่อนี้ เพราะแบรนด์มองว่าไม่ตรง Target เท่าไหร่ (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559; เคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

ผู้วิจัยพบว่า Twitter ถูกใช้สำหรับการส่งต่อ บอกต่อ ข่าวสารเป็น Realtime Marketing เพื่อความ รวดเร็วในการ ทำการสื่อสารของแบรนด์ ทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และสะดวกสบาย แม้จะมีผู้ใช้ Twitter ในประเทศไทยน้อย แต่ทางแบรนด์ทำให้เกิดการบอกต่อผ่าน Owned Media แต่ไม่ Spending เงิน กับตรงนี้เท่าไหร่นัก (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559; เคส 2 การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

7) การวางแผน สื่อออนไลน์ อะไรคือปัจจัยของความสำเร็จ ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ทุกแบรนด์ สื่อสารออกมาตรงกันและให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นเรื่องของ Content คือการ สร้างให้คนเชื่อใน การทำ Content ของแบรนด์ หรือชอบหลงใหลในสิ่งที่แบรนด์นำเสนอผ่าน Content โดยผู้ให้ บริการทั้งหมดเลือกที่จะใช้วิธีการทำ Content ผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Facebook เป็นหลักใน ทำให้เกิด Community เกิดการพูดคุยบนออนไลน์ และการซื้อสื่อให้กับ Content ให้เหมาะสมกับ สื่อ นั้น ๆ เพื่อเป็นการใช้เงิน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

7.1) Facebook ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจการทำ Content ของผู้ให้บริการต่างมุ่งเน้น สร้างให้คนเกิดความสนใจ ถือเป็น การทำ Customer Relations อย่างหนึ่งกับผู้บริโภค ว่าทำไป เพื่อให้ได้อะไรกลับมา Content ไหนเหมาะกับผู้บริโภคของเรา หลักจากนั้นก็มาดูความคืบหน้าเพื่อ ติดตามผลการทำงาน ส่งผลกับการซื้อ Media โดยตรง (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559; เคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

7.2) Media Budget การซื้อ Media นั้นผู้ให้บริการทั้ง 3 คน จะประเมินจาก ประสิทธิภาพของคอนเทนต์เป็นหลัก โดยทั้ง 3 ผู้ให้บริการมองว่า การเขียน Content จะต้องมีการสังเกตรเป็นระยะ เช่น คอนเทนต์ที่สามารถไปได้ด้วยตัวเอง ก็ไม่จำเป็นจะต้องใช้เงินเยอะใน การผลักดันให้เกิด โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นคอนเทนต์ประเภท Realtime หรือโอโหนกระแส เพราะมี กระแสเป็นตัว Drive แบนด์จึงไม่จำเป็นต้องใช้เงินมาก แต่ถ้าหาก Content นั้น ๆ ไม่มีกระแสโหน แบนด์จำเป็นจะ ต้องจุดชนวนโดยการใช้เงินซื้อให้เกิดการมองเห็น

8) แต่ละแบรนด์มีวิธีการใช้กลยุทธ์การตลาดอะไรเป็นหลัก ที่ทำให้บริการของตัวเองเติบโต (Key to Success) หัวใจสำคัญในการเข้าถึงเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ โดยมีหัวใจโดยรวมทั้งหมดดังต่อไปนี้

8.1) ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเป็นหลักการพัฒนาระบบให้ตอบสนองได้ตามความต้องการของตลาดจากการฟังเสียงผู้บริโภคนั้น จะช่วยให้บริการของเราสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ในแง่ของการทำการตลาดไปจนถึงการพัฒนาระบบของตัวแอปพลิเคชันเอง (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

8.2) Partnership/ Growth Hacking การเลือก Partner ทำงานร่วมที่ดีและมีคุณภาพพอที่จะช่วยกระจายข้อมูลให้ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะเราไม่ได้แค่ใช้ชื่อของตัวเองเราใช้ชื่อร่วมกับ Partner ทำให้ฐานข้อมูลเราวมกัน (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

8.3) Service จากผู้ให้บริการ ผู้วิจัยพบว่าหัวใจของบริการนี้คือ Service ที่ดีและตอบโจทยมากที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้ให้บริการ ภาพยนตร์หรือวัตถุดิบที่เหมือนกันอาจมีแตกต่างกันเล็กน้อยแต่ความต้องการของบริการแตกต่างกัน จึงเป็น จุดที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ (เคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

8.4) Content Marketing จากภายใน ผู้วิจัยพบว่า Product เช่นการทำ Content จากภายใน กล่าวคือภาพยนตร์ถือเป็นคอนเทนต์เช่นกัน นั้นหมายถึงการเลือกสินค้าในบริการ หรือภาพยนตร์ให้ตอบโจทยผู้บริโภค ก็จะช่วยให้มี Content ที่ดี เช่น Hollywood HDTV ที่มีภาพยนตร์ครอบคลุมมากที่สุด แม้แต่หนังนอกกระแสที่คนอื่นไม่มี (เคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

8.5) Content Marketing จากภายนอก ผู้วิจัยพบว่า Content Marketing เป็นส่วนที่สำคัญมาก ๆ ในการทำตลาดออนไลน์ Content ภายนอก จึงหมายถึงการทำคอนเทนต์เพื่อจุดประสงค์ใดขึ้นมา โดยเป็นการสร้างขึ้นใหม่ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าในบริการ เช่น การเขียน Content Review บน Facebook เพราะเป็นตัวแปลที่จะทำให้คนตัดสินใจซื้อหรือเลือกที่จะเชื่อถือแบรนด์ได้จากการทำคอนเทนต์ (เคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจำแนกประเภทของคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นมาจาก Owned Media ของตัวเอง โดยอ้างอิง จากการ สัมภาษณ์และการสำรวจเพิ่มเติม ทั้งหมดเป็นการทำ Content Marketing จากภายนอก โดยสามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบได้ดังต่อไปนี้

8.5.1) Picture Content คอนเทนต์ที่ใช้รูปภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในการดึงดูดให้คนชมภาพยนตร์ในบริการ โดย Artwork นั้น สามารถใช้จาก Studio ค่าหนังได้อย่างอิสระเสรี จึงทำให้ Picture Post เป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ที่คนให้ความสำคัญ เพราะการเลือกภาพที่น่าสนใจนั้น สามารถสร้าง Impact Value ได้เป็นอย่างดีให้กับผู้บริโภคโดยทุก AW ที่ดัดแปลงล้วนถูกต้องตามลิขสิทธิ์ทั้งสิ้น (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559; เคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

8.5.2) Article Content การเขียนคอนเทนต์ โดยจะเป็นการเขียนที่เกี่ยวข้องกับ ภาพยนตร์เพื่อให้คนเห็นมุมมองหรือภาพยนตร์ ผ่านแบนด์ โดยแบนด์จะมีหน้าที่แนะนำว่า หนึ่งเรื่องนี้ควรดูเรื่องอะไร โดยที่จะไม่มีการสปอยภาพยนตร์ หรือวิจารณ์ เหมือนเพจคนรักหนัง (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559; เคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

8.5.3) Video Content ปกติแล้วคอนเทนต์ของภาพยนตร์จะมี Trailer ภาพยนตร์อยู่แล้ว โดยผู้ให้บริการสามารถตัดแปลง เนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อโยงเข้าการขายได้ (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559; เคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

9) การบริการการเงินในการใช้ส่งเสริมสื่อออนไลน์ นอกเหนือจากการลงสื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดแล้ว ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลคือการกำหนดค่าใช้จ่าย เป็นสิ่ง สำคัญในการทำ การตลาดเหมือนกัน โดยทุกแบนด์จะมีการแบ่งงบประมาณด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผล ประโยชน์ สูงสุด โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกเป็นประเภทได้ดังต่อไปนี้

9.1) กำหนดงบประมาณ โดยงบประมาณการใช้เงินค่าซื้อสื่อโฆษณาต่อเดือนที่ ถูกกำหนดไว้โดยประมาณ จะถูกนำมาจัดสรรให้เหมาะสมกับการซื้อสื่อในแต่ละเดือน โดยเงินก็จะ Allocate ไปตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับรายได้คืน CPA มาเท่าไร คุ่มค่ากับการลงทุนหรือไม่ เน้นการดูแบบสถิติมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (เคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

9.2) แบบไม่กำหนดงบประมาณ เน้นค่าคุณภาพให้ Content มีค่า Organic มากที่สุด ใช้พาร์ทเนอร์ที่มีอยู่ในการช่วย Speding สื่อวิธีนี้จะช่วยประหยัดงบประมาณการใช้สื่อได้ดีแต่ต้องมี วิธีการกระจายที่มากพอจึงจะช่วยให้สารทั่วถึงกลุ่มผู้ บริโภคได้ (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559) ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นต่างมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อการซื้อและบริการดังนั้น การเข้าใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่ง สำคัญโดยมีปัจจัยทั้งหมด ที่ส่งผลให้เป็นปัญหากับ Customer ที่ หลากหลายแง่มุมดังต่อไปนี้

10) ปัญหาของผู้บริโภคที่มีกับการให้บริการของสตรีมมิ่งในประเทศไทย เพราะการให้บริการ แบบสตรีมมิ่งนั้นยังไม่แพร่หลายในเมืองไทยอย่างกว้างเพราะผู้บริโภคมักมีกำแพง ในการตัดสินใจซื้อ เดิมอยู่แล้ว ผู้วิจัยมองว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะส่งผลกับผู้ให้บริการเป็นอย่างมากในเรื่องของสร้าง ความเข้าใจให้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ถูกเข้าใจมากขึ้น จึงสามารถจำแนกปัจจัยได้ต่อไปนี้

ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อแบนด์ ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัญหาดังกล่าวที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลและเป็น ปัญหากับผู้ให้บริการภาพยนตร์รูปแบบสตรีมมิ่งคือ ความกังวลเรื่องการใช้ Internet ที่สิ้นเปลือง จึงส่งผลให้คนอยากจะตัดสินใจซื้อด้วยรูปแบบบริการ และคนไทยยังไม่คุ้น ชินกับการดูหนังแบบสตรีม



มิ่ง จึงทำให้เกิดความกังวลใจก่อนที่จะเปิดใจเข้าใจสินค้า ส่งผลให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นเป็นการไม่ให้ความสนใจตั้งแต่เริ่มของสินค้าประเภทนี้ (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559; เคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

11) วิธีการเข้าใจผู้บริโภค กับ การรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปแก้ไข เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาในการให้บริการ หรือความเข้าใจ แบรินด์จึงจำเป็นจะต้องมีการเก็บข้อมูลหลังจากการทำ การสื่อสารออนไลน์ใด ๆ ออกไป นำไปพัฒนาปรับปรุงต่อยอดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด โดยผู้วิจัย จำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

11.1) เก็บข้อมูลหลังการใช้งานแบบอัตโนมัติ Social Monitoring สำหรับ การตรวจสอบว่าผู้ใช้งานมีการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไหนผ่านช่องทางอะไรบ้าง เพื่อใช้บันทึกทำข้อมูลในการพัฒนาของแบรนด์ หรือ Take Cation ในกรณีที่ถูกคำต้องการความช่วยเหลือ เพื่อความเอาใจใส่ รวมถึงการแก้ปัญหาที่ทันที่ทันใด (เคส 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559 และเคส 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559)

11.2) เก็บข้อมูลหลังการใช้งานแบบด้วยตัวเอง เป็นการเข้าไปตรวจสอบความคิดเห็น หรือการแสดงออกถึงความคิดเห็นที่มีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของเรา หรือแม้แต่ของผู้ให้บริการที่เป็นคู่แข่ง โดยสามารถเก็บได้จาก Public Space ที่คนจะสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็น ได้เช่น Pantip เพื่อ เก็บข้อมูลไว้ใช้ในการพัฒนาในการทำกลยุทธ์ครั้งต่อไป (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559) หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์มาแล้วนั้น พบว่าผู้ให้บริการนั้น ต่างพยายาม สร้างจุดขายที่เป็นวิธีการของตัวเอง ในขณะที่มีวิธีการขายที่เหมือนกัน โดยทุกผู้ประกอบการต่าง ประสบปัญหาที่เหมือนกันคือ ปัญหาด้านละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนั้นการแข่งขันของตลาดจึงอยู่ในระดับเดียวกัน ดังนั้นการทำสื่อการตลาดออนไลน์จึงต้องมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในการทำให้เกิด ความสนใจ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม (เคส 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559) นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยได้เข้าไปสำรวจเรื่องของการทำ Content ที่แบรนด์มองว่าเป็น Key of Success ว่ากลยุทธ์ทางตลาดออนไลน์นั้น มีจุดเชื่อมโยง จุดแข็ง หรือการจูงใจโดยใช้วิธีใดนำเสนอผ่าน Content ดังจะเห็นได้ในการถอดรอกของการเขียน Content ที่เป็นหัวใจหลักในการทำ Communication บน Online ดังต่อไปนี้

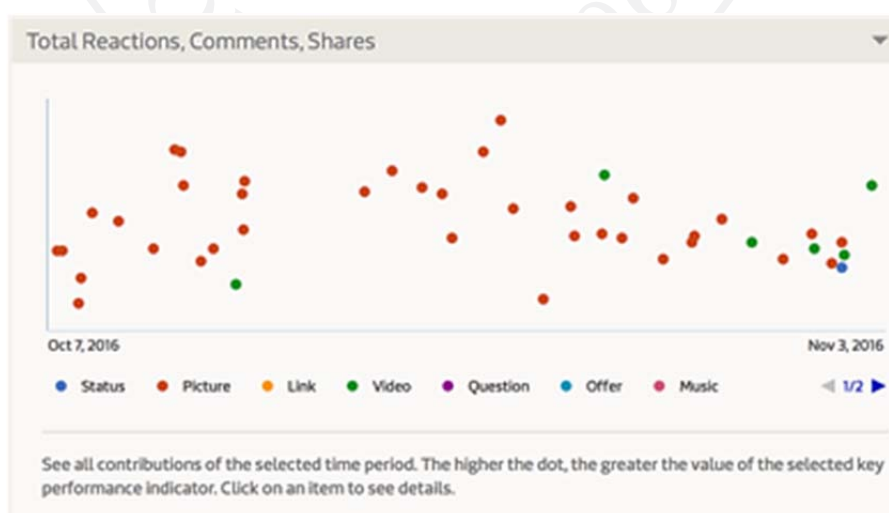
ภาพที่ 4.1: Logo Application Primetime



ที่มา: Primetime. (n.d.). *Logo primetime*. Retrieved from <https://www.goprimeime.tv/>.

11.2.1) Primetime กลยุทธ์การผลิตคอนเทนต์โดยการใช้คอนเทนต์หลากหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อความหลากหลาย และ สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยคอนเทนต์นั้นจะมีหน้าที่ในการสนับสนุนให้ผู้คนอยากเข้าชมภาพยนตร์ที่มีใน บริการ ไปจนถึงการซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับชมภาพยนตร์อีกด้วย โดยสลับการเผยแพร่ไม่ให้ซ้ำกัน ผ่านลักษณะคอนเทนต์ 3 ประเภท นั่นคือ รูปภาพ วิดีโอ และการตั้ง Status โดยมีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน นอกเหนือจากการทำคอนเทนต์ ใน Tools ของตัวเองแล้วนั้น จุดเด่นของคอนเทนต์คือการใช้การเผยแพร่ผ่านสื่อของ Third Party อีกด้วย เป็นการขยายฐานคนรับรู้ในวงกว้าง

ภาพที่ 4.2: ความถี่ในการเผยแพร่คอนเทนต์: 2 โพสต์/ วัน



ที่มา: Zoved Digital Marketing. (2016). *Ultimate Guide to Untapped Facebook Audiences*. Retrieved from <http://zoved.com/untapped-facebook-audiences/>.

ภาพที่ 4.3: โฆษณา Promotion Application Primetime ของ Dtac



ที่มา: Mobileocta. (2558). ลูกค้า dtac 4G รับสิทธิ์ดูหนัง HD แบบบุฟเฟต์จาก Primetime พร้อมเน็ต 1GB ฟรี 1 เดือน. สืบค้นจาก <http://mobileocta.com/dtac-4g-receive-movie-hd-buffet-from-primetime/>.

Growth Hacking การใช้กลยุทธ์นี้ใน Primetime ถือเป็น Success Case มากในการทำ Marketing ทั้งนี้เพราะการใช้วิธี ดัง กล่าวทำให้เป็นผู้ให้บริการที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก นั่นคือ วิธีการพ่วงบริการของตัวเองให้กลายเป็นสิทธิพิเศษให้กับบริการอื่น ๆ โดยใช้ Partner ในการกระจายข่าวสารผ่านช่องทางของ Partner เอง โดยมีการจับมือกับผู้ให้บริการหลากหลาย ไม่ว่าจะ เป็น Dtac กับสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้ารายเดือน สามารถรับชมภาพยนตร์ใน Primetime ได้ จึงทำให้บริการช่วยส่งเสริมการขายให้กับแบรนด์อื่น ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ Primetime เกิดฐานแฟนที่เพิ่มมากขึ้น เพราะลูกค้าในแบรนด์นั้น ๆ ก็จะกลายมาเป็นลูกค้าของ Primetime ได้อย่างรวดเร็วโดยการทำสื่อผ่านช่องทางของ Partner อีกด้วย ทำให้เกิดผลประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย

ภาพที่ 4.4: Promotion Application Primetime ร่วมกับธนาคารกสิกรไทย



ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย. (ม.ป.ป.). สิทธิพิเศษ. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/special/KMobileBankingRewardPLUS/Pages/Privilege-Primetime.html>.

Picture Content การใช้รูปภาพนั้นมีการใช้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เห็นคอนเทนต์ได้ด้วย การมองรูปภาพเท่านั้น อีกทั้งภาพยนตร์ต่างก็มีความสวยงามเรื่องภาพอยู่แล้ว ดังนั้นคอนเทนต์จึงถูกแบ่งออกเป็นประเภทดังต่อไปนี้ 1) การใช้รูปภาพเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ใหม่ที่บริการ 2) ใช้เพื่อโปรโมทภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ในบริการ และ 3) ใช้เพื่อแจ้งโปรโมชันสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากแบรนด์

การใช้รูปภาพที่มีความน่าสนใจนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้รูปภาพจากภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มานำเสนอผ่านข้อความเพียงเล็กน้อย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจของภาพยนตร์ โดยสุกท้ายแล้วจะมีการดึงผู้บริโภคนั้น เข้าสู่บริการด้วยการแตะลิงค์ของภาพยนตร์นั้น ๆ ไว้ด้วยในคอนเทนต์ การใช้คำคมในภาพยนตร์เพื่อกระตุ้นให้คนเกิดแรงบันดาลใจ หรือมองเห็นถึงความรู้สึกร่วมของตัวละคร เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะบอกเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์เรื่องนั้นผ่านฉากจริงในภาพยนตร์ โดยการใช้รูปจริงจากฉากนั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับชมภาพยนตร์

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์ของ Primetime



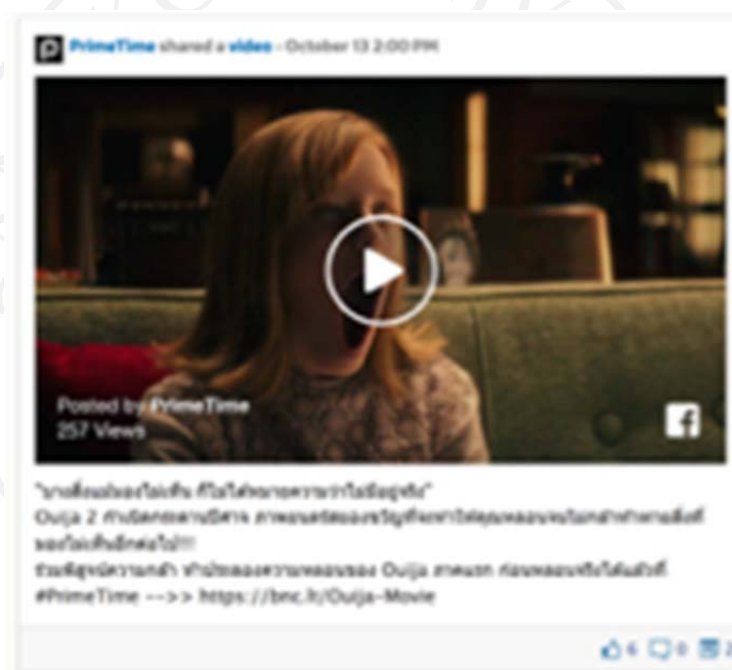
ที่มา: PrimeTime. (2559 ก). การโฆษณาภาพยนตร์ที่มีให้บริการ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/goprime-time.tv/>.

Video Content ซึ่ง Primetime มีการใช้วิดีโอเพื่อสร้างความน่าสนใจของภาพยนตร์โดยมุ่งเน้นภาพยนตร์ใหม่ที่มีในบริการแต่เพียงเท่านั้น เพื่อให้คนเกิดความสนใจในภาพยนตร์นั้น ๆ โดยวิดีโอจะต้องนำเสนอเนื้อหาหรือความตื่นเต้นของภาพยนตร์ให้คนได้เห็นเป็นบางส่วน

เพื่อสร้างความสงสัย หรือให้เกิดการติดตามและรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในบริการด้วยการแปะลิงค์ เรื่องนั้นเอาไว้เป็นทางลัดไปชมภาพยนตร์ในบริการ วิดีโอคอนเทนต์ที่เกิดจากการแชร์ และวิดีโอคอนเทนต์ที่เกิดจากการอัปโหลดเอง

คอนเทนต์ที่เกิดจากการแชร์ของภาพยนตร์นั้น จำเป็นจะต้องโน้มน้าของภาพยนตร์มาโปรโมท อาจเป็นไปได้ว่าภาพยนตร์ดังกล่าวนั้นเพิ่งฉาบในโรงภาพยนตร์ไม่นาน จึงทำให้เกิดกระแสคั่งอยู่ จึงทำการแชร์เพื่อนำเสนอสำหรับคนที่พลาดรับชม หรืออยากรับชมอีกครั้ง สามารถรับชมได้ผ่านบริการ โดยวิธีนี้นักจะใช้ได้กับภาพยนตร์ในหมวดซื้อ

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างภาพยนตร์ในหมวดซื้อเรื่อง Ouija2



ที่มา: PrimeTime. (2559 ข). คลิปตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง Ouija ภาคแรก. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/goprime-time.tv/videos/1077458278999808/>.

วิดีโอที่เกิดจากการโพสต์เอง ทั้งนี้เพราะเป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีการโน้มน้า แต่ต้องการจะกระตุ้นให้เกิดการรับชมในบริการ เพื่อเพิ่มยอดเซลล์ โดยภาพยนตร์ดังกล่าวจะไม่ใช่อะไรที่เพิ่งออกจากโรง มักจะเป็นเรื่องที่อยู่ในบริการหมวด Buffet

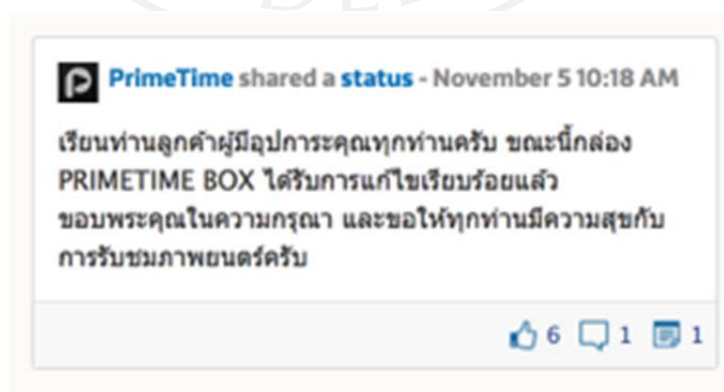
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างภาพยนตร์จากหมวด Buffet เรื่อง The Stanford Prison Experiment ได้ที่ PrimeTime



ที่มา: PrimeTime. (2559 ค). คลิปตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง *The Stanford Prison Experiment*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/goprime-time.tv/videos/1014110315334605/>.

Offer Content หรือ คอนเทนต์ที่เป็นลักษณะการแจ้งเตือน การแจ้งข่าวสารอย่างเป็นทางการนั้น จะเป็นการใช้คอนเทนต์ที่เป็นทางการแบรนด์ โดยไม่มีการใช้รูปภาพประกอบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เกี่ยวกับบริการและมีความ Friendly User มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างการแจ้งเหตุใช้งานไม่ได้ของบริการ



ที่มา: PrimeTime. (2559 ง). ประกาศแจ้งให้ทราบว่าระบบของ PrimeTime ใช้งานได้ตามปกติ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/goprime-time.tv/posts/1184361821642786>.

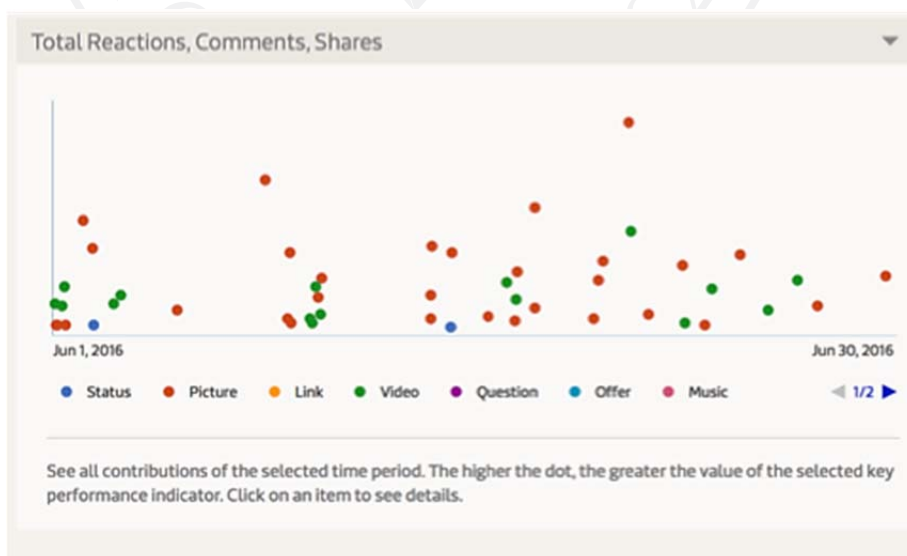
ภาพที่ 4.9: Logo Application Hollywood HDTV



ที่มา: Hollywood HDTV. (n.d.). *Logo Hollywood HDTV*. Retrieved from <http://watch.hollywood-hdtv.com/home>.

11.2.2) Hollywood HDTV หลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบรนด์ Hollywood HDTV มานั้นทำให้เห็นได้ว่าผู้ให้บริการรายนี้มีการทำ Content Strategy ที่ครบทั้ง รูปภาพ วิดีโอ ไปจนถึงการทำแคมเปญ และบล็อก ซึ่งถือว่าใช้คอนเทนต์ ครบทุกประเภทและใช้ Platform หลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภค

ภาพที่ 4.10: ความถี่ในการเผยแพร่คอนเทนต์: 3 โพสต์/วัน



ที่มา: Zoved Digital Marketing. (2016). *Ultimate Guide to Untapped Facebook Audiences*. Retrieved from <http://zoved.com/untapped-facebook-audiences/>.

Picture Content การใช้คอนเทนต์ประเภทรูปภาพนั้น Hollywood HDTV ได้มีการใช้ที่หลากหลาย ทั้งการใช้รูปภาพ ที่น่า สนใจ ไปจนถึงรูปภาพเพื่อการทำแคมเปญต่าง ๆ โดยเน้นการให้เนื้อหาที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเข้าชมภาพยนตร์ในบริการ

ภาพที่ 4.11: การทำคอนเทนต์ของ Hollywood HDTV



ที่มา: Hollywood HDTV. (2559 ก). การโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง Meadowland. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/HollywoodMovieHD/photos/a.1448966758670006.1073741828.1440979352802080/1849994228567255/?type=3&theater>.

การใช้รูปภาพเพื่อทำกิจกรรมแคมเปญให้ผู้บริโภคร่วมสนุก โดยใช้สินค้าพรีเมียมเป็นตัวดึงดูดให้คนสนใจในภาพยนตร์และดูผ่านบริการของ Hollywood HDTV โดยรูปภาพนั้นจะต้องเห็นสิ่งของที่ชัดเจน เพื่อให้คนเกิดความรู้สึกต้องการได้สินค้าเหล่านั้น คอนเทนต์เพื่อโปรโมทภาพยนตร์ จะใช้เป็นรูปของภาพยนตร์ในเรื่องนั้น ๆ ไม่ว่าจะป็นฉากในเรื่องภาพยนตร์ หน้าปก ไปจนถึงการอธิบายถึงสิ่งต่าง ๆ ในการรับชม เช่น ภาษา ซับ ระบบการรับชม คุณภาพของภาพเสียง และราคา เพื่อให้คนเกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันทีไม่ต้องอ่านเงื่อนไข ในบริการ

การทำคอนเทนต์โดยใช้ความดึงดูด โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นภาพยนตร์เรื่องเดียว โดยการหาความเกี่ยวเนื่องของเนื้อหา แล้วผู้รวมภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับ Topic รวบรวมเอาไว้ในคอนเทนต์เดียว เพื่อให้ผู้ที่สนใจคอนเทนต์นั้น ๆ สามารถเห็นภาพยนตร์หลากหลายเรื่องในครั้งเดียว เป็นการเตือนความจำของผู้บริโภค



ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์โดยใช้ความดึงดูดของ Hollywood HDTV



ที่มา: Hollywood HDTV. (ม.ป.ป.). รวมหนังพระเอกหุ่นแซ่บขี้ใจ. สืบค้นจาก <http://www.hollywood-hdtv.com/h-club/detail.php?article=75>.

คอนเทนต์ประเภทรูปภาพประเภทนี้เป็นระบบ CRM ของผู้ให้บริการ โดยเน้นใช้ภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าโรงภาพยนตร์ แม้ว่าจะไม่มีในบริการ แต่ก็เป็นผู้แจกรางวัลให้กับลูกค้า เพื่อให้ได้สิทธิพิเศษให้การรับชมหนังใหม่ในโรงภาพยนตร์ เพื่อตอบปัญหาที่เจอกับผู้ให้บริการนั้นคือการที่ไม่สามารถมีหนังใหม่ชมโรงได้ จึงเกิดกลยุทธ์ ดังกล่าวเพื่อให้คนเห็นภาพยนตร์ใหม่ ๆ ผ่านสายตาของแบรนด์มากขึ้นนั่นเอง

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างการใช้คอนเทนต์ประเภทรูปภาพ



ที่มา: Hollywood HDTV. (2559 ข). รายละเอียด Promotion. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/HollywoodMovieHD/photos/a.1448966758670006.1073741828.1440979352802080/1790314617868550/?type=3&theater>.

Video Content วิดีโอคอนเทนต์ของ Hollywood HDYV นั้นจะใช้ Trailer ของผู้ให้บริการ แล้วนำมาใส่โลโก้ของแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำแล้วอัปโหลดขึ้น Facebook ของตัวเองโดยไม่แชร์

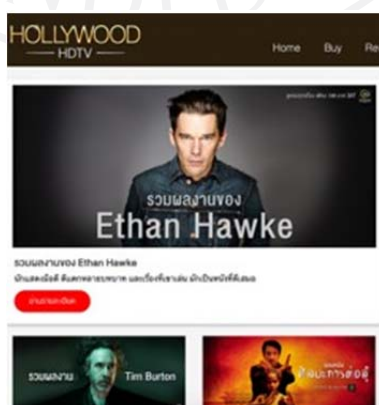
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์ของ Hollywood HDYV



ที่มา: Hollywood HDTV. (2559 ค). *คลิปตัวอย่างภาพยนตร์ในกลุ่มบุฟเฟต์*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/HollywoodMovieHD/videos/1854850478081630/>.

Article Blog ซึ่ง Hollywood HDTV เป็นแบรนด์เดียวที่มีการทำคอนเทนต์บน Website โดยใช้หลักการ Convert Traffic โดยวิธีคือ ทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจไว้บน Website แล้วแชร์จากเว็บเข้ามาที่แฟนเพจ เพื่อให้ฐานสมาชิกบนแฟนเพจกดอ่าน คลิ๊กขึ้นไปอ่านบนเว็บไซต์ เป็นการ Drvit Traffic ไปบนเว็บ

ภาพที่ 4.15: ตัวอย่าง Article Blog ของ Hollywood HDTV



ที่มา: Hollywood HDTV. (2559 ง). *รวมผลงานของ Ethan Hawke*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/HollywoodMovieHD/posts/1845695488997129>.

Program Content คอนเทนต์ประเภททีวีนั้นทางแบรนด์ได้มีความตั้งใจที่จะทำขึ้น เพื่อจับกลุ่มผู้เป็นวัยกลางคนขึ้นไป เพื่อให้เกิดการเข้าใจและรู้จักนำมาสู่การใช้งานจริงในบริการ

ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างรายการ M Cut ที่แนะนำ Hollywood HDTV



ที่มา: Youtube. (2558). แนะนำ HOLLYWOOD HDTV ในรายการ M Cut. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=YADON1rWeFY>.

Caption Content การสร้างความสนใจด้วย Caption ส่งผลเป็นอย่างยิ่งต่อการดึงให้เกิดการสนใจหรือเกิด Click ในการทำการตลาดนั้น ๆ เพราะการเปิดหัวหน้าสนใจนี้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจได้ตั้งแต่การเห็นตามค่า Reach เพียง 1 วินาที เท่านั้น ตัวอย่างเช่น “10 ภาพยนตร์ที่ต้องดูก่อนตาย”

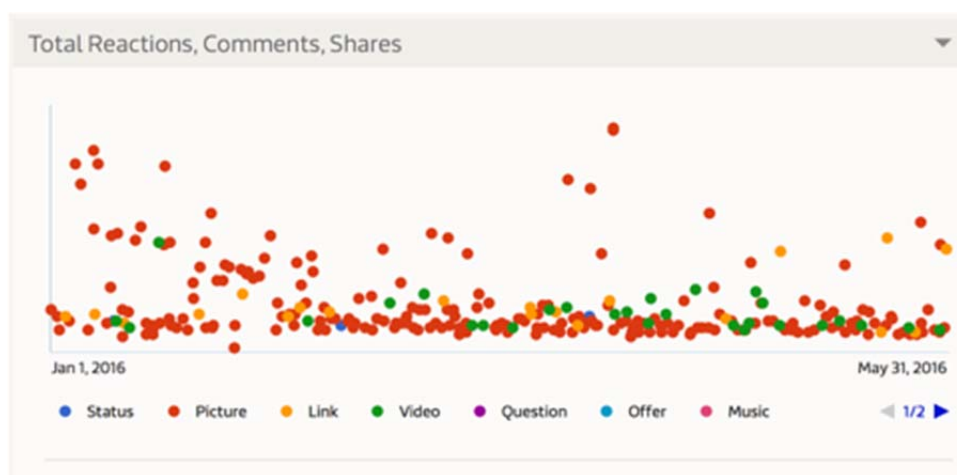
ภาพที่ 4.17: Logo Application iflix



ที่มา: iflix. (n.d.). Logo iflix. Retrieved from <https://www.iflix.com/#UktuG3r7ZxCgWthQ.97>.

Iflix (ไอฟลิคซ์) ใช้การทำคอนเทนต์สร้างความน่าเชื่อถือของภาพยนตร์ให้รู้สึกถึงความใหม่และอัปเดตอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งซิงค์ด้วยบริการราคาเดียว ถือเป็นการใช้คอนเทนต์เพื่อแสดงจุดขายของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการตอบโจทย์ข้อมูลตามให้ผู้ให้สัมภาษณ์ว่าต้องการขยายฐานวงกว้างของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 4.18: ความถี่ในการเผยแพร่คอนเทนต์: 2 โพสต์/ วัน



ที่มา: Zoved Digital Marketing. (2016). *Ultimate guide to untapped facebook audiences*. Retrieved from <http://zoved.com/untapped-facebook-audiences/>.

Picture Content คอนเทนต์ของไอฟลิคซ์นั้นมีครบทั้ง รูปภาพ วิดีโอ คอนเทนต์ เช่นกัน แต่จะแตกต่างตรงที่เนื้อหาในการนำเสนอเพราะไอฟลิคซ์จะใช้วิธีการลบภาพคนที่มองว่าภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้นเก่า โดยการใช้จุดพิเศษโดยการนำซีรีส์เข้ามาฉาย เพราะสามารถซื้อเข้ามาในบริการได้ตอนต่อตอน เพื่อลบภาพให้ดูมีการเคลื่อนไหวและใหม่ สด เสมอ

การใช้ภาพของไอฟลิคซ์ จะแตกต่างจากผู้ให้บริการเจ้าอื่น ๆ ที่มักจะทำ Template ครอบภาพยนตร์ แต่ไอฟลิคซ์ จะพยายาม Blend Logo หรือ Identity บางอย่างที่บอกถึงเป็นตัวเอง เข้าในภาพ เพื่อสร้างความเป็นส่วนหนึ่ง

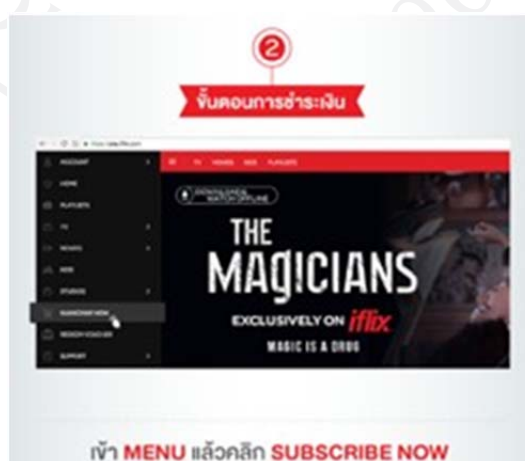
ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์ของ iflix



ที่มา: iflix. (2559 ก). โฆษณาภาพยนตร์เรื่องโดราเอมอน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/iflixTH/photos/a.1589071688030567.1073741827.1560795464191523/1657244447879957/?type=3&theater>.

การใช้ภาพเพื่อกระจายข่าวสารจากแบรนด์ โดยใช้เพื่อการบอกถึงวัตถุประสงค์ จะต่างจากแบรนด์อื่นที่ประกาศโดยใช้พิมพ์ข้อความ แต่ไอฟลิกจะทำ Visual ประกอบ

ภาพที่ 4.20: การใช้ภาพเพื่อกระจายข่าวสารของ iflix



ที่มา: iflix. (2559 ข). แนะนำวิธีการใช้งาน iflix. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/iflixTH/photos/a.1789974767940257.1073741860.1560795464191523/1789974781273589/?type=3&theater>.

การใช้รูปภาพเพื่อทำแคมเปญโปรโมชั่น เพื่อสร้างความดึงดูดใจ โดนการใช้ภาพ แสดงสินค้าให้ออกมาชัดเจน และมีความน่าใช้งาน รวมถึงแบรนด์ที่เด่นชัด

ภาพที่ 4.21: การใช้รูปภาพเพื่อทำแคมเปญโปรโมชั่นของ iflix



ที่มา: iflix. (2559 ค). *Promotion* ของ iflix. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/iflixTH/photos/a.1589071688030567.1073741827.1560795464191523/1708980199373048/?type=3&theater>.

การใช้วิดีโอนั้นก็คือการเอา Traler ของ Movies นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ โดยการทำมาตัดต่อใหม่ ใส่ Brand Identity ลงไปเพื่อให้เกิดการจำและสร้างการรับรู้ให้ชมภาพยนตร์ในแบรนด์ของตนเอง

ภาพที่ 4.22: การทำวิดีโอคอนเทนต์ของ iflix



ที่มา: iflix. (2559 ง). คลิปภาพยนตร์ตัวอย่าง. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/pg/iflixTH/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/iflixTH/videos/?ref=page_internal).



## บทที่ 5 สรุปงานวิจัยที่ได้รับ

จากงานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิงธุรกิจด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิงในประเทศไทย” จากการศึกษาที่ผู้ศึกษานั้น ได้ลองทำงานวิจัย จึงทำให้ได้เข้าใจผู้ให้บริการสตรีมมิงภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการ ไปจนถึงกลยุทธ์ การทำตลาดที่ปัจจุบันการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งต้องแข่งกับคู่แข่งโดยตรงแล้วยังมีคู่แข่งทางอ้อมอีกด้วย จากงานวิจัย ได้พบว่า กลยุทธ์การทำตลาดสำหรับผู้ให้บริการสตรีมมิงภาพยนตร์ ออนไลน์ในไทยนั้น ต่างให้ความคิดเห็นไปในทางทิศเดียวกันให้ได้ สิ่งหนึ่งที่เป็นปัญหาสำหรับผู้ให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิงนั้นคือเรื่องของสินค้าแบบถูกลิขสิทธิ์ และสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากจะต้องขายบริการแล้ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขายบริการที่ดีกว่า โดยใช้ช่องทางออนไลน์ทำตลาดเป็นหลัก เพื่อซื้อใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ถูกลิขสิทธิ์ ปัจจุบันแบรนด์ที่เป็นผู้ให้บริการสตรีมมิงในประเทศไทยนั้น อยู่ในยุคช่วงการตลาดที่เน้นให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงข้อดีของแบรนด์ตัวเอง จึงทำให้ลักษณะการสื่อสารที่ออกมานั้นมีกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่ละคนกลยุทธ์ การตลาดจากงานวิจัยชิ้นนี้บอกได้ว่าการทำตลาดที่สำคัญคือการขายบริการเพราะด้วยรูปแบบสินค้าที่ขายนั้นไม่สามารถจับต้อง ได้รวมถึงมีคู่แข่งค่อนข้างสูง การใช้กลยุทธ์จึงเน้นให้ความสำคัญไปประเด็นเรื่องของการบริการดังนั้นความแตกต่างของแต่ละผู้ให้บริการจึงแตกต่างกันที่บริการ ส่งผลให้การตลาดนั้นมองหาผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการทุกคนเน้นให้ความสำคัญกับการทำสื่อการตลาดโดยใช้ Online Marketing เป็นหลัก ทั้งนี้เพราะด้วยรูปแบบสินค้าเป็นรูปแบบ Digital นั้นหมายความว่าผู้จะสนใจสินค้าประเภทดังกล่าวอาจต้องมีพื้นฐานความเข้าใจด้านเทคโนโลยีเบื้องต้น เป็นเหตุผลว่าทำไมจึงต้องเลือกทำตลาดบนออนไลน์โดยตรง เพราะออนไลน์จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทันที ดังนั้นแบรนด์เองจึงจำเป็นต้องมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในใจ จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจมากขึ้นถึงกระบวนการในการขายสินค้าประเภทบริการภาพยนตร์สตรีมมิงว่าจริง ๆ แล้วโมเดลสำหรับการขายภาพยนตร์แบบสตรีมมิงนั้นมีสูตรสำเร็จมาจากต่างประเทศหรือเป็น World Wide อยู่แล้ว โดยมีรูปแบบการซื้อขายทั้งสิ้น 4 รูปแบบด้วยกันดังต่อไปนี้

- 1) SVOD หรือ Subscription Video on Demand หมายถึง การให้บริการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิงในรูปแบบให้ผู้บริโภคซื้อราคาเหมาบุฟเฟต์ ตัวอย่างเช่น 199 บาท ดูได้ทุกเรื่อง ไม่จำกัดรอบในบริการประเภทนี้ โดยแบบนี้เฉลี่ยแล้วภาพยนตร์เมื่อออกจากการฉายในโรงภาพยนตร์ จะใช้ระยะเวลา 6 เดือน โดยประมาณ

2) TVOD หรือ Transactional Video on Demand หมายถึง การให้ผู้บริโภคเช่าภาพยนตร์บนช่องทางออนไลน์เช่าภาพยนตร์ หมายถึง ภาพยนตร์นั้นจะออกจากโรงภาพยนตร์มาเพื่อให้เช่า โดยการเช่านั้นจะทำให้ภาพยนตร์อยู่ที่ Cloud Store บน User 2 วัน นับจากการเปิดดูครั้งแรก และจะหายไปตามกำหนดเวลา

3) EST หรือ Electronic Sell-Through หมายถึง การขายภาพยนตร์บนช่องทางออนไลน์ โดยหนังจะใหม่ที่สุด เพราะเป็นหนังที่อยู่ใน Period ของการซื้อหนังใหม่จึงมักจะอยู่ในการให้บริการประเภทนี้ส่วนใหญ่ การซื้อจะทำให้ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเก็บอยู่บน Cloud User ตลอดชีพ

4) AVOD หรือ Ad-Supported Video On Demand หมายถึง การให้ผู้บริโภคเข้าชมภาพยนตร์ฟรี โดยผู้ให้บริการจะทำให้เกิดยอดเข้าชมเพื่อสร้าง Traffic ให้ Platform หลังจากนั้นจึงสร้างรายได้ให้เกิดจากการขายโฆษณาบน Platform ของตัวเอง อย่างไรก็ตามในต่างประเทศเราจะพบว่าการบริการรูปแบบนี้เป็นที่นิยม นิยมมากกว่าฟรีทีวี ด้วยซ้ำ การดูที่ต่างประเทศเรียกว่า “Watch on your demanding” แต่ในประเทศไทยที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจประเภทนี้มาตลอดระยะเวลา 2 ปี เราพบว่าการเติบโตยังไม่สูงมากนัก ทั้งนี้เทียบจากจำนวนยอด Active user จากผู้ประกอบการทั้งสามแบรนด์ พบว่าคิดเป็นส่วนน้อยของอัตราประชากรในไทย จากการหาข้อมูลเพิ่มเติมผู้ศึกษาได้ค้นพบว่าประเทศไทยมีตัวแปรปัจจัยรอบข้างที่ไม่สามารถควบคุมได้หลายปัจจัย ปัจจัยด้าน Internet เพราะในไทยเราได้การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใน Bandwidth ที่น้อย ดังนั้นอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องแรก ๆ ที่คนไทยมีความกังวล เช่น ดูหนังบ่อย ๆ เน็ตจะช้า เป็นต้น ปัจจัยด้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ปัจจัยนี้สำคัญมากเพราะประเทศไทยมีการเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์แบบละเมิดลิขสิทธิ์อย่างเปิดเผย ไม่มีการปราบปรามเรื่องนี้อย่างจริงจัง ส่งผลให้เกิดสภาวะรุนแรงของตลาดหนังถูกลิขสิทธิ์ เพราะการให้ภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งเข้ามานั้น จะต้องเข้ามาตาม Routine ของ Product Life จึงทำให้สินค้ามาช้ากว่าละเมิดลิขสิทธิ์ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่รอ และไม่ได้ตระหนักถึงช่องทางที่มาว่าจะถูกหรือละเมิดลิขสิทธิ์ใด ๆ จึงทำให้ผู้บริการเหนื่อยในการต่อสู้ โดยต้องนำเอาข้อดีของการบริการมาใช้ให้เกิดประโยชน์หรือใช้พ่วงกับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ผ่านการทำ Co partner ให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายขึ้น

การทำตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) หลักการทำตลาดของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ มุ่งเน้นเรื่องของ Content ทั้งนี้เพราะรูปแบบของสินค้านั้น เหมือนกัน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Iron Man ทุกคนก็มีภาพยนตร์ที่เหมือนกัน ดูที่ไหนก็ได้ดูเรื่องนี้แบบนี้เหมือนกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือเรื่องของการทำคอนเทนต์นำไปสู่การดูภาพยนตร์เรื่องนั้นในบริการของเราได้ อย่างไรก็ตามจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างคือตัวตัดสินใจจากการศึกษาสามารถสรุปได้ชัดว่าหัวใจที่สำคัญของการทำตลาดคือการทำ “Content ที่ดี” คือคอนเทนต์ในทุกรูปแบบ โดยคอนเทนต์จะต้องสามารถนำไปสู่การซื้อขายได้เพื่อป้องกันไม่ให้คนเปลี่ยนวิธีการรับชม โดยคอนเทนต์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1) ประเภทแรกคือคอนเทนต์ของสินค้าคอนเทนต์ที่หมายถึงตัวหนังเองที่เข้ามาอยู่ในบริการ ก็ถือเป็นการทำตลาดออนไลน์แบบนิ่ง คอนเทนต์ภาพยนตร์จำเป็นจะต้องมีจุดยืนที่ชัดเจน จากงานวิจัย จะเห็นได้ชัดเจนว่ากลยุทธ์ การทำ ตลาดแบบเนื้อหาของแต่ละผู้ให้บริการต่างมีการทำคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน

Primetime จะเน้น Content ที่เป็น local base คือมีหนังไทย ภาพยนตร์ไทยอย่าง GDH ไปจนถึงเดี่ยวไมโครโฟน ทำให้ Primetime ได้ภาพนี้ไป มีหนังตบโจทย์คนไทยคอนเทนต์จึงมีการอัปเดตบ่อย ไปจนถึง Hollywood HDTV มีจุดยืนตาม Target คือกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคนขึ้นไป โดยประเภทคอนเทนต์จะเป็นลักษณะหนัง Classic หนังรางวัล หนังนอกกระแสเยอะที่สุด จึงเป็นจุดแข็งที่ผู้ใหญ่หลาย ๆ คนให้ความชื่นชอบ ทั้งคอนเทนต์เฉพาะทางอย่างภาพยนตร์เรท R ก็มีไว้ให้บริการ iflix เองมีจุดเด่นด้านคอนเทนต์ที่แข็งทั้งภาพยนตร์และซีรีส์ทางแถบอเมริกา ทำให้จุดแข็งจุดนี้สามารถซื้อใจคนได้พอสมควร เพราะด้วยราคาทั้งหมดเป็นราคาเหมา ไม่มีการจ่ายเพิ่มแต่อย่างใด โดยปกติแล้วภาพยนตร์กว่าจะเข้าใจบริการสตรีมมิ่งได้จำเป็นจะต้องผ่าน Rountin ของวงจรภาพยนตร์ ทำให้บางครั้งภาพยนตร์แบบถูกลิขสิทธิ์อาจดูเก่าไปบ้างหากเทียบกับของที่ละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ด้วยจุดขาย Content ซีรีส์ฝรั่งที่สามารถซื้อได้ทันทีที่ฉายจบเป็นตอน ทำให้ iflix จึงได้ภาพคอนเทนต์ที่มีลักษณะทันสมัย คอนเทนต์การทำการสื่อสาร คอนเทนต์ลักษณะนี้หมายถึง คอนเทนต์ที่ไว้ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์บนออนไลน์ โดยมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสื่อ

## 2) ประเภทของคอนเทนต์ที่ใช้ในการทำสื่อโฆษณา

2.1) Picture Content: คอนเทนต์ที่ใช้รูปภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในการดึงดูดให้คนชมภาพยนตร์ในบริการ โดย Artwork นั้นสามารถใช้จาก Studio ค่ายหนังได้อย่างอิสระเสรี จึงทำให้ Picture Post เป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ที่คนให้ความสำคัญเพราะการเลือกภาพที่น่าสนใจนั้น สามารถสร้าง Impact Value ได้เป็นอย่างดีให้กับ ผู้บริโภค

2.2) Article content: การเขียนคอนเทนต์ โดยจะเป็นการเขียนที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เพื่อให้คนเห็นมุมมอง หรือภาพยนตร์ผ่านแบรนด์ โดยแบรนด์จะมีหน้าที่แนะนำว่าหนังเรื่องนี้ควรดูเรื่องอะไร โดยที่จะไม่มีการสปอยล์ ภาพยนตร์ หรือวิจารณ์เหมือนเพจคนรักหนัง

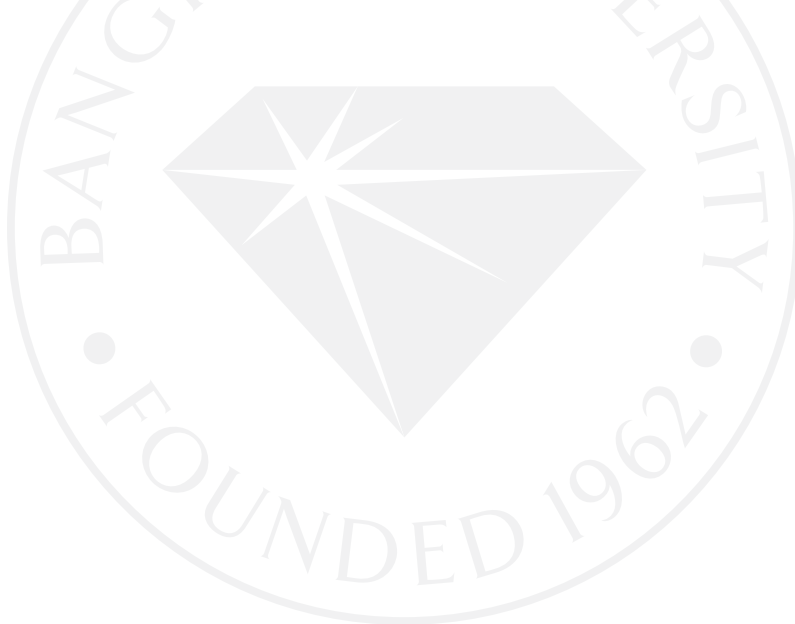
2.3) Video Content: ปกติแล้วคอนเทนต์ของภาพยนตร์จะมี Trailer ภาพยนตร์อยู่แล้ว โดยผู้ให้บริการสามารถตัดแปลงเนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อยิงเข้าการขายได้ เช่น รับชมภาพยนตร์ได้แล้ววันนี้ผ่านทาง Hollywood HDTV เป็นต้น

2.3) Growth Hacking: การใช้กลยุทธ์ทางลัดเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น โดยการกระจายคอนเทนต์ผ่าน Partner ที่มีฐานแฟนอยู่แล้วช่วยกระจาย ทำให้มีการเห็นที่เพิ่มเติมมากขึ้นจากช่องทางอื่น

จากการทำงานวิจัยจึงสรุปได้ว่าการทำคอนเทนต์ส่งผลกับการเติบโตของแบรนด์เป็นอย่างสูง เพราะด้วยสินค้า ไม่สามารถแข่งขันกันได้ด้วยที่ตัวเนื้อหาของภาพยนตร์ ดังนั้นการทำคอนเทนต์ที่ดี คือการทำให้คอนเทนต์มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ ดังนั้นคอนเทนต์ที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการทำคอนเทนต์จึงเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการพูดคุย โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์และตัวตนของผู้ให้บริการได้ ดังนั้นเราจำเป็นต้องทำ Content ที่มีคุณภาพ และมาจากคนที่เข้าใจในภาพยนตร์จริง ๆ และสร้างความต่างได้จากปัจจัยอื่น ๆ Content จะกลายเป็นตัว Connect ระหว่างคนกับแบรนด์ที่จับต้องไม่ได้ ให้มีพื้นที่ที่คุยกันได้ โดยวิธีการใช้ กลยุทธ์บริการสื่อ คือการทุ่มงบ 80% ไปยัง Online เพราะตรงกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงอยู่แล้ว แต่ทุกแบรนด์เองก็เลือกที่จะแตะสื่อออฟไลน์ Traditional Media แบบเป็นบางตัว เพื่อให้สร้าง Awareness ภาพกว้างเพื่อแก้ไขปัญหาเราเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เลยต้องทำให้ภาพใหญ่ขึ้นมา บางมุมจะสังเกตได้จากแต่ละแบรนด์จะเลือกหยิบสินค้ามาโปรโมทผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น ใช้การขึ้นป้ายบิลบอร์ดบริเวณทางที่คนสัญจร การใช้รถไฟฟ้า การใช้สื่อวิทยุ และสุดท้ายคือการออกอีเว้นท์ เพื่อให้สินค้า เรานั้นมีตัวตนในสายตาคนทั่วไปดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว้าว้ออะไรที่ไม่เห็นภาพ ดังนั้นภาพของแบรนด์จึงสำคัญเราจะเห็นว่าแต่ละแบรนด์ต่างมีการสร้าง Identity เพื่อให้เกิด Brand Essence ที่สมบูรณ์ผ่านการใช้ Ci ที่เป็นเอกลักษณ์ แม้ว่าเราจะทำโปรโมท ภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน Soft File ของ Poster อาจเหมือนกัน แต่สุดท้ายแล้วผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าการโปรโมทนี้มาจากใครตามลักษณะ Ci นั้นเอง ไปจนถึงการสร้าง Character ให้คนเข้าใจตัวตนมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น Iflix มีการสร้างให้แพนเพจมีลักษณะเป็นผู้หญิงมีความรู้ อายุ 25 ปี นิสัยกวน ๆ ซึ่เล่น ทำให้ลักษณะการตอบลูกค้า หรือการทำสื่อโฆษณาที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด หัวใจของสินค้าบริการประเภทนี้คือการทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น การเลือกบริหารใจคนก็ เป็นส่วนสำคัญเช่นกัน การทำ Research ก่อนและหลังผู้ใช้งานถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้เห็น Barrier บางอย่างในใจผู้บริโภค เช่น เราต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสารคำว่า สตรีมมิ่ง เพราะคนไทยไม่ เข้าใจเป็นคำพูดง่าย ๆ เช่น ดูหนังออนไลน์ไม่ต้องโหลด หนังออนไลน์ดูง่ายราคาเหมา เราต้องใช้ การสื่อสารที่ง่ายกับคนไทย

ทั้งนี้การใช้ Media อย่างสมเหตุสมผลก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญเช่นกัน โดยแต่ละผู้ให้บริการจะ ให้ความสำคัญกับการทำสถิติข้อมูลไว้เป็นมาตรฐาน แล้วใช้ปัจจัยรอบ ๆ ประกอบการตัดสินใจอีกครั้ง ว่าควรจัดสรรงบประมาณ มากน้อยแค่ไหน ทั้งนี้จะต้องอาศัยการเวทน้ำหนัที่สมเหตุสมผลมากที่สุด เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด เน้นค่าคุณภาพให้ Content มีค่า Organic มากที่สุด ใช้พาร์ทเนอร์ที่มี อยู่ในการช่วย Spending สื่อวิธีนี้จะช่วยประหยัดงบประมาณ การใช้สื่อได้ดี แต่ต้องมีวิธีการกระจาย ที่มากพอจึงจะช่วยให้สารทั่วถึงก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยใช้งบประมาณอย่างสมเหตุผล หรืองบประมาณ การใช้เงินค่าซื้อสื่อโฆษณาต่อเดือนที่ถูกกำหนดไว้โดยประมาณ จะถูกนำมาจัดสรรให้เหมาะสมกับ

การซื้อสื่อในแต่ละเดือน โดยเงินก็จะ Allocate ไปตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับการได้คืน CPA มาเท่าไร คำนวณกับการลงทุนหรือไม่ เน้นการดูแบบสถิติมาใช้เป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการทำกลยุทธ์การตลาดที่ สมบูรณ์นั้นจะต้องอาศัยให้ทุกอย่างมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างเหมาะสม ทั้งด้าน Brand, Strategic, Online Media และ Customer Relations โดยทุกส่วนจะต้องมีการเวทน้ำหนัที่เหมาะสมพอดีทั้งหมด จึงจะส่งผลการการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพ สูงสุด การบันทึกข้อมูล การฝึกวิเคราะห์ Performance จึงเป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์ ที่ทำการตลาดออนไลน์ให้ ความตั้งใจ นำไปสู่การบันทึกผลระยะยาวเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและทั้งหมดนี้คือการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งธุรกิจ ด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย ผู้ศึกษาค้นคว้าวิจัยมีความหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความวิจัยชิ้นนี้จะทำให้ผู้ที่ศึกษาได้มีโอกาสรู้และเข้าใจกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประเภทใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และพร้อมที่จะปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัลเสมอ



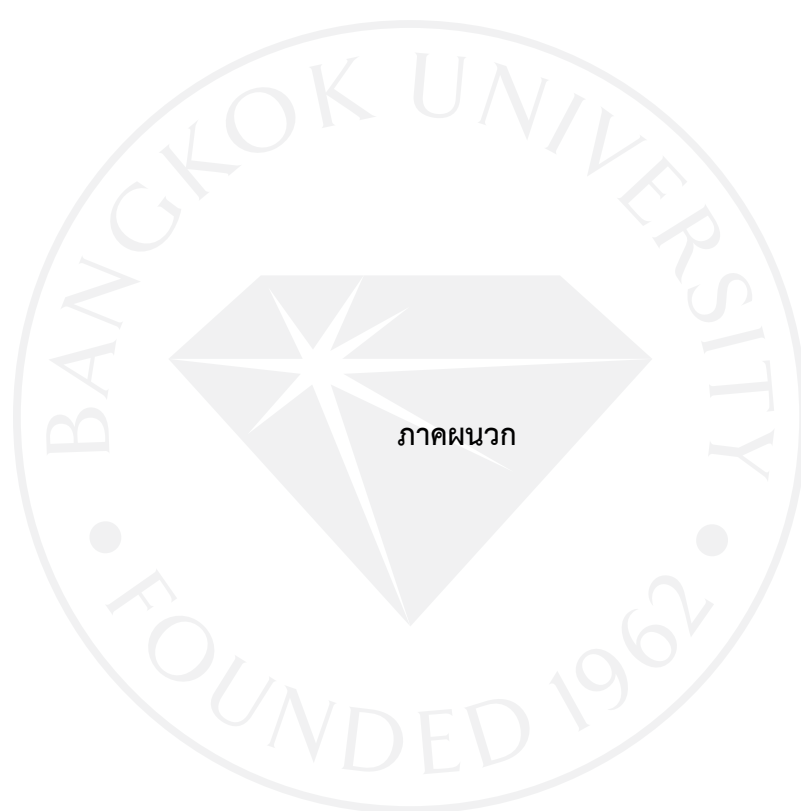
### บรรณานุกรม

- ณัฐพล. (2556). *เทรนด์การตลาดดิจิทัล 2013 ที่ควรรู้ – Integrated Digital Marketing*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/integrated-digital-marketing-trend-2013/>.
- ณัฐพล. (2558). *6 เครื่องมือสำคัญ สำหรับการตลาดออนไลน์ 2015*. สืบค้นจาก <http://www.nattaphon.com/internet-marketing/61-6-essential-tools-for-online-marketing-2015.html>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (ม.ป.ป.). *สิทธิพิเศษ*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/special/KMobileBankingRewardPLUS/Pages/Privilege-Primetime.html>.
- ธัญวัฒน์ กาบคำ. (2553). *สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปั้นแบรนดด้วย Content Marketing. (2557). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57768>.
- พิรญา เรืองกิจภิญโญกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ตันติธรรมชาติ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิยะดา ฐิติมัทธมา. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม*. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 150-156.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 18)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไอที 24 ชั่วโมง. (2558). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา*. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2005). *Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Growth Hacking. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- Hollywood HDTV. (2559 ก). *การโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง Meadowland*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/HollywoodMovieHD/photos/a.1448966758670006.1073741828.1440979352802080/1849994228567255/?type=3&theater>.
- Hollywood HDTV. (2559 ข). *รายละเอียด Promotion*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/HollywoodMovieHD/photos/a.1448966758670006.1073741828.1440979352802080/1790314617868550/?type=3&theater>.
- Hollywood HDTV. (2559 ค). *คลิปตัวอย่างภาพยนตร์ในกลุ่มบูฟเฟต์*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/HollywoodMovieHD/videos/1854850478081630/>.
- Hollywood HDTV. (2559 ง). *รวมผลงานของ Ethan Hawke*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/HollywoodMovieHD/posts/1845695488997129>.
- Hollywood HDTV. (n.d.). *Logo hollywood HDTV*. Retrieved from <http://watch.hollywood-hdtv.com/home>
- Hollywood HDTV. (ม.ป.ป.). *รวมหนังพระเอกหุ่นแช่ขี้ใจ*. สืบค้นจาก <http://www.hollywood-hdtv.com/h-club/detail.php?article=75>.
- iflix. (2559 ก). *โฆษณาภาพยนตร์เรื่องโดราเอมอน*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/iflixTH/photos/a.1589071688030567.1073741827.1560795464191523/1657244447879957/?type=3&theater>.
- iflix. (2559 ข). *แนะนำวิธีการใช้งาน iflix*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/iflixTH/photos/a.1789974767940257.1073741860.1560795464191523/1789974781273589/?type=3&theater>.
- iflix. (2559 ค). *Promotion ของ iflix*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/iflixTH/photos/a.1589071688030567.1073741827.1560795464191523/1708980199373048/?type=3&theater>.
- iflix. (2559 ง). *คลิปภาพยนตร์ตัวอย่าง*. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/pg/iflixTH/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/iflixTH/videos/?ref=page_internal).
- iflix. (n.d.). *Logo iflix*. Retrieved from <https://www.iflix.com/#UktuG3r7ZxCgWthQ.97>.

- Marketing Oops. (2552). *Social Media มันคืออะไร?*. สืบค้นจาก <https://www.marketin-goops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>.
- Mobileocta. (2558). *ลูกค้า dtac 4G รับสิทธิ์ดูหนัง HD แบบบุฟเฟต์จาก Primetime พร้อมเน็ต 1GB ฟรี 1 เดือน*. สืบค้นจาก <http://mobileocta.com/dtac-4g-receive-movie-hd-buffet-from-primetime/>.
- PrimeTime. (2559 ก). *การโฆษณาภาพยนตร์ที่มีให้บริการ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/goprime-time.tv/>.
- PrimeTime. (2559 ข). *คลิปตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง Ouija ภาคแรก*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/goprime-time.tv/videos/1077458278999808/>.
- PrimeTime. (2559 ค). *คลิปตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง The Stanford Prison Experiment*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/goprime-time.tv/videos/1014110315334605/>.
- PrimeTime. (2559 ง). *ประกาศแจ้งให้ทราบว่าระบบของ PrimeTime ใช้งานได้ตามปกติ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/goprime-time.tv/posts/1184361821642786>.
- Primetime. (n.d.). *Logo primetime*. Retrieved from <https://www.goprime-time.tv/>.
- SEO. (2011). *Social media marketing (SMM)*. Retrieved from <http://www.seo.co.th/smm.php>.
- Turning the customer journey into a virtuous cycle*. (2013). Retrieved from <https://blogs.harvard.edu/vrm/2013/07/13/turning-the-customer-journey-into-a-virtuous-cycle>.
- Youtube. (2558). *แนะนำ HOLLYWOOD HDTV ในรายการ M Cut*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=YADON1rWeFY>.
- Zoved Digital Marketing. (2016). *Ultimate guide to untapped facebook audiences*. Retrieved from <http://zoved.com/untapped-facebook-audiences/>.





## การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก



### Primetime

ผู้ให้สัมภาษณ์: ญัฐพงษ์ โสภา อายุ 28  
 ตำแหน่ง: Content specialist  
 บริษัท: Primetime  
 ขอบเขตรับผิดชอบ: Content + Online Marketing.

#### Q: Brand Concept ปัจจุบัน PT มีการทำการตลาดยังไงบ้าง Brand Concept

A: “การทำการตลาดร่วมกับพาร์ทเนอร์ เช่น Samsung Dtac Kbank เจ้าใหญ่ ก็จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพาร์ทเนอร์ โดยพาร์ทเนอร์ส่วนใหญ่ หากเค้าต้องการทำการตลาดที่ใช้ภาพยนตร์ เค้าจะไม่สามารถติดต่อ Studio โดยตรงได้ ดังนั้นเค้าจะต้องหาแบรนด์ที่ถือลิขสิทธิ์เรื่อง ภาพยนตร์โดยเค้าก็จะเลือก Primetime มาเป็น พาร์ทเนอร์”

#### Q: Brand concept เป็นยังไงบ้างครับ

A: ก่อนหน้านี้จะเป็นของหนังทุกประเทศ ส่วนปัจจุบันจะเป็น AVOD คือการให้เข้ามาชมหนังฟรี เพื่อแลกกับการขายโฆษณา เร็ว ๆ นี้จะมีให้บริการครับ

#### Q: แสดงว่า primetime มีหนังฟรีแล้วหรือครับ?

A: เร็ว ๆ นี้จะมีครับ

Q: พี่นัทครับแล้วอย่างที่ผมเห็นอะ ผมลองเข้าไปดูใน Primetime เห็นจุดเด่นของ PT ที่ผมรู้สึกว่าเป็นจุด เด่นก็คือ หนังสจะค่อนข้างใหม่ถ้าเปรียบเทียบกับหลายๆเจ้า อันนี้ยังงัยบ้างครับ แล้วผมเห็นมี Content ที่ เป็นหนังไทยด้วย เช่น GTH

A: GTH หรือ local content ก็ถือว่าเป็นจุดแข็งของ Primetime แต่ว่าตอนนี้เราก็ไม่ได้เป็นสเปเชียล เจ้าเดียวเหมือนแต่ก่อน ตอนนี้แบรนด์อื่นก็จะซื้อไปได้ ส่วนเรื่องหนังใหม่เดี๋ยวจะเข้าไป Avod ตรงหนังใหม่ก็ จะ ลดลงไป

**Q: ตรงหนังใหม่ลดลงไปคืออะไรครับพี่นัท?**

A: เมื่อก่อน Primetime จะเป็นแบรนด์ที่มีจุดแข็งคือหนังใหม่ออกจากโรง 3 เดือน 6 เดือน ก็จะมาอยู่ใน Service แล้ว แต่ว่าในอนาคตมันจะไม่มีเป็น TVOD เยอะอีกแล้ว จะกลายเป็น Model Avod แทน

**Q: แบบนี้ก็กลายเป็นคนว่าคนจะได้ดูหนังฟรีไปเลย? แล้วในมุมมองของพี่นัทละครับ Primetime มองว่า Target ของผู้บริโภค หรือ Target Group ที่ Primetime มีอยู่ ณ ตอนนี้เป็นใครบ้าง หรือว่าที่คาดหวังไว้ เป็นใคร ที่มีอยู่ส่วนใหญ่เป็นใคร**

A: ปัจจุบันก็จะเป็นคนส่วนใหญ่ที่ชอบดูหนัง แล้วก็เน้นความสะดวก สะดวกคือกดคลิกเดียวก็ได้เลย ดูผ่านออนไลน์เป็นเรื่องปกติ

**Q: Target หลักเป็นวัยทำงานหรือเปล่า? ก็ใช่ครับ เป็นวัยทำงาน หรือคนที่มีความเข้าใจในเทคโนโลยี หรือ วัยรุ่นโตขึ้นมาหน่อย เหมือนคนที่มีความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยีใช้ไหมครับ**

A: ใช่ครับ

**Q: แล้วถ้าตามข้อมูลจริงของทาง Primetime เอง คนกลุ่มนี้ก็เยอะที่สุดใช้ไหมครับ**

A: ใช่ครับ

**Q: แล้วพี่นัทครับ เหมือนลูกค้า ถ้าเราพูดถึงว่าการรับชมแบบสตรีมมิ่งนั้นเป็นยังไง ลูกค้ามีความกังวลใจ ใหม๊ครับ เกี่ยวกับว่าการให้บริการแบบสตรีมมิ่ง มันคืออะไร จะมี Question เกิดขึ้นในใจ ลูกค้าไหม**

A: ถ้าคนที่รู้จักคำว่าสตรีมมิ่งอยู่แล้วเค้าก็ไม่ได้มีปัญหาอะไรกับการดูออนไลน์ เพราะจริง ๆ คนก็ผ่านยุคดูออนไลน์มานานแล้วเหมือนกัน อย่างเช่น Youtube ก็อยู่ในไทยมาตั้งหลายปี คนไทยชินกับการดูคลิปออนไลน์ตั้งเยอะ

**Q: แสดงว่าการดูหนังเข้ามาทำสตรีมมิ่งไม่ใช่เรื่องยากเกินเข้าใจ**

A: ไม่ครับ

**Q: อันนี้ผมสงสัยเพิ่มเติมนะครับ อย่างเช่น เวลาเราเห็นที่เมืองนอก การดูหนังแบบสตรีมมิ่งจะเป็นที่นิยมมาก ถ้าพูดง่าย ๆ คือทุกบ้านต้องมี Netflix แล้วอย่างในไทยมันเหมือนเราอยู่ในยุคกำลังปรับเปลี่ยนตัวไหม ครับ หรือเราอยู่ในยุคไหน**

A: อืม... ปัจจัยหลักในไทย เรามีปัจจัยอื่น เช่น อินเทอร์เน็ตเราไม่ได้เร็วเสถียรเท่าต่างประเทศ แต่เอาจริง ๆ Netflix เองก็มีปัญหาเรื่อง Traffic ที่เยอะก็จะโดนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมาบีบ Bandwidth ให้ลดลง ตอนหลัง เค้าก็ต้องไปแก้ว่าทำ Internet ของ Netflix เองไปเลย ซึ่งในไทยก็มีปัญหาหลาย ๆ อย่าง ส่งผลให้ปัจจัยรอบ ๆ เกิด Barrier กับการเลือกรับสื่อแบบนี้

**Q: แล้วพอเรารู้ว่ามีปัจจัยภายนอกที่มันเกี่ยวข้องกับผลกระทบ ทาง Primetime เองมีวิธีการแก้ไขหรือ เลี่ยงให้ปัญหานี้มันหายไป พอจะมีไหมครับ**

A: อ้าเมื่อเมืองไทยเนี่ยมันไม่ได้แรงเหมือนต่างประเทศ เราก็ต้องพยายามหาทางให้หนังมันสามารถเล่นได้โดยใช้บิเรทต่ำที่สุด

**Q: ซึ่งมันทำได้จริง ๆ ใช่มั้ยครับ**

A: ทำได้ Netflix เองก็ทำได้ ในไทยก็ทำได้ Primetime ก็ทำได้

**Q: แต่ละเจ้าจะต้องพัฒนาเองใช่มั้ยครับ จะบิเบได้เยอะหรือน้อยขึ้นกับเจ้านั้นๆพัฒนาไปขนาดนั้น**

A: ใช่ เป็นเทคโนโลยีส่วนตัว

**Q: แล้วถ้าผมจะถามถึง จำนวนสมาชิกปัจจุบันของ Primetime มีอยู่ที่คน**

A: ถ้าเป็นยก User มีอยู่ 2 ล้านคน ที่ลงทะเบียน

**Q: อย่างนี้ก็ถือว่าเราอยู่ใน Rank ต้น ๆ ของประเทศได้เลยไหมครับ**

A: ใ้ครับเราเป็นอันดับต้น ๆ

**Q: เพราะอะไร ทำไมคนถึงเลือก Primetime เยอะขนาดนี้**

A: เพราะเรามีพาร์ทเนอร์ดี ๆ อย่างดีเทค อย่างคนที่มีเบอร์ดีแตก เค้าก็จะมี Primetimeitme

**Q: สมมุติผมเป็นลูกค้าดีแตก จะดู Primetime ดูฟรีไหมครับ**

A: ถ้าเป็นพวกโปรที่มีพาร์มทามดูเพลิน ก็จะสามารถดูได้ครับ ปีนี้เป็นปีแรก

**Q: คุณณัฏครับ สมมุติว่าลูกค้าเป็นลูกค้า Dtac เวลาดูหนัง จะต้อง Switch มาดูใน App ของ Primetime เท่านั้นไหมครับ**

A: ใ้ครับต้องมาดูในแอปของเรา แต่ใช้เบอร์ดีแตกถือคอิน

**Q: โห อันนี้ผมถือว่าค่อนข้างใหม่ ได้ผลตอบรับดีไหมครับ**

A: ก็ได้ยอด User ดีครับ บางส่วนเค้าก็จะมาสมัครใช้อย่างอื่นเอง

**Q: แล้วอย่างช่องทางในการทำตลาดปัจจุบันของ Primetime ละครับ**

A: เราเกิดมาสองปีแล้วครับเป็นเจ้าของแรก ๆ

**Q: แล้วสื่อในการทำโฆษณาที่ Primetime ใ้มันมีเยอะไหมครับ ใ้อะไรบ้าง**

A: หลัก ๆ ก็จะเป็นสื่อทางออนไลน์ ไปจนถึงสื่อของพาร์ทเนอร์ เช่น Galaxu Gift, โปรโมชันต่าง ๆ ของ Dtac ใ้สื่อของพาร์ทเนอร์ และใ้ออนไลน์จ้องตัวเอง

**Q: แล้วสื่อออฟไลน์ใ้บ้างไหมครับ**

A: ถือว่าน้อยครับ

**Q: แล้วน้อยที่ใ้ ใ้อะไรไปบ้างครับ**

A: บิลบอร์ด Event

**Q: แสดงว่าหลักๆตัว Primetime เองก็มองว่า ถ้าบริการนี้มันจะโต มันขึ้นอยู่กับโลก Digital ใช่มั้ยครับ**

**A: ใช่มั้ยครับ คือจุดหนึ่งที่ Digital มันดีเนี่ย คือมันสามารถเลือก Target ได้ อย่างพวก บิลบอร์ดเนี่ย Target มันจะกว้างมาก**

**Q: ถ้าพูดถึงสื่อออนไลน์กับสตรีมมิ่ง สื่อออนไลน์มันช่วยใช้สตรีมมิ่งหรือพาร์มทามโตขึ้นยังไง หรือว่าสุด ท้ายแล้วแบรนด์เราพูดได้เลยว่าเกิดมาจากออนไลน์**

**A: จริง ๆ ก็มี ส่วน เพราะจริง ๆ ตัวบริการเองมันก็เป็น Digital การโปรโมทก็ต้องยิงไปที่กลุ่มคนที่ใช้อยู่แล้วมากกว่าไปยุ่งกับคนที่ใช้สื่อแบบออฟไลน์ แล้วสื่อออนไลน์เลือก Target ได้ด้วย**

**Q: แสดงว่า Primetime จะชัดเจนในเรื่องของ Target เน้นชัด เจาะไปเลย ไม่หว่านไข่ไหมครับ**

**A: อ่าใช่ ต้องเน้นกลุ่มนี้ก่อน**

**Q: แล้วถ้าสมมุติใน Overview ตลาดสตรีมมิ่งในไทยละครับ มุมของพื้นที่คิดว่าตัว Primetime เนี่ยอยู่ ตรงไหน ของ Position ในตลาด**

**A: คิดว่าอยู่อันดับต้น ๆ แต่ว่าแต่ละเจ้าจะมีจุดแข็งที่ต่างกัน**

**Q: แล้วเหมือนเวลาคุณน่าจะทำสื่อออนไลน์ กลยุทธ์ออนไลน์อะไรที่แบบว่า Primetime มองที่ผ่านมา ทำให้เรามี User มากขนาดนี้ซึ่งถือว่า Success วิเคราะห์จากที่ผ่านมา**

**A: หลัก ๆ ก็เป็นเรื่องของระบบ ระบบไหลลื่นเสถียร สำคัญคือตัวคอนเทนต์ที่ดี พาร์ทเนอร์ก็ไว้วางใจ คอนเทนต์ที่ดีติดกับเรา ติดกับพาร์ทเนอร์ด้วย Content จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก แสดงว่า Primetime ให้ความสำคัญกับการทำ Content มาเลยไหมครับใช่ครับ มาก**

**Q: ผมอยากถามพื้นที่ในมุม customer voice (การฟังเสียงผู้บริโภค) เรามีการรับฟังก่อนที่จะ Dev มาทำ กลยุทธ์กันไหมครับ เช่นพวก Monitoring Google Tren หรือใช้อะไรไหมครับ เพื่อให้รู้ว่าตอนนั้นเค้า ต้องการอะไร**

**A: มีครับ ส่วนมากเราจะใช้ Manual เลยคือเราจะเข้าไปดู ตามพันธิป ทวิตเตอร์ แล้วก็บน Facebook Fanpage**

**Q: แล้วถ้าเกิดเจอเค้ามมีปัญหา เราแก้ไขยังไงครับ**

**A: พอเจอปัญหา เราจะแจ้งฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะช่องทางไหนๆ**

**Q: นอกเหนือจากการทำ Monitoring ด้วยตัวเอง เรามีการทำ Research หรือมีวิธีอื่นไหมครับ เราฟังจากช่องทางไหนหรือในแอมมีชองคอมเมนต์เลยไหม**

**A: เรายังไม่มีขนาดนั้นครับ**

**Q: แล้วอย่างลูกค้าเวลาเข้ามาดูหนัง เรามีระบบเรทหรือดาวไหมครับ**

**A: ยังไม่มีครับ ทางอื่น ๆ จะเป็น Inbox, E-Mail หรือโทรศัพท์ จะมีหน่วย Stand By**

**Q:** ปัญหาของลูกค้าที่ใช้บริการวอร์มมิ่งออนไลน์คือเรื่องอะไรหรือครับ ที่เค้าเจอ

**A:** ส่วนมากจะเจอปัญหาจุกจิก เช่นการใช้งานไม่ได้ ซึ่งบางทีอาจเจอปัญหาจาก Bug

**Q:** เหมือนที่พี่นัทบอกว่าข้อจำกัดของการดูหนังแบบสตรีมมิ่งมันเป็นปัจจัยนอกเช่น อินเทอร์เน็ต มันมีเคส ไหมครับว่า เน็ตมีถือเค้าหมดเอง แต่เค้าไวยวายมาที่เรา

**A:** เคสแบบนี้มีอยู่แล้วครับ พอเวลาสปีดเน็ตหมดจริง ๆ แล้วมันเล่นได้ แต่จะมีอโต้บิทเรท ปรับความคมชัดลงมา

**Q:** customer voice มันมีประโยชน์ไหมครับในการเอามาใช้ทำการตลาดออนไลน์

**A:** มีผลครับ เค้าต้องการอะไร หรือชอบอะไร แม้จะไม่ได้ระบุว่าเป็น Pritime แต่มันก็เอามาพัฒนา งาน เราได้ เราไม่ได้ดูแค่แบรนด์ตัวเอง

**Q:** ต่อไปจะขอสอบถามลึกไปเรื่องการทำการตลาดออนไลน์ของ Pritime นะครับ

**A:** ปัจจุบันหนังเนี่ยเรามีหลากหลายมาก ไม่ว่าจะเป็น จีนไทย ฝรั่งเศส ทุกชาติ เวลาเราทำการตลาดบนออนไลน์ สื่อที่เรามีหลากหลาย เราจะใช้วิธีการสื่อสารผู้บริโภคบนช่องทางอะไรหลัก ๆ จะเป็น Facebook เพราะว่าคนส่วนใหญ่ก็จะอยู่กับ Facebook อยู่แล้ว วันทั้งวันเค้าใช้สื่อเยอะ

**Q:** อันนี้ขอสอบถามส่วนตัวนิดหนึ่ง พอดีแอบทราบมาว่าพี่นัทเป็นเจ้าของเพจของตัวเองที่เกี่ยวกับ ภาพยนตร์ด้วยเหมือนกัน มียอดคนเท่าไรครับ

**A:** ประมาณ 9 แสนครับ

**Q:** แล้วสื่ออื่น ๆ เช่น Twiter หละครับ

**A:** ใช้ครับ ๆ แต่ไม่เยอะเท่าไร

**Q:** แต่ละสื่อทำหน้าที่ต่างกันไหมครับ

**A:** ใช้ Twitter จะเป็น ดู Feedback ตอบคำถาม Content หลัก ๆ จะเอาไว้บน Facebook อย่างเดียว Instagram มีแต่ไม่ได้ใช้โปรโมทเท่าไร มันดูเหมือนไม่ตรงกับเราเท่าไร

**Q:** แล้ว Website กับ Application ทาง Pritime วางไว้เหมือนกันไหม

**A:** เหมือนกันหมดทั้งสองอย่าง ให้เค้ารู้สึกไม่แปลกในการเข้าถึงครับ

**Q:** เรามีกล่องของตัวเองด้วยชื่อ Pritime Box ต่อทีวีได้เลย เพื่อเอามาตอบโจทย์คนอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนที่ไม่ได้ถนัดเทคโนโลยี

**A:** ต่อไปเราก็จะเป็นโมเดล Avod

**Q:** พี่นัทคิดว่า หัวใจของการทำกาตลาดออนไลน์ ให้ success พี่นัทคิดว่าเรื่องอะไรสำคัญที่สุด

**A:** Content ครับ สำคัญมาก ผมดูจากทั้งเพจตัวเอง และเพจของบริษัททุกอย่างมันโตจากคอนเทนต์ คือเอาสิ่งที่เราขาย คือหนังมาทำให้น่าสนใจและต้องมาดูที่เรา

**Q:** คำว่า Content ของพี่นัทมันหมายถึงอะไรบ้างครับ

**A:** ทุกอย่างเลยครับ ทั้งการทำรูป แคปชั่น หรือทุก ๆ อย่างที่จะออกไปสู่ผู้มองเห็น

**Q: หลักการทำคอนเทนต์ที่ดี หรือ ที่มีประสิทธิภาพ**

A: อย่างแรกต้องเด่นเห็นแล้วคนต้องสนใจทันที ไม่ว่าจะเป็นการตั้งชื่อหัวข้อ รูป สี

**Q: ยกตัวอย่างได้ไหมครับ**

A: อย่างเช่นคอนเทนต์ 10 นาทีข้ามเวลา พอคนเห็นก็จะอยากรู้ และเลื่อนมาดู ทุกเรื่องดูได้ใน primetime

**Q: อย่างหนึ่งเรื่องหนึ่ง มันก็จะมีเนื้อหาหลายแบบเช่น วิดีโอ Trailer หนึ่ง วิจัยหนึ่ง ใน Primetime เรามี การทำคอนเทนต์แบบนี้ไหม**

A: เราจะไม่วิจัยหนึ่งครับ เราจะไว้ให้เราเป็นคน Preview หากจุดสนใจของหนึ่งมากกว่า ทำไมต้องดู

**Q: การทำคอนเทนต์ที่เน้นมองว่า การที่เราสังเกตผู้บริโภคที่มาอ่านคอนเทนต์ของเรามันสำคัญไหม**

A: อันนี้เราเข้าไปดูหลังบ้านตลอด เวลาเราขึ้น Facebook แล้ว เราจะมีนั่งดูข้อมูล โดยเราจะเทียบจากข้อมูลค่าเฉลี่ยของเรา

**Q: ถ้าสมมุติเราปล่อยคอนเทนต์ออกไป แต่กลับไม่ถึงมาตรฐานที่เราตั้งไว้ เราทำไง**

A: จริง ๆ เราจะปล่อยผ่าน ถ้าถือว่าคอนเทนต์นั้นซื้อใจผู้บริโภคไม่ได้ เราจะไม่เอาเงินไปละลายกับมัน บางทีคอนเทนต์คนไม่เข้าเพราะหนึ่งมันเป็นเรื่องของกลุ่มสนใจ เช่นพวกหนึ่งรางวัลมันก็อาจไม่ได้มีกลุ่มคนดู เยอะขนาด นั้น มันไม่ได้มีกระแสช่วยนะ

**Q: คอนเทนต์ประเภทวิดีโอมีไหมครับ**

A: มีครับ แต่ไม่ค่อยเท่าการใช้รูป เพราะวิดีโอมีขั้นตอนผลิตเยอะมาก เราอาจเป็นแชร์ trailer มากกว่า

**Q: Content ของ primetime เรามีการวาง plan ไว้ไหม A: เราจะมีแพลนล่วงหน้าเราจะรู้เลยว่าอะไรขึ้นตอนไหนเวลาไหน Q: real time มีบ้างไหม**

A: มีครับเราจะเกาะเหตุการณ์โดยการเอาหนึ่งเข้าไปโยงตลอด การทำ Online มันต้องเร็ว คอนเทนต์ ต้องดีด้วย ต้องมองภาพกว้างให้ดีกว่าจะไปในทิศทางใด ตัวอย่างเช่นล่าสุดหนึ่งที่แบรดพิทเล็ก มันก็จะมีหนึ่งที่แบรดพิทเล่นกับโจลีย์พ็อตตี ก็จะหยิบมาพูดเพราะบางทีคนไม่รู้ก็ได้ กระแสไป

**Q: ปัญหาคนชอบดูหนังแต่ไม่รู้จะดูอะไร มีไหมครับ**

A: ปัญหาหลักเลยครับ เพราะบางทีตัวเราก็เป็น หนึ่งเยอะไม่รู้จะดูอะไร เราก็ต้องใช้คอนเทนต์ให้การช่วยแนะ นำให้คนดู เราเทียบจากค่า stat การจัดเนื้อหาคอนเทนต์เป็นประเภทมีไหมครับ มีครับ เรามีการจัด เป็นหมวด เช่น หมวดสำหรับเด็ก ก็จะมีแค่หนังของเด็ก

**Q: คอนเทนต์ดีแล้วต่อไปอะไรที่สำคัญอีกครับ**

A: ต่อไปคือเรื่องของการวางแผนการซื้อสื่อโฆษณาครับ ปกติเรามีทีมดูเรื่อง media การซื้อเราจะประชุมกัน แล้วช่วยกันแสดงความคิดเห็น แล้วลองดูงบประมาณการใช้ในพื้นที่ พาร์ทนี้ผมก็ต้องเข้าไปช่วย เพราะคอนเทนต์สำคัญกับทั้งหมด

**Q: แล้วเวลาการเลือก Interest หละครับใครเป็นคนกำหนด ให้ Content**

A: คนทำ Content เนี่ยหละครับ จะต้องวางทางให้เค้าก่อน

**Q: หลักการซื้อสื่อพื้นที่มีกฎการซื้อใหม่ครับ**

A: จริง ๆ มันขึ้นกับสถานการณ์หละครับ แต่หัวใจสำคัญคือคอนเทนต์นั้นหละครับ

**Q: การทำตลาดออนไลน์นอกเหนือจากที่กล่าวมามันต้องสอดคล้องกันทั้งหมดไหมครับ**

A: ใช่ครับต้องสอดคล้องกันทั้งหมด ทั้งตัวคอนเทนต์ดีพาร์ทเนอร์ดีแล้วก็สามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ

**Q: Primetime มี Activity หรือ Campaign บ่อยไหมครับ**

A: มีทุกเดือนครับ ทำเองบ้างร่วมกับพาร์ทเนอร์บ้าง Rewards มีไหมครับ ไม่มีโดยตรงครับ เราเน้นไปทางออนไลน์

**Q: ปัญหาแลกอุปสรรคของการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักในการทำโฆษณา มีข้อเสียอะไรบ้างครับ**

A: จริง ๆ มองว่าการปรับตัวของคนทำ Marketing ถือเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของสื่อไม่ถือว่าแปลกครับมันควรทำ

**Q: มีสูตรตายตัวในการทำ content ออกมาไหม**

A: สำหรับผู้บริโภคไม่มีตายตัวเพราะคนเราชอบไม่เหมือนกันสำคัญคือจุดยืนของแบรนด์ต้องชัดและรู้ว่าเราจะขายใครเราต้องมองหาโอกาสให้ถูกคน

**Q: พี่นัทมองว่าสื่อออนไลน์ดี แต่การสร้างเอกลักษณ์ให้คนจำเราได้บนออนไลน์ สำคัญไหมครับ**

A: สำคัญครับเรามีระเบียบการวาง ไม่ว่าจะสีหรืออะไรก็จะสะท้อนความเป็นตัวเราเสมอ

**Q: ในมุมมองพี่นัท การทำการตลาดของผู้ให้บริการในมุมมองของสตรีมมิงภาพยนตร์ ถ้าคุณจะโตขึ้น คุณควรให้ความสำคัญอะไร หรือว่าในอนาคตจะเติบโตจากอะไร เพราะปัญหาที่พบเจอคือเมืองไทยมีของละเมิด ลิขสิทธิ์เยอะมาก เราจะทำไงเพื่อให้เราโต**

A: เราต้องขาย Service ครับ ของเราดี ใช้งานง่ายและมีคุณภาพเพราะคนส่วนใหญ่มีกำลังซื้อคนมีกำลังซื้อ แต่อยู่ที่ว่าเค้าจะซื้ออะไร มันขึ้นอยู่กับคุณภาพยนตร์

**Q: แนวโน้มอีกกี่ปีมีความเป็นไปได้ไหม ที่ทุกบ้านจะน้องมีสตรีมมิงภาพยนตร์**

A: คิดว่าสุดท้ายพฤติกรรมผู้บริโภคไทยก็จะไปเป็นเหมือนอเมริกา แต่เราอาจล่าช้ากว่าเค้า 5-10 ปี





## HOLLYWOOD HDTV

ผู้ให้สัมภาษณ์: สีนไทย บุญไมตรี อายุ 35 ปี  
ตำแหน่ง: Marketing Communication  
ขอบเขต: เรื่องการตลาดและคอนเทนต์

**Q: อยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และกระบวนการในการทำการตลาด**

A: ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และกระบวนการในการทำการตลาดปัจจุบันเป็นยังไงบ้างครับ ก็ถ้าเป็นเรื่องของแบรนด์อะครับ ตอนนี้ออลลู่ดจะมี Brand Concept ของตัวเองที่เราเรียกว่า “Hollywood HDTV ประตูลู่ด โลโก้แห่งหนึ่งคุณภาพ” โดยเราให้บริการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งออนไลน์ ผ่านทาง Smart Devices ได้หมด

**Q: ตอนนี้แบรนด์ของคุณใช้จุดแข็งในการทำการตลาดในปัจจุบันบ้างครับ**

A: จุดแข็งคือเราพยายามทำให้แบรนด์ของเรามีภาพยนตร์ครอบคลุมมากที่สุด แม้แต่ในอดีตสำหรับคอแฟน Classic หนึ่งสว่นกระแส นอกกระแส เราก็มีไว้ให้ลูกค้า คือเราซื้ออลลู่ดก็จริงแต่จริง ๆ แล้วคำว่าภาพยนตร์นั้น เราไม่ได้มีคำจำกัดความไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ไทย ฝรั่งเศส จีน เอเชีย อินเดีย แม้แต่หนังเรท R ยังมีเลย ฮ่า ๆ

**Q: แล้วลักษณะของผู้บริโภคของคุณที่วางไว้เป็นใครครับ**

A: ผู้บริโภคที่เราตั้งไว้ จะมีทุกเพศทุกวัยครับ โดยเรามีการจัดอันดับภาพยนตร์ตามช่วงอายุด้วย แต่ส่วนใหญ่ Target ของเราที่มีตอนนี้จะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 35+ ขึ้นไป เนื่องด้วยการมีใช้งานที่ง่ายสำหรับผู้ใหญ่และมีหนัง ทุกยุคสมัยด้วย รองลงมาจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน วัยรุ่น ที่ใช้บริการ

**Q: ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งนั้นเป็นอย่างไร (มีปัญหาหรือไม่ เช่น ผู้บริโภคไม่เข้าใจคำว่าสตรีมมิ่ง)**

A: ปัญหาส่วนใหญ่ของการของการเข้าใจผู้บริโภคเรื่องการให้บริการรูปแบบสตรีมมิ่งในไทยนั้นเกิดขึ้นจากความใหม่ของการให้บริการ รวมถึงเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลหมดเลยครับ เพราะผู้บริโภคจะไม่ เข้าใจการทำงาน ของสตรีมมิ่งว่าสตรีมมิ่งมันต่างกับการชมวิดีโอแบบปกติยังไง แล้วการคิดค่าบริการจะเป็นยังไง

**Q: ความกังวลใจของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์รูปแบบสตรีมมิ่งนั้นมีอะไรบ้าง**

A: Internet ครับ เช่นหนังเรื่องนึงใช้เน็ตเท่าไร? ความเร็วเน็ตเท่านี้มันจะดูได้ไหม ซึ่งในความเป็นจริง แล้วเราออกแบบแอปพลิเคชันมาให้รองรับไฟล์ที่เหมาะสมกับ Smartphone อยู่แล้ว

**Q: ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกที่สมัครใช้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งของคุณที่ประมาณเท่าไร**

A: ข้อนี้ขอไม่ตอบเป็นเลขตรง ๆ นะครับ แต่ก็หลักแสนครับ ตัวเลขสำหรับ Active User ในปัจจุบัน

**Q: แล้วปัจจุบันทาง Hollywood HDTV ใช้ช่องทางการสื่อสารใดในการทำการตลาดในปัจจุบัน**

A: ช่องทางในการสื่อสารเราเน้นมาทางสื่อ Digital ณ เวลานี้เพราะด้วยเราเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลด้วยอยู่แล้ว แต่เราเองก็ยังมีการใช้สื่อ Tradition อยู่ด้วยเช่นเดียวกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อ ประเภทนี้ สื่อ ที่เราใช้เช่น Adver on BTS, Magazine, Billboard

**Q: การใช้สื่อออนไลน์มีความสำคัญกับผู้ให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งอย่างไร**

A: สื่อออนไลน์ส่งผลได้ชัดกับตัวผู้บริโภคที่เป็น Target วัยเรียน วัยรุ่น วัยทำงานครับ คือตรงกับอีก Target เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจเรื่องของภาพยนตร์ในเชิงบวกอยู่แล้ว ดังนั้น การให้บริการของเราจึง เป็นทางเลือกที่ดีเลยสำหรับกลุ่มนี้ ว่างแอบดูเวลาเรียนอะไร 555

**Q: ปัจจุบันแบรนด์คิดว่าตัวเองอยู่ตรงไหนของตลาด**

A: ปัจจุบันเราเป็นผู้ให้บริการที่อยู่อันดับต้นๆ ของประเทศไทย และเราเป็นเจ้าแรกของการทำ Steaming ของ Movies ในไทยด้วยครับ

**Q: คิดว่าจะใช้กลยุทธ์อะไรในการไปถึงเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้**

A: กลยุทธ์ที่ตั้งใจไว้ ปัจจุบันเราให้น้ำหนักกับการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้นนะครับ เพราะว่าเป็น Target ที่ เราอยากเป็น Top of Mind ครับ กลยุทธ์ถึงเอนมาทางออนไลน์เยอะเลย โดยสิ่งสำคัญเลยนะครับ ที่เราจะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ เป็นเรื่องการทำ Content ครับ Content หนึ่งเนี่ย การทำให้สนใจมันมีวิธี อยู่ครับ ต้องทำให้น่าสนใจ บวกกับการใช้เงินที่ค่อนข้างสมเหตุสมผลดังนั้นกลยุทธ์ออนไลน์ จะเป็นสิ่งที่ทำให้ เราไปถึงเป้าหมายต่อไปได้ครับ

**Q: ก่อนจะทำแผนการตลาดกลยุทธ์ ทางแบรนด์ได้มีการ ฟังเสียงผู้บริโภค (Customer Voice) หรือไม่ ผ่านช่องทางใด**

A: มีครับ เราจะใช้ Social Monitoring ทั้งหมดที่จะทำให้เรารู้ถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

**Q: วิธีการในการสำรวจ Customer Voice (ขั้นตอนการดำเนินงาน) เป็นอย่างไร**

A: เราใช้ Social Monitoring ด้วย แต่เราไม่ได้ใช้ทุกเดือนครับเพราะบริการเราไม่ได้ใช้ถี่ขนาดนั้น แต่เราก็ใช้เพื่อให้ทราบถึง Feedback ของผู้บริโภคว่าเค้าคิดอะไร มีการ Complain ไว้ที่ไหนบ้าง เพื่อแก้ไข ปัญหาและ เข้าถึงผู้บริโภคครับ อันนี้สำคัญ ส่วนอื่นๆที่เราใช้ก็คงใช้ประกอบกันดูทั้งหมดแหละ เช่น Google Analytics, Google Trend ต่าง ๆ บนออนไลน์ หรือแม้แต่เราทำ Research ออนไลน์ด้วยครับ เพื่อทราบถึง ความต้องการ ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

**Q: Customer Voice ที่ได้มานั้น นำมาประยุกต์ใช้กับการทำแผนการตลาดในรูปแบบใดหรือนำสู่การใช้ กลยุทธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบใด**

A: ก็ง่าย ๆ ครับ ตรงไหนมีปัญหาเราจะ Take Action ทันทที่ไม่ปล่อยเฉยๆ มีการ Service after Sale ให้ลูกค้าและที่สำคัญเทรนด์หรือเรื่องสำคัญบนออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องการ ที่สะท้อนถึงความต้องการลึกๆ เราจะ รีบ พัฒนาและให้เค้าก่อน

**Q: คุณมีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์แบบใดบ้าง**

A: จริง ๆ เราให้ความสำคัญกับทุกประเภท เพียงแต่ช่วงนี้เวลานี้สิ่งที่เราให้ความสำคัญคือ Fanpage เพราะจากการผู้ Research แล้ว Core Target เราจะอยู่บน Facebook จะสังเกตได้ง่าย ๆ ว่า แพนแพจหน้าหนึ่งกูรู หนังสือต่าง ๆ ส่วนมาจาก Fanpage ทั้งนั้น นอกจากนี้เราลงไปถึงการใช้ Google /SEO, SEM, Banner ads รวมถึง Sponcer ads Campaign ต่าง ๆ ที่เรามองว่า ผู้บริโภคจะอยู่ที่นี้ หรือ คนที่มีแนวโน้มจะบริโภคเรา

**Q: หัวใจสำคัญของการทำการตลาดแบบออนไลน์ของคุณคืออะไร**

A: หลักการในการทำการตลาดออนไลน์หรือครับ อย่างที่บอกเลยครับว่า Content ดีมีชัยไปกว่าครึ่ง ข้อนี้จริงมาก ๆ เราให้ความสำคัญกับการทำ Content ที่มีคุณภาพ การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับการกระจายข่าวสาร โดยเรามี Owned Media อยู่แล้ว หลัก ๆ คือ Facebook ที่ปัจจุบันที่ยอดไลค์อยู่ที่หนึ่งล้านเจ็ดแสน ซึ่งสูงที่สุดสำหรับ Facepage ของผู้ให้บริการ ภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งในไทย รวมไปถึง การใช้การตลาดผ่าน Blogger หนังสือดังในไทย รวมไปถึง การจัดการงบประมาณให้เหมาะสม มีการสังเกตอยู่ ตลอดเวลา โดยเราจัดทำ Media Plan นำหน้า 1 เดือน เพื่อวางแผนส่วน Realtime Mkt ก็จะมีเกิดขึ้นเสมอ ๆ ครับ ทำให้เกิดการบอกต่อมากยิ่งขึ้นครับ

**Q: การทำ Facebook Content ที่เล่ามาเป็นลักษณะยังไงครับ**

A: Content ให้น่าอ่าน คนเราเค้าไม่ได้มานั่งอ่านตั้งแต่ต้นอยู่แล้ว มันจะต้องมีรูปภาพน่าสายตา มีการใช้รูปที่ดูมีความดึงดูดอย่างเช่น ถ้าเกิดเราจะหารูปมาทำแคมเปญชักรูปหนึ่ง มันไม่ใช่ไปร้อย Text เข้าไป แน่นนอนว่าช่วงหนึ่ง Facebook เคยกำหนด ADS 20% เราจะสามารถสังเกตได้เลยว่าคอนเทนต์ที่มีรูปดึงดูดจะทำให้ได้การเข้าถึงที่สูงกว่า

**Q: ส่วนลักษณะคอนเทนต์แบบเขียน มีหลายประเภทเลยครับ แนะนำหนึ่ง จัดอันดับหนึ่ง เป็นหนังสือที่มีในแอปเราหยิบมาขายเนื้อหาที่จะต้องดึงดูดอีกด้วย**

A: จริง ๆ Content เราเนี่ยเยอะมาก คนที่เข้ามาอาจจะไม่รู้เรื่องอะไรดี ดังนั้นเราจำเป็น จะต้อง ช่วยแนะนำเค้า อาจทำเป็นจัดหมวดหนังสือ Ton Hang เป็นต้น เพื่อชี้ทางให้คนเกิด Action ไปสู่การดูหยัง

**Q: ถามเพิ่มเติมนะครับ พี่สินเองทำเป็น content fanpage อยู่แล้วใช่ไหม**

A: ผมมีเพจของตัวเองอยู่แล้วเกี่ยวกับสายของขวัญ ปัจจุบันมีคนกดไลก์ประมาณ 1.5 M แล้ว เราจะต้องหาคอนเทนต์ที่เป็นตัวตนของเราให้เจอ ชัด และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสร้างความรู้สึก ระหว่างบริการกับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์แคปชั่นหรืออื่น ๆ ใด การเขียน จะต้องเปิดหัวยั้งสั้น ยิ่งคม จะดีมาก เพราะ Action ของคนคือเตะตาด้วยรูป แล้ว ต่อด้วยแคปชั่น

**Q: แอปสังเหตุเห็นว่า Hollywood HDTV ถึงมีการโพสต์คอนเทนต์ 2 ลักษณะ แบบที่โพสต์เลย กับแชร์ มาจากเว็บไซต์**

A: ก็คือจริง ๆ แล้วเรามีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปดูหนังได้อยู่แล้ว ทีนี้ในเว็บไซต์เราก็ไม่อยากจะให้มีแค่ ดูหนัง เราจึงสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาให้เหมือนกับ Community ของคนรักหนังเกิดขึ้น พร้อมทั้งมีการแชร์มายังเฟสบุ๊ค เพื่อ Lead Traffic จาก Facebook ไปยังเว็บไซต์อีกด้วย

**Q: ทำไมบางรูปยังต้องเขียน Text ลงไปบนข้อความอีกด้วย**

A: มันเหมือนกับเรามอง Bill Board เราเห็นเว็บเดียว เราไม่ทันแคปชั่นตัวเล็ก ๆ หรือ การที่เราทำ ให้มันกระชากใจได้จากรูปมันก็จะเตะตากว่า

**Q: ท่านมีการวางแผนการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์อย่างไรบ้าง**

A: พวกวางแผนซื้อก็จะทำ Media ไว้ล่วงหน้า มีเงินที่เราใช้กับการซื้อสื่อออนไลน์ เป็นจำนวนหลัก อยู่แล้ว แล้วเราก็นำ Budget ที่มีนั้นมา Allocate ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยการซื้อสื่อโฆษณา เราจะใช้ Media Outsort เป็นคนซื้อและจัดกา Monitor เรื่องของ Ads วิธีการ Opztimzicze Ad เรา จะใช้การประชุมเพื่อ ปรับให้ทุก อย่างสอดคล้องกันมากที่สุด เราจะช่วยกัน Optimize Ads ให้ แต่ละตัวมีความคุ้มค่าในการลงทุน มากที่สุด รวมไปถึงจนถึงได้ผลตอบรับเหมาะสม เป็นที่น่าพอใจ

**Q: ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และสร้างแบรนด์ในยุค ดิจิตอล มีอะไรบ้างคุณมีวิธีการรับมือ และการแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างไร**

A: ก็ข้อจำกัดของออนไลน์มีหลายส่วนเลย ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยน Algorintum ก็ต้องมาคอย ปรับแก้แผนอย่างเราเคยทำตัวหนังสือบนรูปได้เท่านี้ อยู่ดี ๆ ก็ผ่านหรือไม่ผ่าน เราต้องคอย ปรับตัวให้ทำออกมาได้

**Q: ประเภทของการทำของ Content Marketing ของคุณมีกี่ประเภท**

A: ลักษณะของ Content ให้ความสำคัญในการทำและลักษณะของ Content ที่ได้รับความนิยม ก็ต้องให้ความสำคัญทุกส่วนและดูตามความเหมาะสมว่าตัวไหนควรต้นหรือตัวไหนคิดว่าต้นแล้ว เพราะเป็นคนกลุ่มน้อยก็ไม่จำเป็นต้องคอยเพิ่มเงินบนสื่อสังคมออนไลน์ของคุณสอดคล้อง หรือ ส่งเสริมกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร



## Iflix

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณรัฐชนก กุลชาติ อายุ 26 ปี

ตำแหน่ง: Digital Marketing Communication

ขอบเขต: เรื่องการตลาดและคอนเทนต์

**Q:** โอเค ของคุณก็มาจาก Iflix.... นะครับ ก็ข้อมูลอันนี้นะครับ ผมจะขออนุญาตบันทึกเทป แต่ว่าข้อมูลทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับ แล้วก็จะส่งแถมมหาวิทยาลัยนะครับ แล้วก็เรียบร้อยแล้วก็จะส่งเล่มให้ ทีนี้ คำถามจะมี 3 ส่วน คือส่วนแรกคุณก็ มันจะเป็นเกี่ยวกับคำถามบทสนทนาที่ Interview ทั่วไป แต่ว่าอัน ที่ 2 มันจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์ ก็คือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ภาพรวมแล้วก็ค่อยมาเจาะเรื่องของออนไลน์ ตรงนี้จะเมื่อเข้าผมจะมีคำถามเพิ่มนิดหนึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภค Customer Voice ขอเข้าเรื่องของแบรนด์ ทีนี้ก็คือ Iflix เนี่ยแหละ อยากทราบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ กระบวนการในการทำตลาดของปัจจุบันภาพรวมของ Iflix เป็นไปในทิศทางไหน

**A:** กระบวนการทำตลาดใหม่้ย คือเริ่มแรก ด้วยความที่เราเป็น Start Up ใหม่ยยคะ ยังไม่ได้มีใครรู้จัก สิ่งแรกที่เราทำก็คือเหมือนกับว่าทำยังไงก็ได้ให้คนมา Sign Up มาใช้ Iflix ทดลองใช้ได้มากที่สุด

**Q:** ในช่วงแรก

**A:** ใซ้ก็คือทดลองใซ้ดู 30 วันฟรี

**Q:** Iflix นี้เข้าไทยมาได้ถึงปียังครับ

**A:** ถ้าเปิดตัวจริงๆ น่าจะแบบประมาณปีนึงได้

**Q:** ดังนั้น ณ ตอนนี้อยู่ในช่วงที่แบบว่า

**A:** ก็ยังหา Database เรียกว่า Get ฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุดก็เน้น Sign Up ทดลองฟรี 30 วัน เพื่อให้ลูกค้าได้มาทดลองว่าของเราดีจริง ๆ นะ ยังไม่ได้เน้น Profit เท่าไหร่

**Q:** แต่ว่าช่วงนี้ของทาง Iflix จุดเด่นจะเป็นเรื่องของ Series ใหม่ยยครับ Series ฝรั่งเศส ๆ ไร้งี้

**A:** ใซ้ ที่เด่นก็คือ Series ด้วยความที่ Model ก็คือไม่เหมือนเจ้าอื่นที่ว่า หนึ่งเข้าใหม่มาดูได้เฉพาะเดือนนี้ เดือนหน้าดูไม่ได้แล้ว แต่เราเป็นการซื้อหนังหรือ Series มา ก็จะมีข้อจำกัดอย่าง Series

อเมริกา บางรายการถ่ายแล้วก็ซื้อมาได้เลย ซื้อมาตอนที่มันออนแอร์ก็ได้ เราเลยเห็นว่า Series เราเป็นจุดแข็ง เพราะว่ามัน ซื้อได้ ค่อนข้าง Real Time ไม่นานมากจากที่ฉายไปแล้ว

**Q: เพราะแบบนี้เลยทำให้ iflix ดูใหม่ตลอดเวลา ใช่มั้ยครับ**

A: ก็ในด้านของ Series นะ แต่ถ้าหนังอย่างเนี่ย บางคนก็จะมองว่าหนังเก๋าริเปล่า เพราะว่าการ์ตูนหนัง เค้ เรียกว่า Policy ของเค้าอะคะ อย่างเช่น หนังต้องออกจากโรงไปแล้ว 2 ปีถึงจะนำมาฉายได้

**Q: ชื่อในที่นี่ หมายถึงชื่อลิขสิทธิ์มาฉาย?**

A: เพราะหนังอย่างนี้ พอหนังจบก็จะขาย DVD หรือ CD ก่อน เค้าถึงมาปล่อยให้ Inspect อย่างเจ้าอื่นที่เห็น เค้ามีหนังใหม่เพราะเค้าไม่ได้ซื้อ เค้าเข้ามา เค้าเลยอ้พราคา Margin สูงกว่า

**Q: เป็นหนึ่งใน model เช่า**

A: ใช่ว่าอย่างของเราคือ 100 เดียวเราอยากให้เราทำได้ทุกอย่าง เราเลยทำ model นี้

**Q: แสดงว่าของ iflix จะไม่มี Model เช่าหนัง**

A: ใช่มั้ยคะ

**Q: เป็นราคา 100 นะ**

A: ใช่ว่าเราอยากให้คุณ Simple มากที่สุด ง่ายที่สุด ซึ่งดูได้ทุกอย่าง ฉะนั้น Series เลยอาจจะเห็นใหม่หน่อย เพราะว่ามันซื้อง่ายไม่ต้องมี Policy ที่ว่าหนังจะต้องออกจากโรงกี่ปีอะไรอย่างนี้ ถ้าเป็นหนังมันเป็นแบบนี้

**Q: แสดงว่าจุดเด่นของ iflix นี้ผ่าหมากชาวบ้านมากทั้งหมดเลยนะ**

A: ใช่มันจะต่างจากที่อื่น คือเช่าหนังใหม่ ดูหนังใหม่ แต่เป็น Package เช่น Package นี้ดูได้แต่หนังเกาหลี Package นี้ดูฝรั่งอะไรอย่างนี้ เราอยาก Make It Simple มากที่สุด ก็คือดูได้ทุกอย่าง เราเลยมองว่านี่ เป็นจุดแข็งของเรา Series ที่อัปเดตค่อนข้างใหม่ด้วย แล้วก็ตัวหนังจริง ๆ หนังก็เข้ามาเรื่อย ๆ นะ

**Q: ถ้าเท่าที่ผมฟัง iflix ทำสื่อเกี่ยวกับหนังเนี่ยอะแหละ แล้วก็ Series ด้วย แต่ว่าใช้ Series ในการเป็นหัว หอกพุ่งออกไป เพื่อให้เรามีจุดต่างใช่มั้ยครับ แล้วก็ให้ดูเหมือนค่อนข้างจะเร็ว ดูใหม่ เพราะผมก็รู้สึกว่ามี iflix อะ ดูใหม่ ถึงว่าจะซื้อหนังจากคนไทย บางแบรนด์อาจจะไม่มีแต่หนังเก่าเลยทำให้รู้สึกว่ามีแบรนด์นี้ดูเก่า**

A: คือถ้า iflix Series จะเป็นตัวชูมากกว่าหนัง ถ้าพูดตรง ๆ นะ เพราะในสื่อออนไลน์เรา Spend Money กับ Series มากกว่า เพราะ Feedback มันดีกว่า จากที่เราทำตลาด

**Q: แล้วเวลาซื้อ series เราซื้อมาเป็น pack หรือเป็นตอน**

A: แล้วแต่นะ เราจะมี Content ทีมต่างชาติ Due อยู่ บางที่เราซื้อแบบ Box Set สมมติ Season 1-7 ได้เลย บางเรื่องซื้อได้ Season 1 กับ 3 บางเรื่อง Season 5-7 ไม่มี Season แรกก็มี อันนี้มัน

เป็น Negotiate กับทาง Studio ซึ่งทางทีมเมืองนอกจะนั่นให้ จริง ๆ เราก็ดูความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าว่าต้องการแบบไหน

**Q: ถ้าในส่วนของภาพยนตร์ Iflix มองผู้บริโภคของ Iflix เป็นกลุ่มไหน เป็นใคร Target Group อะครับ**

A: ถ้าภาพยนตร์อย่างเดียวหรือ

**Q: จริง ๆ เอาของทั้งแบรนด์ Iflix ดิกว่า**

A: Target เราค่อนข้าง Mass อะค่ะ ก็คือเป็นคนชอบดู Series หนึ่ง แล้วก็ยังสามารถ Access Internet ได้ในการ ดูตรงนี้

**Q: ก็เลยขาย Model ที่ง่ายทำให้คนที่เข้ามารู้สึกไม่ซับซ้อนใช่ไหมครับ ไม่ทำให้คนรู้สึกว่าหลอกมาด้วย ราคาดี แล้วดูไม่ได้หมด**

A: อยากให้ Make It Simple แล้ว Cross South East Asia และประเทศไทย

**Q: พอเราพูดว่าการรับชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง ในความเข้าใจของผู้บริโภคเค้ามีปัญหาอะไรไหมครับ**

A: จริง ๆ คนไทยอาจไม่ได้เข้าใจคำว่าสตรีมมิ่ง คนต่างประเทศเข้าใจ แต่คนไทยไม่เข้าใจ ดังนั้นเราอาจจะ ต้องเปลี่ยน Wording เป็นดูหนังออนไลน์ คนก็จะเข้าใจคือดูหนังและออนไลน์

**Q: แล้วเวลาลูกค้าเค้าซื้อการดูหนังบริการของเรา ในแง่ความกังวลใจก่อนซื้อมันมีคำถามอะไรมาไหมครับ**

A: มีอยู่แล้ว คือด้วยความที่เราเป็น Service เราจึงต้องแสดงความดีของสินค้าให้เค้าเห็นก่อน โดยเราจะมี ทดลองให้ใช้ฟรีเลย 30 วัน เพื่อแสดงถึงความแน่ใจในสินค้า ให้ทดลองดูได้เลย ไม่เหมือนคนอื่น ๆ ที่ให้ทดลองแค่บางเรื่องของเราให้ลองเหมือนใช้บริการเลยจริง ๆ Open แบบทุกเรื่อง ถ้าคุณชอบก็ค่อยซื้อต่อ แสดงว่าจริง ๆ แล้วทาง Iflix ก็เหมือนเชื่อในสินค้าของตัวเองใช้ค่ะ เราแค่คิดว่าของเราเจ๋งจริงเราก็ต้องสามารถ ตอบ โจทย์

**Q: แล้วในการทำการตลาดของ Iflix ผมเห็นสื่อตั้งแต่ช่วงเปิดตัวใช้ค่อนข้างเยอะ**

A: BTS ก็มีอยู่ค่ะ ป้ายบิลบอร์ด แต่เอาจริง ๆ เรากลับมาได้เลยว่า 70%-80% เราใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เพราะอยากให้คนมาลองใช้บริการเราได้มากที่สุดเพราะการใช้งานมันต้องลงทะเบียนออนไลน์ ดังนั้นเราก็ใช้เงินกับตรงนี้เยอะสุด ส่วนออฟไลน์มีบ้างแต่จะเป็นลักษณะ Event ซะมากกว่า เพราะว่าสุดท้ายแล้วเราอยากให้คนมาลองใช้ออฟไลน์ก็ทำคู่กันไป อาจทำให้เค้ามองเห็นแล้วกลับมาหาเรา

**Q: จำนวนยอด Active User**

A: ถ้ารวมทั้ง Reginal หลายล้านอยู่ค่ะ แต่ในไทยอยู่ที่ประมาณแสนหนึ่งได้มั้งคะ เท่าที่คิดไม่แน่ใจ ตัวเลข อัปเดต เท่าไหร่ ถ้าตอนนี้ให้คุณก็จัด Position ตัวเองบนตลาด ณ ตอนนี้คุณก็คิดว่า Iflix

อยู่ตรงไหนของ Rank ครับ มาจากเพราะจุดแข็งจากอะไร อยู่ใน Top 3 ของไทย และถ้าไปลองอ่านจาก Customer Voice แล้วคนจะพูดถึง เราในแง่บวกเยอะมากคะ

**Q: การทำการตลาดของ iflix คุณคิดว่ากลยุทธ์อะไรที่ใช้แล้วจะทำให้ถึงเป้าที่เราตั้งไว้ได้**

**A:** ด้วยความที่เป็น Service อย่างแรกเราต้องมั่นใจว่า Product เราดีจริง ๆ เมื่อเรามั่นใจว่า Product เราดี เราสื่อสาร Communicate ไปกับผู้บริโภคเหมือนกับว่าเราต้องใช้ความเป็น Customer Service ที่ดี ความเป็น Customer Service ที่ดีคือยังไง เช่น ลูกค้ามีปัญหาหรือร้องเรียน, Inbox เราต้องตอบโจทย์ลูกค้า อย่างพฤติกรรมคนไทยไม่เหมือนต่างประเทศ ปกติเว็บ iflix ซื้อ Online ได้แล้วร้อยหนึ่ง แต่ที่นี้เราต้องเข้าใจผู้บริโภค ด้วยว่าบางทีคนไทยแชทเฟสบุ๊คจ่ายมาทาง Inbox โอนจ่ายแบบนี้ เราก็มีช่องทางชาแนลตรงนี้ไว้ Support คือให้เค้ารู้สึกคุยกับ Brand เราง่าย เป็นช่องทางหรือจะเป็นแบบ Social Media แล้วตอบตลอด หรือจะจ่ายเงินออนไลน์ให้เค้ารู้สึกได้ว่าคุยกับคน คือต้องมั่นใจว่า Product เราดีแล้วตอบสนองผู้บริโภค และสุดท้ายคือ เรื่องของ Customer Service ก็สำคัญ

**Q: Customer voice ทาง iflix เวลาที่เราจะทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อันนี้กำลังจะเชื่อมเข้าสู่ Online เรามีการทำ Customer Voice ใหม่กับผู้บริโภค เช่น ทำ Research Online ก่อนใหม่หรือว่าเรามีวิธีอะไร ก่อนเวลาไปทำ Strategic เรามีวิธีอะไรในการเก็บข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคมาคุยกับ เราก่อนดู Google เป็นใหม่หรือว่าจะไร ทำแบบสอบถาม Online ไร่เปล่าอะไรแบบนี้ มีบ้างไหม**

**A:** จริง ๆ แบบสอบถาม Online แบบนี้ยังไม่มีนะ แต่คิดว่าเรื่อง Strategic หรือกลยุทธ์ทางเม็ดเงินนอกเค้าวางแพลนมาแล้ว สมมติหน้าที่ iflix ได้มาอย่างเรื่องเดอะแบก ไม่ได้ลงแค่ที่ไทยจะลงที่ มาเลฟิลิปปินส์ ด้วย ลง ..... คือเค้าจะเป็นเทรนอยู่แล้ว เค้าจะเรทหนึ่งทีคนสนใจมากที่สุด เวลาที่เค้าจะดู Customer Voice เค้าไม่ได้ ดูแค่ที่ ไทย คือถ้าเป็น Series ฝรั่ง เค้าก็จะดู เรตติ้งของเรื่องนั้นแล้วดึงเข้ามาแต่ Customer Voice ที่ว่าด้วยที่ ไทย หรือมาเลเป็น Local เค้าก็จะเอาหนังไทยมาใส่ คืออย่างนี้เราก็มี GPH มาดู ก็มีหนังไทยเราก็แอค โภบอล เป็น Local ด้วย อย่างมาเลก็มีหนังมาเล ฟิลิปปินส์ก็มีหนังของฟิลิปปินส์ เราไม่ใช่แบบโภบอล Only ต้องเข้าใจตรงนี้ด้วย เพราะเราก็ต้องดูตามเทรนแสดงว่าเรามีการดูเทรนของหนังในเมืองไทยด้วย ช่องไหนดีหรืออะไรที่ตอบ โจทย์ลูกค้าเรา iflix นี้มีทั้งหมดกี่ประเทศ มี ไทย ฟิลิปปินส์ อินโด บรูไน ศรีลังกา เวียดนาม แอฟริกา น่าจะ 8 ดังนั้นหน้าที่มาต้อง 8 ประเทศนี้ใหม่หรือแบ่งเป็นโซนแบ่ง ถ้าสมมติเป็นเรื่องการแปลแบ่งตามประเทศ พอเรา รู้ว่าคนไทยต้องการอะไร เราเอาพวกนี้ไปทำอะไรกับการตลาดบ้างใหม่ อย่างเช่นเรารู้ว่า Customer Voice คน ไทยต้องการดูเรื่องนี้ หรือว่าต้องการให้ iflix มีบริการแบบนี้มีคอมเม้นอะไร เวลาเราจะทำแผนหรือ กลยุทธ์ใน อนาคตหรือที่เรากำลังจำทำเรามีการเอาตรงนี้มาผูกใหม่ว่าตรงนี้นั้นมี Voice อยู่ หรือตรงนี้คนต้องการมีเพราะเราก็มีการเมล์ตอบลูกค้า



ตลอดเวลาว่าลูกค้าต้องการ สิ่งหนึ่งที่เราดกผลึกได้คือ เราเพลลิสออกไป คือ แบบสมมติคนเข้ามา Iflix ใช้ใหม่คนก็แบบฉันไม่รู้จะดูอะไรจาก Top 100 ก็แบบไม่ได้น่าสนใจก็ยากให้แบบเค้าเข้ามาแล้วมีเพลลิสที่เค้าต้องดูยั้งๆ ทีนี้ Iflix ก็เลยคิดไอเดียออกมาว่า เค้าจะดึงเซเลบหรือพวก โบกเกอร์หนังต่าง ๆ แล้วให้แต่ละคนดึงหนังออกมาในเพลลิสของตัวเอง สมมติเจ๊ียบเลียบด่วน ชอบหนังเรื่องนี้ ๆ ทีนี้ คนเข้ามาก็จะดูตามเซเลบที่ชอบก็คือตอบโจทย์ลูกค้า เพราะบางคนเค้าเข้ามาเค้าก็ไม่รู้จะดูอะไรเราก็เลย Offer ตรงนี้ให้ อันนี้คือไปไกลมากกว่าการเจาะเพลลิสของตัวเอง ข้อมูลนี้ก็ได้มาจากการ Inside

**Q: หลักการทำการตลาดของ Iflix มีนโยบายหรือหลักการในการทำ Online ยังไงบ้าง**

A: การทำ Online อย่างแรกเราเน้นคนที่เข้ามาสมัครใน Iflix เยอะสุด แล้วเราก็จะดูแต่ละชาแนล ด้วย ว่าเค้า Approach เราแล้วเราได้ราคาเค้าแบบหัวถูกสุด ได้ Sign Up เยอะก็จะโลเคท Budget ตรงนั้นไป ก็จะใช้แพลตฟอร์ม Facebook Google แล้วก็ Search Party ไม่ก็เข้าไปเว็บโดยตรงเลยก็มี Search Party ก็เช่น โบกเกอร์ อย่างเช่น Display Network มันไม่ได้มีแค่ Google มันมีเกรเดียมวันหรือแบบเจ้าอื่น Vender เจ้าอื่นหรือแอดรูปแบบใหม่ ๆ มันก็จะช่วยตอบสนองตรงนี้ได้ สำหรับ Iflix พุดง่าย ๆ คือ Online ไปหมด คือเรา Open แล้วมาทดสอบเราได้แล้วเราก็จะมาดูว่าช่องทางไหนเวิร์ค แล้วก็ต้องมา Optimize อีกทีหนึ่ง

**Q: คุณก็กมมองว่าอย่างการทำ Content มันมีส่วนทำให้ Iflix โตขึ้นไหม**

A: มีค่ะ เราค่อนข้างหนักอยู่เหมือนกัน

**Q: หัวใจของการทำคอนเทนต์ล่ะครับ?**

A: สมมติเราจะโพสต์อะไร จะสื่อสารกับผู้บริโภค เราต้องดูแบรนด์ Personality ของตัวเราเองให้ชัด อย่างเช่น Iflix เป็นเหมือนผู้หญิงคนหนึ่งอายุ 25 มีสมองน่ารัก ทะเล้น กวน ๆ ให้เกิด Brand Essence

**Q: มีการเขียนคอนเทนต์ ทำ Article เองไหมครับ**

A: อันนี้เรายังไม่ถึงกับเขียน Blog เองบนเว็บ แต่บนเว็บจะมีเรื่องย่อหนังแต่เล่าผ่านมุมมองของเรา เรื่องนี้เป็นยังไงให้เค้ารู้สึก Friendly กับคนเราให้ความสำคัญอยู่เหมือนกัน เราอยากให้ผู้รู้สึกว่ามันคุยกับคน

**Q: Content Timeline มีการวางแผนก่อนที่จะทำงานยังไงบ้างครับ**

A: จริง ๆ แล้วเวลาเราโพสต์ เราต้องดูคอนเทนต์ในช่วงนั้นอะไรเป็นเปรนด หรือเราต้องการ Push หนึ่งเรื่องอะไรในช่วงนี้แล้วเราก็จะเน้นเล่น Engage กับผู้บริโภค เราจะใช้โพสต์จากที่อื่นเข้ามาเสริมอีกทีหนึ่ง

**Q: เวลาโพสต์เป็นบทความที่ IFlux ทำเองอะครับ คุณก็คิดว่าการใช้รูปมาโพสต์มีอิทธิพลกับการเลือกชม ไหมครับ**

A: แน่นอนค่ะ สมมุติสิ่งที่คนเห็นอันดับแรกคือรูป รูปต้องดึงดูดจริง ๆ จะเลือกซีรีส์เราจะเอาอะไรมาขาย เร จะใช้อะไรที่ดี

**Q: ส่วนตัว Text หละครับ**

A: มีค่ะ เราก็จะเขียนเป็นแบบของเรา ให้รู้สึก Friendly แต่ไม่ได้แบบต้องมีเปิดหัวเป็นเรื่องอะไร

**Q: สื่ออื่น ๆ หละครับ**

A: มีค่ะ มีหมดเลยค่ะ แต่หลัก ๆ ก็เน้น Facebook เป็นหลักค่ะ Twttier IG มีหมดเลย แต่ก็แยกกันใช้ Twitter IG เราใช้เป็นรอง เน้นแค่บอกกล่าวหนังมาใหม่เฉย ๆ ค่ะ ไม่ได้ทำคอนเทนต์กับแจ่งให้ทราบ

**Q: อย่างทาง IFlux เราก็จะเห็นว่าทำงานละเอียด คุณก็มองว่าอะไรคือคอนเทนต์ที่ดีหรือครับ**

A: อ่านไปแล้วครีयरว่าแบรนด์อยากสื่อสารอะไร มันเข้าใจง่ายใหม่ โปสต์อะไรลงไปใช้ภาษาที่มันดึงดูดคน เช่น สมมุติเราเป็นใครก็ต้องมี Identity ชัด ๆ อย่างรูปที่โปสต์เราก็ยึดการใช้ CI อะไรทำออกมาเพื่ออะไร

**Q: ประเภทของ Content**

A: เรามีแบบเขียน มี VDO ที่เราเอามาตัดต่อเพิ่มขึ้น มี Pic Post มีครบเลยค่ะ

**Q: เรามีการคาดเดาไหมครับ เช่น Content เท่านั้น เราคาดหวังว่าจะได้ Impression เท่านั้น**

A: มีค่ะ ๆ เรามียอดด้วยว่าเราต้องการให้เรื่องนี้สร้างการสมัครคนได้เท่าไร

**Q: แล้วเวลาลง Media มีลักษณะทำงานยังไงครับ**

A: มีค่ะ เราไม่ได้ Fix Budget เราใช้เงินขึ้นอยู่กับแคมเปญและ Stat ย้อนหลัง ดูกันไปเรื่อยๆ

**Q: ความยากของการดู Performance การดูสถิติหลังบ้าน มันต้องใช้อะไรในการวิเคราะห์อะไรที่ดูแล้วรู้ว่าอันนี้ควรดัน อันนี้ควรยังง**

A: ถ้าเป็นที่กึ่งดูนะคะ เราก็จะดูว่า Ads ขึ้นนี้ คนเห็น Ads ก็คนต่อวัน เงินใช้ไปเท่าไรคนมา Sign Up คิดต่อ หัวเท่าไร ทาง Google คิดราคาต่อหัวเท่าไร เราดูที่ CPA แล้วดูสิว่าคุ้มค่าไหม หัวใจสำคัญที่กึ่งมอง คือการ เข้าใจเรื่อง Stat เนี่ยแหละคะ ว่าเข้าใจมากน้อยแค่ไหน ต้องใช้กับทุกๆงานให้คุ้มค่าที่สุด

**Q: การใช้สื่อออนไลน์คุณก็มองว่ามีข้อเสียไหม**

A: มีค่ะ มันเหมือน Word of Mounth คุณทำดีก็ดีแหละ แต่ถ้าคุณทำเสียมันจะขยายวงกว้างทันที บอกต่อ Negative Topics เร็วมาก Uncontrolable นะคะเราต้อง Get in Touch ให้เร็ว

**Q: Customer Voice เราใช้อะไรในการดูไหมครับ**

A: มีค่ะ เราใช้ Social Monitoring ในการดูว่าเรามีตรงไหนต้องตอบ ขาดเหลืออะไรอันนี้เรามองว่าสำคัญมาก เกิดปัญหาอะไรเราจะรับแก้ไข เอาสิ่งที่เค้ากลับมา Action แบบทันทีเลย

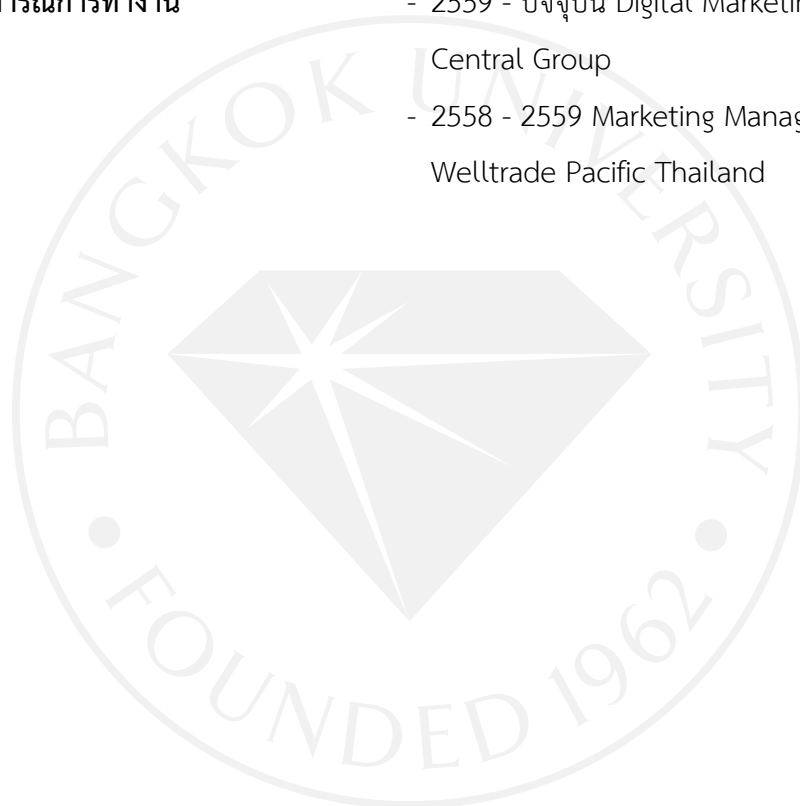
**Q: คุณก็มองว่าตลาดสตรีมมิ่งในบ้านเราแต่ละบ้านยังไม่ได้คุ้นเคยเหมือนเมืองนอกคุณก็มองว่าสักกี่ปี บ้านเราจะเหมือนเมืองนอกที่สื่อบนนี้ต้องมีทุกบ้านใช้กันเป็นเรื่องธรรมดา**

A: คิดว่าในอนาคตอันใกล้นี้ เพราะคนมีความเข้าใจในเทคโนโลยีทุกวัน และเราก็ทำให้มันใช้ง่ายมากยิ่งขึ้น Target เราที่วางไว้เรามองเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ User ปกติกับ User ที่ไปดีลมา ถ้าเราไป Partner มาลูกค้าก็จะจ่ายเงินน้อยกว่า เราแบ่งเป็น General User กับ Deal Exclusive เหมือนมาจากทางไหนก็จัดการตรงนั้น



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	วศิน อู่เต็กเค่ง
อีเมลล์	Vasined@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	- 2559 - ปัจจุบัน Digital Marketing Manager, Central Group - 2558 - 2559 Marketing Manager, Welltrade Pacific Thailand



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 206/35

ชอย 2 ถนน ท่าเรือ ตำบล/แขวง เขาค้อ

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด รชนอง รหัสไปรษณีย์ 85000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300320

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาผลกระทบสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์รูปแบบสตรีมมิ่งในเอเชีย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [Redacted] )

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร