

การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้น บน TikTok
โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK
สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL

Measuring the Digital Marketing Communication Effectiveness of Short
Video Clips on TikTok by thought Influencers Case Study: JIL WINK
Dietary Supplement, a Product under the Dr.JiLL Brand

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้น บน TikTok
โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK
สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL

Measuring the Digital Marketing Communication Effectiveness of Short Video Clips on
TikTok by thought Influencers Case Study: JIL WINK Dietary Supplement, a Product
under the Dr.JiLL Brand


**BANGKOK
UNIVERSITY**
ปกรณ์ กรกฤตกันต์ธร
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้น บน TikTok โดยผู้มีอิทธิพล
ทางความคิด กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JILL

ผู้วิจัย ปกรณ์ กรกฤตกันต์ธร



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยการ)

ปกรณ กรกฤตกันต์ธร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
กรกฎาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้น บน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทาง
ความคิด กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL (177 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลภายใต้
อุตสาหกรรมสกินแคร์ในยุคดิจิทัลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน
TikTok โดย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้
แบรนด์ Dr.JiLL โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบของคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมี
อิทธิพลทางความคิดบน TIKTOK และ 2) เพื่อศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ของคลิปวิดีโอสั้น บน TikTok โดยการศึกษาดังกล่าวนั้นเป็นการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ผ่าน
การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ที่เป็นการวิจัยที่เน้นกระบวนการค้นหาความเป็นจริง
หลักการทฤษฎี องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ผลการศึกษาวินิจฉัยเปิดเผยว่า ประสิทธิภาพของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทาง
ความคิดผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แบ่งออกเป็น Product Introduce Formula (รีวิวสินค้า)
Surprise Formula (รีวิวสินค้า แบบสร้างความประหลาดใจ) Story Telling Formula (รีวิวงาน
เปิดตัวสินค้า) การสร้างเนื้อหาแบบผสม Reference Formula, Product Introduce Formula,
Story Telling Formula Hard Sell Formula การใช้ผู้เชี่ยวชาญอธิบายข้อมูลสินค้าเชิงลึก อีกทั้ง
การศึกษานั้นยังสามารถสรุปแนวทางการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ได้
อย่างน่าสนใจภายใต้การสร้างการตลาดเนื้อหาบนวิดีโอสั้น

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, คลิปวิดีโอสั้น, ตี๊กต็อก, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, อาหารเสริมสำหรับผิว

Korrajgundhon, P. Master of Communication Arts in Digital Marketing
Communication, July 2024, Graduate School, Bangkok University.

Measuring the Digital Marketing Communication Effectiveness of Short Video Clips on
TikTok by thought Influencers Case Study: JIL WINK Dietary Supplement, a Product
under the Dr.JiLL Brand (177 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This research was a study that focused on examining digital marketing communication under the skincare industry in the digital age. Measuring the effectiveness of digital marketing communication of short video clips on TikTok by thought influencers through the case study of JIL WINK dietary supplement, a product under the Dr.JiLL brand. The objectives were, therefore, to study the format of short video clips through the communication of influential people on TIKTOK and to study the effectiveness of digital marketing communication of short video clips on TikTok. Together with documentary research from various sources, experimental-based research was employed.

The results from the research study revealed that the effectiveness of short video clips on TikTok by opinion influencers through digital marketing communications that are divided into Recommended product formula -Product reviews) Surprise recipe (Product reviews that create surprises) Story telling formula (Review of product launch event- Creating mixed content: Reference Formula, Product Introduce Formula, Story Telling Formula Hard Sell Formula Usage Experts explain product information in depth. Moreover, the study was able to summarize the guidelines for creating short video content to create awareness in an interesting way under the creation of short video content marketing.

Keywords: Measuring, Short Video, Tiktok, Influencers, Skin Supplements

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ เปิดวิสัยทัศน์และมุมมองใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์วิจัยเล่มนี้ และชี้แนะเพื่อเรียบเรียงเนื้อหาต่าง ๆ รวมถึงเป็นแรงสนับสนุนที่ทำให้งานค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณ ดร.สักร์พิพัฒน์ ประภาสทิธิ ผู้บริหารสูงสุด บริษัท ดีอาร์เจแอล ผู้ที่สนับสนุนทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร ขอขอบคุณบิดา มารดา น้องสาว และเพื่อนสนิท ของข้าพเจ้า ที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนข้าพเจ้าอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณเพื่อน ๆ DIMC 10 ที่คอยอยู่เคียงข้างและฝ่าฟันด้วยกันในทุกสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณ เอก้า ที่ช่วยเป็นที่ปรึกษาและคอยให้กำลังใจในการทำวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณ ไทม์ ฟิท โบว์ เปาเปา ที่ เริ่มต้นพร้อมๆกันจากบ้าน Dr.JiLL และเป็นกำลังหลักให้วิจัยฉบับนี้เกิดขึ้น ขอขอบคุณเพื่อน ๆ กลุ่มเป็นหนึ่งในที่ร่วมหัวจมท้ายกันในทุกรายวิชา ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และหลักสูตร DIMC และ คณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่พัฒนาข้าพเจ้า และสร้างสรรค์มุมมองการทำการตลาดดิจิทัล ให้เข้าใจโลกของการตลาดในปัจจุบันดียิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังว่าผลงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต และเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจสร้างเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในการทำการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านความงามได้

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปกรณ์ กรกฤตกันต์ธร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	12
1.3 คำถามนำวิจัย	13
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	13
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.6 นิยามศัพท์	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader (ผู้นำทางความคิด))	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดบน TikTok (Key Opinion Leader on TikTok)	39
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอสั้น (Short-Form Video Content)	54
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	61
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบวิธีการวิจัยและขั้นตอนการวิจัย	70
3.2 ประเภทของงานวิจัย	71
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	71
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	71
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ประสิทธิภาพของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่าน การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	92
4.2 รูปแบบของคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok	116
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	127
5.2 การอภิปรายผล	147
5.3 ข้อเสนอแนะ	161
บรรณานุกรม	163
ประวัติผู้เขียน	177

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางสำหรับตรวจสอบข้อมูล	74
ตารางที่ 3.2: รายละเอียดการเก็บข้อมูลแต่ละแคมเปญ	75
ตารางที่ 3.3: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 2 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	76
ตารางที่ 3.5: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 3 เริ่มต้นวันที่ 9 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2566	82
ตารางที่ 3.6: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 4 เริ่มต้นวันที่ 1 ธันวาคม ถึง วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2566	86
ตารางที่ 3.7: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 5 เริ่มต้นวันที่ 4 ธันวาคม ถึง วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2566	88
ตารางที่ 4.1: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 2 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	95
ตารางที่ 4.2: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 7 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	100
ตารางที่ 4.3: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 3 เริ่มต้นวันที่ 9 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2566	104
ตารางที่ 4.4: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 4 เริ่มต้นวันที่ 1 ธันวาคม ถึง วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2566	109
ตารางที่ 4.5: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 5 เริ่มต้นวันที่ 4 ธันวาคม ถึง วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2566	112
ตารางที่ 4.6: แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแคมเปญในการสื่อสาร	115
ตารางที่ 5.1: แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแคมเปญในการสื่อสาร	131

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.2: โครงสร้าง Framework ระเบียบวิธีวิจัย	91
ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างการเก็บข้อมูลในการศึกษาและผลการศึกษา	93
ภาพที่ 4.2: แสดงโครงสร้างการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย	94
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่าง คลิปที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้สูตร Product Introduce Formula ที่มียอดผู้ชมสูงสุด จำนวนมากกว่า 98,700 วิว	118
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่าง คลิปที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้สูตร Surprise Formula (รีวิวลินค้า) มียอดผู้ชมสูงสุด จำนวนมากกว่า 64,300 วิว	120
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่าง คลิปที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้สูตร Reference Formula (งานเปิดตัวสินค้า) มียอดผู้ชมสูงสุด จำนวนมากกว่า 32,000 วิว	122
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างคลิปที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้สูตร Story Telling Formula คลิป รีแคปจากคลิปต้นฉบับที่มียอดผู้ชมสูงสุด จำนวนมากกว่า 61,700 วิว	124
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่าง คลิปที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้สคริปต์ Hard Sell Formula คลิปผู้เชี่ยวชาญอธิบายข้อมูลสินค้าเชิงลึก ที่มียอดผู้ชมสูงสุด จำนวนมากกว่า 2,500,000 วิว	126
ภาพที่ 5.1: แสดงรูปแบบของการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอสั้น Product Introduce Formula (รีวิวลินค้า)	137
ภาพที่ 5.2: แสดงรูปแบบของการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอสั้น Reference Formula (รีวิวลินค้า)	139
ภาพที่ 5.3: แสดงรูปแบบของการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอสั้น Reference Formula (รีวิวลินค้า)	141
ภาพที่ 5.4: แสดงรูปแบบของการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอสั้น Reference Formula/Product Introduce Formula/Story Telling Formula (เนื้อหาแบบผสม)	143
ภาพที่ 5.5: แสดงรูปแบบของการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอสั้น Hard Sell Formula (การใช้ผู้เชี่ยวชาญอธิบายข้อมูลสินค้าเชิงลึก)	145
ภาพที่ 5.6: แสดงความเชื่อมโยงการใช้ TikTok KOLในการตลาดของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ สกินแคร์	149

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในยุคปัจจุบันนั้น ได้ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีการนิยามกันว่าเป็นโลกแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั้นมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วจนทำให้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลนี้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันในทุกบริบทของสังคมอย่างเห็นได้ชัด แต่อย่างไรก็ตามในยุคที่ผ่านมาผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้การกำหนดทิศทางของการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้สื่อการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาโทรทัศน์วิทยุ ผู้โฆษณาเหล่านี้สร้างตลาดกำหนดและต่อยอดภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

การโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการสนทนาทางเดียวกับผู้ชมที่เป็นเซลย โฆษณาทางทีวีเดิโตและเดิโตเป็นสื่อทางการตลาดที่มีศักยภาพ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สร้างสไตล์ แต่หลังจากที่มีการพัฒนาของสื่อดิจิทัลส่งผลให้ผู้คนเริ่มมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันและ บริษัท ที่พวกเขาทำธุรกิจด้วยวิธีการใหม่ ๆ ความเกี่ยวข้องของช่องทางพิมพ์และการออกอากาศแบบดั้งเดิมลดลงทำให้การเปลี่ยนแปลงแบบไดนามิกของผู้บริโภคเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ช่องทางดิจิทัลเปิดประตูสำหรับผู้บริโภค ไม่ได้มีส่วนร่วมในการสนทนาการตลาดด้านเดียวอีกต่อไปผู้บริโภคจะได้รับพลังจากนักเขียนผู้จัดพิมพ์และนักวิจารณ์ภูมิทัศน์ดิจิทัลเป็นแบบมีส่วนร่วมซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นักการตลาดไม่ได้ผลักดันการสนทนาอีกต่อไป ผู้บริโภคในชีวิตประจำวันตอนนี้ กลายเป็นผู้สร้างสไตล์และผู้นำเทรนด์

จึงทำให้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้นเพราะเครื่องมือในยุคดิจิทัลนี้มีประโยชน์ในการสืบค้นข้อมูลทั้งด้านการศึกษา ด้านการทำงาน ด้านความบันเทิง และด้านธุรกิจ อย่างมาก อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของจำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี ส่งผลให้สื่อดิจิทัลที่ถือว่าการสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับการทำการตลาดในยุคนี้

เพราะเรื่องดังกล่าวนี้เข้ามามีบทบาทในสังคมโลก และสังคมไทยเป็นอย่างมากทำให้ธุรกิจการค้า บริการ และแบรนด์ต่าง ๆ ในปัจจุบันมีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างไปจากเดิม ส่วนใหญ่ก็ส่งมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปโดยคนทั่วโลก ที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยไร้ข้อจำกัดทั้งจากพรมแดน เวลาและสถานที่ ซึ่งในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ภายใต้การเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ตบนโซเซียลมีเดีย ที่มีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงการจูงใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นนี่เองคือความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลนั่นเอง เพราะ

สำหรับนักการตลาดที่พยายามแข่งขันในสื่อดิจิทัลใหม่นี้มันยากอย่างเหลือเชื่อที่จะแสดงเนื้อหาของคุณเหนือเสียงการแข่งขัน ในขณะที่จำนวนเวลาที่ผู้บริโภคใช้จ่ายบนเว็บและมือถือเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่ปริมาณของเนื้อหาที่มีอยู่เพิ่มขึ้นอย่างมาก มีการสร้างเนื้อหาดิจิทัลมากขึ้นในหนึ่งวันกว่าที่คนส่วนใหญ่สามารถบริโภคได้ในหนึ่งปี ด้วยการรบกวนและตัวเลือกมากมายผู้ชมของคุณจึงมีความสนใจสั้นมาก

ในปัจจุบันนั้น การใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยนั้นในยุคดิจิทัลการเข้าถึงโลกออนไลน์นั้นได้ไม่ยากเหมือนในสมัยก่อนเพราะจากยุคก่อนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยคอมพิวเตอร์เท่านั้นมีความยากและต้องมีอุปกรณ์ที่มีราคาแพง แต่ทุกวันนี้เครื่องมือสื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาเพียงปลายนิ้ว ซึ่งเชื่อว่าหลายคนมีอุปกรณ์มากกว่ามือถือ อาจจะมีมากถึง 3-4 เครื่อง สำหรับการใช้งานที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้น จากการที่ Kemp (2023 a) บริษัทตรวจสอบการใช้งานสื่อออนไลน์ทั่วโลก ได้เผยสถิติพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก Digital 2023: Global Overview Report รวมถึงไทยด้วย โดยเป็นการเก็บสถิติไว้ดังนี้

ในปี พ.ศ. 2566 ไทยมีประชากรทั้งหมด 71.75 ล้านคน มีประชากรหญิงคิดเป็น 51.5% และประชากรชาย 48.5% โดยค่าเฉลี่ยอายุของประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 40.1 ปี ประชากร ร้อยละ 53.2 อาศัยอยู่ในใจกลางเมือง ในขณะที่ ร้อยละ 46.8 อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบทซึ่งนับถึงต้นปี 2566 ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน ซึ่งอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 85.3 เปอร์เซ็นต์ จากตัวเลขดังกล่าวเผยให้เห็นว่า 10.55 ล้านคน ในประเทศไทยไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 14.7 เปอร์เซ็นต์ ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็น 72.8 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด มีการเชื่อมต่อเซลลูลาร์ทั้งหมด 101.2 ล้านครั้ง

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรธุรกิจทั้งผู้ผลิตสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ทั้งด้านการให้ข้อมูล การให้คำแนะนำ การขายสินค้า หรือแม้แต่การพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค โดยองค์กรธุรกิจจะใช้วิธีการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่ง เพ็ญทิพ อุณากรสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่านี่เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคปริมาณมากได้ในระยะเวลาที่สั้น และครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง รวมถึงเป็นการช่วยลดปัญหาด้านต้นทุน เนื่องจากใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับทำการตลาดในรูปแบบอื่น จึงถือเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการประกอบธุรกิจในโลกยุคปัจจุบัน

นี้อาจจะเป็นสัญญาณที่กล่าวได้ว่า นี่คือการเติบโตแบบทวีคูณในช่องทางดิจิทัลนั้นก่อให้เกิดความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นไม่ได้เกี่ยวกับช่องทางเท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นกลไกที่ผู้คนสร้างและแบ่งปันเนื้อหาและประสบการณ์การมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันและบริษัทที่พวกเขาทำธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่รวมไว้ด้วยช่องทางที่เกี่ยวข้องจึงมีความสำคัญ อีกทั้งการรู้จักลูกค้าของแบรนด์นั้นยังมีความจำเป็นอย่างมาก แบรนด์ต้องรู้จักพวกเขาดีกว่าคนอื่น เพราะกระบวนการดังกล่าวจะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ เมื่อใด และอย่างไรพวกเขาจึงเปิดกว้างต่อข้อความของแบรนด์มากที่สุดในการทำเช่นนั้น แบรนด์ต้องมีมุมมองแบบรวมของการตั้งค่า และความคาดหวังของลูกค้าในทุกช่องทาง โดยเฉพาะเว็บไซต์โซเชียลมีเดียมีสื่อถึงจุดหมายตรงจุดขาย ฯลฯ การวิเคราะห์การคำปลึกก็เป็นเรื่องที่ต้องเข้าใจเช่นกัน

อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อสร้างและคาดการณ์ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีการประสานงานอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องซึ่งจะนำพาลูกค้าไปสู่วงจรการซื้อ ยิ่งแบรนด์มีความเข้าใจลูกค้าหรือคนมากขึ้น เกี่ยวกับพฤติกรรมและความชอบคุณก็ยังมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการโต้ตอบที่มีกำไรมากขึ้นเพราะการตลาดแบบดิจิทัลว่าเป็นชุดเทคนิคเทคโนโลยี และข้อมูลแบบบูรณาการที่ช่วยให้การตลาดสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ เข้าสู่ตลาดใหม่ ปรับปรุงกระบวนการที่จำเป็นต่อการเพิ่มการมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านผู้คนที่ป็นอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ซื้อ และเหนือสิ่งอื่นใดก็คือการหาและรักษาลูกค้านั่นเอง

อีกทั้งกลยุทธ์ดังกล่าว ถือเป็นทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมตสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลนั่นเอง

แต่ในปัจจุบันนั้นพฤติกรรมคนไทยต่อการบริโภคสื่อออนไลน์นิยมเข้าถึงสื่อออนไลน์ โดยเน้นไปที่ใช้แพลตฟอร์มเป็นเน้นให้ความบันเทิง เพื่อใช้เวลากับคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อการบันเทิงพักผ่อน หย่อนใจจากความเครียดหรือภาระหน้าที่ที่ต้องพบเจอในแต่ละวัน และจากข้อมูลที่พบว่า Generation Y นิยมบริโภคคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้น ที่เข้าใจง่าย ง่ายต่อการดูผ่านมือถือในรูปแบบแนวตั้ง ทำให้เห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เป็นช่องทางการสื่อสารที่สร้างความน่าสนใจ และมีจุดเด่นคือ เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เพลงเป็นเครื่องมือในการผลิตคอนเทนต์

วิดีโอสั้นดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคด้วยเสียงเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม ให้ผู้บริโภคหยุดดูหรือมีส่วนร่วมร่วมกับวิดีโอหรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดในการผลิตวิดีโอสั้นโดยใช้เสียงเพลงไปประกอบเป็นวิดีโอในแบบของตนเองได้ TikTok หรือ “Douyin” แพลตฟอร์ม Social Media ซึ่งเป็นลักษณะแอปพลิเคชันจากประเทศจีน ที่เปิดใช้อย่างแพร่หลายตั้งแต่ 29 กันยายน พ.ศ. 2559 ด้วยลักษณะเด่นของพีเจอรี่ในแอปพลิเคชัน คือ สามารถสร้างวิดีโอสั้น และแชร์วิดีโอคลิปสั้นในกลุ่มสังคมของตนเองบนพื้นที่ออนไลน์ของตนเอง ในตัวแอปพลิเคชัน TikTok จะมีเอฟเฟกต์ที่หลากหลาย ด้วยภาพ เสียง สติ๊กเกอร์ตัวการ์ตูนต่าง ๆ นั้นเอง

ผู้ใช้แอปพลิเคชันเพลิดเพลินสนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอในแบบเฉพาะของตัวเอง โดยส่วนมากผู้ใช้ TikTok มักจะเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิง มากกว่ามองหาสาระประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน ปัจจุบัน TikTok มีคนเข้าใช้ต่อวันประมาณ 500 ล้านคนทั่วโลก และในแถบเอเชีย TikTok ได้รับความนิยมอย่างมากด้วยยอดการดาวน์โหลดสูงสุดในปี พ.ศ. 2564 โดยมียอดดาวน์โหลดถึง 1,500 ล้าน ครั้ง และมีสถิติการใช้ TikTok เฉลี่ยนานถึง 52 นาทีต่อวัน โดย 90% ของผู้ใช้อีกจะเข้า TikTok เป็นจำนวนที่มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีวิดีโอถูกเปิดดูจากการเลื่อนฟีดบน TikTok มากกว่าหนึ่ง พันล้านครั้ง สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงวิดีโอคอนเทนต์ต่าง ๆ มีคนพบเห็นวิดีโอได้เป็น จำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น

TikTok ยังเป็นแพลตฟอร์มสร้างสรรค์วิดีโอสั้นที่มีบทบาททางการตลาดและถูกบรรจุเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ยุคใหม่จากลักษณะอันโดดเด่นเป็นผู้นำคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่ได้สร้างเทรนด์ใหม่ มีรูปแบบการทำโฆษณาที่สามารถเข้าถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่จนทำให้คนส่วนใหญ่รู้สึกว่าการโฆษณาบน TikTok จะเป็นแบรนด์ที่เข้าใจผู้บริโภคได้ง่าย มีความเป็นมิตร และทันสมัย

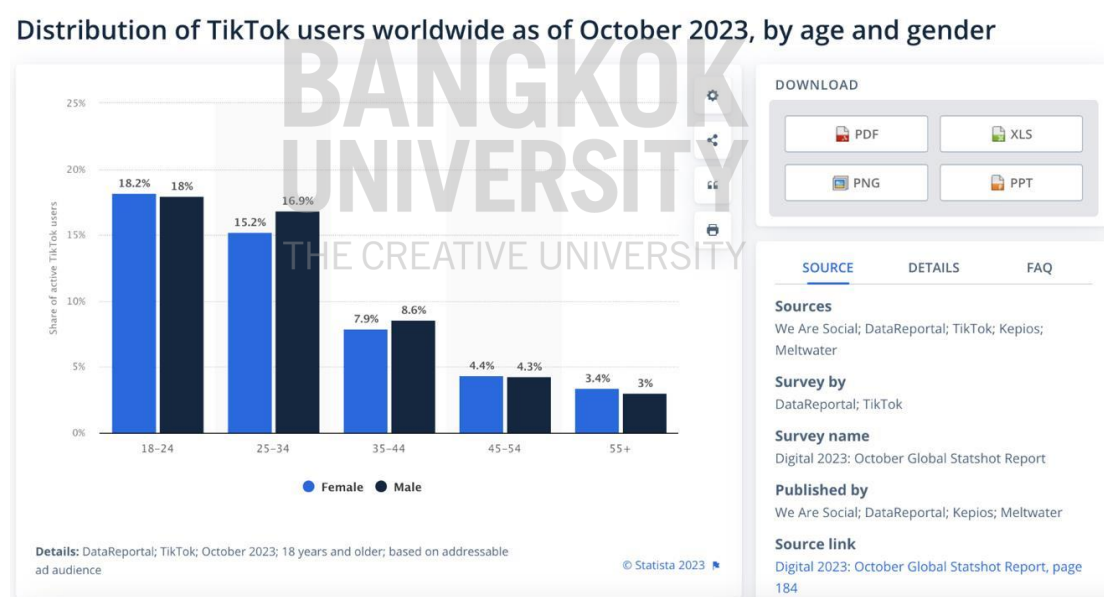
TikTok ยังเป็นพื้นที่ที่แจ้งเกิดกับนักผลิตคอนเทนต์หน้าใหม่ และเพลงดังฮิตติดชาร์ตหลายเพลงทั่วโลก ด้วยการนำเข้าแผ่นเสียงเพลงถูก ลิขสิทธิ์จากเจ้าของเพลง อีกทั้งอัลกอริทึมในส่วนของแมชชีนเลิร์นนิงของ TikTok ที่จะคอยศึกษา ผู้บริโภคและช่วยส่งต่อคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายความสนใจเกี่ยวกับเรื่องที่มีความสอดคล้องกัน TikTok จะแสดงผล VDO ให้กับผู้นั้นถี่ขึ้น และทำให้คอนเทนต์ที่เข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถสร้างกระแสความนิยมให้เป็นไวรัลได้ดีจนเป็นรู้จักพบเห็นมากขึ้นจนกลายเป็นคนดังภายในชั่วข้ามคืนได้เลย

โดยในปัจจุบัน TikTok เปิดเป็น Business เพื่อให้เป็นการใช้ ช่องทางการสื่อสารการตลาดได้แบบครบในทุกแพลตฟอร์ม ตั้งแต่ขั้นตอนสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิด การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคและสร้างการต่อยอดไปถึงการสนใจเลือกซื้อ ไปสู่ขั้นตอนการซื้อ แบบที่เรียกว่า Full-Funnel Marketing เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาบริหารจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเอง รวมถึงชาเลนจ์

มาร์เก็ตติ้ง แชนแนล มาเกิดขึ้น ที่สร้างความแตกต่าง และน่าสนใจจากแบรนด์ กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ของบน TikTok จึงมีความน่าสนใจส่งเสริมให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้เป็นแบรนด์ที่รู้จัก

จากการศึกษาซึ่งพบอีกว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน มีการขยายความนิยมในวงกว้าง และมีการพัฒนาการสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ในปัจจุบันมีผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากถึง 732 ล้านคนทั่วโลก และเป็นแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดเป็นอันดับ 7 ของโลกจึงเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่กำลังนิยมในปัจจุบัน และนักการตลาดกำลังจับตามองแอปพลิเคชันนี้ โดยมีเป้าหมายการสร้างการจดจำแบรนด์ และสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นักการตลาดในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องเข้าใจกลไกและประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้ คือเป็นการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอสั้นสามารถสังเกตได้จากภาพแผนภูมิแสดงการใช้งานผ่าน TikTiok ในปี ค.ศ. 2023 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 1.1: แสดงการใช้งานผ่าน TikTiok ในปี ค.ศ. 2023



ที่มา: Kemp, S. (2023 b). *Essential TikTok statistics and trends for 2023*. Retrieved from <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>.

โดยนับตั้งแต่ที่แอปพลิเคชัน TikTok ก่อตั้งในปี ค.ศ. 2016 โดยมีเป้าหมายในการมุ่งเน้นการสร้างความบันเทิงผ่านคลิปวิดีโอสั้นในจุดเริ่มต้นของแอปพลิเคชัน TikTok และในประเทศไทย

มียอดผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากถึง 63.6% ของประชากรในประเทศ โดยที่กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ งานแอปพลิเคชัน มักจะเป็นผู้ใช้ที่มีอายุน้อย และกว่า 57% ของผู้ใช้งานทั่วโลกเป็นเพศหญิง อีกทั้ง 35% ของผู้ที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok ทั่วโลก กลุ่มผู้ใช้งานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ น้อยกว่า 30 ปี และมีการวิจัยของ Statista พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มียอดเข้าดูคลิป รวมกว่า 167 ชั่วโมง ซึ่งเป็นจำนวนที่มากมหาศาลและมากเพียงพอที่จะหวังผลทางด้านการตลาดใน แอปพลิเคชันนี้ และจากสถิตินี้ทำให้มีนักการตลาดจำนวนมากที่มองว่าแอปพลิเคชัน TikTok อาจจะเป็น คลื่นลูกสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

ที่สำคัญการพัฒนาของแอปพลิเคชัน TikTok ที่สามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ในวงกว้าง จึงเกิด กระแสผลักดันให้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นมากกว่าแอปพลิเคชันที่ให้ความบันเทิง แต่ถูกมุ่งเน้นให้ เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการหาข้อมูล ซึ่งมีรายงานการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของคนยุค ปัจจุบัน พบว่าเกือบ 40% หันมาใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในการหาข้อมูลมากกว่า แอปพลิเคชัน Google Search และแอปพลิเคชัน Google Map และนี่คือสัญญาณของการเปลี่ยนผ่านจากคนรุ่น ใหม่ ที่ให้ความสำคัญแอปพลิเคชัน TikTok ที่มากกว่าสร้างความบันเทิง

แต่สิ่งสำคัญนอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดโดยการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัลแล้วนั้น สิ่งสำคัญที่จะเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการสร้างเนื้อหาของแบรนด์ (Brand Content) ระหว่างแบรนด์ และลูกค้า นั่นก็คือผู้มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภคอย่าง ผู้นำทาง ความคิด ที่ย่อมาจาก Key Opinion Leader แปลตรงตัวคือผู้นำทางความคิด ดังนั้นคำว่าผู้นำทาง ความคิด (ผู้นำทางความคิดบน TikTok) คือ บุคคลที่ได้รับความเคารพและความเชื่อถือ เนื่องจากมี ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง จึงทำให้เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในด้านความคิดของผู้ติดตาม ส่วนใหญ่ ผู้นำทางความคิด จะเป็นกลุ่มคนในอุตสาหกรรมที่ต้องการความรู้และค่อนข้างซับซ้อน เช่น ด้านการแพทย์ วิทยาศาสตร์ การเงิน สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี แต่ในปัจจุบันนี้จะนับรวมถึงกลุ่ม ไลฟ์สไตล์ที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือด้วย เช่น กลุ่มของความงาม ฟิตเนส อาหาร ความเป็น อยู่ ฯลฯ เข้าไปด้วยนั่นเอง

ตัวอย่างของ ผู้นำทางความคิด ได้แก่ นักเขียน นักวิชาการ นักการเมือง ผู้ประกอบการ ฯลฯ เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มของคนที่มีบทบาทอาวุโสหรือมีบทบาทสูงในสาขาความเชี่ยวชาญของตน มีอาชีพที่ยืนยันว่าเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ หรือมีงานวิจัยและข้อมูลเชิงลึกในวารสารที่น่าเชื่อถือได้ โดย ผู้นำทางความคิด ส่วนใหญ่จะใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการถ่ายทอดความรู้และความคิดที่อาจมีความ จริงจังสูงบ่อยครั้ง เช่น การเขียน Blog การใช้ LinkedIn การอัด Podcast หรือใช้สื่ออื่น ๆ ที่ ผู้ติดตามในอุตสาหกรรมมักนิยมใช้กัน รวมไปถึงการใช้ช่องทางออฟไลน์ในการสื่อสารด้วย และใช้ ช่องทางเหล่านี้ในการสร้างแรงดึงดูดให้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นเปลี่ยนแปลงได้ด้วย

ทำให้ผู้นำทางความคิดกลายเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้เฉพาะทางที่ได้รับการยอมรับอย่างสูงในสาขาของตน เช่น กลุ่มของแพทย์ นักการเมือง นักข่าว ผู้อำนวยการระบบสุขภาพ นักวิจัย และในปัจจุบันรวมไปถึงกลุ่มอาชีพในสายงานความงาม โไลฟ์สไตล์ อาหาร การออกกำลังกาย ฯลฯ ซึ่งความคิดเห็นและการกระทำของ ผู้นำทางความคิด อาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการนำผลิตภัณฑ์/แบรนด์ใหม่ไปใช้ หรือความสามารถในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งในบางครั้งคนในกลุ่มนี้อาจจะไม่สามารถทำการกล่าวถึงเพื่อการโฆษณาได้จากการผิดจรรยาบรรณในวิชาชีพ การเลือกใช้ Thought Leader ที่เป็นกลุ่มของผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือในสาขานั้น ๆ ที่แบรนด์ต้องการก็เป็นอีกทางที่เหมาะสมเช่นกัน แต่ Thought Leader อาจจะไม่ได้เป็นผู้ที่มีอาชีพนั้นโดยตรง เป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากการศึกษา หาความรู้ และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ออกมาจนมีผู้สนับสนุนความเห็นหรือติดตามระดับหนึ่งแทน ทำให้สามารถกล่าวถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่แบรนด์ต้องการได้มากกว่า ผู้นำทางความคิด ส่วนอินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ สามารถโน้มน้าวให้คนสนใจหรือซื้อสินค้าและบริการได้ผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แบบไม่จำกัดอยู่ในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง เช่น การทำรีวิวลสินค้า การ Tie-in สินค้าเข้าไปในคลิปวิดีโอ เป็นต้น

จากที่ไปข้างบนว่า ผู้นำทางความคิด คือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ต่างจาก อินฟลูเอนเซอร์ ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ มีคนติดตามในโซเชียลจำนวนมาก อาจไม่ได้มีความเชี่ยวชาญที่เฉพาะเจาะจง แต่ก็สามารถนำเสนอความรู้ตามไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้และสามารถโน้มน้าวผู้ติดตามให้เกิดความสนใจและคล้อยตามได้ ผู้นำทางความคิด มักจะนำเสนอคอนเทนต์ที่เป็นข้อมูลเชิงลึกมากกว่า ไม่ใช่แค่สร้างความบันเทิงหรือโปรโมตสินค้าและบริการ มีการพูดความคิดเห็นหรือแนวทางต่าง ๆ ในมุมมองของตัวเองให้ผู้ชมได้รู้ในเรื่องนั้น ๆ แต่กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์นั้น มักจะนำเสนอคอนเทนต์หลากหลายแบบไม่ได้ตายตัว อาจจะเน้นให้ความบันเทิงอย่างเดียวก็ได้ ฝั่งของผู้นำทางความคิด อาจจะไม่ต้องมีผู้ติดตามเยอะ และไม่ได้ถูกจำกัดแค่บนช่องทางออนไลน์ แต่ต้องเป็นที่ยอมรับในวงกว้างในความถนัด ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มี ส่วนอินฟลูเอนเซอร์ แม้ว่าจะไม่ได้มีการกำหนดผู้ติดตาม แต่ก็ควรมีมียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 10,000 ผู้ติดตามขึ้นไป ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังสามารถการันตีได้ถึงความเป็นที่นิยมในหมู่ อินฟลูเอนเซอร์ และเป็นที่รู้จักในช่องทางออนไลน์นั่นเอง

ส่วนสำคัญในการใช้ ผู้นำทางความคิด นั้นมีทั้งคนที่มิผู้ติดตามน้อยและผู้ติดตามเยอะ หลักแสนหลักล้านก็มีนะ โดยที่ผู้ติดตามนั้นก็คือคนที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นหากแบรนด์ใช้กลยุทธ์ผู้นำทางความคิด KOLs Marketing ก็จะช่วยทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุด กว้างขวางและรวดเร็ว ที่สำคัญเนื่องจาก ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม สิ่งที่เขาแนะนำออกมาผ่านคอนเทนต์ จึงมีน้ำหนักมากพอที่จะทำให้ผู้ติดตามนั้นเชื่อใจและเห็นด้วย หากเขาบอกว่าดีก็เชื่อว่าดีหรือบอกว่าไม่ดีก็เชื่อแบบนั้น

ทำให้แบรนด์นั้นสามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้โดยง่ายผ่านการใช้ ผู้นำทางความคิด KOLs Marketing มันจึงช่วยเพิ่มการรับรู้ให้แบรนด์ได้ดีมาก ๆ ทางหนึ่ง เพราะผู้ติดตามเชื่อใจ ผู้นำทางความคิด การใช้ผู้นำทางความคิด KOLs Marketing จึงสามารถเพิ่มยอดขายให้แบรนด์ได้จริง และหากคอนเทนต์ที่ผู้นำทางความคิด นำเสนอออกไปนั้นแมส ยอดขายที่ตามมาอาจมหาศาลในระยะเวลาอันรวดเร็ว

มีผลสำรวจบอกว่า 80% ของคน พวกเขาชอบแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกที่รับรู้กับคน ใกล้ชิด อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง และ 90% ของผู้บริโภคจะไว้วางใจสินค้ามากขึ้น ถ้ามีคนที่มีชื่อเสียง นำเสนอมาแนะนำสินค้าเหล่านี้การใช้ ผู้นำทางความคิด KOLs Marketing เป็นการตลาดเฉพาะกลุ่ม เลยไม่ต้องเสียเวลาในการหากลุ่มเป้าหมายก็จะช่วยลดงบประมาณในส่วนนี้ลงในการหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของแบรนด์ ยิ่งหาได้เร็วเท่าไรก็จะยิ่งช่วยให้วางแผนการตลาดได้ง่ายและคุ้มค่ามากขึ้น เพราะผู้บริโภคคิดว่า ผู้นำทางความคิด ที่พวกเขาเลือกติดตามนั้นเป็นคนที่เกี่ยวข้องเฉพาะด้านจริง ๆ จึงไม่แปลกที่ผู้ติดตามจะเชื่อใจและรู้สึกว่าคุณ ผู้นำทางความคิดสื่อสารออกมาอย่างจริงใจและมีความใส่ใจในรายละเอียด ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นจดจำและรู้สึกมีความเชื่อถือในตัวแบรนด์ขึ้นมา ซึ่งในยุคนี้คนที่ เป็น ผู้นำทางความคิดนั้นมีอิทธิพลกับกลุ่ม Millennials มากพอสมควร มีผลวิจัยจาก Nielsen ว่าลูกค้ากว่า 92% เชื่อในสิ่งที่ ผู้นำทางความคิด นำเสนอมากที่สุด เป็นเหตุผลที่ทำให้ทำไมการใช้ ผู้นำทางความคิด KOLs Marketing ถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ได้

Che, George, Ijiru, Pushpangadan & Andrae-Marobela (2017) คือ ความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตอันใกล้นี้ กล่าวกันว่าความตั้งใจประกอบด้วยปัจจัยที่กระตุ้นและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม มันแสดงถึงระดับที่ บุคคลนั้นเต็มใจที่จะพยายามเช่นเดียวกับปริมาณความพยายาม เพื่อให้พฤติกรรมสมบูรณ์ คนก็มากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมเมื่อพวกเขามีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำเช่นนั้น (Ajzen, 1991) ตามที่ Kotler & Armstrong (1994) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการ ความตระหนักรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การประเมิน และการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แบรนด์ การซื้อผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลิตภัณฑ์ขณะใช้งาน ผู้บริโภคใช้ความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด เพื่อเป็นช่องทางอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อหรือสร้างความตั้งใจในการซื้อ

อย่างไรก็ตามจากการทำงานของวิจัยที่ทำงานอยู่ภายใต้แบรนด์เพื่อผิวอย่าง แบรนด์ Dr.Jill ที่เริ่มจากจุดเล็ก ๆ จากการแนะนำสูตรสกินแคร์ ซึ่งเป็นสูตรที่ศึกษามาจากงานวิจัยของประเทศเยอรมนี ผ่านการทดลองโดยแพทย์เฉพาะทางแล้ว เมื่อมองว่าเป็นโอกาส และหลายคนทดลองใช้ ผลปรากฏว่าก่อให้เกิดความประทับใจ จึงกลายเป็น Dr.Jill เพราะหมอมือที่ให้สูตรมาชื่อจิลง่าย ๆ แบบนี้เลย แล้วเราก็ใช้สโลแกน “เซรั่มของคุณหมอ” มาตั้งแต่นั้น จนถึงวันนี้

ลักข์พิพัฒน์ ประภาสทิธิ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า Dr.JiLL เติบโตมาด้วยช่องทางโปรโมตเกือบ 100% เราไม่มีวางขายตามท้องตลาด แต่ขายผ่านดิจิทัลคอนไลน์อยู่แล้วตั้งแต่ต้น ซึ่งปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ก็ดี หรือสถานการณ์โควิด 19 ก็ดี คนส่วนใหญ่ต้องกักตัวอยู่บ้าน ทำให้การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง จะเห็นได้จากมีคอนเทนต์ออนไลน์ผุดขึ้นเต็มไปหมด ซึ่งถ้ามองดี ๆ ก็จะได้เห็นว่าสื่อออนไลน์ไม่ทรอปลงอย่างที่หลายคนวิตก แต่เชื่อว่ายังคงมาแรงและจะเป็นตลาดที่โตที่สุด เห็นได้ชัดเจนว่าตลาดดิจิทัลมีการขยายตัวเร็วมาก นั่นเป็นเพราะทุกคนเข้ามาเล่นออนไลน์เหมือนกันหมด แน่นนอนว่าการแข่งขันย่อมสูงขึ้นตามลำดับ จะไม่มีคำว่ามีอสมัครเล่นต่อไปอีกแล้ว เราจึงต้องมีความละเอียดและใส่ใจมากขึ้น บอกได้คำเดียวว่าคนที่จะยืนอยู่ได้ไม่เพียงต้องเก่งหรือต้องทำความเข้าใจกับตลาดเท่านั้น แต่ต้องรู้จักปรับตัวเองให้เท่าทันด้วย เพื่อให้อยู่ในจุดสมดุลตามที่ควรจะเป็น

จากข้อมูลขั้นต้น ความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือของ ผู้นำทางความคิด หรือผู้มีอิทธิพล หมายถึงวิธีที่แต่ละบุคคลรับรู้ ผู้นำทางความคิด คำแนะนำที่เป็นกลาง เชื่อถือได้ ถูกต้อง หรือเป็นข้อเท็จจริง (Hass, 1981) ในชื่อเสียงของสื่อผู้นำทางความคิด มีการกล่าวถึงปัจจัยสองประการ: ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญจากข้อมูลของ Rahi, Ghani & Alnaser (2017) ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้นหากผู้มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงขึ้น Chen, Qin, Yan & Huang (2024) สรุปว่าชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเจตนา ผู้บริโภคมักจะชอบผู้มีอิทธิพลที่เชื่อถือได้และการตัดสินใจซื้อของพวกเขาที่มีความสำคัญอย่างมากได้รับอิทธิพลจากชื่อเสียงของพวกเขา ส่งผลให้สมมติฐานต่อไปนี้ก้าวหน้าไปมาก

ในงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยใช้ ผู้นำทางความคิดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่เป็นการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจ Beauty Product หรือธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะตลาดสกินแคร์หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นหนึ่งใน Beauty Product ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นอันดับต้น ๆ และแน่นอนว่าต้องมีการแข่งขันทางการตลาดสูงเพราะบริษัทใหญ่ ๆ นั้น ก็มีจุดแข็งมากมายที่จะทำให้เอาชนะได้ โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ทรงพลังและสามารถทำให้เข้าถึงผู้คนได้ง่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ในหมวดอาหารเสริม เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นนั่นก็คือการใช้บุคคลในการนำเสนอ ซึ่งถ้าหากธุรกิจที่ไม่มีงบเพียงพอในการใช้ פרิเซนเตอร์ระดับซูเปอร์ ก็สามารถใช้คนธรรมดา ๆ ที่มีบุคลิกหน้าตาดีมีคาแร็กเตอร์ที่ตรงกับ Persona ของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงบุคลิกของพรีเซนเตอร์กับตัวตนของลูกค้าที่มีความตรงกัน มีปัญหาเรื่องผิวที่ใกล้เคียงกัน ต้องการการแก้ปัญหาด้วยผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน เกิดการจดจำแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ไม่แพ้อูเปอร์สตาร์ดังได้เลยที่เดียวตลาดธุรกิจสกินแคร์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเล็กหรือใหญ่ก็มีโอกาสประสบความสำเร็จได้

เหมือนกัน การใช้พีซีเอ็นดีอาจไม่ใช่สูตรสำเร็จทั้งหมดอีกต่อไป มีหลากหลายแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จได้โดยการรู้จักลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ลึกซึ้งและมีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ตรงกลุ่ม อย่างไรก็ตามเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น Kantar (2023) เปิดรายงาน Kantar: Health is Wealth: Thailand's Supplement Market in 2023 ซึ่งนำเสนอข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องในตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของประเทศไทย หลังจากสิ้นสุดการ ล็อกดาวน์ผู้คนเริ่มที่จะกลับไปใช้ชีวิตนอกบ้านอย่างเป็นปกติ ซึ่งรวมไปถึงการไปออกกำลังกายและการทำกิจกรรมกลางแจ้ง ส่งผลให้ความต้องการในแง่ของคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากช่วงก่อนการแพร่ระบาดโดยผู้บริโภคเลือกอาหารเสริมที่ให้ประโยชน์ด้านสุขภาพเป็นอันดับหนึ่ง และให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เน้นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (Immunity) และการดูแลสุขภาพองค์รวม (General Wellbeing) ในขณะที่การดูแลผิวพรรณ (Skin) มีความสำคัญรองลงมา ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมีการเลือกซื้ออาหารเสริมที่เน้นในด้าน การควบคุมน้ำหนัก (Body Care) และโปรตีน (Protein) ที่สูงขึ้นนั่นเอง สังเกตได้จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดในตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม (Health & Beauty Supplement) ของประเทศไทยมูลค่าตลาด 33% มาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคในตลาดนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นครัวเรือนที่ไม่มีทารก (โดยสมาชิกครอบครัวที่อายุน้อยที่สุดคือ 13 ปี ขึ้นไป) ครอบคลุมในทุกระดับรายได้ของครัวเรือน ผู้ซื้อหลักมักมีอายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป อย่างไรก็ตามยังมีแนวโน้มเติบโตในกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีการเติบโตที่สูงถึง 60% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าข้อมูลจาก Kantar (2023) ยังชี้ให้เห็นว่า ตลาดมีการเติบโตในทุกภูมิภาคของไทย ยกเว้นภาคใต้ ซึ่งการซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี สวนทางกับกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีการจับจ่ายสินค้าประเภทดังกล่าวมากที่สุดและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นอีกในอนาคต ในขณะที่การเติบโตของตลาดในภาคเหนือเริ่มชะลอลง

Grape Seed Oil (น้ำมันเมล็ดองุ่น) และ Astaxanthin (สารสกัดจากสาหร่ายสีแดง) Coenzyme Q10 (โคเอนไซม์ คิวเทน) ทั้งหมดรวมไว้ใน 1 แคปซูล เพื่อผลลัพธ์ของผิวที่นุ่ม ชุ่มชื้น กระจ่างใส สุขภาพดี

เพื่อศึกษาความน่าสนใจในองค์ความรู้เรื่องของการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL เพื่อหาความสำเร็จในการสร้างวิดีโอสั้น เพื่อสร้างการตระหนักรู้ผ่านเนื้อหาของแบรนด์ที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มผู้นำทางความคิด(ผู้นำทางความคิด) ผ่านช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่าง TikTok นั้นว่าวิธีการดังกล่าวสามารถสร้างสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างไรเพราะผู้บริโภคคิดว่า ผู้นำทางความคิด ที่พวกเขาเลือกติดตามนั้นเป็นคนที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจริง ๆ จึงไม่แปลกที่ผู้ติดตามจะเชื่อใจและรู้สึกว่าเป็นผู้นำทางความคิด สื่อสารออกมาอย่างจริงจังและมีความใส่ใจในรายละเอียด ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นจดจำและรู้สึกมีความเชื่อถือในตัวแบรนด์ขึ้นมา ซึ่งในยุคนี้คนที่ เป็น ผู้นำทางความคิดนั้น มีอิทธิพลกับกลุ่ม Millennials มากพอสมควร มีผลวิจัยจาก Nielsen ว่าลูกค้ากว่า 92% เชื่อในสิ่งที่ ผู้นำทางความคิดนำเสนอมากที่สุด เป็นเหตุผลที่ว่าทำไมการใช้ผู้นำทางความคิด KOLs Marketing ถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ได้

อีกทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องดังกล่าวนี้ยังถือว่ามี การเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวว่า ยังมีน้อยอยู่ เมื่อดูความเป็นมาทั้งหมดจะพบว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เริ่มมีอิทธิพลมากในประเทศไทย และมีจำนวนผู้มีอิทธิพล (ผู้นำทางความคิด) มากขึ้นจึงเป็นมาที่ของการสนศึกษาเรื่องดังกล่าว โดยผู้วิจัยจะทำการใช้กลุ่ม มีอิทธิพล (ผู้นำทางความคิด) เพื่อสร้างเนื้อหา และนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้ในด้านของ Product Knowledge ว่าผู้บริโภคชอบ และเข้าถึงเนื้อหาของแบรนด์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด รวมไปถึง Brand Personality ภาพลักษณ์แบบนี้ที่ผู้บริโภคสนใจ และเข้าถึงได้มากที่สุดนั่นเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบของคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok

1.2.2 เพื่อศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้น บน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 รูปแบบของคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok เป็นอย่างไร

1.3.2 การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ของผู้วิจัย ผ่านการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ที่เป็นการวิจัยที่เน้นกระบวนการค้นหาความเป็นจริง หลักการทฤษฎี องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นการศึกษาความเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ที่เกี่ยวข้องภายใต้เงื่อนไขที่มีการควบคุมโดยกระบวนการวิจัย โดยวิธีการเปรียบเทียบของความแตกต่างของตัวแปรที่เปลี่ยนไปกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และนำไปอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ในเชิงเหตุผลได้ โดยต้องคำนึงถึงความตรงของการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน กลุ่ม Micro ผู้นำทางความคิด จำนวน 200 คนว่า สามารถสร้างการรับรู้จนถึงการเข้าถึงผ่านแฮชแท็ก #jilwink และ #วิตามินร่างทอง

อีกทั้งผู้วิจัยยังจะทำการศึกษารูปแบบของคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ สาร โดยมุ่งเน้นการค้นหาข้อสรุปและการตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร บริบทในการสื่อสาร ผลจากการสื่อสาร พฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสาร ตลอดจน เพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ในทฤษฎี กับคลิปวิดีโอของกลุ่มผู้นำทางความคิด ที่มียอดชมสูงสุดในแคมเปญจำนวน 20 คลิป เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของการทำคลิปที่สามารถสร้างการรับรู้จนถึงการเข้าถึงผ่านแฮชแท็ก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ทางวิชาชีพ

1) สามารถเข้าใจในเรื่องของการสร้าง เนื้อหาของแบรนด์ผ่านของคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok จนสามารถนำไปสร้างเนื้อหาของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

2) สามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการ ความสนใจ และความนิยมของคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok

3) เข้าถึงการมีส่วนร่วมระหว่าง แบนด์ กับลูกค้าของแบนด์จนสามารถนำมาสร้างคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok ได้

1.5.2 ประโยชน์ทางวิชาการ

1) เป็นการวิจัยที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องกระบวนการสร้างคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่กระจัดกระจายในรูปแบบของงานวิจัย

2) สามารถสร้างแนวทางในการสร้างคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok

3) สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาของแบนด์ในอนาคตไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ รายการ หรืออื่น ๆ

1.6 นิยามศัพท์

การวัดประสิทธิผล หมายถึง การวัด หรือการประเมิน ผลลัพธ์ หรือผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานที่บรรลุเป้าหมาย และได้คุณภาพตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้ ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ เป้าหมายที่ใช้วัด

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมตสินค้าหรือบริการผ่าน ช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ทั้งเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตผสมผสานกัน และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

คลิปวิดีโอสั้น หมายถึง เป็นวิดีโอที่มีเนื้อหาความยาวน้อยกว่า 5 นาที เหมาะสำหรับการชมในมือถือและเป็นวิดีโอที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นใหม่ต่อจากข้อความรูปภาพ และวิดีโอแบบดั้งเดิม โดยวิดีโอสั้นมีลักษณะพิเศษกว่าวิดีโอแบบดั้งเดิม คือต้นทุนการสร้างสรรค์ต่ำ ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ยุ่งยากสามารถสร้างสรรค์วิดีโอสั้นได้เอง นอกจากนี้ ยังมีข้อได้เปรียบด้านเวลาในการเผยแพร่ที่สั้นและสามารถใช้อุปกรณ์พกพาในการรับชมได้ ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้เวลาสั้น ๆ ในการเพลิดเพลินได้ทั้งความบันเทิง อ่านข่าวสาร และแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย

TikTok หมายถึง คือ แพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ที่อยู่ในความดูแลของ ByteDance โดยเริ่มต้นให้บริการตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2559 มีจุดประสงค์ในการสร้าง พร้อมเผยแพร่วิดีโอความยาวสั้น ๆ บนโลกออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามารับชมกัน ซึ่งภายในแอปพลิเคชันนี้ จะมีทั้งเสียงภาพ กราฟิกตกแต่งต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความสนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอตามความชอบของตนเอง

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (ผู้นำทางความคิด) หมายถึง บุคคลที่ได้รับความเคารพและความเชื่อถือ เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง จึงทำให้เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในด้านความคิดของผู้ติดตาม ส่วนใหญ่ ผู้นำทางความคิด จะเป็นกลุ่มคนในอุตสาหกรรมที่ต้องการความรู้ และค่อนข้างซับซ้อน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ถือเป็นการศึกษาวิจัยที่ศึกษาเรื่องของเนื้อหาของแบรนด์ที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL ซึ่งถือเป็นการศึกษาที่ใช้เนื้อหาของแบรนด์ผ่าน 2 ส่วนคือ เนื้อหาของแบรนด์ ผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง TikTok เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ความรู้ดังกล่าวในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงขอยกแนวคิด และทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยเรียงตามความสำคัญของแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดบน TikTok (Key Opinion Leader on TikTok)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอสั้น (Short-Form Video Content)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

ในยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึง Social Media และอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็พบเจอแต่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง Smart Phone หรือคอมพิวเตอร์ที่เป็นสื่อกลาง ทำให้คุณเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะคุณจะเป็นใคร ก็คงเคยได้ยินคำว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ยิ่งกับคนที่ทำงานด้านการตลาด หรือ ผลิตคอนเทนต์ด้วยนั้นยิ่งต้องเข้าใจและให้ความสำคัญอย่างมากในยุคนี้ เพราะฉะนั้นแล้วการทำสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญในยุคนี้ และอนาคตจากการศึกษาทำให้สามารถเข้าใจได้ถึง ความหมายและนิยามของคำว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) โดยจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้การสื่อสารนั้นกลายเป็นการสื่อสารในยุคดิจิทัล ส่งผลให้การสื่อสาร ตามที่เข้าใจหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อเพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ และแสดงพฤติกรรมได้ตรงกันภายใต้กระบวนการสื่อสารผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันนี้ การทำธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงโดยลูกค้านั้น กลายเป็นศูนย์กลางในโลกธุรกิจที่ขับเคลื่อนไปบนความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง จึงเป็นเรื่องสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่สำคัญ ยิ่งกว่านั้นแบรนด์ธุรกิจเองต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวันของลูกค้า โดยต้องมีการระดมความคิดที่สามารถคิด

โจทย์ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และเหนือความคาดหมายของลูกค้า (สรกุล อดุลยานนท์, 2562 อ่างโน ชุตติมา เขยชุ่ม, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และอัครมณี สมใจ, 2565)

2.1.1 นิยามความหมายการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

หากจะกล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแล้วนั้น อาจกล่าวได้ว่า หมายถึงการสื่อสารการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และรับสื่อได้ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อย่าง Smart Phone หรือคอมพิวเตอร์ โดยลงผ่าน Digital Platform ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม วิทยานิพนธ์ของ Tran, Pham & Le (2019) พบว่า มีสิ่งที่น่าสนใจมากมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลว่าเพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารดิจิทัลจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องผ่านวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล และทำความเข้าใจเครื่องมือการสื่อสารใหม่ ๆ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผ่านระบบดิจิทัลที่แต่ละองค์กร ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลนั้นสามารถสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความ สนใจในสินค้า บริการของ องค์กร การตลาดดิจิทัลจึงเป็นการสื่อสารดิจิทัลทางการตลาดผ่านเนื้อหา (Content) และการส่งมอบ การบริการที่สามารถสื่อสารกันได้สองทางโดยทันทีกับผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล (Two-way communication) โดยใช้รูปแบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน (Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, 2019)

เป้าหมายหลักคือการเชื่อมต่อกับลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าของพวกเขา พวกเขายังสามารถ เกิดขึ้นกับพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ หรือช่องทางเดียวกันด้วย เหตุผลที่ต่างกันพร้อมข้อความที่แตกต่างกัน บริษัทต่าง ๆ จ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลซึ่ง สามารถช่วยให้พวกเขามีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้ประโยชน์จากการบรรจบกันของเทคโนโลยีและ การส่งข้อความให้เป็นประโยชน์ คนเหล่านี้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างทรัพย์สินของแบรนด์ ออนไลน์เพื่อให้สามารถมีส่วนร่วม ในกลุ่มเป้าหมายบนโซเชียลมีเดีย ปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ได้สร้าง แผนกที่มีผู้เชี่ยวชาญที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถสร้างเนื้อหาได้มากขึ้น ต้องอธิบายวิวัฒนาการของ การตลาดและการสื่อสารดิจิทัลเพื่อทำความเข้าใจว่าสิ่งนี้มาจากไหนและโลกดิจิทัลนี้เกิดขึ้นได้อย่างไร ในชีวิตของเราทั้งในระดับบุคคลหรือระดับการทำงาน ด้วยเหตุนี้จึงต้องดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้น อินเทอร์เน็ต อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ของ Tran, et al. (2019)

ทำให้ คำว่า Digital Marketing ถือว่าเป็นคำคุ้นหูสำหรับใครหลาย ๆ คน ไม่ใช่เฉพาะแค่ นักการตลาด แต่รวมถึงคนผลิตคอนเทนต์ ทั้ง Blogger หรือ Vlogger รวมถึงผู้ใช้ Social Media ใน ยุคสมัยที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมนุษย์ทุกคน ไม่ว่าเราจะทำอะไร ที่ไหน ตอนไหน

กับใคร ถ้าหันมองรอบ ๆ ตัวเราแน่นอนว่าจะต้องเจอช่องทางที่เป็นผลผลิตของเทคโนโลยีแน่นอน ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์หรือ Smart Phone ก็ตามนั่นเอง

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือ แปรณต์โดยใช้อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือ internet นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งข้อความการส่งข้อความทันที วิดีโอ (Video) พอดแคสต์ (Podcast) ป้ายอิเล็กทรอนิกส์โทรทัศน์ดิจิทัล รวมไปถึงสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ฯลฯ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือว่าการใช้หลายช่องทาง และเทคโนโลยีที่ช่วยให้องค์กรวิเคราะห์เนื้อหา

เพื่อทำความเข้าใจว่าวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตนั้นใหญ่โตเพียงใด ผู้เขียนต้องย้อนกลับไปในช่วงปี 1970 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกที่มีอินเทอร์เน็ตปรากฏ แต่เพียงต้นปี 1990 ในประเทศเดียวกันเท่านั้นที่อินเทอร์เน็ตกลายเป็น เครื่องมือสำหรับทุกคน ในปี 2020 มีการประมาณการว่าครึ่งหนึ่งของประชากรโลก ซึ่งหมายถึงประมาณผู้คนประมาณ 4.5 พันล้านคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ (Kahn, Björklund & Hirschberger, 2022); Tran, et al. (2019)

Tran, et al. (2019) ยังกล่าวอีกว่า วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและเว็บ เป็นผลมาจากการกำเนิดของเทคโนโลยีนวัตกรรมที่โดดเด่นเหล่านั้น (เป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 3) เมื่อเปิดตัวเว็บสู่สาธารณะในปี ค.ศ. 1993 ส่งผลกระทบต่อศตวรรษที่ 21 และกลายเป็นยุคดิจิทัลเนื่องจากมีการขยายตัวของสื่อดิจิทัล อุปกรณ์เคลื่อนที่ และทรัพยากรอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือก็มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง และทำให้สังคมมนุษย์ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การปฏิวัติทางดิจิทัลก็กลายเป็นเรื่องสำคัญไปทั่วโลก โดยเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของประชากร 59% ของโลกการปฏิวัติทางดิจิทัลนี้ยังส่งผลกระทบต่อการวางแผนธุรกิจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาดซึ่งได้รับผลกระทบอย่างไม่น่าเชื่อจากกระบวนการวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล Tran, et al. (2019) พบว่า ด้วยวิวัฒนาการนี้และการเกิดขึ้นของการตลาดดิจิทัล ทำให้นักการตลาดมีโอกาสมากมายในการโต้ตอบกับลูกค้าในรูปแบบอื่นที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อนเพราะขาดความเป็นไปได้ทำให้ยุคปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจ ส่งมอบให้พ่อค้าแม่ค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด และเพื่อขยายช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นคำตอบ เพราะช่วยให้โปรโมตสินค้า หรือบริการได้อย่างง่ายดาย สามารถเข้าหาลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ง่ายมากกว่าเดิม เพิ่มการรู้จักของสินค้าได้ในวงกว้าง และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา Digital Marketing นั้นเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจของคุณเป็นที่รู้จักได้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะทุกวันนี้ทุกคนนั้นเข้าสู่โลกออนไลน์กันหมดอย่างสถิติจาก บทความเรื่อง

“Digital Marketing คืออะไร?” (2565) ระบุว่าในปี ค.ศ. 2021 คนไทยใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากถึง 8.44 ชั่วโมง ซึ่งถือเป็นอันดับ 9 ของโลกเลยทีเดียว โดยค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อวันที่น่าตกใจกว่านั้นคือคนไทยมีสัดส่วนการจับจ่ายสินค้าออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลกกันเลยทีเดียวดังนั้นหากธุรกิจหรือแบรนด์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลก็จะเพิ่มโอกาสเป็นที่รู้จักมากขึ้นอย่างแน่นอน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader (ผู้นำทางความคิด))

จากการศึกษาเรื่องราวของกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น อาจจะทำให้คุ้นเคยกับคำว่า การตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (อินฟลูเอนเซอร์ Marketing) ซึ่งเป็นการทำการตลาดด้วยการใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการทำการตลาด แต่ในปัจจุบันมีอีกหนึ่งคำศัพท์ที่ชวนให้สับสนอยู่ไม่น้อยอย่างผู้นำทางความคิดคืออะไร จะมีความเหมือนหรือต่างกับอินฟลูเอนเซอร์อย่างไร ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์สองแบบนี้มีอะไรเหมือนหรือแตกต่างกัน

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า Key Opinion Leader หรือผู้นำทางความคิด กำหนดกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยกลุ่มคนดังกล่าวนี้ สามารถมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามของตนด้วยความเชี่ยวชาญหรือความสนใจในหัวข้อเฉพาะ ตัวอย่างเช่น พวกเขาอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาหรือผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมากบนโซเชียลมีเดีย ความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลและผู้นำทางความคิดเห็นหลัก

Key Opinion Leader หรือ ผู้นำทางความคิด นั้นจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้เพื่อช่วยโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ พวกเขาได้รับอิทธิพลมากขึ้นในยุคดิจิทัลของโซเชียลมีเดียและเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (Beveridge, 2024) การโปรโมตผลิตภัณฑ์ของคุณด้วย ผู้นำทางความคิด จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ของคุณ สร้างการรับรู้ และเพิ่มโอกาสในการขาย ซึ่งเกือบจะเหมือนกับการรับรองจากผู้มีอิทธิพลเลยซึ่ง สุदारัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561) กล่าวว่า แนวคิดผู้นำทางความคิดหรือแนวคิดการสื่อสารสองจังหวะ (Two-Step Flow Conceptual) เริ่มมาจากงานวิจัยด้านสื่อสารมวลชน (MassMedia) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารวิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสาร ไปยังมวลชนจำนวนมากแบบไม่เฉพาะเจาะจงมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้แก่ผู้คนจำนวนมาก

โดย กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุฬิมาศาสตร์ (2559) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ ผู้นำทางความคิด เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2000 ตามลำดับขั้นของทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (The State of influencer Theory) Uzunoğlu & Kip (2014) อธิบายไว้ว่า ผู้นำทางความคิด คือคนธรรมดา ที่สร้างสังคม ใหญ่ ๆ บนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม หรือ บล็อกของพวกเขาเองโดยสร้างสถานะของความมีชื่อเสียง ผ่านกิจกรรมออนไลน์ พวกเขาสามารถเข้าถึงผู้คนได้กว้างขวางและสามารถมีอิทธิพลกับผู้คนจำนวน เยอะ ๆ ได้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ใครคนเหล่านี้ถึงถูกเรียกว่าผู้นำทางความคิด โดยจะมีการทำงานคล้ายกับ eWOM (Electronic Word of Mouth) (Wong, 2014)

Newberry & Zhou (2019) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดเป็นอีก รูปแบบของการร่วมมือกัน (Collaboration) ทำการตลาดผู้ประกอบการ หรือ บริษัทร่วมมือกันกับ บุคคลที่มีอิทธิพลเพื่อโปรโมตบางสิ่ง ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแคมเปญ โดยที่การทำ การตลาดด้วยดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsements) เป็นรูปแบบเก่าของการทำ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแต่เนื่องจากในปัจจุบันโลกของดิจิทัลผู้สร้างคอนเทนต์บนสังคม ออนไลน์ด้วยผู้ชมที่เป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche) จะสามารถสร้างคุณค่าที่ดีต่อแบรนด์ได้ดีกว่า

Hoyer & Macinnis อ้างใน เฉลิมเกียรติ จิน๊ะ (2563) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด (ผู้นำทาง ความคิด) หมายถึงบุคคลผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทน หรือ คนกลางทางข้อมูลระหว่างสื่อมวลชนกับความ คิดเห็น และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลผู้มีความรู้ หรือ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้ความคิดเห็น และข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้

ดังนั้นแต่ละบุคคลอาจจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายแบบก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น ในบทบาทของ ความ เป็นครูอาจจะมีตัวแบบของความเป็นครูอยู่กลุ่มหนึ่ง ในบทบาทของความเป็นแม่บ้านก็มีตัวแบบ อีก อย่างหนึ่ง เป็นต้น เพราะในชีวิตของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีบทบาทในสังคมอยู่หลายบทบาท ด้วยกัน ดังนั้นการจะพิจารณาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลจึงต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่ม อ้างอิง

อย่างไรก็ตามในความแตกต่างจากบุคคลในเรื่องของความคาดหวังการประเมินผลเพื่อจะ ตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ปัจเจกบุคคลจะสามารถประเมินจากผลที่ได้รับ (Benefits) ของ บุคคล อื่นที่มีความคล้ายคลึงกันกับตนเองทางด้านของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Cesterline, Montgomery & Clark, 1987 อ้างใน ภัทรธิดา ผลงาม, 2560) โดยมีกลุ่มสนับสนุน ดังนี้

กลุ่มอิทธิพล พฤติกรรมการซื้อสินค้ามักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยทางด้านสังคมที่สำคัญที่จะมีส่วนกำหนดพฤติกรรมการเรียนรู้ของบุคคลต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ครอบครัว เพื่อน ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของบุคคล กลุ่มและกลุ่มอ้างอิงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมักอยู่ในกลุ่มในฐานะ สมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์และมีความรู้จกกันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น กลุ่มปฐมภูมิมิอิทธิพลอย่างมากต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมักอยู่ในกลุ่มแต่ไม่มี ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมกับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนในที่ทำงาน เดียวกัน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่จะสามารถช่วยให้บุคคลและทำให้บุคคลเกิดความคล้อยตามได้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้ เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกันกับผู้บริโภค แต่กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิงจะหมายถึงบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (The Concepts of Reference Group) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 194)

กลุ่มอ้างอิงที่เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน (Normative Reference group) หมายถึง กลุ่มที่กำหนดปทัสถานหรือบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมให้กับการปฏิบัติของตนเอง นั่น คือการที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นอะไรโดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนั้น หรือไม่การที่เป็นอะไรหรือไม่เป็นอะไรนั้นเพื่อให้ทราบว่าการกระทำเหล่านั้นมีทั้งแง่บวก (Positive) และแง่ลบ (Negative) สำหรับในแง่บวก (Positive) คือ การกระทำที่ต้องทำอย่างนี้แล้วจะได้เป็นอย่างไรที่ตนเอง ต้องการจะเป็น ส่วนในแง่ลบ (Negative) คือ อย่าทำอย่างนี้ ถ้าบุคคลทำจะถูกมองว่าเป็นอย่างไร เป็นอย่างไรที่บุคคลไม่ต้องการจะเป็น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะกล่าวถึงกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในแง่บวก (Positive) มากกว่าในแง่ลบกลุ่มอ้างอิงแบบนี้จะทำให้เราได้ว่าอะไรที่จะต้องทำ (Do) และอะไรที่ไม่ควรทำ (Don't)

กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลนำมาใช้เปรียบเทียบกันว่าการกระทำใดใช่หรือไม่ใช่กับการที่จะอ้างว่าตนเองเป็น สมาชิกของกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งจะมีการพูดว่าทำอย่างนี้ใช่หรือทำอย่างนี้ไม่ใช่ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่ง ได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1) ประเภทที่เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง (Membership Group) หมายถึง กลุ่มที่เราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้นอย่างแท้จริง มีกลุ่มอย่างแท้จริง เข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มอย่างแท้จริง

2) ประเภทที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Non-membership Group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีตัวตนของกลุ่มอย่างแท้จริง แต่บุคคลจะมีภาพของแต่ละบุคคลอยู่ในใจว่าคนกลุ่มนั้นเป็นอย่างไร มีลักษณะอย่างไร และเมื่อจะอ้างว่าตนเองเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าวที่ไม่ได้มีการรวมตัวกันจริง ๆ เราต้องมีพฤติกรรมอย่างไรบ้างปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ถือว่าทำให้กลุ่มอิทธิพล (Reference Group) มีอำนาจเหนือผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

2.1) ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง (Information and Experience of the Reference Group) การที่นักการตลาดจะเลือกใช้บุคคลใดเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นจะต้องถือว่า 95 บุคคลดังกล่าวมีข้อมูล และมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า เช่น แม่บ้านก็จะมีประสบการณ์ในการ ใช้อุปกรณ์ทำความสะอาด ส่วนหมอก็จะถือว่ามีความประสบการณ์ในการใช้ยา เป็นต้น

2.2) ความเชื่อถือการดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility, Attractiveness and Power of the Reference Group) นักการตลาดจะเลือกใช้บุคคลใดเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นก็ถือว่าบุคคลนั้น จะต้องมีความน่าเชื่อถือสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ดารา นักร้อง เซเลบก็จะสามารถจูงใจกลุ่มวัยรุ่นได้ดี เป็นต้น

ความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ (Conspicuous of the Product) อิทธิพลของ กลุ่มอ้างอิงจะเกิดขึ้นจากความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสมาชิก ภายในกลุ่มอ้างอิงของตนเองว่าใช้สินค้าอะไร ประเภทไหน และมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอย่างไร ยิ่งสินค้าที่กลุ่มอ้างอิงใช้มีความเด่นชัดมากเท่าใด การสร้างอิทธิพลเหนือสมาชิกภายในกลุ่มก็จะยิ่งมี มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งถือว่าองค์ความรู้ที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิผลการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลของคลิวิตีไอส์บน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นหัวข้อที่น่าสนใจและเชื่อถือได้ว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านนี้ ในกรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK ภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL จะช่วยให้เราเข้าใจถึงวิธีการใช้คลิวิตีไอส์บนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสื่อสาร

และติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะของการตลาดดิจิทัลอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพราะการวิเคราะห์ผลกระทบของคลิปปวีดีโอบน TikTok ต่อกลุ่มอ้างอิงแบบต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามการตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับผลกระทบของคลิปปวีดีโอต่อกลุ่มอ้างอิงที่เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) ที่เป็นบทบาทหลักในการกำหนดสิ่งที่เป็นหรือไม่เป็นเสมอตนเอง และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้ ดังนั้นอีกทางคือการเปรียบเทียบผลกระทบของคลิปปวีดีโอต่อกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบของคลิปปวีดีโอต่อกลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง (Membership Group) และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Non-membership Group) เพื่อเข้าใจถึงวิธีการใช้คลิปปวีดีโอในการสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลของคลิปปวีดีโอบน TikTok การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลของคลิปปวีดีโอบน TikTok ต่อกลุ่มอ้างอิง โดยให้คำนึงถึงข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง (Information and Experience of the Reference Group) และความเชื่อถือการดึงดูดใจและอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility, Attractiveness and Power of The Reference Group) การศึกษาด้านนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงวิธีการใช้คลิปปวีดีโอบนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสื่อสารและสร้างความเชื่อมั่นและอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นได้ โดยเน้นที่การวิเคราะห์ผลกระทบและปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลของคลิปปวีดีโอในแต่ละกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) มีความสำคัญอย่างมากในด้านการตลาดและการสื่อสารในยุคปัจจุบัน นี่คือนิยามหนึ่งที่เป็นไปได้ในการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดแบบออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้นำทางความคิด ยังมีผลกระทบในด้านอื่น ๆ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ และการสร้างความสนใจในกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญผู้นำทางความคิด มีความสามารถในการสร้างความสนใจและแพร่กระจายข้อมูลในกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างเนื้อหาสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มติดตามของพวกเขาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้นำทางความคิดช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นที่น่าสนใจและมีความเชื่อถือจาก ผู้นำทางความคิดช่วยเพิ่มความน่าสนใจในแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

การตลาดที่ใช้ Key Opinion Leader เป็นการตลาดที่อาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อการโปรโมทหรือรีวิวสินค้าของแบรนด์ ซึ่งในยุคดิจิทัลที่ User-generated Content มีความสำคัญอย่างสูง กลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาทอย่างมากในสังคมออนไลน์ เพราะการโปรโมทผ่าน Key Opinion Leader จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จัก เกิด Brand Awareness และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้มากขึ้น คล้ายกับการตลาดแบบใช้คนมีชื่อเสียงมาช่วยการันตีคุณภาพนั่นเอง

ผู้นำทางความคิดกับ User Generated Content หรือที่รู้จักกันในชื่อย่อว่า UGC เป็นประเภทของคอนเทนต์ ที่สร้างขึ้นจากกลุ่มลูกค้าจริงที่ใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิว การแนะนำ การบอกเล่าประสบการณ์โดยตรง โดยอยู่ในรูปแบบบทความ โพสต์สแตตัส สตอรี่ คลิปสั้น ไปจนถึงถ่าย Vlog ได้อีกด้วย ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ซึ่งอยู่ในยุคที่การตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ทั้งสิ้น

การทำ User Generated Content สามารถมาจากการทำคอนเทนต์ประเภทนี้จริง ๆ แล้วสามารถเริ่มได้ผ่านผู้เกี่ยวข้องหรือใช้สินค้า และบริการจากแบรนด์นั้นได้โดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งง่าย ๆ และทำความเข้าใจได้ดังนี้

1) ลูกค้า

เรียกว่าเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการตัวจริง ซึ่งลูกค้าจะรีวิวทั้งความรู้สึก ประสบการณ์จริงที่ได้รับจากแบรนด์นั้น ๆ ในรูปแบบคอนเทนต์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สแตตัสโพสต์ สตอรี่ คอมเมนต์ คลิปสั้น คลิปยาว กระทั่งบนเว็บไซต์ โลกโซเชียล ฯลฯ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการเข้าถึงผู้ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไหนมากที่สุด

2) พนักงานในบริษัท

ถือว่าเป็นตัวอย่างยูสเซอร์ที่สัมผัสสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งสามารถบอกเล่าประสบการณ์ รีวิวการใช้ชีวิตที่อยู่กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือการหยิบปัญหาที่ลูกค้าเจอมาเล่า มาแชร์ มาช่วยตอบคำถามที่ค้างคาใจให้กับลูกค้าได้อย่างตรงไปตรงมานั่นเอง

3) ผู้นำทางความคิด

เรียกได้ว่าอาชีพ ผู้นำทางความคิด เป็นอาชีพที่มาใช้สินค้าและบริการที่จะบอกเล่าผ่านคอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ ไปให้กับผู้ที่ติดตามซึ่งคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นก็ขึ้นอยู่กับสไตล์ คาราแคเตอร์หรือเรื่องราวของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคน ซึ่งทำให้คอนเทนต์ประเภท UGC เกิดเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตามในสไตล์ของตัวเองไปพร้อม ๆ กับสอดแทรกการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปด้วย

ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) และ User Generated Content (UGC) เป็นส่วนสำคัญของการตลาดและการสร้างความน่าเชื่อถือในยุคดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าในขณะเดียวกัน เพราะความสำคัญของ ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) นั้นเนื่องจาก ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากในกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในกลุ่มหนึ่ง ๆ หรือในแนวทางบางอย่าง เช่น เซเลบริตี้ นักเขียน นักแสดง นักกีฬา หรือบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทของผู้นำทางความคิดกับ User Generated Content

1) ข้อความ

เรื่องของข้อความนั้นจะเห็นข้อความแบบการใช้ ผู้นำทางความคิด และ UGC ในรูปแบบข้อความช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและความสนใจของผู้อ่าน และส่งเสริมการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในโลกออนไลน์ “มีแทบทุกอย่าง เท่าที่ควรจะมีให้แล้ว เช่นเซอร์ใหม่แข่ง ระบบใน Z8, Z9 มีมาให้แถมเทคโนโลยีใหม่ ๆ อีกหลายกอง หล่อ แน่น เนียน แล้วก็เก่งด้วย เจอกันเดือนหน้าครับ”

ภาพที่ 2.1: แสดงข้อความของผู้นำทางความคิดกับ User Generated Content



Waran Rbj Suwanno
ประมาณ 7 เดือนที่แล้ว

มีแทบทุกอย่าง เท่าที่ควรจะมีให้แล้ว เช่นเซอร์ใหม่แข่ง ระบบใน Z8,Z9 มีมาให้แถมเทคโนโลยีใหม่ ๆ อีกหลายกอง หล่อ แน่น เนียน แล้วก็เก่งด้วย เจอกันเดือนหน้าครับ

NIKON.CO.TH
ขยายมุมมองอันสร้างสรรค์ของคุณด้วย Z f
ขยายมุมมองอันสร้างสรรค์ของคุณด้วย Z รูปทรงอันเป็นเอกลักษณ์มา...

ที่มา: รู้จัก User Generated Content (UGC) ทำไมหลายธุรกิจจึงห้ามพลาด. (2566). สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/ugc>.

2) รูปภาพ

การใช้ ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) และ User Generated Content (UGC) ในรูปภาพเป็นวิธีการสร้างความสนใจและเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายในการตลาดออนไลน์ โดยรูปแบบรูปภาพมีลักษณะผู้ใช้สร้างรูปภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาใช้และโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็น

ภาพที่ 2.2: แสดงรูปภาพของผู้นำทางความคิดกับ User Generated Content



ที่มา: รู้จัก User Generated Content (UGC) ทำไมหลายธุรกิจจึงห้ามพลาด. (2566). สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/ugc>.

3) วิดีโอ

การใช้ ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) และ User Generated Content (UGC) ในรูปแบบวิดีโอเป็นวิธีการสร้างความสนใจและความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายใน

การตลาดออนไลน์การสร้างเนื้อหาวิดีโอที่เป็นการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อแสดงประสิทธิภาพและคุณสมบัติของสินค้าการสร้างเนื้อหาวิดีโอที่เพลิดเพลินและน่าสนใจ เพื่อสร้างความสนใจในสินค้าหรือบริการ

ภาพที่ 2.3: แสดงวิดีโอของผู้นำทางความคิดกับ User Generated Content

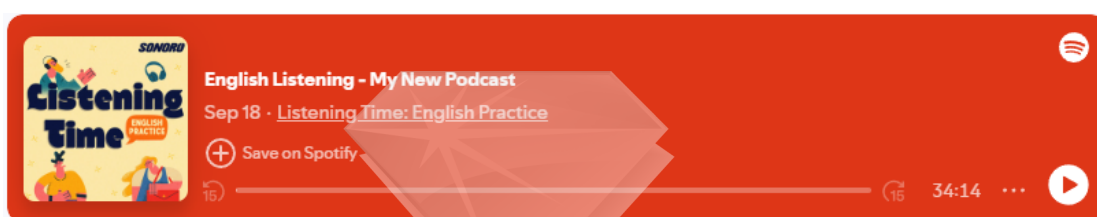


ที่มา: รู้จัก User Generated Content (UGC) ทำไมหลายธุรกิจจึงห้ามพลาด. (2566). สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/ugc>.

4) เสียง

การใช้ ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) และ User Generated Content (UGC) ในรูปเสียงเป็นวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรูปแบบการแชร์เสียงในสื่อสังคมออนไลน์เป็น UGC ที่ผู้ใช้บันทึกเสียงหรือเสียงของตนเองเพื่อแชร์กับชุมชนออนไลน์ เพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ

ภาพที่ 2.4: แสดงรูปแบบเสียงของผู้นำทางความคิดกับ User Generated Content



ที่มา: รู้จัก User Generated Content (UGC) ทำไมหลายธุรกิจจึงห้ามพลาด. (2566). สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/ugc>.

บล็อกเกอร์เป็นผู้นำทางความคิด ที่สร้างเนื้อหาในรูปแบบบล็อก ซึ่งเป็นข้อความที่มีขนาดใหญ่และมีความละเอียด โพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการบนเว็บไซต์ของตนเอง ส่วนใหญ่มีฐานอ่านและผู้ติดตามที่มากพอที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน

ภาพที่ 2.5: แสดง Blog ของผู้นำทางความคิดกับ User Generated Content



ที่มา: รู้จัก User Generated Content (UGC) ทำไมหลายธุรกิจจึงห้ามพลาด. (2566). สืบค้นจาก
<https://blog.mandalasystem.com/th/ugc>.

การรีวิวเป็น UGC ที่สำคัญที่สุด ผู้ใช้จะแบ่งปันความรู้สึกและประสบการณ์จริงเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบข้อความ เพื่อช่วยให้ผู้อื่นตัดสินใจในการซื้อหรือใช้งาน

ภาพที่ 2.6: 99 ตัวอย่างรูปภาพแสดงรีวิวของผู้นำทางความคิดกับ User Generated Content



ที่มา: รู้จัก User Generated Content (UGC) ทำไมหลายธุรกิจจึงห้ามพลาด. (2566). สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/ugc>.

จะเห็นได้ว่าหลาย ๆ แบรินด์ได้เปลี่ยนวิธีคิด วิธีสื่อสารไปสู่กลุ่มลูกค้าและทำการดึงลูกค้ามาเป็นคนสร้างคอนเทนต์ให้กับแบรินด์ได้จริง ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและพัฒนาไปสู่การเป็น FC ของแบรินด์นั้น ๆ ซึ่งเมื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้แล้ว ลูกค้าจะภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าของแบรินด์นั้น ๆ พร้อมทั้งบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้งานให้กับลูกค้าคนอื่น ๆ ได้มีโอกาสสัมผัสและลองใช้สินค้าหรือบริการจากแบรินด์นั้น ๆ ได้อย่างธรรมชาติอีกด้วย

ดังนั้นการใช้ Key Opinion Leaders (ผู้นำทางความคิด) และ User Generated Content (UGC) เป็นส่วนสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสินค้าอย่างมาก เพื่อเป็นการเสริมความเชื่อถือนักขายตามรอย เพราะการนำผู้นำทางความคิด ที่มีชื่อเสียงในวงการสินค้ามาใช้ในการโฆษณาหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมความเชื่อถือนสินค้าของแบรินด์ ความสามารถของผู้นำทางความคิด ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากที่สนใจด้านสุขภาพผิวหน้าและสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากขึ้นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร่วมกับการใช้ UGC ที่ผู้ใช้จริง ๆ ในวงการสินค้าโพสตรีวิวหรือประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ และนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงส่งผลให้เกิดเพิ่มการแบ่งปันและการแพร่กระจาย

การใช้ผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลสูงช่วยในการแพร่กระจายข้อมูลและความน่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของคุณไปยังผู้ติดตามของพวกเขา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายและการแบ่งปันข้อมูลในวงกว้าง เมื่อผสมผสานกับการนำ UGC มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสนใจและกระตุ้นการแบ่งปันข้อมูล ผู้บริโภคมักจะมี ความสนใจในการเห็นประสบการณ์จริง ๆ จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้าง ทำให้เกิดสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับลูกค้า การใช้ผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ติดตาม ผู้นำทางความคิด มักมีความรู้สึกเชื่อถือและเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในสิ่งที่ ผู้นำทางความคิดนั้น ๆ สนใจรวมกับการใช้ UGC ที่มาจากผู้ใช้จริง ๆ ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้จริงมักมีความสนใจและเชื่อถือ UGC มากขึ้น เพราะมาจากประสบการณ์จริงสุดท้ายสร้างการตอบรับและความเชื่อถือในแบรนด์เพราะการใช้ ผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลช่วยสร้างการ ตอบรับและความเชื่อถือในแบรนด์ของคุณ ผู้ติดตาม ผู้นำทางความคิด จะมีความเชื่อถือในคำแนะนำและข้อคิดเห็นของผู้นำทางความคิดที่ตนได้สร้างขึ้น เมื่อผสมผสานกับการใช้ UGC ช่วยสร้างการตอบรับและความเชื่อถือในแบรนด์ผู้ใช้จริง ๆ ที่มีประสบการณ์ดีกับผลิตภัณฑ์ของคุณจะช่วยให้ความเชื่อถือในแบรนด์เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นการใช้ผู้นำทางความคิดและ UGC ในรูปแบบวิดีโอเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและความเชื่อถือในธุรกิจสกินแคร์ โดยช่วยเสริมสร้างความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายของคุณในช่องทางออนไลน์

2.2.1 การตลาดผู้นำทางความคิด (ผู้นำทางความคิด Marketing)

ผู้นำทางความคิด Marketing คือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ต่างจากอินฟลูเอนเซอร์ ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ มีคนติดตามในโซเชียลจำนวนมาก อาจไม่ได้มีความเชี่ยวชาญที่เฉพาะเจาะจง แต่ก็สามารถนำเสนอความรู้ตามไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้และสามารถโน้มน้าวผู้ติดตามให้เกิดความสนใจและคล้อยตามได้

ผู้นำทางความคิด Marketing จึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ที่ต้องการบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นข้อมูลเชิงลึก หรือ Topic ที่เป็นเรื่องเฉพาะด้าน แต่ความหลากหลายก็จะมีน้อยกว่า ทำให้กลยุทธ์ ผู้นำทางความคิด KOLs Marketing นำเสนอคอนเทนต์ที่เป็นข้อมูลเชิงลึกมากกว่า ไม่ใช่แค่สร้างความบันเทิงหรือโปรโมตสินค้าและบริการ มีการพูดความคิดเห็นหรือแนวทางต่าง ๆ ในมุมมองของตัวเองให้ผู้ชมได้รู้ในเรื่องนั้น ๆ ที่สำคัญ ผู้นำทางความคิดอาจจะไม่ต้องมีผู้ติดตามเยอะ และไม่ได้ถูกจำกัดแค่บนช่องทางออนไลน์ แต่ต้องเป็นที่ยอมรับในวงกว้างในความถนัด ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มี ส่วนอินฟลูเอนเซอร์ แม้ว่าจะไม่ได้มีการกำหนดผู้ติดตาม แต่ก็ควรที่มีมียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 10,000

ผู้ติดตามขึ้นไป ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังสามารถรันตีได้ถึงความเป็นที่นิยมในหมู่ อินฟลูเอนเซอร์ และเป็นที่ยอมรับในช่องทางออนไลน์

ผู้นำทางความคิด Marketing คือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ ผู้นำทางความคิด หรือ Key Opinion Leader ช่างต้นมาใช้ในการโปรโมตสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ติดตาม ผู้นำทางความคิดคนนั้น ๆ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเอง

2.2.1.1 การเลือกใช้ผู้นำทางความคิด (ผู้นำทางความคิด)

ปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกแบรนด์นั้นหันมาใช้เครื่องมือที่ใช้ในการหา ผู้นำทางความคิด กันไปแล้ว มาถึงวิธีการเลือกใช้ ผู้นำทางความคิดกันบ้างว่า ธุรกิจหรือแบรนด์ควรที่จะเลือกใช้ ผู้นำทางความคิดอย่างไร เพราะก่อนที่จะเราจะทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน ผู้นำทางความคิด นั้น ก่อนอื่นจะต้องทำการเลือกว่าจะใช้ ผู้นำทางความคิด คนไหนดี แนะนำให้ทำความเข้าใจตลาดและวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ให้เรียบร้อยเสียก่อน โดยอาจจะต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการเป็นใคร (ยิ่งลงรายละเอียดได้ชัดเจนมากเท่าไร ก็ส่งผลดีต่อการทำแคมเปญ) ในตลาดคู่แข่งเป็นอย่างไร ผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์ว่าอย่างไร เป้าหมายของการโปรโมตคืออะไร คอนเทนต์แบบไหนได้รับความนิยม หรือในอุตสาหกรรมนี้มีใครที่เป็น ผู้นำทางความคิด ที่โดดเด่นบ้าง โดยสามารถใช้แนวทางในการเลือก ผู้นำทางความคิดอย่างเหมาะสมดังนี้

- 1) ตรวจสอบ และค้นหาผู้นำทางความคิด (ผู้นำทางความคิด) ที่เหมาะสม โดยการดูผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมืออย่าง Social Listening ว่า ผู้นำทางความคิด นั้น มีผลลัพธ์ที่พูดถึงหัวข้ออะไรบ้าง และมีเมตริกใดที่น่าสนใจมากพอที่จะเลือกหรือไม่ เช่น
 - เป็นผู้นำทางความคิดที่กล่าวถึงแบรนด์ของคุณอยู่เป็นประจำ (จำนวนการกล่าวถึง)
 - มีการพูดถึงหัวข้อ สินค้า บริการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่แบรนด์ทำอยู่บ่อยครั้ง (ดูได้จาก Word Cloud จำนวนการกล่าวถึง)
 - มีการแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่ต้องการ และมียอดการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงหรือไม่ (ดูจากจำนวนแฟน ๆ การแชร์ โลก การคอมเมนต์ การตรวจสอบคุณภาพเนื้อหาของผู้เขียน)
 - เป็นที่ยอมรับในวงกว้างหรือไม่ (ประเมินจำนวนการดู – การเข้าถึง การยืนยันจากแฟน ๆ ในเชิงคุณภาพ)
 - พูดถึงแบรนด์ของคุณในแง่บวกหรือไม่ (ดูจากเนื้อหาที่กล่าวถึงแบรนด์)

ประเด็นทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นล้วนส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดในแง่ของการร่วมมือกับแบรนด์ เพราะถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่ตรงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการมีจำนวนผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในเกณฑ์ดี แต่ไม่ได้เชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ และเคยคอมเมนต์ในเชิงลบถึงกันมาก่อน ก็ย่อมส่งผลเสียต่อแบรนด์มากกว่าผลดีถ้าหากจะต้องทำการร่วมงานกันจริง ๆ ดังนั้น จึงควรที่จะทำการตรวจสอบกิจกรรมของ ผู้นำทางความคิด ย้อนหลังในช่วงหลายเดือนหรือหลายปีก่อน เพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อแบรนด์อย่างแน่นอน

2) ผู้นำทางความคิด (ผู้นำทางความคิด) จะต้องตอบโจทย์แผนกลยุทธ์ที่ใช้

การเลือก ผู้นำทางความคิดที่มีคุณภาพ นอกจากประเด็นที่ใช้ในการตรวจสอบและคัดเลือกแล้ว ผู้นำทางความคิดยังจะต้องสามารถทำงานตามความต้องการของฝั่งแบรนด์ได้ทั้งในการเลือกแพลตฟอร์มที่ใช้รูปแบบคอนเทนต์ที่ต้องการ ไปจนถึงวัน-เวลาที่ต้องการเผยแพร่ เพื่อที่จะทำให้แคมเปญการตลาดที่ปล่อยออกไปสามารถทำออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ในจำนวนมากนั่นเอง

3) ใช้ Search Engine ให้เป็นประโยชน์

สำหรับการใช้ Google ในการตามหาอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนใหญ่ก็จะใช้วิธีการค้นหาง่าย ๆ เช่น บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้หญิง (ค้นหารายชื่ออินฟลูเอนเซอร์สายบล็อกเกอร์ที่มีคนเคยพูดถึง) xxxx รีวิว (ค้นหาด้วยชื่อแบรนด์ของสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรมเดียวกันตามด้วยคำว่ารีวิว) เพื่อที่จะหาว่า อินฟลูเอนเซอร์คนไหนที่มีคู่แข่งเคยใช้งานไปแล้วบ้าง หรือมีใครที่เหมาะกับแบรนด์ของคุณบ้าง) ฯลฯ แต่สำหรับการค้นหา ผู้นำทางความคิด จาก Google อาจจะต้องใช้เทคนิคการค้นหาที่มากกว่านั้น ด้วยการ ใช้ Search Operators เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและลึกมากขึ้น เช่น

- การค้นหาแบบ Exact Match ซึ่งเป็นการค้นหาที่จะต้อง “เหมือนกัน 100%” กับคำหลักที่เรากำหนด โดยเวลาค้นหาจะต้องใส่ “...” เข้าไปด้วย เช่น “Paleo Recipes”, “Ethical Fashion” Bloggers เป็นต้น

- ใช้ตรรกบูลีน (Boolean Logic) ด้วยการใช้คำเชื่อม 3 ตัว คือ AND, OR, NOT เช่น การค้นหาโดยการใช้ AND หรือเครื่องหมาย + ใช้เชื่อมคำค้น เพื่อจำกัดขอบเขตการค้นหาให้แคบลง เช่น ต้องการค้นหาบล็อกที่เกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ก็ต้องค้นหาคำว่า Home Decor AND Blog เป็นต้น

- ใช้วิธีการค้นหาเฉพาะในบางเว็บไซต์หรือ Url เช่น site:linkedin.com/in/ “Key Opinion Leader” ก็จะมีผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาในเว็บไซต์นั้น ๆ ปรากฏขึ้น

ซึ่งการค้นหาจาก Google แบบนี้จะทำให้พบกับ ผู้นำทางความคิด ที่ทำเว็บไซต์ ทำบล็อก หรือมีชื่ออยู่ในพจนานุกรม งานวิจัยออนไลน์ต่าง ๆ ได้ง่ายและเป็น ผู้นำทางความคิด ที่อาจจะยังไม่มีแบรนด์ไหนทำการติดต่อไปได้อีกด้วย

จากการรวบรวมข้อมูลข้างต้นของผู้วิจัยนั้นทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจได้ว่าผู้นำทางความคิด (ผู้นำทางความคิด) นั้นถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในงานวิจัยชิ้นนี้ ที่มุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับลูกค้าในเรื่องของเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ อาหารเสริมผิวดังนั้นการใช้ ผู้นำทางความคิด (ผู้นำทางความคิด) จึงถือเป็นความท้าทายของนักการตลาดว่าจะสามารถเข้าถึงตัวของ ‘ว่าที่’ ลูกค้าจากกลุ่มผู้ติดตามของผู้นำทางความคิด จากการร่วมงานกันผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ให้กลมกลืนกับลักษณะเฉพาะตัวของผู้นำทางความคิด ที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเชื่อถือได้หรือไม่ ก็ต้องอาศัยแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม การตามหาจนเจอ ผู้นำทางความคิดที่ใช้ ไปจนถึงการวัดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพพร้อมกัน

2.2.1.2 ข้อดีของการใช้การตลาด ผู้นำทางความคิด

1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

Key Opinion Leader ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าซึ่งเป็น ผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพล ซึ่งมักมีความสนใจร่วมกันในหัวข้อเฉพาะ สมมติว่าแบรนด์เลือกบุคคลที่เหมาะสมซึ่งโดนใจผู้บริโภค ในกรณีดังกล่าว ผลลัพธ์อาจเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้มากขึ้นและใช้จ่าน้อยกว่ารูปแบบการโฆษณาอื่น ๆ ผู้นำทางความคิด KOLs สามารถมีผู้ติดตามได้หลายแสนคน หรือหลายล้านคน ซึ่งผู้ติดตามก็มักจะมีคุณสมบัติเฉพาะกลุ่มที่เหมือนๆ กัน ตัวอย่างที่ดีของเรื่องนี้คือ ผู้นำทางความคิด เชฟชื่อดังอย่าง Gordon Ramsay ที่มีผู้ติดตาม 20 ล้านคน ที่สนใจในการทำอาหารและอาหารชั้นสูงเหมือนกันกับเขา แน่แน่นอนว่าหาก Gordon Ramsay ทำการพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำอาหารหรือวัตถุดิบต่าง ๆ แบรนด์นั้น ๆ ย่อมได้รับความสนใจจากผู้ติดตามจำนวนมากที่มีอยู่ด้วยเช่นกัน

2) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ชม

การใช้บุคคลเหล่านี้เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองได้รับความสนใจ ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมมากขึ้น ผู้ชมอาจเริ่มแสดงความคิดเห็นในโพสต์และเผยแพร่โดยแชร์ในโปรไฟล์ส่วนตัวของตน

3) เลือกอันที่เหมาะสมกับงาน

สมมติว่าคุณเลือกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของคุณเอง ในกรณีนี้ ผลลัพธ์จะดู น่าสนใจและน่าเชื่อถือมากขึ้น

4) ช่วยเพิ่มการรับรู้ให้แบรนด์

เนื่องจากผู้นำทางความคิดมีอำนาจ (Authority) ความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด จึงมีน้ำหนักมาก เมื่อผู้นำทางความคิด พูดถึงหรือยกย่องสินค้าหรือบริการใดในที่สาธารณะ ชื่อแบรนด์นั้น ๆ ก็จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้ติดตาม ผู้นำทางความคิดได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้หากเลือก ผู้นำทางความคิด ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้อง (Relevance) กับสินค้าหรือบริการได้แบบตรงจุดก็จะ เป็นการใช้ชื่อเสียงของผู้นำทางความคิด ในการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ว่าได้รับการพูดถึงหรือ รับรองโดยผู้เชี่ยวชาญได้อีกด้วย

5) ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย

ผู้นำทางความคิด สามารถขับเคลื่อนให้เกิดการปิดยอดขายได้มากขึ้น เนื่องจาก โดยปกติแล้ว ผู้คนประมาณ 80% ขึ้นชอบที่จะแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกที่รับรู้กับคนใกล้ชิดอย่างน้อย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ 90% ของผู้บริโภคจะไว้วางใจในสินค้าหรือบริการมากขึ้นหากมีคนารู้สึก เชื่อถือ มาแนะนำหรือบอกต่อว่า ควรซื้อหรือไม่ คุณภาพดีแค่ไหน ซึ่ง ผู้นำทางความคิด ก็นับเป็น บุคคลที่สามารถบอกต่อถึงสรรพคุณสินค้าหรือบริการที่ดูน่าเชื่อถือที่สุด หากแบรนด์เลือกใช้ ผู้นำทาง ความคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะได้รับประโยชน์จากความคิดเห็นที่มีความน่าเชื่อถือสูงและผล จากการบอกต่อของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อได้มากขึ้น ยกตัวอย่างการใช้ผู้นำทางความคิดใน การเพิ่มโอกาสในการขาย เช่น แคมเปญจากประเทศจีนที่ใช้ ผู้นำทางความคิดที่ชื่อว่า Li Jiaqi หรือ Austin Li ช่างแต่งหน้า มีอาชีพ เจ้าของฉายา Lipstick King และหุ้นส่วนของ Meione ที่ได้รับการ ยอมรับจากนิตยสาร Time ว่าเป็น 1 ใน 100 ผู้ทรงอิทธิพลหน้าใหม่ จากผลงานความสำเร็จของเขา ในการสตรีมสดรีวิวลินค้า อีคอมเมิร์ซและการทำงานด้านการกุศลอีกมากมาย

6) สร้างความแตกต่างจากแบรนด์ของคุณแข่ง

หากคุณกำลังทำแบรนด์ที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลที่ดี ต่อแบรนด์จะช่วยทำให้แบรนด์ของคุณดูแตกต่างและโดดเด่นขึ้นมาในตลาดได้อย่างรวดเร็วด้วยความ ที่ ผู้นำทางความคิด เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีความรู้ลึกซึ้งจริง จึงช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกให้ความ เชื่อใจ รู้สึกว่าสิ่งที่ผู้นำทางความคิด สื่อสารออกมานั้นมีความจริงจังมีความใส่ใจในรายละเอียดซึ่งมัน ส่งผลดีต่อการจดจำแบรนด์และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้นั่นเอง

7) เพิ่มความน่าเชื่อถือจากการเสียงของผู้ใช้จริง

การใช้กลุ่มผู้มีอิทธิทางความคิดในการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย นั้น หากคุณเป็นเจ้าของธุรกิจหรือเป็นทีมงานที่ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หรือธุรกิจ หนึ่ง ปัจจัยที่ควรนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนองค์กรนั้นผมคิดว่าควรมีการสร้างเรื่องความ น่าเชื่อถือ (Credibility) เพราะท้ายที่สุดแล้วชื่อเสียงที่มาพร้อมความน่าเชื่อถือของธุรกิจนั้น จะเป็นไม้ เต็ดไม้หนึ่งในการเอาชนะคู่แข่งได้อยู่เสมอ

8) สร้างการอยากได้และเลือกใช้

ความแท้จริงของแบรนด์และการทำธุรกิจนั้นอยู่ที่การสร้างคุณค่า และคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นก็คือคุณค่าหลักที่ทุกธุรกิจต้องมี แม้ว่าอะไรจะเปลี่ยนแปลงไปแค่ไหนก็ตามแต่แต่คำว่าคุณภาพที่ดีก็ต้องมาก่อนเสมอ และคุณภาพที่ดีและสม่ำเสมออยู่ตลอดนั้นก็จำเป็นปัจจัยหลักตัวที่ 2 ของความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจของคุณ แล้วจะรู้ได้อย่างไรว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นมันใช่แล้วสำหรับลูกค้านั่นเอง

2.2.2 ผู้นำทางความคิดกับอิทธิพลต่อผู้บริโภค (ผู้นำทางความคิด Sand their Influence on Consumers) การมีอำนาจใจผู้บริโภคของกลุ่มอิทธิพล

การจะทำให้กลุ่มอิทธิพลที่ต่าง ๆ มีพลังอำนาจในการจูงใจผู้บริโภคได้มี หลากหลายวิธีการดังต่อไปนี้

1) การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล หรือการทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Inform or Make the Individual Aware of a Specific Product or Brand) ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลจะต้องเป็นตัวละครสำคัญเป็นผู้นำที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น

2) การเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นได้เปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิด ของกลุ่มได้ (Provide The Individual with The Opportunity to Compare His or Her Own Thinking with The Attitude and Behavior of the Group) ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อรถของกลุ่มดารา นักร้อง ก็จะเปรียบเทียบกับของกลุ่มดาราด้วยกัน การตัดสินใจซื้อรถของกลุ่มนักธุรกิจก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจด้วยกันเอง เป็นต้น

3) อิทธิพลต่อบุคคลที่จะให้การยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (Influence the Individual to Adopt Attitude and Behavior that Consistant with The Norms of the Group) ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นได้นั้นจะต้องสอดคล้องกันกับบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือไม่ขัดแย้งกันกับบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การใส่ชุดสีดำอาจจะเป็นบรรทัดฐานความดีของคนในกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่การใส่ชุดดำนั้น คือ การไว้ทุกข์หรือการแสดงความเสียใจในสายตาของกลุ่มผู้สูงอายุ

4) ความถูกต้องในการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับกลุ่มอิทธิพล (Legitimize on Individual Decision to use The Same Products as The Group) หมายถึงการกำหนดกฎเกณฑ์ กติกา และมารยาทออกมาอย่างชัดเจน ว่าการกระทำใดถูกต้องหรือการกระทำใดไม่ถูกต้อง สินค้าอะไรที่ใช้ได้หรือสินค้าอะไรที่ไม่ควรใช้ เป็นต้น

กลุ่มและลักษณะของกลุ่ม กลุ่ม (Group) ประกอบไปด้วย บุคคลที่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกันซึ่งประเมิณผล มาจากปฏิภริยาที่มีระหว่างกัน (Loudon & Della Bitta, 1993) หรือหมายถึง บุคคลจำนวนตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มีปฏิภริยาระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ

(Schiffman & Kanuk, 1994) เพื่อให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือจุดหมายร่วมกันได้อย่างประสบความสำเร็จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 191) กลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) หรือที่ทุกคนเรียกว่า ผู้นำทางความคิด ได้มีอิทธิพลกับธุรกิจความงามในประเทศไทยเป็นอย่างมากหนึ่งตัวอย่างที่เรียกว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลอันดับต้น ๆ ของเมืองไทยเลยคือ “ชมพู่อารยา” โดยคุณชมพู่ได้สร้างปรากฏการณ์ที่ทำให้ ผู้หญิง สาว ๆ หลาย ๆ คน ต้องทำการ “ซื้อสินค้าตาม” นั้นเอง

การศึกษาครั้งนี้ เราสามารถแบ่งผู้นำทางความคิด 3 กลุ่ม ดังนี้

1) Mega ผู้นำทางความคิด Celebrity คือผู้โด่งดังผู้มีชื่อเสียง นักแสดงศิลปิน ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน เป็นกลุ่มคนที่มีการถึงสูงในเรื่องการรับรู้ (Awareness) ด้วยการผลักดันอิทธิพลด้วยชื่อเสียงกลุ่มคนเหล่านั้นเอง (พวกเขามีแนวโน้มที่) จะเริ่มเป็นแบรนด์ของพวกเขาเอง) เช่น อารยา อัลเบอร์ตาฮาร์เก็ต และอัม พัชรภา

2) Macro ผู้นำทางความคิด คือ กลุ่มคนดังที่มีจำนวนคนติดตามตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไปดังนั้นผู้นำทางความคิดกลุ่มนี้เหมาะสำหรับใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้สินค้า หรือ แบรนด์ในวงกว้างแบบเน้นยอดการเข้าถึงจำนวนมาก ๆ เป็นการสร้าง Awareness ที่เป็นแบบ Mass Awareness ไม่นั่นเจาะจง กลุ่มใด หรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่ตัวผู้นำทางความคิดเข้าใจ และใช้จริง เช่น บิวกีน-พุมพิงค์ อัสสรต้นกุล และมนสมรณ์ ชาญเฉลิม (“รู้จักประเภทของ Influencer”, 2566)

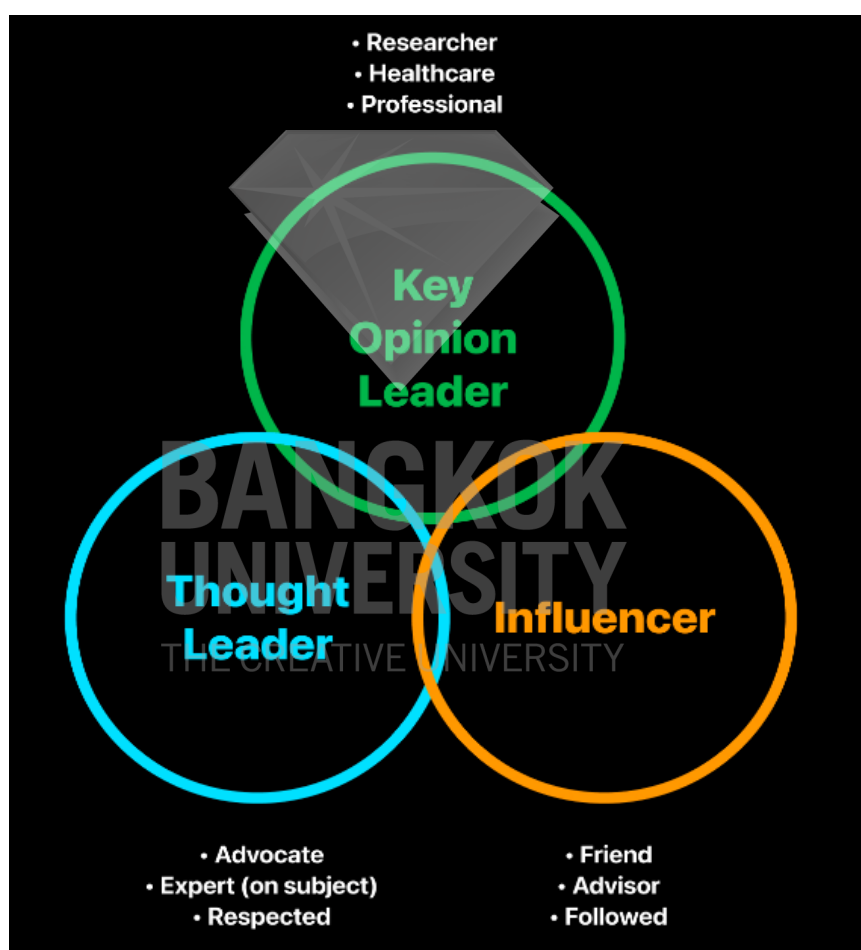
3) Micro ผู้นำทางความคิด คือผู้บริโภคทั่วไปที่มีผู้ติดตาม 1,000 ถึง 100,000 คน กลุ่มคนเหล่านี้ที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์สูง และมีเสียงตอบรับบนความหลากหลายของ ผู้นำทางความคิด ด้วยการผลักดันอิทธิพลโดยประสบการณ์ส่วนตัวของพวกเขาบนแบรนด์ และมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายพวกเขาที่ เป็นจุดแข็ง เช่น Juunep Thancha, Atthaneeya Eiamvasant, Jam Imraporn

กระแสการพูดแบบปากต่อปาก (Spread the Word) ถือเป็นจุดแรกของการแพร่ข่าวสารเชิงพฤติกรรมทุกชนิด (กิตติยา สุริวรรณ และคณะ, 2559) แบรนด์ มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค (Silvera & Austad, 2004) เมื่อผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้า หรือใช้บริการของแบรนด์เพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงสร้าง ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการใช้สินค้าจริง ๆ และแสดงให้เห็นว่าพวกเขาใช้สินค้าของแบรนด์นั้นจริง ๆ

Van der Waladt, Van Loggerenberg & Wehmeyer (2009) กล่าวว่า การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุดจึงไม่ใช่เรื่องง่าย (Erdogan, 1999) นักวิจัยหลายคนจึงพยายามที่จะสร้างโมเดลไว้ใช้เลือก Celebrity Endorsers ที่ใช้ที่สุด (Sertoglu, Catli & Korkmaz, 2014) โดยโมเดลที่ได้รับความนิยมที่สุด คือโมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) (Ohanian, 1991) นั้นเอง

ความแตกต่างของผู้นำทางความคิดกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (อินฟลูเอนเซอร์)
จากการศึกษานั้นพบว่า ผู้นำทางความคิด กับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (อินฟลูเอนเซอร์)
มีความต่างต่างกัน อย่างไรดังนี้

ภาพที่ 2.7: แสดงความสัมพันธ์และความแตกต่างของผู้นำทางความคิดกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
(อินฟลูเอนเซอร์)



ที่มา: *How is a key opinion leader (KOL) different from an influencer?* (n.d.).

Retrieved from <https://www.trend.io/blog/kol-influencer-marketing>.

Key Opinion Leader (ผู้นำทางความคิด) คือ กลุ่มคนที่มีความรู้เฉพาะทางที่ได้รับการยอมรับอย่างสูงในสาขาของตน เช่น กลุ่มของแพทย์ นักการเมือง นักข่าว ผู้อำนวยการระบบสุขภาพ นักวิจัย และในปัจจุบันรวมไปถึงกลุ่มอาชีพในสายงานความงาม โลกฟิตเนส อาหาร การออกกำลังกาย

ซึ่งความคิดเห็นและการกระทำของผู้นำทางความคิด อาจส่งผลกระทบต่อผู้นำผลิตภัณฑ์ แบรินต์ใหม่ไปใช้ หรือความสามารถในการโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภคจากความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งในบางครั้งคนในกลุ่มนี้อาจจะไม่สามารถทำการกล่าวถึงเพื่อการโฆษณาได้จากการผิดจรรยาบรรณในวิชาชีพ

การเลือกใช้ Thought Leader ที่เป็นกลุ่มของผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือในสาขา นั้น ๆ ที่แบรินต์ต้องการก็เป็นอีกทางที่เหมาะสมเช่นกัน แต่ Thought Leader อาจจะไม่ได้เป็นผู้ที่มีอาชีพนั้นโดยตรง เป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากการศึกษา หาความรู้ และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ออกมาจนมีผู้สนับสนุนความเห็นหรือติดตามระดับหนึ่งแทน ทำให้สามารถกล่าวถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่แบรินต์ต้องการได้มากกว่า ผู้นำทางความคิด

ส่วนอินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ สามารถโน้มน้าวให้คนสนใจหรือซื้อสินค้าและบริการได้ผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แบบไม่จำกัดอยู่ในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง เช่น การทำรีวิวสินค้า การ Tie-in สินค้าเข้าไปในคลิปวิดีโอ เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดบน TikTok (Key Opinion Leader on TikTok)

TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เติบโตเร็วที่สุดที่เราเคยเห็นมา โดยเข้าถึงผู้ใช้ 1 พันล้านคน ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ซึ่งถือเป็นสถิติสี่ปีนับตั้งแต่เปิดตัวทั่วโลก เพื่อเปรียบเทียบกับทั้ง Facebook และ Instagram ใช้เวลาแปดปีจึงจะบรรลุเป้าหมายและแม้ว่าเราจะไม่มียอดล่าสุดเกี่ยวกับจำนวนฐานผู้ใช้ของ TikTok แต่ก็มีสถิติอื่น ๆ ที่พิสูจน์ว่า TikTok ได้รับความนิยมเพียงใด ตัวอย่างเช่น ได้รับการขนานนามว่าเป็นแอปที่ไม่ใช่เกมแอปพลิเคชันแรกๆ ที่สร้างรายได้ 10 พันล้านดอลลาร์จากการใช้จ่ายของผู้บริโภคในร้าน Apple และ Google Play การศึกษาในปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการรับรอง

ผู้นำทางความคิดบน TikTok ถือเป็นการเชื่อมโยงแบรินต์ และการจดจำแบรินต์ นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบผลกระทบของคุณลักษณะการรับรอง ผู้นำทางความคิดบน TikTok ที่สำคัญสามประการ (ผู้นำทางความคิดบน TikTok สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ การลงทุนแบรินต์ในการรับรอง ผู้นำทางความคิดบน TikTok ที่อ่อนไหวต่อวัฒนธรรมผู้บริโภค) ต่อการเชื่อมโยงแบรินต์และประสิทธิภาพการรับรอง ผู้นำทางความคิดบน TikTok ได้รับการตรวจสอบด้วย การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) และซอฟต์แวร์ Smart PLS 3.3.7 ถูกนำมาใช้เพื่อบำเหน็จการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลเชิงปริมาณถูกรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างออนไลน์กับผู้ใช้ TikTok 350 รายที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ F&B ที่โฆษณาโดย ผู้นำทางความคิดบน TikTok ออนไลน์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรอง ผู้นำทางความคิดบน TikTok มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการเชื่อมโยงแบรินต์และการจดจำแบรินต์ จากนั้นการ

เชื่อมโยงแบรนด์ ยังส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อการจดจำแบรนด์ของแบรนด์ F&B นอกจากนี้ แบรนด์ต่าง ๆ ยังได้รับการแนะนำให้ลงทุนในกิจกรรมการตลาดที่ ผู้นำทางความคิดบน TikTok รับรอง เพื่อเพิ่มการเชื่อมโยงแบรนด์ เพิ่มการจดจำแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้แบรนด์จะต้องใส่ใจในการคัดเลือก ผู้นำทางความคิดบน TikTok ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมผู้บริโภคและเอกลักษณ์ของแบรนด์ของบริษัท

ขณะนี้ตลาดอาหารและเครื่องดื่ม (F&B) ในเวียดนามมีการแข่งขันกันมากขึ้นด้วยการปรากฏตัวขององค์กรท้องถิ่นและระดับโลกหลายแห่ง ดังนั้น เพื่อเพิ่มอาวุธในการแข่งขันผู้ประกอบการ F&B ในท้องถิ่นจะต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างการเชื่อมโยงแบรนด์และการระลึกถึงในใจและความคิดของลูกค้า ผู้นำทางความคิดบน TikTok (ผู้นำความคิดเห็นหลัก) คือผู้ที่มีอิทธิพลต่อชุมชนเฉพาะ เช่น ผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะ และมักจะแบ่งปันประสบการณ์เชิงปฏิบัติของตนบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Turcotte, York, Irving, Scholl & Pingree, 2015; Carpenter & Sherbino, 2010) ผ่านความรู้หรือการแบ่งปันพวกเขาได้รับความรักและความไว้วางใจจากผู้คนมากมาย ด้วยการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผู้นำทางความคิดบน TikTok ออนไลน์จึงอยู่ในสื่อ เช่น Instagram, TikTok, Facebook และ YouTube ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โซเชียลเน็ตเวิร์ก TikTok เติบโตอย่างแข็งแกร่งในเวียดนาม ซึ่งนำไปสู่การปรากฏของ TikTokers แม้ว่าผู้นำทางความคิดบน TikTok ออนไลน์จะมีผู้ติดตามไม่มากเท่ากับคนดังในวงการบันเทิง แต่ก็ยังมีผลกระทบต่อความตั้งใจและนิสัยในการเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ดูเหมือนว่าผู้บริโภคจะดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใด ๆ การใช้ ผู้นำทางความคิดบน TikTok บน TikTok รูปแบบนี้เพื่อโปรโมตแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้สร้างทิศทางการตลาดใหม่สำหรับบริษัท F&B ในเวียดนาม

อย่างไรก็ตามโมเดลนี้ มีข้อจำกัดบางประการอันเนื่องมาจากคุณภาพและชื่อเสียงของ ผู้นำทางความคิดบน TikTok หรือความเสี่ยงที่การพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้นำทางความคิดบน TikTok อาจส่งผลต่อการเชื่อมโยงแบรนด์และการจดจำแบรนด์ได้ มีการวิจัยก่อนหน้านี้มากมายเกี่ยวกับการใช้คนดังในการโฆษณา (Karasiewicz & Kowalczyk, 2014) ซึ่งคนดังเชื่อมโยงภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความนิยมของตนเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการ จากนั้นจึงเพิ่มการรับรู้และความตั้งใจในการซื้อ (Awasthi & Choraria, 2015) Ndlela & Chuchu (2016) ยังยืนยันว่าการรับรองคนดังมีอิทธิพลต่อการจดจำแบรนด์และช่วยเพิ่มพฤติกรรมการซื้อ Sharma (2016) มีส่วนร่วมในวรรณกรรมโดยการสำรวจผลกระทบของโฆษณาที่ได้รับการรับรองต่อคุณค่าการรับรู้ ความเชื่อมโยง และความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาเพียงไม่กี่ชิ้นว่าการรับรองมีอิทธิพลต่อการจดจำแบรนด์และการเชื่อมโยงแบรนด์อย่างไร

สมาคมแบรนด์มักขึ้นอยู่กับโมเดลเครือข่ายพันธมิตร (Farquhar & Herr, 1992) ซึ่งความทรงจำของบุคคลประกอบด้วยลิงก์และโหนด ลิงก์แสดงถึงความสัมพันธ์ (เชิงบวกหรือเชิงลบ อ่อนแอหรือแข็งแกร่ง) และโหนดเป็นตัวแทน แนวคิด (เช่น การเชื่อมโยงแบรนด์) และวัตถุ (เช่น แบรนด์) ในทำนองเดียวกัน Keller (1993) ให้คำจำกัดความของการเชื่อมโยงแบรนด์ว่าเป็นโหนดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโหนดของแบรนด์ในหน่วยความจำที่มีความหมายและคุณค่าของแบรนด์ต่อผู้บริโภค การเชื่อมโยงแบรนด์ประกอบด้วยความคิด ความรู้สึก การรับรู้ รูปภาพ ประสบการณ์ และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ยิ่งไปกว่านั้น มันคือทุกสิ่งที่เชื่อมโยงในความทรงจำกับแบรนด์

การเชื่อมโยงแบรนด์ช่วยสร้างมูลค่าให้กับทั้งธุรกิจและลูกค้า ช่วยสร้างมูลค่าของแบรนด์โดยการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์และสร้างอารมณ์หรือทัศนคติเชิงบวกในใจของผู้คน การเรียกคืนแบรนด์ การเรียกคืนแบรนด์คือความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำแบรนด์เมื่อได้รับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ (Lu, Chang & Chiang, 2014) การเรียกคืนแบรนด์เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการระบุแบรนด์จากหน่วยความจำตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ความต้องการที่ตอบสนองตามระดับ และการซื้อหรือใช้ตามสถานการณ์ (Memon, Salleh & Baharom, 2016) การจดจำแบรนด์ช่วยในการสื่อสารกับผู้ชมและช่วยให้ลูกค้าระบุหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มันต้องการให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และการยับยั้งจะทำให้แบรนด์แตกต่างจากความทรงจำเมื่อได้รับสาเหตุที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลของ Boisvert & Burton (2011) การเชื่อมโยงแบรนด์จะช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาและประมวลผลข้อมูล การเชื่อมโยงแบรนด์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์อีกด้วย แบรนด์ที่มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นจะง่ายต่อการจดจำในใจผู้บริโภคเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น (Boisvert & Burton, 2011)

สมาคมแบรนด์ สมาคมแบรนด์มักขึ้นอยู่กับโมเดลเครือข่ายพันธมิตร (Farquhar & Herr, 1992) ซึ่งความทรงจำของบุคคลประกอบด้วยลิงก์และโหนด ลิงก์แสดงถึงความสัมพันธ์ (เชิงบวกหรือเชิงลบ อ่อนแอหรือแข็งแกร่ง) และโหนดเป็นตัวแทน แนวคิด (เช่น การเชื่อมโยงแบรนด์) และวัตถุ (เช่น แบรนด์) ในทำนองเดียวกัน Keller (1993) ให้คำจำกัดความของการเชื่อมโยงแบรนด์ว่าเป็นโหนดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโหนดของแบรนด์ในหน่วยความจำที่มีความหมายและคุณค่าของแบรนด์ต่อผู้บริโภค

ดังนั้นการเชื่อมโยงแบรนด์ประกอบด้วยความคิด ความรู้สึก การรับรู้ รูปภาพ ประสบการณ์ และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์) ยิ่งไปกว่านั้น มันคือทุกสิ่งที่เชื่อมโยงในความทรงจำกับแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ช่วยสร้างมูลค่าให้กับทั้งธุรกิจและลูกค้า ช่วยสร้างมูลค่าของแบรนด์โดยการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์และสร้างอารมณ์หรือทัศนคติเชิงบวกในใจของผู้คน การเรียกคืนแบรนด์ การเรียกคืนแบรนด์คือความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำแบรนด์เมื่อได้รับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ (Lu, Chang, & Chang, 2014) การเรียกคืนแบรนด์เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการ

ระบุแบรนด์จากหน่วยความจำตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ความต้องการที่ตอบสนองตามระดับ และการซื้อหรือใช้ตามสถานการณ์ (Memon, et al., 2016)

รวมไปถึงการจดจำแบรนด์ช่วยในการสื่อสารกับผู้ชมและช่วยให้ลูกค้าระบุหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มันต้องการให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และการยับยั้งจะทำให้แบรนด์แตกต่างจากความทรงจำเมื่อได้รับสาเหตุที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลของ Boisvert & Burton (2011) การเชื่อมโยงแบรนด์จะช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาและประมวลผลข้อมูล การเชื่อมโยงแบรนด์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์อีกด้วย แบรนด์ที่มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นจะง่ายต่อการจดจำในใจผู้บริโภคเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น (Boisvert & Burton, 2011)

ผู้นำทางความคิดบน TikTok สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้นำทางความคิดบน TikTok สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า "สมมติฐานในการจับคู่" หมายถึง การประสานกันของการจับคู่ระหว่างการรับรองผู้มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง (Till & Busler, 2000) การวิจัยก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นว่าประสิทธิผลของการรับรองนั้นเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ หรือความเชี่ยวชาญของผู้รับรองที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา (Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994) Friedman & Friedman, (1979) ยังสรุปอีกว่า ยิ่งผู้มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากเท่าใด ประสิทธิภาพการรับรองผู้มีชื่อเสียงก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น ความเกี่ยวข้องและความเข้ากันได้ของ ผู้นำทางความคิดบน TikTok กับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยชี้ขาดต่อประสิทธิผลของการรับรอง ผู้นำทางความคิดบน TikTok นอกจากนี้ เมื่อผู้นำทางความคิดบน TikTok มีความเกี่ยวข้องอย่างสมน้ำสมเนื้อกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้าก็จะเชื่อมโยงแบรนด์และผลิตภัณฑ์กับ ผู้นำทางความคิดบน TikTok อย่างรวดเร็ว

การรับรองของ ผู้นำทางความคิดบน TikTok ไวต่อวัฒนธรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมทางวัตถุที่ขับเคลื่อนโดยสภาวะตลาด ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์พิเศษระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการที่พวกเขาใช้หรือบริโภค (Arnould & Thompson, 2005) ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม หมายถึง ความปรารถนาหรือแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อและใช้แบรนด์ Chen, Yuan, Wei, Yu & Wang (2015) แสดงให้เห็นว่า ระดับความไวต่อวัฒนธรรม ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเชิงบวกกับความไว้วางใจและการรับรู้ของแบรนด์ และส่งผลกระทบต่อการใช้แบรนด์ มีการอ้างว่าความหมายที่ฝังอยู่ในคนดังสามารถถ่ายโอนไปยังแบรนด์และผู้บริโภคได้ (McCracken, 1989) หากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมผู้บริโภค พวกเขาจะให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ส่งเสริมหรือแนะนำโดย ผู้นำทางความคิดบน TikTok ด้วยภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ชื่อเสียง และคุณภาพสูงที่ทันสมัย ผู้บริโภคจะระบุรูปภาพเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และชื่อแบรนด์เหล่านั้น

การศึกษานี้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะสำคัญสามประการในการรับรอง ผู้นำทางความคิดบน TikTok (ผู้นำทางความคิดบน TikTok สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ การลงทุนของ แบนด์ในการรับรอง

ผู้นำทางความคิดบน TikTok มีความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมผู้บริโภค) พร้อมด้วย ประสิทธิภาพในการรับรอง ผู้นำทางความคิดบน TikTok การเชื่อมโยงแบนด์ และการจดจำแบนด์ วิธีเชิงปริมาณใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลการสำรวจจากผู้ใช้ TikTok จำนวน 350 รายที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของ F&B บน TikTok ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ ใกล้ชิดและสัมพันธ์กัน การรับรอง ผู้นำทางความคิดบน TikTok มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเชื่อมโยง แบนด์และการจดจำแบนด์ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงแบนด์ยังส่งผลกระทบต่อการที่ ลูกค้าเรียกคืนผลิตภัณฑ์และบริการของแบนด์ F&B อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้จำกัดเฉพาะลูกค้าชาว เวียดนามและมุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะครอบคลุมเฉพาะแนวคิดโดยทั่วไปของลูกค้าบางส่วนเท่านั้น นี่เป็น โอกาสสำหรับการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ในอนาคตเพื่อทดสอบรูปแบบการวิจัยนี้ในบริบทที่แตกต่างกัน จาก ผลการวิจัย เราแนะนำให้แบนด์ F&B ลงทุนในแคมเปญการสื่อสารโดยใช้ ผู้นำทางความคิดบน TikTok เพื่อเพิ่มการเชื่อมโยงแบนด์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าจดจำแบนด์ได้มากขึ้น นอกจากนี้แบนด์ยัง ต้องใส่ใจในการเลือก ผู้นำทางความคิดบน TikTok ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการของแบนด์ และสร้างแคมเปญการสื่อสารกับ ผู้นำทางความคิดบน TikTok ด้วยวัฒนธรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูง

ในปีที่ผ่านมา ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมสื่อด้วยตนเอง ผู้ใช้แพลตฟอร์ม โซเชียลได้กลายเป็นผู้ใช้ที่หลากหลายและจำนวนมาก ในขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดบน TikTok จำนวนมากก็ปรากฏตัวขึ้น แพลตฟอร์มโซเชียลได้กลายเป็นหนึ่งในวิธีหลักในการสื่อสารโฆษณา และ แบนด์และผู้บริโภคก็ชื่นชอบการตลาดโฆษณาของ ผู้นำทางความคิดบน TikTok เช่นกัน แม้ว่า ผู้นำ ทางความคิดบน TikTok จะยังไม่ประสบความสำเร็จ แต่ก็ยังจำเป็นต้องมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือ แนวคิดที่ชัดเจนสำหรับบล็อกเกอร์จำนวนมากที่กำลังพัฒนาหรือปรารถนาที่จะเป็น ผู้นำทางความคิด บน TikTok ดังนั้น การศึกษานี้จึงสำรวจผลกระทบของคุณลักษณะทางการตลาดของ ผู้นำทาง ความคิดบน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบในกรณีที่มีน้อยกว่า บทความนี้จะศึกษากรณีศึกษาของบล็อกเกอร์แต่งหน้า TikTok สอง คนก่อน จากนั้นจึงวิเคราะห์ทฤษฎีการตลาด ผู้นำทางความคิดบน TikTok และในที่สุดก็ได้ เส้นทางทางการตลาด ผู้นำทางความคิดบน TikTok ที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย ซึ่ง มอบประสบการณ์อ้างอิงที่ สามารถทำซ้ำได้สำหรับผู้นำทางความคิดบน TikTok ที่ดำเนินการบัญชีของตนหรือผู้ที่ต้องการเป็น ผู้นำทางความคิดบน TikTok

Luo Wangyu กลายเป็น ผู้นำทางความคิดบน TikTok การแต่งหน้าเพื่อความงามที่มี ความสามารถมากที่สุด ยกเว้น Li Jiaqi ในภาษาจีน ตึกตอก เหตุผลที่ทำให้เขาได้รับความนิยมดังนี้ ประการแรก ตำแหน่งของเขาในฐานะ "การแต่งหน้าแบบมืออาชีพ" บล็อกเกอร์" วิดีโอของเขาเต็มไปด้วย ความรู้ทางวิชาชีพ เปิดเผยหลักการและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ยอคนิยม การประเมิน วัตถุประสงค์ และการสอนเทคนิคพื้นฐานของการดูแลผิวและแต่งหน้า เขาปฏิเสธข่าวลือเกี่ยวกับ แนวคิดหลอกลวงวิทยาศาสตร์ของบล็อกเกอร์และแบรนด์ โฆษณาชวนเชื่อเท็จ และการตลาดที่มาก เกินไป ประการที่สอง ไม่เหมือนกับบล็อกเกอร์ส่วนใหญ่ Luo Wangyu มักเป็นที่สนใจของแฟน ๆ เรียกร้องแฟนบอลไม่ซื้อ-รักษาวิจารณ์ญาณหน้าโฆษณาฉาว (Wang, 2024)

เขาปล่อยวิดีโอ "ฉันหวังว่าสาว ๆ ของฉันจะสร้างการตัดสินใจ" และได้รับแฟน ๆ หลายล้าน คนแสดงให้เห็น ว่า "ทัศนคติที่เห็นแก่ผู้อื่น" นี้ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชม ในที่สุด หลัวหวังหยู่ ก็โต้ตอบด้วย แฟน ๆ ในหลายมิติทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่แสดงความ คิดเห็นซึ่งรวบรวมมา

ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและตลกขบขัน นอกเหนือจากความเข้มงวดในวิชาชีพ ยังทำให้ ระยะห่างระหว่างแฟน ๆ ออนไลน์ และแฟน ๆ และทำให้บุคลิกของเขาสมบูรณ์ยิ่งขึ้นลักษณะการ เลื่อนตำแหน่งของเขามีดังนี้ ประการแรก เขาได้ "ให้ความสำคัญกับปากต่อปากทฤษฎีของปาก" เพื่อรักษาความเชื่อมั่นในระดับสูงของแฟน ๆ ที่มีต่อบล็อกเกอร์และทีมงานของพวกเขา จะเลือกสรร สินค้าอย่างรอบคอบ หลัวหวังหยู่จะประเมินแอมเวย์อย่าง เป็นกลางและมีข้อร้องเรียนอยู่ร่วมกัน เพื่อการโปรโมตสินค้าทำให้ผู้ชมรู้สึกน่าเชื่อถือมากขึ้น บล็อกเกอร์ช้าแล้วช้าเล่าเน้นประเด็นนี้ในวิดีโอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคประทับใจมากขึ้น ประเด็นที่สองก็คือ

- 1) ความถี่ของการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง วิดีโอที่มีโฆษณาไม่เพียงแต่ เกี่ยวกับโฆษณาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับโฆษณาด้วย
- 2) มีความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าหรือการดูแลผิว การผสมผสานระหว่างการโฆษณา และความเป็นมืออาชีพ
- 3) ความเชี่ยวชาญจะไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ชมได้รับบางสิ่งบางอย่าง แต่ยังลดการ หลีกเลี่ยงของผู้ชมอีกด้วย

การโฆษณาและสร้างความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ แนวคิดหลัก กระบวนการดำเนินการ และเส้นทางสู่การตลาดของ ผู้นำทางความคิดบน TikTok

ศาสตราจารย์ชาเวจได้เสนอทฤษฎีการเพิ่มอรรถประโยชน์สูงสุดที่คาดหวังแบบอัตโนมัติในปี ค.ศ. 1954 ซึ่งถือว่าทางเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ที่คาดหวังทาง อารมณ์ ค่า แคตซ์ นักสื่อสารชาวอเมริกันได้เสนอทฤษฎี "การใช้และความพึงพอใจ" ในปี พ.ศ. 2502 ตั้งแต่นั้นมา แนวคิดเรื่อง "การใช้และความพึงพอใจ" ก็ได้ถูกนำมาใช้และพัฒนาอย่างกว้างขวาง นำเสนออย่างเป็นทางการจากมุมมองของผู้ฟัง ทฤษฎีของ "การใช้และ"ความพึงพอใจ" คือ สื่อมวลชน มีผลกระทบต่อจิตวิทยาและพฤติกรรมของประชาชนในกลุ่มผู้ฟัง

ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้ชมจำกัดสื่อผ่านการใช้สื่ออย่างแข่งขัน และพื้นฐานเกี่ยวกับความต้องการ และความปรารถนาของผู้ชม เน้นความคิดริเริ่มของผู้ชมและสถานะของผู้ชม ในปี 1979 นักจิตวิทยา Kahneman และ Tversky ได้หยิบยกทฤษฎีความคาดหวังขึ้นมา ซึ่งถือว่าผู้บริโภคใช้ฟังก์ชันน้ำหนัก และฟังก์ชันค่าเพื่ออธิบายคุณค่าเชิงอัตวิสัยของสินค้าและซื้อสินค้าที่มีมูลค่าโดยรวมมาก ในทศวรรษ 1990 กลุ่มวิจัยที่นำโดยชาวเยอรมันนักจิตวิทยา Gigerenzer G. ศึกษา "เหตุผลทางจิตวิทยา" ของ การตัดสินใจของมนุษย์ มันเสนอให้ประชาชนปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีที่ "รวดเร็วและประหยัด" และดำเนินการอย่างรวดเร็วการตอบสนองและการตัดสินใจ ใน "การ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2546 ศาสตราจารย์ Guocai Xu เสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสามารถแบ่งออกเป็นผู้บริโภคส่วนบุคคล จิตวิทยา และสังคม ผลกระทบของการล่มสลายของมนุษย์ต่อคนดังทางอินเทอร์เน็ตมีดังนี้: ระดับความสนใจ ลดลง ความ คิดเห็นมีแนวโน้มที่จะถูกตีตรา และความสามารถในการรับรู้ถึงการลดลงของเงินสด การแพร่กระจาย ข้ำของปากต่อปากทางออนไลน์มีความแข็งแกร่งและมีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก

การสื่อสารของผู้นำทางความคิดแบบปากต่อปากของเครือข่ายก็คือเผยแพร่ทาง อินเทอร์เน็ตโดยผู้จัดพิมพ์ดั้งเดิมซึ่งสามารถเผยแพร่ได้หลายครั้ง ผู้เข้าร่วมเป็นผู้รับและผู้สื่อสารซึ่งมี บทบาทสองประการ ดังนั้นความเร็วและความกว้างของการแพร่กระจายจึงอยู่ที่สูงกว่าคำพูดปากต่อ ปากแบบดั้งเดิมมาก ด้วยความช่วยเหลือของสื่อการหมักผลของเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์มักจะรุนแรง มากขึ้นถึงขั้นร้ายแรงอีกด้วย ดังนั้นการจัดการกับเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ ควรทันเวลาและเหมาะสม เพื่อลดผลกระทบด้านลบและพยายามอย่างเต็มที่เพื่อฟื้นฟูส่วนที่สูญเสียไป แพน ๆ ตรงกันข้ามกับ ข่าวสารอันทรงคุณค่า ข้อมูลบันเทิง การตลาดเพื่อสังคม และอื่น ๆ สามารถใช้ วางแผน และจัด กิจกรรมอันสนุกสนานเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น จากที่มีอยู่

การวิจัยการตลาดเชิงกิจกรรมมีลักษณะแข็งกะทันหัน มีความอยากรู้อยากเห็นสูง และมี ผู้ชมในวงกว้าง ซึ่งสามารถบรรลุผลการเผยแพร่ข้อมูลได้เร็วและดีที่สุดอย่างรวดเร็วการวิเคราะห์ กรณีสึกษาที่เข้มงวดของบล็อกเกอร์ทั่วไปสี่คนบนแพลตฟอร์มของ Tik Tok ประสิทธิภาพการทำงาน ของบัญชีต่าง ๆ ที่อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้อง สำรวจกัญญาแจสู่ความดีหรือไม่ดี

ปากต่อปาก วิเคราะห์โฆษณา และสรุปเส้นทางการตลาดของบัญชี ผู้นำทางความคิดบน TikTok ที่สามารถใช้ได้ เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบล็อกเกอร์ ผู้นำทางความคิดบน TikTok ในการโปรโมตโฆษณาและการจัดการบัญชี

การศึกษานี้มุ่งเป้าไปที่กลุ่มคนที่อยากเป็น ผู้นำทางความคิดบน TikTok หรืออยากเป็น ผู้นำทางความคิดบน TikTok และอยากทำงานหนัก เป็นเวลานานในการให้คำแนะนำอ้างอิง รู้วิธีการดำเนินงานบัญชีที่ดีขึ้น และการโฆษณา การตลาดต้องให้ความสนใจ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของความร่วมมือระหว่าง ผู้นำทางความคิดบน TikTok และแบรนด์ต่าง ๆ รูปแบบการโฆษณาของ ผู้นำทางความคิดบน TikTok มีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นและการลงทุนก็เป็นสัดส่วนกับรายได้ที่นำมา โดยการโฆษณา อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังขาด กรอบความรู้เฉพาะและการสนับสนุนความรู้เชิงทฤษฎีสำหรับการตลาดโฆษณา ผู้นำทางความคิดบน TikTok ยังไม่ได้มีการหารือ หากมีเวลาและพลังงานเพียงพอ กรอบความรู้ที่สมบูรณ์ก็สามารถเกิดขึ้นได้ สร้างขึ้นและการสำรวจแบบสอบถามและการวิจัยอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับผลกระทบต่อผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อจากแง่มุมต่าง ๆ เช่น รูปแบบของการตลาดโฆษณา ผู้นำทางความคิดบน TikTok ผู้นำทางความคิดบน TikTok การวางตำแหน่งรูปภาพ ความชอบของผู้บริโภค และอื่น ๆ สามารถทำได้

การผลิตของผู้มีอิทธิพลมีความเป็นมืออาชีพด้วยภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย วรรณกรรมส่วนใหญ่ซึ่งแยกความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลในเรื่องอำนาจ ในการมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ (Barta, Belanche, Fernández & Flavián, 2023) ไม่สามารถจับความซับซ้อนของบทบาทของตนได้ กิจกรรมของ SMI สามารถอธิบายได้อย่างเหมาะสมมากขึ้นว่าเป็นระบบการบริการ ซึ่งลูกค้าจะประเมินลักษณะเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

การศึกษายังได้สำรวจอดีตและผลที่ตามมาของสถานะความเป็นผู้นำทางความคิดเห็นและความสัมพันธ์แบบพาราสังคมของ Instagram และ TikTok SMI คุณลักษณะของเนื้อหา เช่น ความคิดริเริ่ม เอกลักษณ์ อารมณ์ขัน ข้อมูล ความบันเทิง คุณภาพการออกแบบ และการโต้ตอบสามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้ติดตามที่ดีได้ (Barta et al., 2023; Ki & Kim, 2019) นอกจากนี้ SMI จะต้องรักษาข้อมูลและภาพที่สอดคล้องกันในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่พวกเขาใช้เพื่อเพิ่มการตอบรับเชิงบวกจากผู้ติดตาม

เนื้อหาของ TikTok มีลักษณะที่ตลกขบขัน (Wang, 2020) นั่นคือเน้นความบันเทิงและความสนุกสนาน ดังนั้น TikTok จึงมุ่งเน้นไปที่ความบันเทิงและการใช้เวลามากกว่า Twitter และ Facebook ซึ่งเน้นไปที่ข้อมูล ข่าวสาร และการติดต่อกับคนรู้จัก/ญาติ (Haenlein, et al., 2020) เนื่องจาก TikTok มีรูปลักษณ์ที่สนุกสนานและมุ่งเน้นที่ความสนุกสนาน TikTokers จึงสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการในรูปแบบที่น่าดึงดูดและสนุกสนาน ที่จริงแล้ว คำแนะนำของ TikTok ใน

การบรรลุความสำเร็จของแบรนด์คือ “อย่าสร้างโฆษณา สร้าง TikTok” เนื่องจากผู้ชมเฟลิดเฟลินไปกับประสบการณ์การรับชม TikTok ต่อเนื่องกัน นอกจากนี้ ตามที่ปรากฏในวรรณกรรมก่อนหน้านี้ (Belanche, Casalo, Flavian, Ibanez-Sanchez, 2021) เนื้อหาประเภทนี้มีลักษณะคล้ายกับเนื้อหาที่เพื่อนสร้างขึ้น ส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลอาจถูกมองว่าใกล้ชิดกับผู้ชม และความสามารถในการมีอิทธิพลจะเพิ่มขึ้น

ผู้ชม TikTok ได้รับความนิยมเป็นพิเศษในหมู่วัยรุ่นและเยาวชน (Haenlein, et al., 2020) เป็นเครือข่ายที่เป็นเลิศสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ ผู้ใช้ Facebook และ Twitter มีอายุโดยเฉลี่ยประมาณ 40 ปี และ Instagram ดึงดูดผู้คนในช่วงอายุ 30 ปี ในขณะที่ TikTok ดึงดูดกลุ่มอายุน้อยกว่า ซึ่งมีอายุประมาณ 20 ปี โดย 40% ของผู้ชมมีอายุระหว่าง 10 ถึง 19 ปี (Haenlein, et al., 2020) ความแตกต่างด้านอายุนี้มีความสำคัญเนื่องจากคนหนุ่มสาวมีรูปแบบการบริโภคสื่อที่แตกต่างกัน ต่อต้านการโฆษณาแบบเดิมๆ ในสื่อแบบเดิมๆ ได้มากขึ้น ซึ่งถูกผู้ชมกลุ่มนี้ละทิ้งไป เช่น โทรทัศน์ (Xu, et al., 2021) ดังนั้น ด้วยการเติบโตอย่างมาก รูปแบบและลักษณะเนื้อหา และความสามารถที่ยอดเยี่ยมในการเข้าถึงผู้ชมอายุน้อยที่มีศักยภาพที่สำคัญในฐานะผู้บริโภคโดยตรง จึงมีโอกาสที่แท้จริงในการใช้ประโยชน์จาก TikTok เป็นช่องทางสำหรับแคมเปญการตลาดที่มีอิทธิพลงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจปัจจัยกำหนดความสำเร็จของการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียชั้นนำในหมู่คนรุ่นใหม่ และเพื่อให้แนวทางปฏิบัติแก่อินฟลูเอนเซอร์และบริษัทที่ต้องการใช้ประโยชน์จากโอกาสนี้

ดังนั้นการวิจัยของเราจึงตั้งคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้: RQ1 ปัจจัยกำหนดประสิทธิภาพการตลาดที่มีอิทธิพลใน TikTok เช่นเดียวกับในโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น Instagram หรือไม่? RQ2. อารมณ์ขันมีบทบาทอย่างไรในการโน้มน้าวใจผู้ติดตามบน TikTok? เพื่อระบุลักษณะที่เกี่ยวข้องของเนื้อหาที่โพสต์โดยอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok เราจะวิเคราะห์ขอบเขตที่ตัวแปรหลักวิเคราะห์บนโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่น ๆ (เช่น ความเป็นต้นฉบับของเนื้อหา คุณภาพ ปริมาณ) และความเชื่อของผู้ติดตามที่ว่าอินฟลูเอนเซอร์ให้ความเป็นผู้นำทางความคิดเห็น (รับรู้ความเป็นผู้นำทางความคิด) (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020) มีความสำคัญบน TikTok ในการทำเช่นนั้น

การใช้แบบจำลองทางทฤษฎีที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (SOR) (Mehrabian, 1974) กรอบการทำงานที่ได้รับการยอมรับอย่างดีในวรรณกรรมการตลาดที่มีอิทธิพล (Casaló, et al., 2021; Belanche, et al., 2021) อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะที่น่าหวัหระของ TikTok และอิงตามแนวทางทางทฤษฎีของเส้นทางการประมวลผลข้อมูลต่อพวงที่อธิบายไว้ใน ELM (Petty, Cacioppo, Petty & Cacioppo, 1986) การศึกษาของเราจะวิเคราะห์บทบาทที่อารมณ์ขันและประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจของผู้ติดตามอาจมีต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการติดตามบัญชีและคำแนะนำของพวกเขา

ในการสนับสนุนทางทฤษฎี งานวิจัยนี้ได้รวมแบบจำลอง SOR (Mehrabian, 1974) และ ELM (Petty, et al., 1986) การรวมกันที่ไม่ค่อยเสนอในการศึกษาในสาขาอื่น (Chen, Li, Lyu & Zheng, 2021; Yadav, Verma & Chikhalkar, 2021) ทั้งสองโมเดลได้รับการว่าจ้างโดยนักวิชาการในด้านการตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ แต่ไม่ได้บูรณาการอย่างเป็นทางการ แม้ว่าจะมีการจับคู่และความเหมาะสมที่ชัดเจนก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เราโต้แย้งว่าในขณะที่แบบจำลอง SOR อธิบายถึงอิทธิพลตามลำดับของสิ่งเร้าต่อสิ่งมีชีวิต (เช่น ผู้บริโภค) และการตอบสนองที่ตามมาของเขา/เธอ เช่น ความตั้งใจด้านพฤติกรรม Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021) ELM ช่วยอธิบายว่าสิ่งมีชีวิตประเมินสิ่งเร้าเหล่านี้ด้วยวิธีการรับรู้ เช่น เส้นทางการศูนย์กลาง) หรือทางอารมณ์ (เช่น เส้นทางการต่อพ่วง (Lee & Theokary, 2021) ในการสนับสนุนทางทฤษฎีครั้งที่สอง เราจะวิเคราะห์บทบาทของอารมณ์ขัน ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของเนื้อหา TikTok (Wang, 2020) และสัญญาณต่อพ่วงอารมณ์สำหรับการโน้มน้าวใจที่ได้รับการยอมรับอย่างดีจากการวิจัยแบบคลาสสิก (Batra & Stayman, 1990)

แต่นักวิจัยในสาขาการตลาดที่มีอิทธิพลมองข้ามอย่างน่าประหลาดใจเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านการสำรวจผู้ติดตามบัญชี TikTok ยอดนิยม ควรสังเกตว่าการศึกษานี้ได้รับการพิจารณาว่าเป็นการสำรวจ เนื่องจากเป็นการสอบสวนเบื้องต้นและการวิเคราะห์ปัญหาที่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น และที่ยังไม่มีการแก้ไขในการวิจัยครั้งก่อน ดังนั้นงานนี้จึงแก้ไขช่องว่างการวิจัยในหัวข้อที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการเติบโต ซึ่งยังคงถูกละเลยจากมุมมองทางวิทยาศาสตร์ การตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok และปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ

ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่โดดเด่นและผู้ติดตามของพวกเขาถือเป็นแบบอย่าง (Johnstone & Lindh, 2022) ผู้ติดตามของพวกเขารู้สึกใกล้ชิดกับพวกเขา เพราะพวกเขาเชื่อว่าพวกเขารู้จักและติดต่อกับพวกเขามากมาย ความใกล้ชิดนี้ทำให้ผู้มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อผู้อื่น (Bu, Parkinson & Thaichon, 2022) อินฟลูเอนเซอร์ มีผู้ติดตามจำนวนมากโดยเฉพาะ เนื่องจากถูกมองว่ามีความรู้/ทักษะเฉพาะ (Belanche, et al., 2021) ผู้มีอิทธิพลสร้างตัวตนโดยการสื่อสารประสบการณ์ส่วนตัวที่รวมภาพถ่าย วิดีโอ และกิจกรรม (Sokolova & Kefi, 2020) ในทำนองเดียวกัน ควรสังเกตว่าผู้ติดตามมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างและทำให้ตัวตนของผู้มีอิทธิพลถูกต้องตามกฎหมาย (Lou, Tan & Chen, 2019) ให้พวกเขาติดตาม ได้ตอบ ปกป้อง และสนับสนุนพวกเขา

นอกจากนี้การตลาดรูปแบบดังกล่าวยังกลายเป็นช่องทางในการโน้มน้าวใจลูกค้าอีกด้วย ในปี พ.ศ. 2564 การลงทุนด้านการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์มีมูลค่า 13 ล้านดอลลาร์ การเติบโตในตลาดนี้ทวีคูณ และคาดว่าจะภายในปี พ.ศ. 2571 จะมีมูลค่าถึง 84.89 ล้านดอลลาร์ นอกจากนี้ ในปี

ค.ศ. 2021 สองในสามของบริษัทได้เพิ่มงบประมาณการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ และ 80% ของบริษัทที่สำรวจวางแผนที่จะจัดสรรงบประมาณการตลาดอย่างน้อย 10% ให้กับแนวทางนี้ แสดงให้เห็นว่าเกือบ 60% ของแบรนด์ใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นพื้นฐานสำหรับบริษัท/แบรนด์ในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ความคิดริเริ่มที่รับรู้สามารถกำหนดได้ว่าเป็นระดับของความแปลกใหม่และความแตกต่างที่บุคคลบางคนจัดการเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จโดยการดำเนินการบางอย่าง ความคิดริเริ่ม ได้รับการนิยามว่าเป็นขอบเขตที่การกระทำเหล่านี้ถูกมองว่าไม่ธรรมดา สร้างสรรค์ และ/หรือสร้างสรรค์ (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Casalo, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2017)

ความคิดริเริ่มของตัวแปรได้รับการตรวจสอบอย่างกว้างขวางในบริบทที่แตกต่างกันในวรรณกรรม ได้รับการระบุว่าเป็นบรรพบุรุษโดยตรงของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Demisar, Sands, Rosengren & Campbell, 2022) และความตั้งใจที่จะส่งเสริมพวกเขาผ่าน WOM ผู้ติดตามบน TikTok ต้องการทราบเทรนด์ล่าสุด ดูเนื้อหาต้นฉบับและนวัตกรรมเพื่อไม่ให้พลาดข่าวสาร ทันสมัย และสร้างความประทับใจ ดังนั้น เนื้อหาต้นฉบับจึงส่งเสริมความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามบัญชีและคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ จึงเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

ภายในกรอบของโมเดล SOR ระดับความคิดริเริ่มของโพสต์ TikTok ของผู้มีอิทธิพลก็อาจส่งผลต่อองค์ประกอบเช่นกัน ซึ่งก็คือผู้ติดตามของเขา/เธอ มิติด้านความสุขของประสบการณ์สะท้อนคุณค่าทางอารมณ์และแสดงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับในแง่ของความเพลิดเพลิน ความเพลิดเพลิน หรือความยินดี (Grappi & Montanari, 2011) Opinion Leader เกี่ยวข้องกับขอบเขตที่ผู้ติดตามรับรู้ว่ามีอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ คือข้อมูลอ้างอิง หรือผู้นำทางความคิดเห็น ซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ (Casalo, et al., 2021) บน Instagram พบว่าสิ่งพิมพ์ต้นฉบับจำนวนมากทำให้ผู้ใช้เพลิดเพลินและมอบประสบการณ์ที่ดีกว่า (Casalo, et al., 2017) ในทำนองเดียวกัน พบว่าโพสต์ต้นฉบับจำนวนมากสร้างความนิยมและชื่อเสียงมากขึ้นและช่วยให้ผู้มีอิทธิพลกลายเป็นผู้นำทางความคิด (Casalo, et al., 2020) สมมติฐานต่อไปนี้จะเสนอว่าเอฟเฟกต์เหล่านี้จะถูกจำลองในบริบทของ TikTok

เนื้อหาที่มีคุณภาพ คือ ข้อมูลที่เข้าถึงความเป็นเลิศ เพิ่มมูลค่า ถือว่ามีความสำคัญ มีความหมาย และตรงตามความต้องการของผู้ฟัง (Arif, Aslam & Siddiqui, 2020) สิ่งพิมพ์คุณภาพสูงส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินผลของผู้บริโภค (Casalo, et al., 2017) และมอบประสบการณ์ที่คุ้มค่าและน่าพึงพอใจยิ่งขึ้นผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Dhar & Wertenbroch, 2000) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ Instagram พบว่าเนื้อหาคุณภาพสูงทำให้ผู้ติดตามได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจยิ่งขึ้น (Casalo, et al., 2017)

นอกจากนี้คุณภาพของสิ่งพิมพ์ยังมีความสำคัญเท่าเทียมกันในการสร้างชื่อเสียงในชุมชนออนไลน์ โดยเฉพาะ Leal, Hor-Meyll & de Paula Pessôa (2014) พบว่าเมื่อสมาชิกชุมชนรับรู้ว่าคุณภาพของสิ่งพิมพ์ดี การสนับสนุนอย่างมีคุณภาพสูง ชื่อเสียงของผู้นำทางความคิดก็จะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Mendola (2014) แสดงให้เห็นว่า เมื่อบล็อกเกอร์ผลิตสิ่งพิมพ์คุณภาพสูง บล็อกของพวกเขาจะถูกมองว่าเป็นมืออาชีพและประสบความสำเร็จ เพราะเหตุนี้การโพสต์สิ่งพิมพ์จำนวนมากในบัญชีแสดงให้เห็นว่าเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่คุ้มค่าและน่าพึงพอใจ (Dhar & Wertenbroch, 2000; Casaló, et al., 2017) พบว่า เมื่อผู้ใช้ดูสิ่งพิมพ์บ่อย ๆ ผู้ใช้จะรู้สึกเบื่อหน่ายลงและผลิตเพลินไปกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ดีกว่า นอกจากนี้ การตีพิมพ์บ่อยครั้งยังสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแข็งขัน (Audrezet, De Kerviler & Moulard, 2020) ซึ่งสามารถนำสมาชิกให้รักษาความสนใจและดึงดูดผู้อื่นเข้าสู่บัญชี จึงมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจที่ดำเนินต่อไปตามกาลเวลา ดังนั้นวรรณกรรมก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าปริมาณการตีพิมพ์ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจของผู้ใช้บน Instagram (Casaló, et al., 2017)

การศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการสื่อสารและการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความเป็นผู้นำทางความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพล (Huffaker, 2010) โดยเฉพาะ Tsang & Zhou (2005) แสดงให้เห็นว่าบน Twitter ผู้นำทางความคิดเผยแพร่เนื้อหามากกว่าผู้ใช้รายอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พวกเขาแสดงให้เห็นว่าสิ่งพิมพ์ การตอบกลับออนไลน์ในระดับสูงเกี่ยวข้องกับความสามารถในการโน้มน้าวผู้ใช้อื่น (Leal, et al., 2014) ด้วยเหตุผลเหล่านี้ และบนสมมติฐานที่ว่าปริมาณสิ่งพิมพ์ที่สูงขึ้นหมายความว่าผู้ชมจะมีเนื้อหาที่น่าผลิตเพลินมากขึ้น จึงเสนอว่าความถี่ของการตีพิมพ์จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ทางความคิดและการรับรู้ความเป็นผู้นำทางความคิด

มีการกล่าวกันว่าความเป็นผู้นำทางความคิดเห็นมีความสำคัญในการสื่อสารการตลาด และพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการติดตามบัญชีโซเชียลมีเดียและคำแนะนำของพวกเขา (Casaló, et al., 2021) ผู้ใช้โซเชียลมีเดียจะติดตามบัญชีและคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้นำ เพราะพวกเขาให้ข้อมูลที่น่าสนใจ มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ (Audrezet, et al., 2020) ตัวอย่างเช่น ในบริบทของ Instagram Djafarova & Rushworth (2017) แสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามมีความภาคภูมิใจในตนเองเพิ่มขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำจากคนดัง นอกจากนี้ ผู้ติดตามต้องการเป็นเหมือนอินฟลูเอนเซอร์ และเพื่อให้เป็นเช่นนั้น พวกเขาจะต้องตามเทรนด์ล่าสุดที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ (Belanche, et al., 2021) มีการเสนอว่า หากผู้ใช้รับรู้ว่ามีอิทธิพลมีความเป็นผู้นำทางความคิด สิ่งนี้จะมียุทธวิธีเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้ติดตามในการโต้ตอบกับเขา

การวิจัยดำเนินการผ่านการศึกษาระดับปริญญาโทโดยใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณ แบบสอบถามตอบตัวแปรของรูปแบบการวิจัยและขอข้อมูลทางสังคมประชากรศาสตร์ขั้นพื้นฐาน ข้อมูลนี้รวบรวมในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน ค.ศ. 2021 แบบสอบถามนี้กรอกโดยผู้ติดตาม TikTok 217 คนของอินฟลูเอนเซอร์หนุ่มชาวสเปนผู้โด่งดัง TikTokers นี้เผยแพร่วิดีโอเกี่ยวกับความบันเทิงที่มีธีมทั่วไปในหมู่ผู้ชมอายุน้อย (แพชั่น เรื่องตลก วิธีจับ ฯลฯ) บัญชีนี้มีผู้ติดตามมากกว่า 125,000 คนและวิดีโอของบัญชีได้รับการดูมากกว่าสี่ล้านครั้งและ "ไลก์" หนึ่งล้านครั้งแบบสอบถามนี้เผยแพร่ในหมู่ผู้ติดตาม TikTokers รายนี้ผ่านทาง TikTok, Instagram และ WhatsApp เมื่อได้รับแบบสอบถาม กระบวนการตรวจสอบยืนยันว่าผู้ตอบเป็นผู้ติดตาม TikTokers รายนี้จริง ๆ และพวกเขาได้อ่านและเข้าใจคำถามแล้ว เมื่อทำความเข้าใจคำถามแล้ว กลุ่มตัวอย่างสุดท้ายจะประกอบด้วยแบบสอบถามที่ถูกต้องจำนวน 160 ข้อ บัตรกำนัลชื่อของ Amazon ถูกจับฉลากในหมู่ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้หญิง 66.25% และผู้ชาย 33.75%, 19.4% ต่ำกว่า 18, 53.75% ระหว่าง 18 ถึง 20 ปี, 21.25% ระหว่าง 21 ถึง 24 และ 5.6% สูงกว่า 25 ปี การกระจายอายุและเพศมีความคล้ายคลึงกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้ TikTok นั่นคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 25 ปี และมีผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ขนาดกลุ่มตัวอย่างเทียบได้กับการวิจัยบน TikTok ก่อนหน้านี้ (เช่น Bossen & Kottasz, 2020) ซึ่งเน้นย้ำถึงความยากลำบากในการรวบรวมคำตอบบน TikTok เมื่อพิจารณาจากรูปแบบ เนื้อหา และผู้ชม ควรสังเกตว่า TikTok เป็นโซเชียลมีเดียที่เน้นกลุ่มคนอายุประมาณ 20 ปี (Haenlein, et al., 2020) ที่ดูวิดีโอสั้นเพื่อความบันเทิง ด้วยความร่วมมือของเรากับอินฟลูเอนเซอร์ยอดนิยม เราจึงสามารถติดต่อกับผู้เข้าร่วมได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ TikTok รุ่นเยาว์ไม่เต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามทางวิทยาศาสตร์อย่างเป็นทางการ (Bossen & Kottasz, 2020) นอกจากนี้ โพสต์ของ TikTok ไม่อนุญาตให้รวมลิงก์ภายนอก ดังนั้น ลิงก์แบบสำรวจจึงต้องแสดงบนประวัติ TikTok ของผู้มีอิทธิพล และในข้อความในบัญชี Instagram ของผู้มีอิทธิพล

จากมุมมองเชิงวิเคราะห์ การศึกษาที่ตรวจสอบมากกว่า 150 กรณี ถือว่ามีขนาดตัวอย่างที่ใหญ่เพียงพอตามมาตรฐานการวิจัยเชิงสำรวจ (Daniel, 2012) แม้ว่าการวิจัยเชิงสำรวจมีแนวโน้มที่จะเป็นเชิงคุณภาพ แต่เทคนิคอื่น ๆ เช่น วิธีการสังเกตและการสำรวจ โดยใช้ขนาดตัวอย่างที่จำกัด ก็สามารถใช้ในการดำเนินการได้ (Jain, 2021) ขนาดตัวอย่างของเรายังเกินข้อกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับการใช้ PLS เป็นขั้นตอนการประมาณค่า (การสังเกต 10 รายการคูณด้วยจำนวนที่มากที่สุดระหว่างจำนวนตัวบ่งชี้ของโครงสร้างที่มีจำนวนตัวบ่งชี้มากที่สุด หรือจำนวนโครงสร้างภายนอกของสิ่งบ่งชี้ภายนอก โครงสร้างที่ได้รับผลกระทบจากโครงสร้างภายนอกจำนวนมากที่สุด Davcik (2013) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้แน่ใจว่าตัวอย่างมีขนาดใหญ่เพียงพอ จึงมีการดำเนินการวิเคราะห์ G*Power (Mayr, Erdfelder, Buchner & Faul, (2007) สมมติว่าขนาดเอฟเฟกต์ 0.15 ระดับนัยสำคัญ 5% กำลังทางสถิติ 80% และบนพื้นฐานที่มีการวิเคราะห์โครงสร้างทั้ง 7 โครงสร้าง ซอฟต์แวร์ทางสถิติ

ระบุว่าจำนวนผู้เข้าร่วมขั้นต่ำที่จำเป็นในการทดสอบแบบจำลองที่เสนอคือ 109 คน ดังนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่เพียงพอ

บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องตระหนักถึงคุณลักษณะของ TikTok (เช่น วิดีโอสั้นเพื่อความบันเทิง ที่กำหนดเป้าหมายไปที่ผู้ที่มีอายุประมาณ 20 ปี) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแคมเปญการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ การศึกษาของเราชี้ให้เห็นว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งอิงจาก TikTok นั้นตรงกันข้ามกับโซเชียลเน็ตเวิร์กแบบคงที่ที่ให้ข้อมูลมากกว่าและควรเป็นไปตามเส้นทางการประมวลผลข้อมูลโดยใช้เนื้อหาที่ตกลงขบขันและมีชีวิตชีวา ดังนั้น เพื่อดึงดูดผู้ชมจำนวนมากขึ้นและเพิ่มความสามารถในการมีอิทธิพล ผู้มีอิทธิพลควรอัปโหลดเนื้อหาที่ผู้ติดตามมองว่าเป็นต้นฉบับและสนุกสนาน ควรจำไว้ว่าผู้ใช้ TikTok มักจะดูวิดีโอในบัญชีที่พวกเขาไม่ได้ติดตาม ดังนั้นเพื่อดึงดูดผู้ติดตามมากขึ้นและตั้งตนเป็นผู้นำทางความคิด ผู้มีอิทธิพลควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์และคุณค่าด้านความบันเทิงของโพสต์มากกว่าคุณภาพ แท้จริงแล้ว ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าตรงกันข้ามกับการค้นพบจากเครือข่ายสังคมอื่น ๆ (Casaló, et al., 2021) การโพสต์สิ่งตีพิมพ์จำนวนมากบน TikTok อาจส่งผลย้อนกลับ

ความคิดริเริ่มและความสนุกสนานสร้างผลประโยชน์ให้กับอินฟลูเอนเซอร์ในขณะที่พวกเขาช่วยให้พวกเขาสร้างรายได้จากกิจกรรมของพวกเขา (Audrezet, et al., 2020, Ki, et al., 2019) และสามารถช่วยบริษัทต่าง ๆ ในการควบคุมศักยภาพของ TikTok ในการเข้าถึงผู้ชมรุ่นเยาว์ (Wiley, 2022) อินฟลูเอนเซอร์ของ TikTok ใช้รูปแบบการสื่อสารที่ใกล้ชิดและสอดคล้องกับคนหนุ่มสาว/วัยรุ่นในปัจจุบันมากขึ้น TikTokers จึงสร้างโอกาสที่แท้จริงให้กับบริษัทต่าง ๆ เพื่อสร้างการสื่อสารที่สั้นไหลกับภาคส่วนที่ละทิ้งสื่อและเครือข่ายโซเชียลแบบเดิมๆ ดังนั้นเมื่อกำหนดเป้าหมายไปที่ผู้ปฏิบัติงานอายุน้อยควรเปลี่ยนมาใช้ TikTok เพื่อดำเนินการแคมเปญการสื่อสารของพวกเขา (Wiley, 2022) และจัดสรรทรัพยากรให้กับอินฟลูเอนเซอร์ของ TikTok ตรงกันข้ามกับสถานการณ์ Instagram ที่ผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงต้องการเงินจำนวนมากเพื่อเผยแพร่เนื้อหาแบรนด์ TikTokers ส่วนใหญ่ต้องการเงินน้อยลง เนื่องจาก TikTok เป็นตลาดใหม่ที่พวกเขาเพียงแค่สร้างแบรนด์ส่วนตัวของตนเท่านั้น ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ ควรสร้างความสัมพันธ์ระยะกลางและระยะยาวกับผู้มีอิทธิพลของ TikTok เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสทางเศรษฐกิจของตลาดที่กำลังขยายตัวนี้

ด้วย TikTok เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีผลกระทบอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ด้วยจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว TikTok ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับแบรนด์ในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถวิเคราะห์และอภิปรายได้ดังนี้

1) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางและหลากหลาย

TikTok มีผู้ใช้งานที่มีความหลากหลายในด้านอายุ เพศ และความสนใจ แบรินด์สามารถใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วม

2) การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและสร้างสรรค์

การสร้างคอนเทนต์บน TikTok ต้องเน้นความสร้างสรรค์และน่าสนใจ เนื่องจากผู้ใช้งาน TikTok มักจะมีช่วงเวลาสนใจที่สั้น การสร้างคอนเทนต์ที่มีความยาวประมาณ 15-60 วินาที และมีเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจตั้งแต่เริ่มแรก จะช่วยให้แบรินด์สามารถจับความสนใจของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น

3) การใช้เทรนด์และแฮชแท็ก

TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีเทรนด์และแฮชแท็กเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้เทรนด์และแฮชแท็กที่เป็นที่นิยมจะช่วยเพิ่มการมองเห็นของคอนเทนต์และสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ใช้งานที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

4) การทำงานร่วมกับ อินฟลูเอนเซอร์ และ ผู้นำทางความคิดบน TikTok

การทำงานร่วมกับ อินฟลูเอนเซอร์ และ Key Opinion Leaders (ผู้นำทางความคิดบน TikTok) บน TikTok สามารถช่วยให้แบรินด์เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือ การเลือก อินฟลูเอนเซอร์ หรือ ผู้นำทางความคิดบน TikTok ที่มีผู้ติดตามในกลุ่มเป้าหมายเดียวกับแบรินด์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร

5) การใช้โฆษณา TikTok

TikTok มีรูปแบบโฆษณาหลากหลายที่สามารถใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenges, Branded Effects, และ Top View Ads การเลือกรูปแบบโฆษณาที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรินด์

6) การวิเคราะห์และปรับปรุงคอนเทนต์

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของคอนเทนต์บน TikTok เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้แบรินด์เข้าใจพฤติกรรมและความชอบของผู้ชม การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ของ TikTok และการปรับปรุงคอนเทนต์ตามผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเมื่อทำงานร่วมกับผู้นำทางความคิด บริษัทควรให้ความสนใจกับคุณสมบัติที่โดดเด่นของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชี่ยลมีเดียแต่ละประเภท ที่เหมาะสมสำหรับการสนับสนุนเป้าหมายของแคมเปญการสื่อสาร บริษัทต่าง ๆ อาจใช้แพลตฟอร์มอินฟลูเอนเซอร์ เช่น inBeat และเอเจนซี เช่น The อินฟลูเอนเซอร์ Marketing Factory

ที่นำเสนอวิธีการที่มีคุณค่าในการระบุอินฟลูเอนเซอร์ของ TikTok และสามารถออกแบบ สร้าง และ ดำเนินการได้ และจัดการแคมเปญ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน TikTok เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ด้วยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ การใช้เทรนด์และแฮชแท็ก การทำงานร่วมกับผู้นำทางความคิดบน TikToks การใช้โฆษณา TikTok และการวิเคราะห์และปรับปรุงคอนเทนต์ แบรินด์สามารถใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการสื่อสารการตลาดแบบข้ามสื่อผ่านผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders - KOL) บน TikTok มีความสอดคล้องกันอย่างมาก เนื่องจาก TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาวิดีโอรูปแบบสั้น ซึ่งผู้นำทางความคิดสามารถใช้เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (storytelling) และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่น่าสนใจ ทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการสื่อสารข้ามสื่อทำให้เนื้อหาที่สร้างขึ้นบน TikTok สามารถถูกแชร์และเผยแพร่ไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Instagram, Facebook, และ YouTube โดยที่เนื้อหายังคงความสอดคล้องและมีความเป็นเอกลักษณ์เดียวกัน ทำให้แบรินด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง บน TikTok มักมีผู้ติดตามที่เชื่อถือและชื่นชอบในเนื้อหาที่พวกเขาสร้าง การที่แบรินด์ร่วมมือกับผู้นำทางความคิดเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในแบรินด์ ผ่านการสนับสนุนที่ดูเป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ ผู้นำทางความคิด การใช้เครื่องมือวิเคราะห์บน TikTok และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ช่วยให้แบรินด์สามารถติดตามผลลัพธ์ และประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่าน ผู้นำทางความคิด ทำให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์และเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอสั้น (Short-Form Video Content)

การใช้เนื้อหาวิดีโอรูปแบบสั้น (Short-Form Video Content) ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการบริโภคสื่อของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจเนื้อหาที่สั้น กระชับ และน่าสนใจ วิดีโอรูปแบบสั้น เช่น TikTok, Instagram Reels, และ YouTube Shorts สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างรวดเร็วภายในไม่กี่วินาที การสร้างเนื้อหาวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีความคิดสร้างสรรค์และเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคจึงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และความจดจำในแบรินด์

การใช้วิดีโอรูปแบบสั้นยังช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เนื่องจากเนื้อหาเหล่านี้มักถูกแชร์ต่อและแสดงความคิดเห็นมากขึ้น ทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค นอกจากนี้ วิดีโอรูปแบบสั้นยังเหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลสำคัญ เช่น โพรโมชัน, การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่, หรือการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ โดยใช้ข้อความที่ชัดเจนและมีความตรงประเด็น

ในการวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์การใช้เนื้อหาวิดีโอรูปแบบสั้น องค์กรควรใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิเคราะห์การดู การมีส่วนร่วม และการแชร์ เพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สรุปลแล้ว การใช้วิดีโอรูปแบบสั้นเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครือข่ายได้รับการสังเกตโดยนักวิจัย (Wang, 2020; Zhang, Li, Hamari, 2019) ตั้งขึ้นคุณค่าของการโฆษณาผ่านวิดีโอสั้นบนโซเชียลมีเดีย นั่นคือ ค่าแก่การวิจัยเชิงลึกเครื่องสร้างโฆษณาวิดีโอสั้นส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้สั้นได้โฆษณาวิดีโอโน้มน้าวใจได้มากกว่าโฆษณาแบบรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นวิดีโอสั้นผู้ใช้ก็คือผู้บริโภค (Ge, Sui, Zhou, Li, 2021) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับการตรวจสอบแล้วในครั้งก่อนการศึกษาการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียบนมือถือ (Ge, et al., 2021; Lai & Liu, 2020) เรื่องสั้นเนื้อหาโฆษณาวิดีโอได้รับการพิสูจน์แล้วว่าอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา สั้น วิดีโอโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางโฆษณาที่ผู้บริโภคยอมรับจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวิดีโอโซเชียลมีเดียสั้น ๆ เกี่ยวกับประสิทธิภาพการโฆษณา การศึกษาครั้งนี้ จะทบทวนเส้นทางอิทธิพลของประสิทธิภาพการโฆษณาวิดีโอสั้นบนโซเชียลมีเดีย

อย่างไรก็ตามการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียวิดีโอสั้นทำให้การโฆษณาผ่านวิดีโอโซเชียลมีเดียสั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียบนมือถือ โดยมีฟีเจอร์หลักเหมือนกับโซเชียลมีเดียบนมือถือคือการโฆษณาที่มีการวิจัยเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับการโฆษณาวิดีโอบนโซเชียลมีเดียสั้น ๆ เนื่องจากเป็นโฆษณาแบบสั้นการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียแบบวิดีโอเกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเท่านั้น (Ge, et al., 2021) กำหนดวิดีโอสั้นการโฆษณาคือการโฆษณาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นโดยที่ผู้ใช้ใส่เนื้อหาของตนเองลงในวิดีโอที่โพสต์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยจำกัดเวลาสูงสุด 10 ถึง 15 รายการวินาที

นอกจากนี้ Zhao & Wang (2020) ยังเสนอแนะการวิจัยเกี่ยวกับวิดีโอสั้นบนมือถือการโฆษณาที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาวิดีโอทางสังคมถือเป็นแกนหลักของวิดีโอสั้นการโฆษณาซึ่งกลายเป็นส่วนสำคัญของการขยายโซเชียลมีเดีย ในประเทศจีน Douyin คือแอปอันดับหนึ่งสำหรับการแชร์วิดีโอสั้นในปัจจุบันและเป็นโซเชียลมีเดียสังเคราะห์ผสมรวมกับการค้าขายทางโซเชียล การสตรีมสด และการแบ่งปันข้อมูล Taobao ก็เช่นกันเสนอโอกาสให้ผู้ใช้ซื้อโฆษณาวิดีโอสั้นเดียวกัน

ผ่าน Douyin (Ge, et al., 2021) ในทางกลับกัน โซเชียลมีเดียวิดีโอสั้นบางครั้งก็เทียบเท่ากับวิดีโอสั้นบนมือถือนี้อาจมาจากโซเชียลมีเดียประเภทนี้มักจะเป็นแอปพลิเคชันบนมือถือนี้อีก (Kaye, Chen, Zeng, 2021) นอกจากนี้ คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังใช้แอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการดูวิดีโอสั้นอีกด้วย ผู้คนสามารถโต้ตอบได้กับแบบเรียลไทม์ผ่านแอปวิดีโอสั้นบนมือถือนี้อีก (Zhao & Wang, 2020)

ดังนั้น คำจำกัดความใหม่ของการโฆษณาวิดีโอสั้นจึงสามารถนำไปใช้กับวิดีโอสั้นบนมือถือนี้อีก โซเชียลมีเดียในการวิจัยปัจจุบัน การโฆษณาออนไลน์ประเภทที่เติบโตเร็วที่สุดนั้นสั้นโฆษณาวิดีโอและการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Grewal, Bart, Spann & Zubcsek, 2016) สั้นที่ผู้ใช้สร้างขึ้นโฆษณาวิดีโอได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีนเนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอีคอมเมิร์ซ และโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ อิทธิพลของลักษณะวิดีโอสั้นที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภคความตั้งใจได้รับการศึกษาในบริบทของการโฆษณาวิดีโอโซเชียลมีเดียสั้น ๆ (Chen & Zhang, 2021) เครื่องข่ายได้รับการสังเกตโดยนักวิจัย (Wang, 2020; Zhang, Wu, Liu, 2019) ดังนั้นคุณค่าของการโฆษณาผ่านวิดีโอสั้นบนโซเชียลมีเดียที่คุ้มค่าแก่การวิจัยเชิงลึกเครื่องสร้างโฆษณาวิดีโอสั้นส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้สั้นได้โฆษณาวิดีโอโน้มน้าวใจได้มากกว่าโฆษณาแบนด์รูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นวิดีโอสั้นผู้ใช้ก็คือผู้บริโภค (Ge, et al., 2021) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับการตรวจสอบแล้วในครั้งก่อน

การศึกษาการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียบนมือถือนี้อีก (Lai & Liu, 2020) เรื่องสั้นเนื้อหาโฆษณาวิดีโอได้รับการพิสูจน์แล้วว่าอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาสั้นวิดีโอโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางโฆษณาที่ผู้บริโภคยอมรับจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำรวจวิดีโอโซเชียลมีเดียสั้น ๆ เกี่ยวกับประสิทธิภาพการโฆษณา การศึกษาครั้งนี้จะทบทวนเส้นทางอิทธิพลของประสิทธิภาพการโฆษณาวิดีโอสั้นบนโซเชียลมีเดีย

การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียวิดีโอสั้น การโฆษณาผ่านวิดีโอโซเชียลมีเดียสั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียบนมือถือนี้อีก โดยมีฟีเจอร์หลักเหมือนกับโซเชียลมีเดียบนมือถือนี้อีก การโฆษณา มีการวิจัยเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับการโฆษณาวิดีโอบนโซเชียลมีเดียสั้น ๆ เนื่องจากเป็นโฆษณาแบบสั้นการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียแบบวิดีโอเกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเท่านั้น Ge et al (2021) กำหนดวิดีโอสั้น การโฆษณา คือ โฆษณาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นโดยที่ผู้ใช้ใส่เนื้อหาของตนเองลงในวิดีโอที่โพสต์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยจำกัดเวลาสูงสุด 10 ถึง 15 รายการวินาที นอกจากนี้ Zhao และ Wang (2020) ยังเสนอแนะการวิจัยเกี่ยวกับวิดีโอสั้นบนมือถือนี้อีกการโฆษณาอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา วิดีโอ + สังคมถือเป็นแกนหลักของวิดีโอสั้น การโฆษณาซึ่งกลายเป็นส่วนสำคัญของการขยายโซเชียลมีเดีย ในประเทศจีน Douyin คือแอปอันดับหนึ่งสำหรับการแชร์วิดีโอสั้นในปัจจุบันและเป็นโซเชียลมีเดียสังเคราะห์ผสมผสานรวมกับการค้าขายทางโซเชียล การสตรีมสด และการแบ่งปัน

ข้อมูล Taobao ก็เช่นกันเสนอโอกาสให้ผู้ซื้อโฆษณาวิดีโอสั้นเดียวกันผ่าน Douyin (Ge, et al., 2021)

ในทางกลับกันโซเชียลมีเดียวิดีโอสั้นบางครั้งก็เทียบเท่ากับวิดีโอสั้นบนมือถือเนื่องจากโซเชียลมีเดียประเภทนี้มักจะเป็นแอปพลิเคชันบนมือถือ (Kaye, et al., 2021) นอกจากนี้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังใช้แอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการดูวิดีโอสั้นอีกด้วย ผู้คนสามารถโต้ตอบได้กับแบบเรียลไทม์ผ่านแอป วิดีโอสั้นบนมือถือ (Zhao & Wang, 2020) ดังนั้นคำจำกัดความใหม่ของการโฆษณาวิดีโอสั้นจึงสามารถนำไปใช้กับวิดีโอสั้นบนมือถือได้โซเชียลมีเดียในการวิจัยปัจจุบัน การโฆษณาออนไลน์ประเภทที่เติบโตเร็วที่สุดนั้นสั้นโฆษณาวิดีโอและการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Grewal, et al., 2016) สั้นที่ผู้ใช้สร้างขึ้นโฆษณาวิดีโอได้รับความนิยมนอย่างมากในประเทศจีน เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอีคอมเมิร์ซ และโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ อิทธิพลของลักษณะวิดีโอสั้นที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภคความตั้งใจได้รับการศึกษาในบริบทของการโฆษณาวิดีโอโซเชียลมีเดียสั้น ๆ (Chen 2021)

ประสิทธิผลการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียวิดีโอสั้นการศึกษาที่อาจมีความเกี่ยวข้องมากที่สุดคือ Yuan, et al. (2022) ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบประสิทธิผลของกลยุทธ์การโฆษณาในฟีดและกลยุทธ์ผู้นำทางความคิดที่สำคัญที่แพลตฟอร์ม TikTok สำหรับดึงดูดปริมาณการเข้าชมผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีกออนไลน์ จากการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่าระยะสั้น-คุณลักษณะการโฆษณาวิดีโอเฉพาะสำหรับการโฆษณาวิดีโอแบบสั้นยังไม่มีอย่างกว้างขวางวิจัยแล้ว (Xiao, et al., 2023) นอกจากนี้ งานวิจัยล่าสุด Ge, et al. (2021) ยังนำเสนอทฤษฎีอีกด้วยกรอบงานที่อธิบายผลกระทบของโฆษณาวิดีโอสั้นบนโซเชียลมีเดียต่อยอดขายผลิตภัณฑ์โดย จัดทำกรอบทางทฤษฎีตามคุณลักษณะหลายประการของการโฆษณาความเป็นกันเองและความสดใส ดำเนินการต่อ Xiao, et al. (2023) ค้นคว้าเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพล

พฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมของผู้บริโภคคือโฆษณาวิดีโอขนาดสั้นและการศึกษารังนี้มีส่วนสนับสนุนวรรณกรรมโฆษณาโซเชียลมีเดียโดยการศึกษาอิทธิพลของระยะสั้นสร้างพีเจอร์โฆษณาวิดีโอเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ประสิทธิภาพการทำงานความคาดหวัง คุณภาพความบันเทิง จุดแข็ง และแนวทางการขายของวิดีโอขนาดสั้นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเมื่อวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากโซเชียลแพลตฟอร์มคือ TikTok ดังนั้นงานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับอิทธิพลของวิดีโอสั้นทางสังคมสื่อโฆษณาเน้นพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและการขายสินค้าซึ่งคล้ายคลึงกันเป็นองค์ประกอบของประสิทธิภาพการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

การศึกษาทบทวนได้ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการโฆษณามักจะถูกกำหนดโดยไม่ว่าต้นทุนการโฆษณาจะสร้างรายได้ให้กับผู้ลงโฆษณาในปัจจุบันหรือในอนาคต ประสิทธิภาพการโฆษณาถูกกำหนดไว้สำหรับการโฆษณาประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งหมายถึงวิธีที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อแบ

รณรงค์การโฆษณา การโฆษณาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด โดยทั่วไปจะทดสอบว่าวัตถุประสงค์ของการสื่อสารบรรลุผลสำเร็จหรือไม่ ซึ่งโดยตรงและวัดปริมาณได้ (Gronroos, 2004) ก่อนที่จะมีการวิจัยประสิทธิภาพการโฆษณาได้เสนอแนะว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อการโฆษณาตามลำดับเฉพาะโดยยึดตามความเป็นศูนย์กลางของข้อความทางการตลาดและความสำคัญของกลยุทธ์การดำเนินการ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารและการตลาด การโฆษณาสามารถออกแบบเพื่อให้บรรลุการตอบสนอง จากนั้น Aitken, Gray & Lawson (2008) เสนอแนะว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคได้รับการวิเคราะห์ ณ จุดนั้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับการโฆษณาควรประเมินประสิทธิภาพการโฆษณาจากมุมมองผู้บริโภค นอกจากนี้ในการประเมินประสิทธิภาพการโฆษณาทางการตลาดก็คือสิ่งสำคัญในการพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจหรือไม่ข้อมูล; และข้อความดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ (Aitken et al., 2008; Patsioura, Vlachopoulou & Manthou, 2009)

ในทางกลับกัน อุตสาหกรรมการโฆษณาได้รับการเปลี่ยนแปลงโดยอินเทอร์เน็ต มันเป็นที่ชัดเจนการโฆษณานโซเซียลมีเดียได้ทำลายบทบาทเจ้าโลกที่สืบทอดมาแต่เดิมโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ในโลกของการโฆษณา (Belanche et al., 2019) แตกต่างประเภทของโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และใช้วิธีการวัดที่ต่างกันผลของการโฆษณา (Patsioura, et al., 2009; Keller & Fay, 2012) นอกจากนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาก่อนหน้านี้ในพื้นที่นี้ การรับรู้การก้าวท้าวทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาและความภักดีเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการโฆษณาในโลกดิจิทัลสิ่งแวดล้อม (Ashley & Tuten, 2015; Belanche et al., 2017)

Dehghani & Tumer (2015) พิสูจน์แล้วว่า ประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจของโซเซียลมีเดียวัดจากความสามารถในการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค มักจะค้นคว้าเกี่ยวกับการโฆษณานโซเซียลมีเดียก่อนหน้านี้เลือกความตั้งใจในการซื้อเป็นการวัดเบื้องต้น (Chu et al., 2013; Dehghani & Tumer, 2015); Zhang, et al. (2020) เสนอว่า ความตั้งใจในการซื้อที่มีมากที่สุดสำคัญเมื่อลงโฆษณานโซเซียลมีเดียบนมือถือ การซื้อของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่ดีที่สุดวัตถุประสงค์ของการตลาดและวัดประสิทธิผลของการโฆษณาโดยการวัดการซื้อความตั้งใจโดยตรงดีกว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดทางอ้อมบางประการนอกจากนี้ นักวิจัยจำนวนมากยังมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์บทบาทของการมีส่วนร่วมในโซเซียลมีเดียบริบทการโฆษณา (Ashley & Tuten, 2015; Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad, 2021; Voorveld, Noort, Muntinga & Bronner, 2018; Wai & Liu, 2020; Wu, 2016)

Ashley & Tuten (2015) ศึกษาวิธีการสร้างสรรค์กลยุทธ์และการใช้ช่องทางส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดีย จากนั้น Voorveld, et al. (2018) ก็ได้สอบสวนวิธีที่ผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อมีส่วนร่วมกับโฆษณานั้นคือที่ฝังอยู่บนแพลตฟอร์มเหล่านี้ จากนั้นจะประเมินประสิทธิภาพของโฆษณาดังกล่าว

นอกจากนี้การมีส่วนร่วมได้รับการทดสอบในเครือข่ายโซเชียลบนมือถือแล้ว Wu (2016) ได้พัฒนาแบบจำลองเพื่อตรวจสอบการมีส่วนร่วมของเครือข่ายโซเชียลมือถือ รวมถึงตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายโซเชียลมือถือและผลกระทบจากการโฆษณาที่มีความสนใจในวิดีโอแบบสั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และมันก็กลายมาเป็นรูปแบบความบันเทิงที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีการนำรูปแบบสั้นมาใช้เพิ่มมากขึ้นวิดีโอในการโฆษณาในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเช่นกัน นอกจากนี้การวิจัยสำรวจโซเชียลมีเดียยังเป็นซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากความหลากหลายของแพลตฟอร์ม วิดีโอสั้นโซเชียลมีเดียล่าสุดสร้างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การวิจัยพิเศษเกี่ยวกับลักษณะของมันนั้นหายากมาก

สำหรับเรื่องสั้นการข้ามวิดีโอ ยังไม่มีความชัดเจนว่าโฆษณาวิดีโอแบบสั้นมีอิทธิพลต่อตลาดอย่างไรพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยไม่เพียงพอที่จะสำรวจความเป็นเอกลักษณ์แง่มุมต่าง ๆ ของโฆษณาวิดีโอสั้นที่ผู้ใช้สร้างขึ้นซึ่งทำงานบนแพลตฟอร์มมือถือจากการศึกษารุ่นนี้ นำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของโซเชียลมีเดียวิดีโอสั้นการโฆษณาและวิดีโอสั้นบนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิผลในการโฆษณาบนฐานผู้บริโภคพฤติกรรม แคมเปญโฆษณาบนโซเชียลมีเดียแบบวิดีโอสั้นทำงานในลักษณะเดียวกันกับบนมือถือการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียและมีคุณสมบัติหลักเดียวกันกับโซเชียลมีเดียการโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่าวิดีโอแบบสั้นการโฆษณาที่มีลักษณะเฉพาะของตัวเองที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิธีทางที่แตกต่างข้อค้นพบจากการทบทวนนี้มีส่วนทำให้องค์ความรู้เพิ่มมากขึ้น ประสิทธิภาพการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียวิดีโอสั้น ๆ การวิจัยเพิ่มเติมอาจมุ่งเน้นไปที่ประเด็นร่วมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อระยะสั้นประสิทธิภาพการโฆษณาวิดีโอแพลตฟอร์ม และการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียบนมือถือก่อนหน้านี้ประสิทธิผลนอกจากนี้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบโซเชียลวิดีโอสั้นประสิทธิภาพการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น การมีส่วนร่วมและความตั้งใจในการซื้อ ในที่สุด แม้ว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียวิดีโอสั้น ๆ ฟังก์ชันหลายอย่างจะคล้ายคลึงกับโซเชียลบนมือถือก่อนหน้านี้สื่อยังไม่มีการวิจัยสื่อวิดีโอขนาดสั้นเพียงพอแต่อย่างไรก็ตามไม่รวมผลกระทบของการโฆษณาต่อผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างสมบูรณ์แตกต่าง

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาวิดีโอสั้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคโต้ตอบและตอบสนองอย่างไรสื่อรูปแบบนี้ นอกจากนี้ การระบุแนวทางปฏิบัติและกลยุทธ์ที่ดีที่สุดเป็นสิ่งสำคัญใช้โฆษณาวิดีโอแบบสั้นอย่างมี

ประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภคเพราะเนื้อหาวิดีโอสั้น (Short-Form Video Content) มีความสำคัญอย่างยิ่งกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในตลาดการแข่งขันของธุรกิจสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ต้องการการนำเสนอที่น่าสนใจและเชื่อถือได้ แนวคิดหลักที่ทำให้เนื้อหาวิดีโอสั้นมีความสำคัญในบริบทนี้ ทั้งการดึงดูดความสนใจอย่างรวดเร็วในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจสินค้า การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ

วิดีโอสั้นสามารถสร้างความสนใจได้ในเวลาเพียงไม่กี่วินาที ผ่านการใช้ภาพที่สวยงามและเนื้อหาที่กระชับและตรงประเด็น การสื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์วิดีโอสั้นสามารถสื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่กระชับและการใช้วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ เช่น การแสดงผลก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ ในธุรกิจสินค้า ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ วิดีโอสั้นที่สร้างโดยผู้ใช้งานจริง หรือรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้ KOL และผู้มีอิทธิพลในวงการสินค้ายังช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วยและการมีส่วนร่วมและการกระจายเนื้อหาเพราะวิดีโอสั้นมีแนวโน้มที่จะได้รับการแชร์และการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น ทำให้เนื้อหาสามารถแพร่กระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคช่วยเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในวงกว้างเพราะเนื้อหาวิดีโอสั้น (Short-Form Video Content) มีผลกระทบอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มสินค้า

เนื่องจากลักษณะเฉพาะของเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิดีโอสั้นช่วยสร้างการรับรู้และความจดจำในแบรนด์และผลิตภัณฑ์สินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้วิดีโอสั้นยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ผ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การสื่อสารวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และการแสดงผลที่ชัดเจน การที่ผู้บริโภคได้เห็นวิธีการใช้และผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าในเวลาสั้น ๆ ทำให้พวกเขามีความเข้าใจและมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ดังนั้นการใช้วิดีโอสั้นยังส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบสูง เนื้อหาที่น่าสนใจและกระชับมักจะถูกแชร์และแสดงความคิดเห็นมากขึ้น ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลในวงกว้าง ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เมื่อเห็นการแนะนำจากบุคคลที่พวกเขาเชื่อถือ เช่น ผู้นำทางความคิด หรือผู้มีอิทธิพลในวงการสินค้า การกระจายเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TikTok, Instagram Reels และ YouTube Shorts ยังช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

เพื่อผลลัพธ์ของการใช้เนื้อหาวิดีโอสั้นยังส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอเนื้อหาที่สามารถตอบโจทย์และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ความกระชับและความน่าสนใจของเนื้อหาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนความสนใจเป็นการซื้อสินค้า ทั้งนี้การวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ท่อนไลน์ช่วยให้แบรนด์สามารถปรับปรุงเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เนื้อหาวิดีโอสั้นจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มสกินแคร์อย่างสำคัญ ทั้งในการสร้างการรับรู้ ความเชื่อถือ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจซื้อ ทำให้เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) สามารถสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (อินฟลูเอนเซอร์ s) ในกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK ภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL ในธุรกิจสกินแคร์ได้อย่างไร้รอยต่อ โดยแนวคิดนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาด ด้วยการการใช้คลิปวิดีโอสั้นบน TikTok สามารถสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่า เนื่องจากการรับรู้เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok กล่าวถึงหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลและเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจและความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะเริ่มพิจารณาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ คลิปวิดีโอสั้นสามารถนำเสนอจุดเด่นและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK ได้อย่างกระชับและชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอในการพิจารณาเลือกซื้อ

ส่วนสำคัญ คือส่งผลให้เกิดการสร้างความรักภักดี (Loyalty) การใช้คลิปวิดีโอสั้นในการติดตามผลหลังการซื้อ เช่น การให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม หรือการแชร์ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ในการศึกษาวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวคิดดังกล่าว การวัดผลลัพธ์ของแคมเปญควรใช้ตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การเพิ่มขึ้นของการรับรู้ในแบรนด์ การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา การแสดงความสนใจและการคลิกเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดจนการติดตามการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

ดังนั้นการศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีความสำคัญอย่างยิ่งในหลายด้าน เนื่องจากช่วยให้แบรนด์และนักการตลาดเข้าใจลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยความสำคัญของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด สิ่งนี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดจนสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกช่องทางการสื่อสาร การออกแบบแคมเปญโฆษณา และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

จากผลการศึกษาทางวิชาการ พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ในการซื้อ การใช้ และการจำหน่ายสินค้าและบริการ (Peter & Olson, 1990; Sheth, 1967; Stankevich, 2017) ซึ่งมี ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญ เพราะช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wang, 2020).

พฤติกรรมซึ่งเป็นหัวข้อสำคัญในด้านการตลาดได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางโดยนักวิจัยและผู้ปฏิบัติงาน บทความวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ภาพรวมที่ครอบคลุมของแนวคิดหลักและทฤษฎีที่เป็นรากฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นถึงผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญในยุคหลังสงคราม โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการจัดการการตลาดได้เปลี่ยนการเน้นจากบริษัทไปยังผู้ซื้อ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคแรกๆ ได้พยายามที่จะจับกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน โดยตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ นักวิจัยได้ระบุปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตั้งแต่คุณลักษณะส่วนบุคคลไปจนถึงอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก กรอบการทำงานสำคัญอย่างหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสรุปขั้นตอนที่แต่ละบุคคลต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสูตรที่หลากหลายในวรรณกรรมพฤติกรรมผู้บริโภคเปรียบได้กับการตอบสนองของคนตาบอดเจ็ดคนสัมผัสส่วนต่าง ๆ ของช้าง โดยแต่ละคนอนุมานเกี่ยวกับสัตว์ที่อาจแตกต่างกันหรือขัดแย้งกันนอกเหนือจากกระบวนการตัดสินใจทั่วไปแล้ว นักวิจัยยังได้สำรวจบทบาทของผลกระทบ การรับรู้ และพฤติกรรมในการกำหนด

พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วม ความสนใจ ความเข้าใจทัศนคติ และความตั้งใจ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจและทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหนึ่งในแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับ ความสำคัญมากขึ้น ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา (Stankevich, 2017) ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจ ตลอดจนศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อรักษาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยให้สามารถออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่เปรียบเสมือนเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ยังอาจจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กรนั่นเอง

จากการศึกษาจึงทำให้เห็นว่าเมื่อเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ก็จะสามารถ ทำให้เข้าใจ และพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ ต่อองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความ สำเร็จและความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการทำธุรกิจ โดยเฉพาะในการสร้าเนื้อหาที่จะสื่อสารของแบรนด์กับลูกค้า การเข้าใจ และวางกลยุทธ์ในการจัดการ การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในตลาด โดยเฉพาะกับการทำ Content ใน TikTok

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในปัจจุบันสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจ ด้วยเหตุผลที่ว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของตลาด มากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ ยังจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.5.1 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในยุคปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและการบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งในด้านการศึกษา การทำงาน การสื่อสาร และการซื้อขายสินค้า และบริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์และแผนการตลาดให้ทันกับการ เปลี่ยนแปลง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นอกจากนี้จะต้องศึกษาในประเด็นดั้งเดิม เช่น ลักษณะทางประชากร งบประมาณการบริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาทางด้าน ดิจิทัลอีกด้วย เช่น พฤติกร ดิจิทัล ความสนใจในสื่อดิจิทัล วิถีชีวิตและพฤติกรรมในโลกออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในมิติที่เปลี่ยนแปลงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงเป็นประเด็นที่สำคัญ และสามารถให้ ประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรง โดย มุ่งเน้นการทำความเข้าใจ พฤติ กรรมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Dudovskiy (2022) กล่าวว่า หัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นหัวข้อหนึ่งที่นักวิจัยและ นักการตลาดมีการศึกษากันอย่างกว้างขวางในอดีตและยังอยู่ระหว่างการศึกษา นักวิจัยแสดงผลที่ แตกต่างกันว่าทำไมพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นหัวข้อของนักวิชาการและนักวิจัยจำนวนมาก มุมมอง ทั่วไปประการหนึ่งคือการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพโดยรวมของธุรกิจ โดย Kotler & Keller (2012) อีกมุมมองหนึ่งชี้ให้เห็นว่าการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากการแข่งขันที่ รุนแรงในอุตสาหกรรมค้าปลีกในสหราชอาณาจักรและทั่วโลก บทนี้จะแนะนำขอบเขตอื่น ๆ ของ พื้นฐานการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลงานของนักวิจัยและนักการตลาด นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอนจะถูกนำมาอภิปรายโดยละเอียด

เป็นที่น่าสังเกตว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด และวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อเรียนรู้วิธีที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเลือก ซื้อใช้ และกำจัดสินค้า และ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ รสชาติในอดีตของพวกเขา ราคาและตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ ซื้อ (Kotler & Keller, 2012) หนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดำเนินการโดย จุดมุ่งหมายของการศึกษา คือเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของประสบการณ์ก่อนหน้าต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารสด โดยเฉพาะหอยแมลงภู่ ในการศึกษา ผู้เขียนใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อระบุ ความสัมพันธ์ระหว่างนิสัยและประสบการณ์ก่อนหน้าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่านิสัยส่วนตัวและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค เช่น การซื้อหอยแมลงภู่สด นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบอย่าง มากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแนะนำให้เพิ่มเติมว่าควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อการศึกษาอีกชิ้นหนึ่งที่ดำเนินการโดย ได้วิเคราะห์ อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของ บรรจุภัณฑ์ต่อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยในการค้าปลีก มีการใช้วิธีสำรวจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ในการสำรวจที่ดำเนินการใน Star Hyper ในเมือง Canterville มีผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คนเข้าร่วม ผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมักชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ระดับพรีเมียมมากกว่า เนื่องจากสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หลังจากบริโภคไปแล้ว แม้ว่าผลการวิจัยจะบ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์ที่อ่อนแอระหว่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์แบรนด์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยได้รับการพิสูจน์แล้วว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 'พรีเมียม' มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ 'ราคาถูก'

ในสภาพแวดล้อมการบริการที่แตกต่างกัน การตรวจสอบที่ไม่เพียงพอค้นพบแนวคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารบริการ เขตอำนาจศาลในการจัดซื้อสินค้าและบริการได้รับการนำร่องในเมืองต่าง ๆ ในสหราชอาณาจักร สรุปได้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ จากร้านค้าปลีกโดยตรงเป็นอันดับแรก ในทางตรงกันข้าม พวกเขาเลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่โดยอัตโนมัติในช่วงข้อเสนอส่งเสริมการขาย เนื่องจากภาระผูกพันทางการเงินของพวกเขา อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ตัดสินใจซื้อบริการ ผู้บริโภคมักชอบข้อมูลแบบปากต่อปาก มากกว่าโฆษณาที่บริษัทสนับสนุน การศึกษาในสหรัฐอเมริกาที่มีอยู่เผยให้เห็นความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและความตั้งใจในการซื้อของพวกเขา สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในความมุ่งมั่นของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกจึงเสนอบริการที่มีคุณภาพโดยเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อผ่านประสบการณ์การบริการที่น่าจดจำ

เนื่องจากความแตกต่างเหล่านี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าอุตสาหกรรมและกระบวนการซื้อจึงยังคงเป็นลำดับความสำคัญด้านการวิจัยชั้นนำที่มีศักยภาพสูงสำหรับนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงาน (Lilien, 2016; Xu & Hao, 2021) ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าจึงมีความสำคัญในการจัดระเบียบและจัดระบบความรู้ที่มีอยู่ (Grewal, et al., 2015; Lilien, 2016) และผสมผสานกับมุมมองใหม่ ๆ เพื่อขับเคลื่อนนักวิจัยในอนาคตเพื่อปรับปรุงความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า B2C การศึกษารุ่นนี้นำเสนอผลงานที่มีคุณค่าและเป็นต้นฉบับในสาขานี้ โดยการสรุปหัวข้อหลักของวรรณกรรมและอภิปรายการแนวทางการวิจัยในอนาคต เสนอวาระการวิจัยที่ครอบคลุมที่อาจปลดล็อกความรู้ทางทฤษฎีและการจัดการใหม่ ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า B2B และเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานในการตลาด

เอกสารนี้เสนอการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า อย่างเป็นระบบเพื่อความรู้ที่ดีที่สุดของผู้เขียน การศึกษาก่อนหน้านี้ได้สำรวจแง่มุมต่าง ๆ ของการโฆษณา (Swani, Brown & Mudambi, 2020) การแบ่งส่วนตลาด (Mora Cortez, Højbjerg Clarke & Freytag, 2021) หรือการสร้างแบรนด์ (Leek & Christodoulides, 2011) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการทบทวนอย่างเป็นระบบในหัวข้อนี้ ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าบทความนี้มีส่วนสนับสนุนในเวลาที่เหมาะสมและเกี่ยวข้อง

การศึกษานี้พยายามที่จะแก้ไขช่องว่างนี้โดยการจัดทำแผนที่ความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า การระบุและสรุปหัวข้อหลักที่เกิดขึ้นจากองค์ความรู้ที่มีอยู่ การมีส่วนร่วมกับการรอบการทำงานเชิงบูรณาการ และสุดท้าย ระบุแนวทางการวิจัยในอนาคต และเสนอวาระการวิจัย การวิเคราะห์อยู่บนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของเอกสาร 219 ฉบับ ซึ่งได้รับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทำเหมืองข้อความตามอัลกอริธึม Latent Dirichlet Allocation (LDA) ผลการทบทวนนี้เผยให้เห็นหัวข้อวิจัยหลัก 10 หัวข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า B2B และเราใช้กรอบงานทฤษฎีบริบท คุณลักษณะ และวิธีการ (TCCM) เพื่อสรุปหัวข้อหลัก (Paul & Rosado-Serrano, 2019)

การศึกษานี้ มีความเกี่ยวข้องในทางปฏิบัติสำหรับนักวิชาการและผู้จัดการ โดยนำเสนอภาพรวมเชิงพรรณนาของหัวข้อหลักในพฤติกรรมของลูกค้า นอกจากนี้ ยังเสนอกรอบการทำงานเชิงบูรณาการสำหรับผู้ที่ต้องการเพิ่มพูนความรู้ในสาขานี้และวาระการวิจัยในอนาคต ซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาการวิจัยในด้านนี้และความก้าวหน้าของความรู้ใหม่ในพฤติกรรมของลูกค้า การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเป็นเรื่องปกติในวิทยาศาสตร์ที่แน่นอนหลายสาขา เช่น การแพทย์ เคมี และอื่น ๆ (Harris, et al. 2006; Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman & Altman, 2009) และเป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในสาขาวิชาการจัดการและการตลาด ซึ่งนำไปใช้ในการศึกษาล่าสุดที่ตีพิมพ์ในวารสารการจัดการชั้นนำและมีผลกระทบสูง (Cartwright, Liu & Raddats, 2021; Hayes & Kelliher, 2022; Kumar, Paul & Unnithan, 2020; Rosado-Serrano, Paul & Dikova, 2018) การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นการทบทวนงานวิจัยที่ทันสมัยและครอบคลุมและมีคุณภาพสูง โดยมุ่งเน้นที่พฤติกรรมของลูกค้า

การทบทวนแบบมีโครงสร้างเน้นวิธีการ ทฤษฎี และโครงสร้างที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย (Kahiya, 2018) การทบทวนตามกรอบการทำงาน (Paul & Benito, 2018) การเล่าเรื่องแบบผสมผสานพร้อมรอบสำหรับการกำหนดวาระการวิจัยในอนาคต (Bilro & Loureiro, 2020) การทบทวนตามทฤษฎี (Gilal, Zhang, Paul & Gilal, 2019) การทบทวนการวิเคราะห์เมตา (Knoll & Matthes, 2017) การทบทวนบรรณานุกรม (Randhawa, Wilden & Hohberger, 2016) และการทบทวนที่มุ่งเป้าไปที่การพัฒนาแบบจำลอง/กรอบ (Paul & Mas, 2020) สำหรับบทความนี้ ผู้เขียนนำการบรรยายแบบผสมผสานมาใช้โดยมีการทบทวนกรอบการทำงานที่ประกอบด้วย การทบทวนแบบมีโครงสร้าง ตามด้วยกรอบงาน TCCM นักวิจัยได้พัฒนารายการคำถามที่มีความครอบคลุมกว้าง ๆ เพื่อลดความเป็นไปได้ในการยกเว้นคำถามที่สามารถสร้างการศึกษาที่เกี่ยวข้องได้ (Loureiro, Romero & Bilro, 2020; Müller-Seitz, 2012) การค้นหาจำกัดอยู่เพียงระยะเวลาของกระบวนการวิจัยเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดโดยไม่คำนึงถึงวันที่ตีพิมพ์ รวมถึงบทความทั้งหมดที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการจนถึงเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2022 การเลือกคำหลักขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับหัวข้อ และการค้นหามุ่งเน้นไปที่ตัวแปรที่พยายามอธิบาย

พฤติกรรมของลูกค้า ทั้งในการสะกดคำว่า "พฤติกรรม" และ "พฤติกรรม" คำว่า "ลูกค้า" และ "ผู้ซื้อ" ถูกนำมาใช้เพื่อรวมผู้มีอำนาจตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในขณะที่เราเผชิญกับธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ผลการวิจัยจำกัดอยู่เพียงคำจำกัดความของ ที่พบในวรรณกรรม เช่น “อุตสาหกรรม” “ธุรกิจกับธุรกิจ” ทำการค้นหาคำหลักในชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และคำหลัก (Paul & Criado, 2020) คำค้นหาสุดท้ายสำหรับการค้นหาของเรา

บุคคลทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิตทางสังคม การกระทำและปฏิกิริยาทางพฤติกรรมตามปกติของบุคคลนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากการติดต่อทางสังคมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม (Myers & Twenge, 2019, p. 5) ปรากฏการณ์นี้ใช้ได้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของพวกเขา การทำความเข้าใจอิทธิพลทางสังคมมีคุณค่าอย่างมากต่อนักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานในการใช้ประโยชน์จากการซื้อที่ไม่ได้วางแผนจากผู้บริโภคจำนวนมาก อิทธิพลทางสังคมได้รับการบันทึกไว้อย่างกว้างขวางในการวิจัยผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างมีนัยสำคัญ (Deutsch and Gerard, 1955, Park and Lessig, 1977, Bearden et al., 1989, Hsu และ Lu, 2004, กุลวิวัฒน์ และคณะ, 2009) โดยครอบคลุมโซนที่มีอิทธิพลมากมายซึ่งการตัดสินใจของลูกค้าแต่ละรายจะได้รับผลกระทบจากผู้อื่น (Cialdini และ Goldstein 2004) อิทธิพลทางสังคมหมายถึง “การเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก ทศนคติ หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอันเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มอื่น” (Liang, Liao, & Liu, 2017, Monteserin & Amandi, 2015) โดยระบุว่าทัศนคติของตนส่งผลต่อการตัดสินใจรับเลี้ยงบุตรบุญธรรมของบุคคลสำคัญอย่างไร (Liang et al., 2011) อิทธิพลทางสังคมเกี่ยวข้องกับความพยายามทั้งโดยเจตนาและไม่สมัครใจในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ การรับรู้ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Gass, 2015) อาจสูงขึ้นได้เมื่อผู้อื่นสังเกตเห็น (Ratner & Kahn, 2002) กล่าวกันว่าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเป้าหมายเฉพาะบุคคลเปลี่ยนการรับรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน โดยอิงจากการรับรู้ ทัศนคติ และความรู้ของผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Van Den Bulte & Stremersch , 2547) โดยปกติแล้ว นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่หลากหลายเพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนของผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญมากขึ้น (Janssen et al., 2008) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเห็นได้ชัดว่าได้รับอิทธิพลไม่เพียงแต่จากทัศนคติและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลทางสังคมอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าเป็นแหล่งอ้างอิงด้วย (Kulviwat, Bruner & Al-Shuridah, 2009)

แม้ในปัจจุบันอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีความสำคัญมากขึ้นในชีวิตประจำวันของเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้อิทธิพลของโควิด-19 เมื่อเร็ว ๆ นี้ (Hasanat, et al., 2020) ในแง่ของการช้อปปิ้งออนไลน์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการรีวิวมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการที่ผู้ขายให้ไว้ บทความนี้จะจัดทำโดยผู้บริโภครายอื่นที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์แล้ว (Baek, Ahn & Choil, 2012) ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มมากขึ้นในการแบ่งปันประสบการณ์การช้อปปิ้งบนแพลตฟอร์มเครือข่าย (Floh, Koller & Zauner, 2013) เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มเหล่านี้ การศึกษาจำนวนมาก (Chen & Ku, 2021; Floh, et al., 2013;; Kang, Hung & Huang, 2020; Lackermair, Kailer & Kanmaz, 2013) ได้ตรวจสอบผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ การศึกษาเหล่านี้ให้ผลหลักฐานที่ชัดเจนถึงความเข้มข้นของการรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ ตัวอย่างเช่น แสดงให้เห็นว่าบทวิจารณ์และการให้คะแนนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค ในทำนองเดียวกัน จากการตรวจสอบผลกระทบของแหล่งที่มาของบทวิจารณ์และประเภทผลิตภัณฑ์ Bae & Lee (2011) สรุปว่า บทวิจารณ์จากชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่กำลังมองหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เนื่องจากบทวิจารณ์เป็นความคิดเห็นจากมุมมองของผู้บริโภคและมักจะอธิบายถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้บริโภครายอื่นที่จะยอมรับความคิดเห็นเหล่านั้น ซึ่งจะช่วยในกระบวนการตัดสินใจของพวกเขา (Mudambi & Schuff, 2010)

ทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้การสื่อสารเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเหล่านี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยสามารถสรุปแนวโน้มและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารเนื้อหาในยุคปัจจุบันผ่านการบริโภคเนื้อหาที่สั้นและกระชับ เพราะผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักมีเวลาจำกัดและมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาที่สั้น กระชับ และตรงประเด็น การสื่อสารเนื้อหาจึงต้องปรับให้สามารถดึงดูดความสนใจได้ในระยะเวลาอันสั้น เช่น การใช้วิดีโอสั้น ๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 60 วินาที บนแพลตฟอร์มเช่น TikTok, Instagram Reels และ YouTube Shorts

อีกทั้งการใช้ภาพและวิดีโอในการสื่อสารที่เป็นเนื้อหาที่เป็นภาพและวิดีโอมักจะมีผลกระทบมากกว่าเนื้อหาที่เป็นข้อความธรรมดา การใช้ภาพที่มีคุณภาพสูง วิดีโอที่มีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ หรือการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและความเชื่อถือในแบรนด์มากขึ้นรวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (อินฟลูเอนเซอร์) เพราะผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือคำแนะนำและความคิดเห็นจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด มากกว่าการโฆษณาโดยตรงจากแบรนด์ การ

ใช้ อินฟลูเอนเซอร์ ในการสื่อสารการตลาดช่วยสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และ ยังช่วยให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคสนับสนุนการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Content) เพราะผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นส่วนตัวและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การส่งอีเมลที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจของผู้รับ หรือการแสดงผลโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมและการโต้ตอบ (Engagement and Interaction) ทำให้การสร้างเนื้อหาที่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและโต้ตอบเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การตั้งคำถาม การทำแบบสำรวจ หรือการจัดกิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคร่วมแชร์ประสบการณ์ การมีส่วนร่วมเหล่านี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคยิ่งถ้าผสมผสานกับการใช้เนื้อหาแบบหลายช่องทาง (Omni-Channel Content) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลใช้หลายช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหา แบรนด์จึง ต้องสามารถสร้างและจัดการเนื้อหาให้สอดคล้องและประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกันในทุกช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันมือถือ และอีเมล เพราะการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ความจริงเสริม (AR) และความจริงเสมือน (VR) สามารถนำมาใช้ในการ สร้างประสบการณ์การสื่อสารที่น่าสนใจและมีความทันสมัย ช่วยดึงดูดและรักษาความสนใจของ ผู้บริโภคสรุปได้ว่า การสื่อสารเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันต้องปรับให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวัง ของผู้บริโภคอย่างแม่นยำจะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ ความเชื่อถือ และความภักดีในระยะ ยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดกรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL เป็นงานวิจัยที่ศึกษาให้ทราบถึงการสร้างเนื้อหาของแบรนด์ผ่านวิดีโอสั้นบน TikTok เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังพัฒนา และโปรโมตเพื่อวางขายสินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเกิดการรับรู้ของบุคคลภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมีวิธีดำเนินการวิจัย และนำเสนอ ดังนี้

3.1 รูปแบบวิธีการวิจัยและขั้นตอนการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ด้วยการศึกษาค้นคว้าเชิงลึกจากเอกสาร และข้อมูลภาคสนามเพื่อนำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ ผ่านในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ของผู้วิจัยผ่านการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ที่เป็นการวิจัยที่เน้นกระบวนการค้นหาความเป็นจริง หลักการทฤษฎีองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นการศึกษาความเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ที่เกี่ยวข้องภายใต้เงื่อนไขที่มีการควบคุมโดยกระบวนการวิจัย โดยวิธีการเปรียบเทียบของความแตกต่างของตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไปกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และนำไปอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ในเชิงเหตุผลได้ โดยต้องคำนึงถึงความตรงของการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกลุ่ม Micro ผู้นำทางความคิด จำนวน 200 คน ว่าสามารถสร้างการรับรู้จนถึงการเข้าถึงผ่านแฮชแท็ก #jilwink และ #วิตามินร่างกาย

อีกทั้งผู้วิจัยยังจะทำการศึกษารูปแบบของคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok โดยการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสาร โดยมุ่งเน้นการค้นหาข้อสรุปและการตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร บริบทในการสื่อสาร ผลจากการสื่อสาร พฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสาร ตลอดจนเพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ในทฤษฎี กับคลิปวิดีโอของกลุ่ม ผู้นำทางความคิด ที่มียอดชมสูงสุดในแคมเปญ จำนวน 20 คลิป เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของการทำคลิปที่สามารถสร้างการรับรู้จนถึงการเข้าถึงผ่านแฮชแท็ก

3.2 ประเภทของงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL และทำให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริง ของปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนเป็นการวิจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงเทคโนโลยีสามารถนำมาพัฒนาการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ทราบจุดอ่อนจุดแข็งได้เป็นอย่างดีมุ่งพัฒนาและสร้างสรรค์ทฤษฎีและองค์ความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับหัวข้อที่ตั้งไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังที่จะเสนอตามลำดับต่อไปนี้

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) จำนวน 200 คน ผ่านเอเจนซีที่รับผิดชอบ โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) ในแพลตฟอร์มTikTok ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) สายบิวตี้สกิน มีผู้ติดตาม 4,000 Follower ต้องมีคลิปที่คนดู เกิน 100,000 Views 3 คลิปใน 3 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) รีวิวเวอร์ มีผู้ติดตาม 4,000 Follower ต้องมีคลิปที่คนดู เกิน 100,000 Views 3 คลิปใน 3 เดือนที่ผ่านมา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้ได้ผลการทดลองที่มีผลตรงกับวัตถุประสงค์ ของงานวิจัย ที่สอดคล้องกับกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiLLครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือ คลิปวิดีโอสั้นบนที่จะให้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) สร้างขึ้นเองตาม รูปแบบและสไตล์ของ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) หนดโดยกำหนดว่าต้องเป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับ แปรนต์ในภาพลักษณ์ที่สนับสนุนการซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า โดยมีความยาวตั้งแต่ 1-3 นาที

3.4.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบแผนการทดลองจริงมุ่งเน้นการวิจัยเชิงทดลองแบบเต็มรูปแบบ คือ มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดการกระจาย ของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ให้ครอบคลุมประชากรทั้งหมด รวมถึงมีการควบคุมตัวแปรต้นและมีการสร้างกลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบผลการทดลอง (เกียรตีสุดา ศรีสุข, 2552)

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บสถิติยอด “Reach” คือตัววัดจำนวนคนที่พบเห็นคอนเทนต์ของเรา โดยจะมีกระบวนการคำนวณดังนี้ เมื่อสร้างคอนเทนต์หรือส่งโพสต์ออกไปในโซเชียลมีเดีย เมื่อมีคนเห็นคอนเทนต์ 1 คน จะถูกนับเป็น 1 Reach แต่ว่าหากคนๆ เดิมเห็นคอนเทนต์ดังกล่าวซ้ำอีกครั้ง จะไม่มีการนับยอด Reach เพิ่ม ซึ่งโดยปกติแล้วการซื้อโฆษณาในโซเชียลมีเดียมักจะมีข้อถกเถียงกันอยู่บ่อยครั้งในการเลือกฟังก์ชันว่าจะซื้อโฆษณาเพื่อเพิ่ม Reach หรือ Engagement มากกว่ากัน ซึ่งในส่วนนี้แอดแนะนำว่าให้ซื้อยอด Reach ดีกว่า เพราะการเพิ่มยอด Reach นั้นคือฟังก์ชันการโฆษณาที่ทำให้คนเห็นคอนเทนต์ของเราเยอะขึ้น หากคอนเทนต์ของเรามีความน่าสนใจมากพอผนวกกับการยิงโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การเพิ่ม Reach ก็จะมาซึ่ง Engagement ในภายหลังตัววัดผลนี้จะแสดงถึงจำนวนครั้งที่คนเห็นคอนเทนต์ของเรา ซึ่งมีความแตกต่างจาก Reach ตรงที่ แม้จะเป็นคนๆ เดียวกัน แต่เห็นคอนเทนต์หรือโพสต์นั้นซ้ำ ก็จะถูกนับเพิ่มเข้าไปยัง Impressions เช่นกันโดยจากการเก็บข้อมูลนั้นจากข้อมูลก็จะทำให้เรารู้ว่า

Frequency ความถี่ที่คนเห็นนั้น มากเกินไปหรือเปล่า? ต้องตั้ง Frequency capping หรือเปล่า หรือวาง Target ใหม่เพิ่ม

Impression แสดงเยอะแต่เป็นคนเดิม ๆ ต้องปรับอะไร? ต้องปรับกลุ่มเป้าหมายให้กว้างกว่าเดิมมั้ยหรือลด Budget ลง

Reach น้อยเป็นเพราะคอนเทนต์เราไม่ปังหรือว่ากลุ่มเป้าหมายของเราไม่ตรง หรือเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายแคบไปหรือเปล่า

ผู้วิจัยได้ใช้ทีมเอเจนซีที่ดูแลการวัดผล และเก็บรวบรวมข้อมูลของการเพิ่ม Reach และ Engagement ด้วยความแม่นยำเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการหาคำตอบในงานวิจัยต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยด้วยวิธีดังกล่าวนั้นเป็นการศึกษาเชิงทดลองเพื่อให้ได้เข้าใจว่าเนื้อหา รูปแบบใด วิดีโอรูปแบบใดสามารถสร้างยอด Reach และ Engagement โดยผู้วิจัยกำหนดการลงโพสต์วิดีโอของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดตั้งแต่ เดือน Reach และ Engagement ตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยสิ้นสุดในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 ของทั้งสองกลุ่ม ในแพลตฟอร์ม TikTok

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการรวบรวมของเอเจนซีแล้วนั้นตรวจสอบข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้มามีความเพียงพอหรือไม่ โดยพิจารณาจากการอิมตัวของ ข้อมูล ข้อมูลที่ได้มาตอบคำถามการวิจัยได้หรือไม่ ในกรณีของข้อมูลที่ไม่ตรงกันต้องตรวจสอบดูว่า ข้อมูลที่แท้จริงเป็นอย่างไรโดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลโดยวิธีการตรวจสอบคือการสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่มาที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลว่าถ้าต่างเวลา ต่าง สถานที่ และต่างบุคคลที่ให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความแตกต่างกันหรือไม่ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจะทำการแยกชนิดของข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ตามหัวข้อของวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์หาคำตอบของชุดข้อมูลเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่มหลังจากนั้นจึงทำการเขียนนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาความ

3.6.1 การวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม แล้วก็นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้เห็นภาพของปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างเป็นองค์รวมโดยมีการแยกประเภทและจัดหมวดหมู่ของข้อมูล (Categories) และทำดัชนีข้อมูล (Indexing) อธิบาย และวิเคราะห์แบบของความหมาย (Meaning of Pattern) ปรากฏการณ์ที่ค้นพบ วิเคราะห์ลักษณะโครงสร้าง (Structure Feature) แปลความหมายของปรากฏการณ์ (Interpret) เพื่อนำไปสู่การเรียบเรียงระบบข้อมูลใหม่อีกครั้ง (Organize the Data) และสรุปข้อค้นพบ (Conclusions) เชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหานี้จะนำไปพรรณนาและวิเคราะห์ปรากฏการณ์เพื่อตอบประเด็นการศึกษาที่กำหนดไว้ข้างต้น

3.6.2 การกำหนดข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดชุดข้อมูลที่มาจากวิดีโอสั้นของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง วิดีโอสั้นของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มียอดวิวสูงสุดจำนวน 20 คลิปเพื่อมาวิเคราะห์ หาโครงสร้างความน่าสนใจในเนื้อหาวิดีโอว่าความแตกต่าง และน่าสนใจอย่างไร มีรูปแบบอย่างไรเพื่อให้เข้าใจว่าต่อไปในอนาคตนั้นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าว นั้นควรมีขั้นตอนอย่างไร

3.6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำรูปแบบที่สร้างขึ้นจากคำอธิบายรูปแบบบันทึกการสร้างสรรค์เนื้อหาของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด และแบบตรวจสอบประเมินด้วยตนเอง และรวบรวมผลด้วยตนเอง

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วในลำดับต่อมาผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) ซึ่งนำเอาข้อมูลที่ได้จากคั่นคว่ำวิจัยมาจัดกระทำให้เป็นระบบและหาความหมาย แยกแยะองค์ประกอบ รวมทั้งเชื่อมโยง และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อให้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจต่อการดำรงอยู่ และการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่ศึกษา ชัยนัต วรรณระภูติ. (2546, หน้า 241-242) เมื่อได้ชุดข้อมูลจากการที่รวบรวมมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาจัดเรียงอย่างเป็นระบบผ่านตารางเช็คข้อมูล ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางสำหรับตรวจสอบข้อมูล

ลำดับ	ชื่อ	รูปแบบ	การนำเสนอ	เนื้อหา	วิธีการ	น่าสนใจ

เมื่อมีชุดข้อมูลที่สำคัญผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ง่ายต่อการนำมาสรุปผลและอภิปรายผลต่อไป

3.6.5 การนำเสนอข้อมูล

หลังจากดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วในลำดับต่อมาผู้วิจัยนำเอาข้อมูลที่ได้มานำเสนอตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) ซึ่งนำเอาข้อมูลที่ได้จากคั่นคว่ำวิจัยมาจัดกระทำให้เป็นระบบ และหาความหมาย แยกแยะองค์ประกอบ รวมทั้งเชื่อมโยง และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อให้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจต่อการดำรงอยู่ และการ

เปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่ศึกษา ชัยนต์ วรรณะภุติ. (2546, หน้า 241-242) และนำข้อมูลดังกล่าวมาเขียนนำเสนอแบบเป็นระบบ

3.6.6 รายละเอียดการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์

เมื่อแบรนด์ Dr.JiLL กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จึงนำมาสู่วิธีการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีการเก็บข้อมูลจากยอดการเข้าถึงตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ รวมถึงการถูกใจ การคอมเมนต์ การกดแชร์ และวัดผลลัพธ์จาก Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย ในระยะเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 3.2: รายละเอียดการเก็บข้อมูลแต่ละแคมเปญ

แคมเปญ 1	แคมเปญ 2	แคมเปญ 3
<ul style="list-style-type: none"> - สร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ Dr.JiLL - โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด KOL จำนวน 200 คน ผลิต และลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ Dr.JiLL - สร้างการจดจำฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK - โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด KOL จำนวน 60 คน ผลิต และลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างการรับรู้ข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ JIL WINK - สร้างความน่าเชื่อถือด้านผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK - โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด KOL จำนวน 20 คน ผลิต และลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok
แคมเปญ 4	แคมเปญ 5	
<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK - สร้างยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK - โดยฟรีเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด Mega (KOL) จำนวน 2 คน ไลฟ์สด และลงคลิปเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ในช่องทาง TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างการรับรู้ข้อมูลเชิงลึกด้านสารสกัด และงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ JIL WINK เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ - สร้างความมั่นใจถึงผลลัพธ์ที่ได้ในการทานผลิตภัณฑ์ JIL WINK - โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (KOL) จำนวน 1 คน ผลิต และลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok 	

ตารางที่ 3.3: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 2 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
2-4 ตุลาคม พ.ศ. 2566	<p>1. Selection Agency House</p> <ul style="list-style-type: none"> - คัดเลือกเอเจนซีที่มีศักยภาพในการคัดเลือกผู้มีอิทธิพล KOL - มีประสบการณ์ทำเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลมากกว่า 5 ปี - มีผลงานหรือตัวอย่างงานที่เคยทำและประสบความสำเร็จ <p>2. วิธีการbriefเอเจนซี Kick-off Meeting & Brief Agency</p> <p>แคมเปญที่ 1 แบนด์ Dr.JiLL ต้องการสร้างการรับรู้ “JIL WIMK วิตามินผิว” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยต้องการกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด KOL เป็นผู้หญิงผิวบุคลิกภาพดี การพูด น้ำเสียงมีความชัดเจน อายุ 20-35 ปี ผลิต และลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok ของตนเอง พร้อมติดตะกร้า TikTok SHOP แท็ก @jillwinkofficial และติด Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพื่อ3. วัดผลในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด KOL จำนวน 200 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม</p>
9 ตุลาคม พ.ศ. 2566	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Macro (KOL) 100 คน เป็นสายรีวิวเวอร์ เป็นบุคคลทรงอิทธิพลสามารถมีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแพลตฟอร์ม TikTok สามารถสร้างการรับรู้และการเข้าถึงได้กว้างขวาง รวมถึงสร้างความความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ โดยมีผู้ติดตาม 100,000 Follower ต้องมีคลิปที่คนดู เกิน 300,000 Views 3 คลิปใน 3 เดือนที่ผ่านมา - พร้อมส่งข้อมูลสินค้า JIL WINK เพื่อให้เอเจนซีศึกษาเพิ่มเติม - กำหนดคนสิ่งที่แบนด์ Dr.JiLL ต้องการให้ KOL สื่อสารในวิดีโอ เช่น JIL WINK “วิตามินร่างกาย” ด้วยนวัตกรรมแคปซูล 2 ชั้น ชั้นที่ 1 ดูดซึมในกระเพาะ ชั้นที่ 2 ดูดซึมในลำไส้จึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับคุณค่าจากสารสกัดครบถ้วนเต็ม ๆ แน่นนอน - พ่อปิมมามี้อย บินไปดูโรงงานถึงประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้มั่นใจเรื่องคุณภาพ - ส่วนผสมที่สำคัญคือ “เซรา ออรา เอ็กซ์” จากประเทศญี่ปุ่น สกัดมาจากข้าวญี่ปุ่น 80,000 กิโลกรัม สกัดเป็น “เซรา ออรา เอ็กซ์” เพียง 1 กิโลกรัม มันเข้มข้นมาก ช่วยลดอายุผิว เพิ่มความชุ่มชื้น ลดการผลิตเม็ดสี เป็น “Bright Glow Vitamin” ที่กินดีมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 2 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน

พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
10 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Brand Selection KOL - เอเจนซีเสนอ KOL ให้ทางแบรนด์ Dr.JiLL เลือก - เมื่อแบรนด์ Dr.JiLL เลือกครบทั้ง 200 คน โดยมีการเลือกเพื่อสำรองไว้ 20 คน ในกรณีที่ KOL ไม่ยอมรับตามเงื่อนไข เอเจนซีจึงติดต่อนำข้อเสนอไปยัง KOL
12 ตุลาคม พ.ศ. 2566	KOL Confirmation KOL ตอบตกลงร่วมงาน และยอมรับเงื่อนไขตามที่กำหนดให้
17 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Agency send Draft Storyline เอเจนซีนำเสนอหัวข้อแนวความคิด และการเล่าเรื่องในการทำวิดีโอให้แบรนด์ Dr.JiLL เพื่อให้ KOL ทำวิดีโอตามบริฟ
19 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Brand Feedback แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบรายละเอียดตรงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการ และให้ทางเอเจนซีดำเนินการต่อ
21 ถึง 23 ตุลาคม พ.ศ. 2566	1st Draft Video - เอเจนซีทยอยส่งวิดีโอ KOL ครั้งที่ 1 เพื่อให้แบรนด์ดู และปรับแก้ไขตามที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการ หรือตามความเหมาะสม - ยกตัวอย่างการปรับแก้ เช่น KOL จำนวน 20 คน ที่มีฝีมือไม่ดี ใช้ตัวเองพร้อมถือกล้องผลิตกันทีในการเปิดคลิป หรือ KOL จำนวน 20 คน ใช้วิดีโอผลิตกันทีจากบริษัท พร้อมใส่เสียงในการเปิดคลิป
24 ถึง 25 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Brand Reviews and Feedback แบรนด์ Dr.JiLL ดูเนื้อหา ตรวจสอบการสื่อสาร รวมถึงความถูกต้องในการพูดข้อมูลสินค้า และการออกเสียงที่ชัดเจนผ่านเนื้อหาในวิดีโอของ KOL เมื่อครบตามที่แบรนด์ต้องการ จึงให้ผลิตวิดีโอที่เสร็จเรียบร้อย พร้อมใช้งาน โดยไม่มีข้อผิดพลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 2 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
27 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Final Video เอเจนซี่ส่งวิดีโอที่ KOL ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วทั้งหมด 200 คลิป เพื่อให้แบรนด์ตรวจสอบครั้งสุดท้าย ก่อน KOL นำไปลงในช่องทาง TikTok ของตนเอง โดยทางแบรนด์ Dr.JiLL กำหนดวันที่ลงวิดีโอให้แก่ KOL ดังต่อไปนี้ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ให้ Macro (KOL) ลงวิดีโอจำนวน 60 คลิป 30 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ให้ Micro (KOL) ลงวิดีโอจำนวน 60 คลิป 31 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ให้ Macro (KOL) ลงวิดีโอจำนวน 40 คลิป 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (KOL) ลงวิดีโอจำนวน 20 คลิป 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Macro (KOL) ลงวิดีโอจำนวน 20 คลิป
29 ตุลาคม ถึง วันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Launch on TikTok ทางเอเจนซี่ทำรายงาน พร้อมส่งลิงก์ เมื่อ KOL แต่ละคนลงวิดีโอผ่านช่องทาง TikTok ของตนเองจนครบทั้งหมด 200 คลิป ให้ทางแบรนด์ Dr.JiLL เข้าไปตรวจสอบ และหยุดการเข้าถึงที่เกิดขึ้น
9 ถึง 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	การเก็บข้อมูล และตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ ยอดถูกใจ คอมเมนต์ แชร์ ทุก 1 สัปดาห์ วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 1 วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 2 วันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 3
30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	สรุปผล เมื่อ KOL จำนวน 200 คน ทั้ง 2 กลุ่ม ลงวิดีโอ ครบ 1 เดือน แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวน 652,502 ครั้ง

ตารางที่ 3.4: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 7 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
7 ตุลาคม พ.ศ. 2566	<p>1. Selection Agency House</p> <p>เอเจนซีเดิม เนื่องจากมีการติดต่อประสานงานที่รวดเร็ว และสามารถตอบสนองสิ่งที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการได้</p> <p>2. วิธีการบริฟเอเจนซี Kick-off meeting & Brief agency</p> <ul style="list-style-type: none"> - แคมเปญที่ 2 แบรนด์ Dr.JiLL ได้มีการจัดงานเปิดตัวสินค้า และเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK ในวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ทางแบรนด์จึงต้องการสร้างการรับรู้เพิ่มมากขึ้น และสร้างภาพจำสินค้า รวมถึงตัวพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK - ถ่ายทอดผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (KOL) เป็นผู้หญิง อายุ 20-35 ปี จำนวน 60 คน ฝีมือ หน้าตาสวย เนื้อตัวสะอาดผลิต และลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok ของตนเอง แท็ก @jillwinkofficial และติด Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพื่อวัดผลในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม
10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	<p>กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (KOL) จำนวน 30 คน เป็นสายรีวิเวอร์ โดยมีผู้ติดตาม 5,000 Follower แต่ละคนมีประสบการณ์เคยผ่านงานเปิดตัวสินค้ามาก่อน เพื่อเข้าใจบริบทภายในงาน เป็นการพูดถึงบรรยากาศภายในงาน แต่เน้นเนื้อหาบนเวทีที่มีพรีเซ็นเตอร์ JIL WINK พูดถึงผลลัพธ์ สารสกัด และนวัตกรรมใหม่แคปซูล 2 ชั้น เพื่อกักเก็บสารสกัดให้เต็มประสิทธิภาพ และการดูดซึมที่ดีขึ้น</p> <p>กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (KOL) จำนวน 30 คน เป็นสายรีวิเวอร์ โดยมีผู้ติดตาม 5,000 Follower รับบทเป็นกลุ่มผู้โชคดีที่ได้รับเลือกในมาร่วมงาน และเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยมีวิธีการตัดต่อน่าสนใจ และดึงดูดคนดู</p> <p>กำหนดสิ่งที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการให้ KOL สื่อสารในวิดีโอ เช่น JIL WINK วิตามินผิว เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวแรกของ Dr.JiLL ซึ่งมีสารสกัดสำคัญ “เซรา ออรา เอ็กซ์” นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สกัดมา</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 7 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน
พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	จากข้าว ญี่ปุ่น 80,000 กิโลกรัม สกัดเป็น “เซร่า ออรา เอ็กซ์” เพียง 1 กิโลกรัม มันเข้มข้นมาก ช่วยลดอายุผิว เพิ่มความชุ่มชื้น ลดการผลิตเม็ดสี เป็น “Bright Glow Vitamin” ที่กินดีมาก - มีฟรีเซ็นเตอร์ พ่อปืมมามือออย บินไปดูโรงงานถึงประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้มั่นใจเรื่องคุณภาพ และมาตรฐานการผลิต - “วิตามินร่างกาย” ด้วยนวัตกรรมแคปซูล 2 ชั้น ชั้นที่ 1 ดูดซึมในกระเพาะ ชั้นที่ 2 ดูดซึมในลำไส้จึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับคุณค่าจากสารสกัดครบถ้วนเต็ม ๆ แน่นนอน - บรรยากาศภายในงานมีกิจกรรมให้ทำมากมาย ทั้งอาหาร ถ่ายวิดีโอ 360 องศา ที่ว้าวที่สุด คือ ได้จิล วิงซ์มาลองทานด้วย ผิวจะได้ดีแบบพ่อปืม มีออย
12 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Brand Selection KOL เอเจนซีเสนอ KOL ที่คัดเลือกเรียบร้อยแล้วตามbrief จำนวน 60 คน ให้ทางแบรนด์ Dr.JiLL
16 ตุลาคม พ.ศ. 2566	KOL Confirmation KOL ตอบตกลงร่วมงาน และยอมรับเงื่อนไขตามที่กำหนดให้
19 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Agency send Draft Storyline เอเจนซีนำเสนอหัวข้อแนวความคิด และการเล่าเรื่องในการทำวิดีโอให้แบรนด์ Dr.JiLL เพื่อให้ KOL ทำวิดีโอตามbrief
24 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Brand feedback แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบรายละเอียดตรงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการ และให้ทางเอเจนซีดำเนินการต่อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 7 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน
พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
27 ตุลาคม พ.ศ. 2566	1st Draft Video - เอเจนซีทยอยส่งวิดีโอ KOL ครั้งที่ 1 เพื่อให้แบรนด์ดู และปรับแก้ไข ตามที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการ หรือตามความเหมาะสม - ยกตัวอย่างการปรับแก้ เช่น KOL จำนวน 30 คน เปิดด้วยภาพ บรรยากาศในงาน เพื่อดึงดูดคนดูให้ดูคลิป และ KOL จำนวน 30 คน เปิด คลิปด้วยตัวเองที่อยู่ในงาน คู่กับผลิตภัณฑ์ JIL WINK เพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้ ตั้งแต่ 5 วินาทีแรก
1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Brand Reviews and Feedback แบรนด์ Dr.JiLL ดูเนื้อหา ตรวจสอบการสื่อสาร รวมถึงความถูกต้องใน การพูดข้อมูลสินค้า และการออกเสียงที่ชัดเจนผ่านเนื้อหาในวิดีโอของ KOL เมื่อครบตามที่แบรนด์ต้องการ จึงให้ผลิตวิดีโอที่เสร็จเรียบร้อย พร้อมใช้งาน โดยไม่มีข้อผิดพลาด
3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Final Video - เอเจนซีส่งวิดีโอที่ KOL ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วทั้งหมด 200 คลิป เพื่อให้แบรนด์ตรวจสอบครั้งสุดท้าย ก่อน KOL นำไปลงในช่องทาง TikTok ของตนเอง โดยทางแบรนด์ Dr.JiLL กำหนดวันที่ลงวิดีโอให้แก่ KOL ดังต่อไปนี้ - วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (KOL) ลงวิดีโอ จำนวน 20 คลิป - วันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (KOL) ลงวิดีโอ จำนวน 20 คลิป - วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (KOL) ลงวิดีโอ จำนวน 20 คลิป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 7 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
6 - 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Launch on TikTok ทางเอเจนซีทำรายงาน พร้อมส่งลิงก์ เมื่อ KOL แต่ละคนลงวิดีโอผ่านช่องทาง TikTok ของตนเองจนครบทั้งหมด 60 คลิป ให้ทางแบรนด์ Dr.JiLL เข้าไปตรวจสอบ และหยุดการเข้าถึงที่เกิดขึ้น
9 - 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	การเก็บข้อมูล และตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ ยอดถูกใจ คอมเมนต์ แชร์ ทุก 1 สัปดาห์ วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 1 วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 2 วันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 3
30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	สรุปผล เมื่อ KOL จำนวน 60 คน ลงวิดีโอ ครบ 1 เดือน แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวน 135,846 ครั้ง

ตารางที่ 3.5: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 3 เริ่มต้นวันที่ 9 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	1. Selection Agency House เอเจนซีเดิม เนื่องจากมีการติดต่อประสานงานที่รวดเร็ว และสามารถตอบสนองสิ่งที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการได้อย่างรวดเร็วได้ และตรงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการ 2. วิธีการbriefเอเจนซี Kick-off Meeting & Brief agency แคมเปญที่ 3 แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK มีความน่าเชื่อถือ และเห็นผลลัพธ์จริง โดยทางแบรนด์ให้คุณหมอบรรยายข้อมูลเชิงลึกของสารสกัด และเทคโนโลยีแคปซูล 2 ชั้น ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ JIL WINK

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 3 เริ่มต้นวันที่ 9 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 30 ธันวาคม

พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	<p>ถ่ายทอดผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (KOL) เป็นผู้หญิง อายุ 20-35 ปี จำนวน 20 คน มีบุคลิกดี ผิวพรรณดี คุมีความน่าเชื่อถือ ที่สำคัญมีความสามารถในการขาย ป้ายยา บอกต่อ ผลิตภัณฑ์ใหม่ JIL WINK ให้ผู้ชมคลิปรู้สึกเชื่อ และอยากซื้อ</p>
10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	<p>- ผลิต และลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok ของตนเอง แท็ก @jillwinkofficial และติด Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพื่อวัดผลในการเข้าถึงของกลุ่มผู้เป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้</p> <p>กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (KOL) จำนวน 10 คน เป็นสายบิวตี้ ผิวพรรณดี โดยมีผู้ติดตาม 5,000 Follower อธิบายสิ่งที่คุณหมอปวดในวิดีโอว่า แคปซูล 2 ชั้นดีกว่าแคปซูลชั้นเดียวอย่างไร และตัวเองทานแล้วเห็นผลลัพธ์อย่างไร เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ชมวิดีโอ</p> <p>กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (KOL) จำนวน 10 คน เป็นสายบิวตี้ ผิวพรรณดี พุดชาย ป้ายยาเก่ง โดยมีผู้ติดตาม 5,000 Follower พุดถึงวิดีโอคุณหมอ แคปซูล 2 ชั้นกินแล้วดีมาก ตัวเองทานมาแล้วเห็นผลจริง เลยมาบอกต่อผิวดีได้ด้วย JIL WINK</p> <p>- กำหนดสิ่งที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการให้ KOL สื่อสารในวิดีโอ คือ ความพิเศษของ JIL WINK วิตามินผิว ที่มีแคปซูล 2 ชั้น เป็นเทคโนโลยีใหม่ โดยมีคุณหมออธิบายข้อมูลเชิงลึกของแคปซูล 2 ชั้นให้ฟัง</p> <p>- แคปซูล 2 ชั้นเมื่อทานแล้วร่างกายดูดซึมสารสกัดแบบเต็มประสิทธิภาพ เรียกได้ว่า 100% ทำให้ผิวดีขึ้น เห็นผลจริง</p> <p>- JILWINK เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวดีขึ้นจริง รับประกันด้วยตนเอง เพราะทานมาต่อเนื่องแล้ว จึงอยากบอกต่อ ใครที่ยังไม่ได้ลอง ต้องลอง</p>
13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	<p>Brand Selection KOL</p> <p>เอเจนซี่เสนอ KOL ที่คัดเลือกเรียบร้อยแล้วตามบริฟ จำนวน 20 คน ให้ทางแบรนด์ Dr.JiLL</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 3 เริ่มต้นวันที่ 9 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 30 ธันวาคม
พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	KOL Confirmation KOL ตอบตกลงร่วมงาน และยอมรับเงื่อนไขตามที่กำหนดให้
17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Agency Send Draft Storyline เอเจนซีนำเสนอหัวข้อแนวความคิด และการเล่าเรื่องในการทำวิดีโอ ให้แบรนด์ Dr.Jill เพื่อให้ KOL ทำวิดีโอตามบริบท
20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Brand Feedback - แบรนด์ Dr.Jill ตรวจสอบรายละเอียดตรงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการ และให้ ทางเอเจนซีดำเนินการต่อ
22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	1st Draft Video เอเจนซีทยอยส่งวิดีโอ KOL ครั้งที่ 1 เพื่อให้แบรนด์ดู และปรับแก้ไขตามที่ แบรนด์ Dr.Jill ต้องการ หรือตามความเหมาะสม ยกตัวอย่างการปรับแก้ เช่น KOL จำนวน 10 คน เปิดตัวภาพด้วยคุณหมอมอ พูดถึงความพิเศษของแคปซูล 2 ชั้น KOL จำนวน 10 คน พูดถึงผลลัพธ์ที่ตัวเอง ได้ทานก่อน แล้วค่อยมีคุณหมอมอมาอธิบายต่อ
23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Brand Reviews and Feedback แบรนด์ Dr.Jill ดูเนื้อหา ตรวจสอบการสื่อสาร รวมถึงความถูกต้องในการ พูดข้อมูลสินค้า และการออกเสียงที่ชัดเจนผ่านเนื้อหาในวิดีโอของ KOL เมื่อ ครบตามที่แบรนด์ต้องการ จึงให้ผลิวิดีโอที่เสร็จเรียบร้อย พร้อมใช้งาน โดยไม่มีข้อผิดพลาด
25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Final Video - เอเจนซีส่งวิดีโอที่ KOL ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วทั้งหมด 20 คลิป เพื่อให้ แบรนด์ตรวจสอบครั้งสุดท้าย ก่อน KOL นำไปลงในช่องทาง TikTok ของ ตนเอง - โดยทางแบรนด์ Dr.Jill กำหนดวันที่ลงวิดีโอให้แก่ KOL ดังต่อไปนี้ วันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (KOL) ลงวิดีโอจำนวน 5 คลิป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 3 เริ่มต้นวันที่ 9 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 30 ธันวาคม
พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (KOL) ลงวิดีโอจำนวน 5 คลิป วันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (KOL) ลงวิดีโอจำนวน 5 คลิป วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (KOL) ลงวิดีโอจำนวน 5 คลิป
26 - 29 พฤศจิกายน 2566	Launch on TikTok ทางเอเจนซีทำรายงาน พร้อมส่งลิงก์ เมื่อ KOL แต่ละคนลงวิดีโอผ่านช่องทาง TikTok ของตนเองจนครบทั้งหมด 20 คลิป ให้ทางแบรนด์ Dr.JiLL เข้าไปตรวจสอบ และดูยอดการเข้าถึงที่เกิดขึ้น
7 - 21 ธันวาคม พ.ศ. 2566	การเก็บข้อมูล และตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ ยอดถูกใจ คอมเมนต์ แชร์ ทุก 1 สัปดาห์ วันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 1 วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 2 วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 3
30 ธันวาคม พ.ศ. 2566	สรุปผล เมื่อ KOL จำนวน 60 คน ลงวิดีโอ ครบ 1 เดือน แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอ พบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอ จำนวน 143,860 ครั้ง

ตารางที่ 3.6: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 4 เริ่มต้นวันที่ 1 ธันวาคม ถึง วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
1 ธันวาคม พ.ศ. 2566	<p>Brief Presenter</p> <p>วิธีการบริฟพรีเซนเตอร์</p> <ul style="list-style-type: none"> - แบนด์ Dr.JiLL ต้องการเพิ่มการรับรู้ และสร้างยอดขายให้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยทางแบนด์ให้พรีเซนเตอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด กลุ่ม Mega (KOL) มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 Follower ด้วยฐานผู้ติดตามมีจำนวนมาก และมีกำลังซื้อสูงทางแบนด์ Dr.JiLL จึงต้องการให้พูดถึงผลิตภัณฑ์ JIL WINK ในทุกแง่มุม ตั้งแต่คุณสมบัติ สารสกัด รังวัล แคปซูล 2 ชั้นซึ่งเทคโนโลยีใหม่ที่แบนด์ Dr.JiLL นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ JIL WINK เป็นเจ้าแรก ๆ ของประเทศไทย รวมถึงยืนยันผลลัพธ์ที่พรีเซนเตอร์ทานแล้วรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงของผิวที่ดีขึ้นจริง - โปรมอชั่นเปิดตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวแรกของแบนด์ Dr.JiLL “JIL WINK วิตามินผิว” ในราคาพิเศษ ที่ทุกคนจับต้องได้ เห็นผลลัพธ์จริง และคุ้มค้ำกับราคาที่จ่าย
	<ul style="list-style-type: none"> - โดยการไลฟ์สด จำนวน 2 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง ในช่องทาง TikTok ของตนเอง พร้อมติดตะกร้า TikTok SHOP แท็ก @jillwinkofficial และติด Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพื่อวัดผลในการเข้าถึงของกลุ่มผู้เป้าหมาย ดังต่อไปนี้ - ไลฟ์สดครั้งที่ 1 ทางแบนด์ Dr.JiLL กำหนดหัวข้อลำดับในการไลฟ์สด ดังต่อไปนี้ แนะนำผลิตภัณฑ์ JIL WINK เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่ของแบนด์ Dr.JiLL เล่าเรื่องซึ่งตัวพรีเซนเตอร์เองได้เดินทางไปดูตั้งแต่กระบวนการผลิตสารสกัด “เซรา ออรา เอ็กซ์” ถึงประเทศญี่ปุ่น สกัดมาจากข้าวญี่ปุ่น 80,000 กิโลกรัม สกัดเป็น “เซรา ออรา เอ็กซ์” เพียง 1 กิโลกรัม เป็นเซราไมด์ที่เข้มข้นมาก ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย ปรับสีผิวให้กระจ่างใส เป็นวิตามินผิวที่ตัวพรีเซนเตอร์เองทานแล้วเห็นผล ผิวดีขึ้นจริง ด้วยเทคโนโลยีแคปซูล 2 ชั้น ชั้นที่ 1 ช่วยคงคุณค่าสารสกัดไว้อย่าเต็มประสิทธิภาพ ชั้นที่ 2 ช่วยให้ร่างกายดูดซึมสารสกัดได้ดีขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 4 เริ่มต้นวันที่ 1 ธันวาคม ถึง วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
1 ธันวาคม พ.ศ. 2566	<p>- โไลฟ์สดครั้งที่ 2 ทางแบรนด์ Dr.JiLL กำหนดหัวข้อลำดับในการไลฟ์สดดังต่อไปนี้ พรีเซ็นเตอร์บอกเล่าความรู้สึก และผลลัพธ์หลังจากทานผลิตภัณฑ์ JIL WINK เป็นเวลา 1 7 14 28 วัน มีความเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างไรบ้าง มีคนทักว่าไปทำอะไรมาถึงดูดี ผิวดีขึ้น พร้อมบอกต่อผิวดี ในราคาพิเศษที่ทุกคนต้องลอง ด้วย JIL WINK วิตามินผิว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวใหม่ของแบรนด์ Dr.JiLL</p> <p>- ผลิต และลงวิดีโอความยาว 2 นาที ในช่องทาง TikTok ตามรูปแบบของพรีเซ็นเตอร์ แต่สิ่งที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการคือ สื่อถึงตัวเองทาน JIL WINK ติดต่อกันจนหมดแผง วิธีการทานวันละ 2 แคปซูล และพูดถึงสารสกัดแต่ละตัวใน JIL WINK ว่าช่วยในเรื่องอะไรบ้าง รวมถึงตัวเองทานแล้วรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างไรบ้าง แท็ก @jillwinkofficial และติด Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพื่อวัดผลในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย</p>
5 และ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2566	<p>Launch on TikTok</p> <p>วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2566 โไลฟ์สดครั้งที่ 1 ยอดผู้เข้าชมไลฟ์สดสูงสุดถึง 9,500 คน กดถูกใจ 1,500,000 ครั้ง การแชร์ 265 ครั้ง</p> <p>วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2566 โไลฟ์สดครั้งที่ 2 ยอดผู้เข้าชมไลฟ์สดสูงสุดถึง 14,500 คน กดถูกใจ 619,900 ครั้ง การแชร์ 216 ครั้ง</p>
8 ธันวาคม พ.ศ. 2566	<p>1st Draft Video</p> <p>พรีเซ็นเตอร์ส่งวิดีโอ เพื่อให้แบรนด์ดู และปรับแก้ไขตามที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการหรือตามความเหมาะสม</p>
11 ธันวาคม พ.ศ. 2566	<p>Brand Reviews and Feedback</p> <p>แบรนด์ Dr.JiLL ดูเนื้อหาตรวจสอบการสื่อสารรวมถึงความถูกต้องในการพูด ข้อมูล สารสกัดสินค้า และการออกเสียงที่ชัดเจนผ่านเนื้อหาในวิดีโอของพรีเซ็นเตอร์ เมื่อครบตามที่แบรนด์ต้องการ จึงให้ผลิตวิดีโอที่เสร็จเรียบร้อยแล้ว พร้อมใช้งาน โดยไม่มีข้อผิดพลาด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 4 เริ่มต้นวันที่ 1 ธันวาคม ถึง วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ.

2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
13 ธันวาคม พ.ศ. 2566	การเก็บข้อมูล และตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ ยอดดูถูกใจ คอมเมนต์ แชร์ หลังลงคลิป 1 วัน และ 2 สัปดาห์ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 1 วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 2 วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 3
28 ธันวาคม พ.ศ. 2566	สรุปผล เมื่อพีรีเซ็นเตอร์ลงวิดีโอครบ 2 สัปดาห์ แบนด์ DrJiLL ตรวจสอบ ผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวน มากกว่า 1,000,00 ครั้ง กดถูกใจ 60,000 ครั้ง คอมเมนต์ 217 ครั้ง การแชร์ 123 ครั้ง

ตารางที่ 3.7: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 5 เริ่มต้นวันที่ 4 ธันวาคม ถึง วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
4 ธันวาคม พ.ศ. 2566	Brief Mega (KOL) วิธีการบริฟคุณหมอ - แบนด์ Dr.JiLL ต้องการจะเล่าเรื่องสารสกัด “เซราออร์รา เอ็กซ์” อย่างไรให้มีความน่าสนใจในแง่มุมมองของคุณหมอ มีทั้งข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ และข้อมูลเชิงขายผลิตภัณฑ์ JIL WINK และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้าง ความมั่นใจ และต่อยอดไปถึงผลลัพธ์ให้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยทางแบนด์ Dr.JiLL เล็งเห็นว่าคุณหมอเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (KOL) มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 Follower ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านผิวหนัง และมีความน่าเชื่อถือสูง - ทางแบนด์จึงต้องการให้คุณหมอผลิต และลงวิดีโอสั้นความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok ซึ่งคุณหมอมุ่งมั่นใจในการนำเสนอรูปแบบ ของตนเอง ทางแบนด์สามารถปรับแก้ไขได้ตามความเหมาะสม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 5 เริ่มต้นวันที่ 4 ธันวาคม ถึง วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ.

2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
7 ธันวาคม พ.ศ. 2566	1st Draft Storyline - คุณหมอส่งสคริปวิดีโอในรูปแบบที่คุณหมอต้องการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสารสกัด “เซร่า ออรา เอ็กซ์” ให้แก่แบรนด์ Dr.JiLL
8 - 11 ธันวาคม 2566	Brand Feedback - แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบรายละเอียดตรงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการ และทำงานร่วมกับคุณหมอในการคิดสคริปวิดีโอตามดังต่อไปนี้ ตัวอย่างสคริปก่อนผลิตวิดีโอ Q: หนูไม่ชอบกินข้าวเลยแต่แม่บังคับให้กินบอกว่าจะได้ผิวสวยสวยมัน เกี่ยวกับด้วยเหอะคะ A: หนูไม่รู้เลยสิ ว่าข้าวไม่ได้เป็นแค่อาหารให้พลังงาน แต่เค้ามีเซราไมด์ที่ช่วยบำรุงผิวอยู่ด้วย โดยเฉพาะในข้าวญี่ปุ่น เซราไมด์เยอะมาก - เคยได้ยินมั้ย ที่มีคนเผาข้าวญี่ปุ่นหุงข้าวทุกวันมีโอโดนน้ำข้าวข้าวทุกวัน หน้านี้เหี่ยวไปหมดแล้ว แต่มีอย่างสาวสะพรั่งอยู่เลย - เพราะว่าเซราไมด์บำรุงผิวนี้แหละ เซราไมด์เนี่ยจะไปช่วยเป็นปราการ ฉาบผิวให้แข็งแรงผิวหนตัวขึ้น สูญเสียน้ำยากขึ้น ผิวก็เลยชุ่มชื้นแล้วก็แข็งแรง - แล้วผลลัพธ์ที่ได้ของผิวที่แข็งแรง คือ พวกผื่น จุดต่างดำมันก็เกิดน้อยลง แต่ถ้าหนูจะกินข้าวเอาเซราไมด์เนี่ย หนูต้องกิน 80,000 กิโลกรัมนะ ถึงจะได้ เซราไมด์ มาแค่กิโลเดียว - กินแบบที่เค้าสกัดมาแล้วแบบ JIL WINK ของ Dr.JiLL ดีกว่า - สารสกัดของเค้าเนี่ยจะชื่อว่า “เซร่า ออรา เอ็กซ์” - Dr.JiLL บอกว่าเป็นสารสกัดเซราไมด์ที่เข้มข้นที่สุดในตลาดตอนนี้ - นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เมืองฮอกไกโด ซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวที่ดีที่สุด ในญี่ปุ่นเลย และเพื่อให้เราได้สารสกัดแบบเต็ม ๆ เนี่ย Dr.JiLL เค้าเทคโนโลยี ดับเบิลแคปซูลมาช่วย

(ตารางมีต่อ)

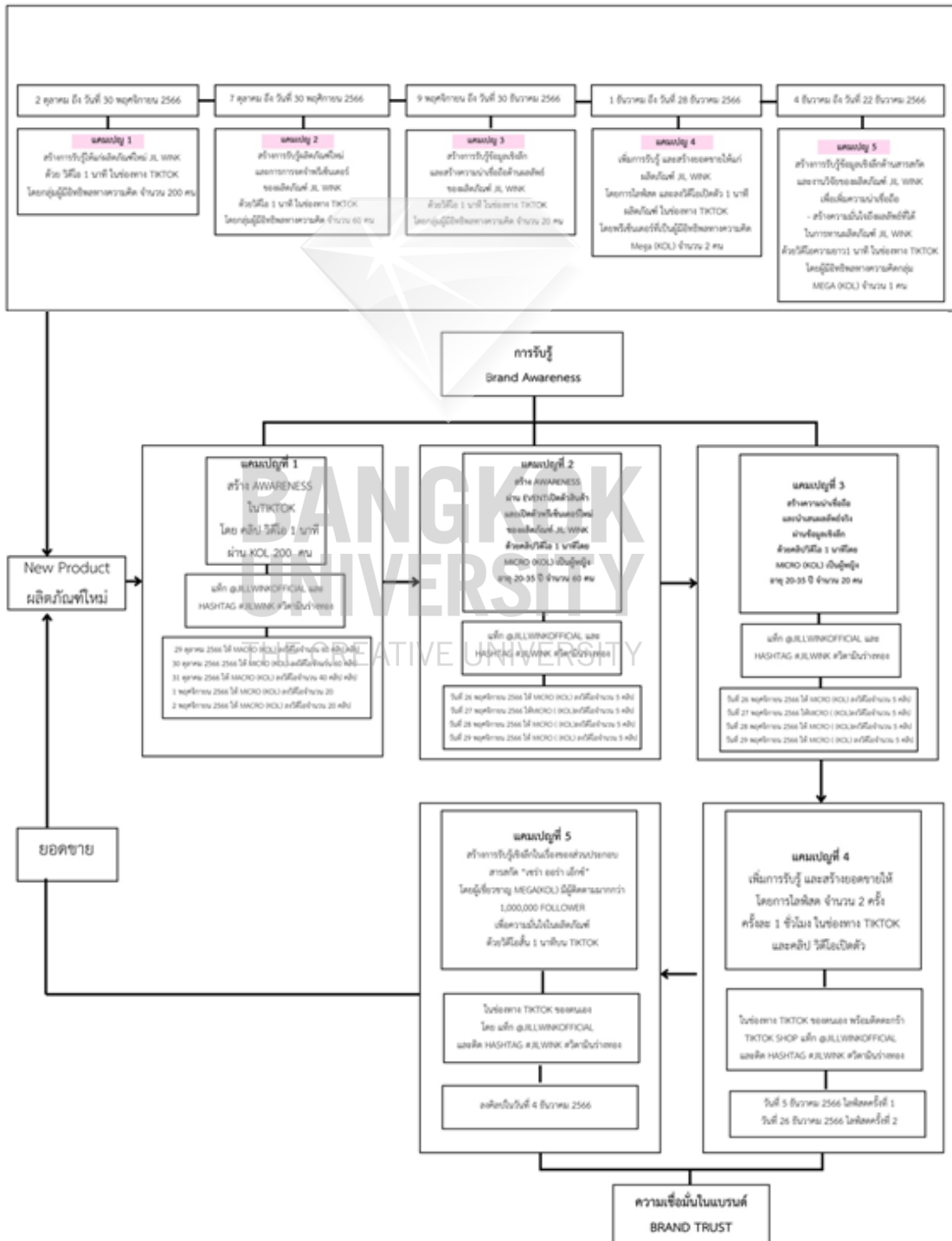
ตารางที่ 3.7 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 5 เริ่มต้นวันที่ 4 ธันวาคม ถึง วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ.

2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
8 - 11 ธันวาคม 2566	<p>- แคปซูลชั้นในจะเป็นสารสกัดรูปแบบผง ด้านนอกจะเป็นรูปแบบน้ำมัน ทำให้สารสกัดปลอดภัยจากกรดในกระเพาะอาหารแล้วก็ทำให้ร่างกายดูดซึมเข้าไปใช้ได้แบบเต็มประสิทธิภาพ</p> <p>- แล้วเค้ามีงานวิจัยด้วยนะ ว่าถ้าเรากิน “เซร่า ออรา เอ็กซ์” 6 มิลลิกรัม ติดกัน 28 วัน จะช่วยลดการสูญเสียน้ำในผิว ช่วยให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้นได้ยาวนาน แต่ถ้าเราเพิ่มโดส 2 เท่า กินไปเลย 12 มิลลิกรัม พวกริ้วรอย ผิวแห้งกร้านจะลดลงใน 14 วัน แลมห่วงปรับให้ผิวกระจ่างใส แลดูสุขภาพดีขึ้น สรุปล้างอยากผิวสวย สุขภาพดี ให้กินวิตามินดี ๆ แบบ JIL WINK ของ Dr.JiLL ตัวนี้แหละ ไม่ต้องกินข้าวเยอะขนาดนั้นนะ</p>
12 ธันวาคม พ.ศ. 2566	<p>1st Draft Video</p> <p>คุณหมอลงวิดีโอ เพื่อให้แบรนด์ Dr.JiLL เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง</p>
14 ธันวาคม พ.ศ. 2566	<p>Brand Reviews and Feedback</p> <p>แบรนด์ Dr.JiLL ดูเนื้อหา ตรวจสอบการสื่อสาร รวมถึงความถูกต้องในการพูดข้อมูลสินค้า และการออกเสียงที่ชัดเจนผ่านเนื้อหาในวิดีโอของ KOL เมื่อครบตามที่แบรนด์ต้องการ จึงให้ผลวิดีโอที่เสร็จเรียบร้อย พร้อมใช้งาน โดยไม่มีข้อผิดพลาด</p>
16 ธันวาคม พ.ศ. 2566	<p>Launch on TikTok</p> <p>คุณหมอลงวิดีโอผ่านช่องทาง TikTok ของตนเอง จำนวน 1 คลิป Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย ให้ทางแบรนด์ Dr.JiLL เข้าไปตรวจสอบ และดูยอดการเข้าถึงที่เกิดขึ้น</p>
28 ธันวาคม พ.ศ. 2566	<p>สรุปผล เมื่อคุณหมอลงวิดีโอเพียง 2 สัปดาห์ แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวนมากกว่า 2,500,00 ครั้ง กดถูกใจ 71,500 ครั้ง คอมเมนต์ 459 ครั้ง การแชร์ 223 ครั้ง</p>

จากการวางแผนระเบียบวิธีวิจัยด้วยกระบวนการดังกล่าวที่นำเสนอข้างต้น จึงสามารถสรุปออกเป็นรูปแบบโครงสร้าง Framework ในการศึกษาวิจัยดังนี้

ภาพที่ 3.2: โครงสร้าง Framework ระเบียบวิธีวิจัย



บทที่ 4

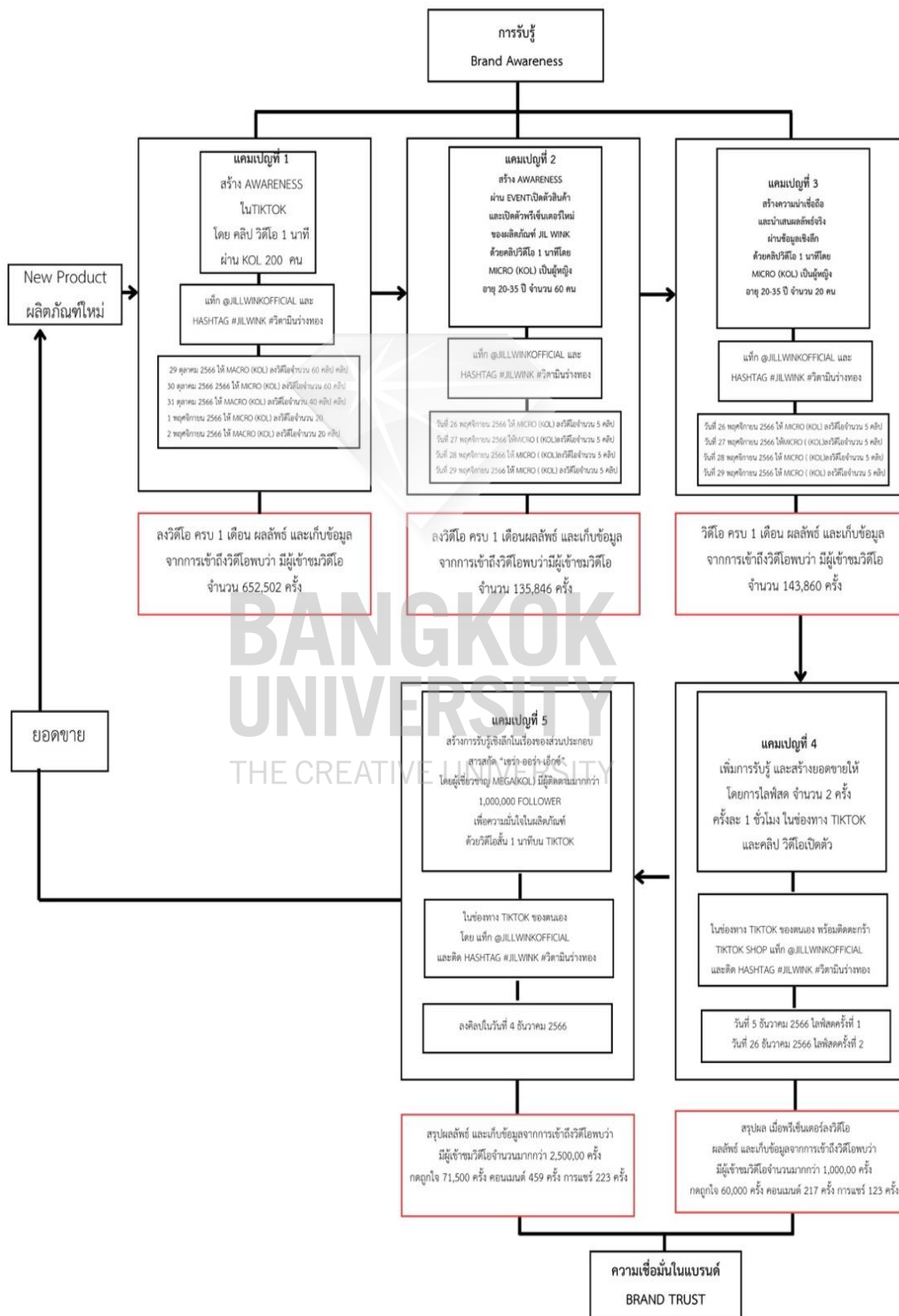
ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องของการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL จากการศึกษารูปแบบของคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok หลังจากที่ได้ทำการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนดไว้ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยเป็นหัวข้อตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

4.1 ประสิทธิภาพของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จากข้อมูลทางการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiL โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างการเก็บข้อมูลในการศึกษาและผลการศึกษา



4.1.1 วิธีการและแนวทางการเก็บข้อมูลเพื่อวัดประสิทธิผลของคลิปวิดีโออินสแตนบน TikTok

ภาพที่ 4.2: แสดงโครงสร้างการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย



4.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อประสิทธิผลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จากข้อค้นพบพบว่ามีการใช้คลิปวิดีโอสั้นบน TikTok ที่จะให้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) สร้างขึ้นเองตาม รูปแบบและสไตล์ของ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) ถนัดโดยกำหนดว่าต้องเป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับแบรนด์ในภาพลักษณ์ที่สนับสนุนการซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า โดยมีความยาวตั้งแต่ 1-3 นาที โดยตั้งการสื่อสารแคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นระยะเวลา 1 เดือน เริ่มต้นวันที่ 2 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 และมีการกำหนดแคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแยกตามเนื้อหาของแบรนด์ที่อยากสื่อสารดังนี้

4.1.2.1 การดำเนินงานแคมเปญที่ 1

ตารางที่ 4.1: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 2 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

แคมเปญ 1	
Product Introduce Formula รีวิวนสินค้า โดยใช้ผู้นำทางความคิด 200 คน	
แคมเปญ Product Introduce Formula เป็นการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ที่เน้นให้เกิดดารสร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ Dr.JiLL โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้นำทางความคิด จำนวน 200 คน ผลิต และลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok	
วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
2-4 ตุลาคม พ.ศ. 2566	1. Selection Agency house คัดเลือกเอเจนซีที่มีศักยภาพในการคัดเลือกผู้มีอิทธิพล ผู้นำทางความคิด - มีประสบการณ์ทำเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลมากกว่า 5 ปี - มีผลงานหรือตัวอย่างงานที่เคยทำและประสบความสำเร็จ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 2 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ.

2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
<p>2-4 ตุลาคม พ.ศ. 2566</p>	<p>2. Kick-off Meeting & Brief Agency วิธีการบริฟเอเจนซี</p> <p>แคมเปญที่ 1 แบนด์ Dr.JiLL ต้องการสร้างการรับรู้ “JIL WIMK วิตามินผิว” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยต้องการกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้นำทางความคิด เป็นผู้หญิงผิวสวยสุขภาพดี การพูด น้ำเสียงมีความชัดเจน อายุ 20-35 ปี ผลิตและลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok ของตนเอง พร้อมติดตะกร้า TikTok SHOP แท็ก @jillwinkofficial และติด Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพื่อวัดผลในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้นำทางความคิด จำนวน 200 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม</p>
<p>9 ตุลาคม พ.ศ. 2566</p>	<p>กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Macro (ผู้นำทางความคิด) 100 คน เป็นสายรีวิเวอร์ เป็นบุคคลทรงอิทธิพลสามารถมีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแพลตฟอร์ม TikTok สามารถสร้างการรับรู้และการเข้าถึงได้กว้างขวาง รวมถึงสร้างความความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ โดยมีผู้ติดตาม 100,000 Follower ต้องมีคลิปที่คนดู เกิน 300,000 Views 3 คลิป ใน 3 เดือนที่ผ่านมา</p> <ul style="list-style-type: none"> - พร้อมส่งข้อมูลสินค้า JIL WINK เพื่อให้เอเจนซีศึกษาเพิ่มเติม - และกำหนดสิ่งที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการให้ผู้นำทางความคิดสื่อสารในวิดีโอ เช่น JIL WINK “วิตามินร่างกาย” ด้วยนวัตกรรมแคปซูล 2 ชั้น ชั้นที่ 1 ดูดซึมในกระเพาะ ชั้นที่ 2 ดูดซึมในลำไส้จึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับคุณค่าจากสารสกัดครบถ้วนเต็ม ๆ แน่นนอน - พอบีมามีอ้อย บินไปดูโรงงานถึงประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้มั่นใจเรื่องคุณภาพ - ส่วนผสมที่สำคัญคือ “เซรา ออรา เอ็กซ์” จากประเทศญี่ปุ่น สกัดมาจากข้าวญี่ปุ่น 80,000 กิโลกรัม สกัดเป็น “เซรา ออรา เอ็กซ์” เพียง 1 กิโลกรัม มันเข้มข้นมาก ช่วยลดอายุผิว เพิ่มความชุ่มชื้น ลดการผลิตเม็ดสี เป็น “Bright Glow Vitamin” ที่กินดีมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 2 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ.

2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
10 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Brand Selection ผู้นำทางความคิด - เอเจนซีเสนอ ผู้นำทางความคิด ให้ทางแบรนด์ Dr.JiLL เลือก - เมื่อแบรนด์ Dr.JiLL เลือกครบทั้ง 200 คน โดยมีการเลือกเพื่อสำรองไว้ 20 คน ในกรณีที่ ผู้นำทางความคิด ไม่ยอมรับตามเงื่อนไข เอเจนซีจึงติดต่อ นำข้อเสนอไปยัง ผู้นำทางความคิด
12 ตุลาคม พ.ศ. 2566	ผู้นำทางความคิด Confirmation ผู้นำทางความคิด ตอบตกลงร่วมงาน และยอมรับเงื่อนไขตามที่กำหนดให้
17 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Agency send Draft Storyline เอเจนซีนำเสนอหัวข้อแนวความคิด และการเล่าเรื่องในการทำวิดีโอให้แบรนด์ Dr.JiLL เพื่อให้ ผู้นำทางความคิด ทำวิดีโอตามบริฟ
19 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Brand Feedback แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบรายละเอียดตรงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการ และให้ทางเอเจนซีดำเนินการต่อ
21 - 23 ตุลาคม พ.ศ. 2566	1st Draft Video - เอเจนซีทยอยส่งวิดีโอ ผู้นำทางความคิด ครั้งที่ 1 เพื่อให้แบรนด์ดู และปรับแก้ไขตามที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการ หรือตามความเหมาะสม - ยกตัวอย่างการปรับแก้ เช่น ผู้นำทางความคิด จำนวน 20 คน ที่มีฝีมือพรณดี ใช้ตัวเองพร้อมถือกล้องผลิตภัณ์ในการเปิดคลิป หรือผู้นำทางความคิด จำนวน 20 คน ใช้วิดีโอผลิตภัณ์จากบริษัท พร้อมใส่เสียงในการเปิดคลิป
24 - 25 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Brand Reviews and Feedback แบรนด์ Dr.JiLL ดูเนื้อหา ตรวจสอบการสื่อสาร รวมถึงความถูกต้องในการพูดข้อมูลสินค้า และการออกเสียงที่ชัดเจนผ่านเนื้อหาในวิดีโอของ ผู้นำทางความคิด เมื่อครบตามที่แบรนด์ต้องการ จึงให้ผลิตวิดีโอที่เสร็จเรียบร้อย พร้อมใช้งาน โดยไม่มีข้อผิดพลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 2 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
27 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Final Video - เอเจนซี่ส่งวิดีโอที่ ผู้นำทางความคิด ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วทั้งหมด 200 คลิป เพื่อให้แบรนด์ตรวจสอบครั้งสุดท้าย ก่อนผู้นำทางความคิดนำไปลงในช่องทาง TikTok ของตนเอง โดยทางแบรนด์ Dr.JiLL กำหนดวันที่ลงวิดีโอให้แก่ ผู้นำทางความคิด ดังต่อไปนี้
27 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Final Video 29 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ให้ Macro (ผู้นำทางความคิด) ลงวิดีโอ จำนวน 60 คลิป 30 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ให้ Micro (ผู้นำทางความคิด) ลงวิดีโอ จำนวน 60 คลิป 31 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ให้ Macro (ผู้นำทางความคิด) ลงวิดีโอ จำนวน 40 คลิป 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (ผู้นำทางความคิด) ลงวิดีโอ จำนวน 20 คลิป 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Macro (ผู้นำทางความคิด) ลงวิดีโอ จำนวน 20 คลิป
29 ตุลาคม ถึง วันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Launch on TikTok ทางเอเจนซี่ทำรายงาน พร้อมส่งลิงก์ เมื่อ ผู้นำทางความคิด แต่ละคนลงวิดีโอผ่านช่องทาง TikTok ของตนเองจนครบทั้งหมด 200 คลิป ให้ทางแบรนด์ Dr.JiLL เข้าไปตรวจสอบ และดูยอดการเข้าถึงที่เกิดขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 2 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ.

2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
9 - 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	การเก็บข้อมูล และตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ ยอดถูกใจ คอมเมนต์ แชร์ ทุก 1 สัปดาห์ วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 1 วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 2 วันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 3
30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	สรุปผล เมื่อผู้นำทางความคิด จำนวน 200 คน ทั้ง 2 กลุ่ม ลงวิดีโอ ครบ 1 เดือน แปรนต์ DrJiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอ พบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวน 652,502 ครั้ง

4.1.2.2 ผลที่ได้จากการดำเนินงานแคมเปญที่ 1

แคมเปญที่ 1 การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของ Dr.JiLL ด้วยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) 100 คนและกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Macro (ผู้นำทางความคิด) 100 คน ทางแปรนต์ Dr.JiLL ได้จัดงานเปิดตัวสินค้า และเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ JIL WNIK จึงต้องการยอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำสินค้า รวมถึงตัวพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ JIL WNK เมื่อผู้นำทางความคิด จำนวน 200 คน ทั้ง 2 กลุ่ม ลงวิดีโอ ครบ 1 เดือน แปรนต์ DrJiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวน 652,502 ครั้ง

อย่างไรก็ตามยังพบข้อค้นพบอีกว่า ระหว่างทำแคมเปญที่ 1 การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของ Dr.JiLL ด้วยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) 100 คน และกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Macro (ผู้นำทางความคิด) 100 คนทางแปรนต์ Dr.JiLL ได้จัดงานเปิดตัวสินค้า และเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ JIL WNIK จึงต้องการยอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำสินค้า รวมถึงตัวพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ JIL WNK โดยทำแคมเปญที่ 2 ต่อไป

4.1.2.3 การดำเนินงานแคมเปญที่ 2

ตารางที่ 4.2: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 7 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

<p>แคมเปญ 2</p> <p>Surprise Formula</p> <p>รีวิวสินค้า โดยใช้ ผู้นำทางความคิด 60 คน</p>	
<p>แคมเปญ 2</p> <p>แคมเปญนี้จะเป็นการรีวิวต้องสื่อสารออกมาให้ผู้รู้สึกประหลาดใจ, ตกใจ, ตะลึง กับสิ่งที่เราเห็น และทุกคนจะได้เห็นต่อจากนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ Dr.JiLLสร้างการจดจำพรีเมียมเตอร์ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้นำทางความคิด จำนวน 60 คน ผลิต และลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok</p>	
<p>7 ตุลาคม พ.ศ. 2566</p>	<p>1. Selection Agency house</p> <p>เอเจนซี่เดิม เนื่องจากการติดต่อประสานงานที่รวดเร็ว และสามารถตอบสนองสิ่งที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการได้</p> <p>2. Kick-off meeting & Brief agency</p> <p>วิธีการbriefเอเจนซี่</p> <p>แคมเปญที่ 2 แบรนด์ Dr.JiLL ได้มีการจัดงานเปิดตัวสินค้า และเปิดตัวพรีเมียมเตอร์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK ในวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ทางแบรนด์จึงต้องการสร้างการรับรู้เพิ่มมากขึ้น และสร้างภาพจำสินค้า รวมถึงตัวพรีเมียมเตอร์ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK</p> <p>ถ่ายทอดผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) เป็นผู้หญิง อายุ 20-35 ปี จำนวน 60 คน ผิวดี หน้าตาสวย เนื้อตัวสะอาดผลิต และลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok ของตนเอง แท็ก @jillwinkofficial และติด Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพื่อวัดผลในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้</p>

ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 7 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ.

2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
<p>10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566</p>	<p>กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) จำนวน 30 คน เป็นสายรีวิวก่อน โดยมีผู้ติดตาม 5,000 Follower แต่ละคนมีประสบการณ์เคยผ่านงานเปิดตัวสินค้ามาก่อน เพื่อเข้าใจบริบทภายในงาน เป็นการพูดถึงบรรยากาศภายในงาน แต่เน้นเนื้อหาบนเวทีที่มีพีธีเซ็นเตอร์ JIL WINK พูดถึงผลลัพธ์ สารสกัด และนวัตกรรมใหม่แคปซูล 2 ชั้น เพื่อปกป้องสารสกัดให้เต็มประสิทธิภาพ และการดูดซึมที่ดีขึ้น</p> <p>กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) จำนวน 30 คน เป็นสายรีวิวก่อน โดยมีผู้ติดตาม 5,000 Follower รับบทเป็นกลุ่มผู้โชคดีที่ได้รับเลือกในมาร่วมงาน และเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยมีวิธีการตัดต่อน่าสนใจ และดึงดูดคนดู</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดสิ่งที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการให้ ผู้นำทางความคิด สื่อสารในวิดีโอ เช่น JIL WINK วิตามินผิว เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวแรกของ Dr.JiLL ซึ่งมีสารสกัดสำคัญ “เซรา ออรา เอ็กซ์” นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สกัดมาจากข้าวญี่ปุ่น 80,000 กิโลกรัม สกัดเป็น “เซรา ออรา เอ็กซ์” เพียง 1 กิโลกรัม มันเข้มข้นมาก ช่วยลดอายุผิว เพิ่มความชุ่มชื้น ลดการผลิตเม็ดสี เป็น “Bright Glow Vitamin” ที่กินดีมาก - มีพีธีเซ็นเตอร์ ฟอรัมมีมามี้อย บินไปดูโรงงานถึงประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้มั่นใจเรื่องคุณภาพ และมาตรฐานการผลิต - “วิตามินร่างทอง” ด้วยนวัตกรรมแคปซูล 2 ชั้น ชั้นที่ 1 ดูดซึมในกระเพาะ ชั้นที่ 2 ดูดซึมในลำไส้จึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับคุณค่าจากสารสกัดครบถ้วนเต็ม ๆ แน่นอน - บรรยากาศภายในงานมีกิจกรรมให้ทำมากมาย ทั้งอาหาร ถ่ายวิดีโอ 360 องศา ที่ว่าที่ที่สุดคือ ได้จัด วิ่งชมมาลองทานด้วย ผิวจะได้ดีแบบฟอรัมมีมามี้อย

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 7 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน
พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
12 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Brand Selection ผู้นำทางความคิด เอเจนซีเสนอ ผู้นำทางความคิด ที่คัดเลือกเรียบร้อยแล้วตามbrief จำนวน 60 คน ให้ทางแบรนด์ Dr.JiLL
16 ตุลาคม พ.ศ. 2566	ผู้นำทางความคิด Confirmation ผู้นำทางความคิด ตอบตกลงร่วมงาน และยอมรับเงื่อนไขตามที่กำหนดให้
19 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Agency send Draft storyline เอเจนซีนำเสนอหัวข้อแนวความคิด และการเล่าเรื่องในการทำวิดีโอให้ แบรนด์ Dr.JiLL เพื่อให้ ผู้นำทางความคิด ทำวิดีโอตามbrief
24 ตุลาคม พ.ศ. 2566	Brand feedback แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบรายละเอียดตรงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการ และให้ ทางเอเจนซีดำเนินการต่อ
27 ตุลาคม พ.ศ. 2566	1st Draft Video - เอเจนซีทยอยส่งวิดีโอ ผู้นำทางความคิด ครั้งที่ 1 เพื่อให้แบรนด์ดู และ ปรับแก้ไขตามที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการ หรือตามความเหมาะสม - ยกตัวอย่างการปรับแก้ เช่น ผู้นำทางความคิด จำนวน 30 คน เปิดด้วยภาพ บรรยากาศในงาน เพื่อดึงดูดคนดูให้ดูคลิป และผู้นำทางความคิด จำนวน 30 คน เปิดคลิปด้วยตัวเองที่อยู่ในงาน คู่กับผลิตภัณฑ์ JIL WINK เพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้ ตั้งแต่ 5 วินาทีแรก
1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Brand Reviews and Feedback - แบรนด์ Dr.JiLL ดูเนื้อหา ตรวจสอบการสื่อสาร รวมถึงความถูกต้องในการ พูดข้อมูลสินค้า และการออกเสียงที่ชัดเจนผ่านเนื้อหาในวิดีโอของ ผู้นำทาง ความคิด เมื่อครบตามที่แบรนด์ต้องการ จึงให้ผลิตวิดีโอที่เสร็จเรียบร้อยแล้ว พร้อมใช้ งาน โดยไม่มีข้อผิดพลาด

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 7 ตุลาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Final Video - เอเจนซีส่งวิดีโอที่ ผู้นำทางความคิด ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วทั้งหมด 200 คลิป เพื่อให้แบรนด์ตรวจสอบครั้งสุดท้าย ก่อนผู้นำทางความคิด นำไปลงในช่องทาง TikTok ของตนเอง
3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	- โดยทางแบรนด์ Dr.JiLL กำหนดวันที่ลงวิดีโอให้แก่ ผู้นำทางความคิด ดังต่อไปนี้ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (ผู้นำทางความคิด) ลงวิดีโอ จำนวน 20 คลิป วันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (ผู้นำทางความคิด) ลงวิดีโอ จำนวน 20 คลิป วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (ผู้นำทางความคิด) ลงวิดีโอ จำนวน 20 คลิป
6 - 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Launch on TikTok ทางเอเจนซีทำรายงาน พร้อมส่งลิงก์ เมื่อ ผู้นำทางความคิด แต่ละคนลง วิดีโอผ่านช่องทาง TikTok ของตนเองจนครบทั้งหมด 60 คลิป ให้ทางแบรนด์ Dr.JiLL เข้าไปตรวจสอบ และหยุดการเข้าถึงที่เกิดขึ้น
9 - 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	การเก็บข้อมูล และตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ ยอดถูกใจ คอมเมนต์ แชร์ ทุก 1 สัปดาห์ วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 1 วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 2 วันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 3
30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	สรุปผล เมื่อผู้นำทางความคิด จำนวน 60 คน ลงวิดีโอ ครบ 1 เดือน แบนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอ พบว่า มีผู้เข้าชม วิดีโอจำนวน 135,846 ครั้ง

4.1.2.4 ผลที่ได้จากการดำเนินงานแคมเปญที่ 2

แคมเปญที่ 2 การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของ Dr.JiLL ด้วยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) 100 คนและกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Macro (ผู้นำทางความคิด) 100 คน ทางแบรนด์ Dr.JiLL ได้จัดงานเปิดตัวสินค้า และเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ JIL WINK จึงต้องการยอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำสินค้า รวมถึงตัวพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK เมื่อ ผู้นำทางความคิด จำนวน 60 คน ลงวิดีโอ ครบ 1 เดือน แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอ พบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวน 135,846 ครั้ง

เมื่อแบรนด์ Dr.JiLL การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และสร้างการจดจำพรีเซ็นเตอร์ใหม่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยผ่านการทำแคมเปญครั้งที่ 1 และแคมเปญครั้งที่ 2 ทางแบรนด์ Dr.JiLL ต้องการเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ JIL WINK ทางแบรนด์ Dr.JiLL จึงเชิญคุณหมอบำบัดโรค อธิบายถึงเทคโนโลยีแคปซูล 2 ชั้น ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ JIL WINK ด้วยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) 20 คน ที่มีบุคลิกดี ผิวพรรณดี ที่สำคัญมีความน่าเชื่อถือในการทำวิดีโอพูดถึงผลิตภัณฑ์ โดยใช้ผลลัพธ์ที่ตัวเองได้ทาน JIL WINK ประกอบเพื่อสร้างความมั่นใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ชม ทำให้ยอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยการทำแคมเปญที่ 3 ต่อไป

4.1.2.5 การดำเนินงานแคมเปญที่ 3

ตารางที่ 4.3: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 3 เริ่มต้นวันที่ 9 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2566

<p>แคมเปญ 3</p> <p>Reference Formula</p> <p>รีวิวสินค้า โดยใช้ ผู้นำทางความคิด จำนวน 20 คน</p>
<p>แคมเปญ 3 จะเป็นแคมเปญ สร้างการรับรู้ข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ JIL WINK ด้วยการพูดถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีคนรู้จักจำนวนมาก ที่สำคัญเมื่อพูดถึงแล้วจะต้องนึกถึงบุคลิกภาพดี และนึกภาพออกชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือด้านผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้นำทางความคิด จำนวน 20 คน ผลิต และลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 3 เริ่มต้นวันที่ 9 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	1. Selection Agency House เอเจนซีเดิม เนื่องจากมีการติดต่อประสานงานที่รวดเร็ว และสามารถตอบสนองสิ่งที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการได้อย่างรวดเร็วได้ และตรงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการ
9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	2. Kick-off Meeting & Brief Agency วิธีการbriefเอเจนซี - แคมเปญที่ 3 แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK มีความน่าเชื่อถือ และเห็นผลลัพธ์จริง โดยทางแบรนด์ให้คุณหมอบอกทำวิดีโออธิบายข้อมูลเชิงลึกของสารสกัด และเทคโนโลยีแคปซูล 2 ชั้น ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ JIL WINK - ถ่ายทอดผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) เป็นผู้หญิง อายุ 20-35 ปี จำนวน 20 คน มีบุคลิกดี ผิวพรรณดี ดูมีความน่าเชื่อถือ ที่สำคัญมีความสามารถในการขาย ป้ายยา บอกต่อ ผลิตภัณฑ์ใหม่ JIL WINK ให้ผู้ชมคลิปรู้สึกเชื่อ และอยากซื้อ
10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	- ผลิต และลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok ของตนเอง แท็ก @jillwinkofficial และติด Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพื่อวัดผลในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ - กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) จำนวน 10 คน เป็นสายบิวตี้ ผิวพรรณดี โดยมีผู้ติดตาม 5,000 Follower อธิบายสิ่งที่คุณหมอบอกในวิดีโอว่า แคปซูล 2 ชั้นดีกว่าแคปซูลชั้นเดียวอย่างไร และตัวเองทานแล้วเห็นผลลัพธ์อย่างไร เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ชมวิดีโอ - กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) จำนวน 10 คน เป็นสายบิวตี้ ผิวพรรณดี พูดขาย ป้ายยาเก่ง โดยมีผู้ติดตาม 5,000 Follower พูดถึงวิดีโอของคุณหมอบอก แคปซูล 2 ชั้นกินแล้วดีมาก ตัวเองทานมาแล้วเห็นเห็นผลจริง เลยมอบอกต่อวิดีโอได้ด้วย JIL WINK

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 3 เริ่มต้นวันที่ 9 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดคนสิ่งที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการให้ ผู้นำทางความคิด สื่อสารในวิดีโอ คือ ความพิเศษของ JIL WINK วิตามินผิว ที่มีแคปซูล 2 ชั้น เป็นเทคโนโลยีใหม่ โดยมีคุณหมออธิบายข้อมูลเชิงลึกของแคปซูล 2 ชั้นให้ฟัง - แคปซูล 2 ชั้นเมื่อทานแล้วร่างกายดูดซึมสารสกัดแบบเต็มประสิทธิภาพ เรียกได้ว่า 100% ทำให้ผิวดีขึ้น เห็นผลจริง - JILWINK เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวดีขึ้นจริง รับประกันด้วยตนเอง เพราะทานมาต่อเนื่องแล้ว จึงอยากบอกต่อ ใครที่ยังไม่ได้ลอง ต้องลอง
13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Brand Selection ผู้นำทางความคิด เอเจนซีเสนอ ผู้นำทางความคิด ที่คัดเลือกเรียบร้อยแล้วตามบริษัท จำนวน 20 คน ให้ทางแบรนด์ Dr.JiLL
15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	ผู้นำทางความคิด Confirmation ผู้นำทางความคิด ตอบตกลงร่วมงาน และยอมรับเงื่อนไขตามที่กำหนดให้
17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Agency send Draft storyline เอเจนซีนำเสนอหัวข้อแนวความคิด และการเล่าเรื่องในการทำวิดีโอให้แบรนด์ Dr.JiLL เพื่อให้ ผู้นำทางความคิด ทำวิดีโอตามบริษัท
20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Brand feedback แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบรายละเอียดตรงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการ และให้ทางเอเจนซีดำเนินการต่อ
22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	1st Draft Video เอเจนซีทยอยส่งวิดีโอ ผู้นำทางความคิด ครั้งที่ 1 เพื่อให้แบรนด์ดู และปรับแก้ไขตามที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการ หรือตามความเหมาะสม ยกตัวอย่างการปรับแก้ เช่น ผู้นำทางความคิด จำนวน 10 คน เปิดด้วยภาพด้วยคุณหมอปูดถึงความพิเศษของแคปซูล 2 ชั้น ผู้นำทางความคิด จำนวน 10 คน พูดถึงผลลัพธ์ที่ตัวเองได้ทานก่อน แล้วค่อยมีคุณหมอมาริบายต่อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 3 เริ่มต้นวันที่ 9 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Brand reviews and feedback แบรนด์ Dr.JiLL ดูเนื้อหา ตรวจสอบการสื่อสาร รวมถึงความถูกต้องในการ พูดข้อมูลสินค้า และการออกเสียงที่ชัดเจนผ่านเนื้อหาในวิดีโอของ ผู้นำทาง ความคิด เมื่อครบตามที่แบรนด์ต้องการ จึงให้ผลิตวิดีโอที่เสร็จเรียบร้อย พร้อม ใช้งาน โดยไม่มีข้อผิดพลาด
25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Final Video เอเจนซี่ส่งวิดีโอที่ ผู้นำทางความคิด ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วทั้งหมด 20 คลิป เพื่อให้แบรนด์ตรวจสอบครั้งสุดท้าย ก่อนผู้นำทางความคิด นำไปลงใน ช่องทาง TikTok ของตนเอง โดยทางแบรนด์ Dr.JiLL กำหนดวันที่ลงวิดีโอให้แก่ ผู้นำทางความคิด ดังต่อไปนี้ วันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (ผู้นำทางความคิด) ลงวิดีโอ จำนวน 5 คลิป
25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Final Video วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (ผู้นำทางความคิด) ลงวิดีโอ จำนวน 5 คลิป วันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (ผู้นำทางความคิด) ลงวิดีโอ จำนวน 5 คลิป วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ให้ Micro (ผู้นำทางความคิด) ลงวิดีโอ จำนวน 5 คลิป
26 - 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566	Launch on TikTok ทางเอเจนซี่ทำรายงาน พร้อมส่งลิงก์ เมื่อ ผู้นำทางความคิด แต่ละคนลง วิดีโอผ่านช่องทาง TikTok ของตนเองจนครบทั้งหมด 20 คลิป ให้ทางแบรนด์ Dr.JiLL เข้าไปตรวจสอบ และดูยอดการเข้าถึงที่เกิดขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 3 เริ่มต้นวันที่ 9 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
7 - 21 ธันวาคม พ.ศ. 2566	การเก็บข้อมูล และตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ ยอดถูกใจ คอมเมนต์ แชร์ ทุก 1 สัปดาห์ วันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 1 วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 2 วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 3
30 ธันวาคม พ.ศ. 2566	สรุปผล เมื่อผู้นำทางความคิด จำนวน 60 คน ลงวิดีโอ ครบ 1 เดือน แปรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวน 143,860 ครั้ง

4.1.2.6 ผลที่ได้จากการดำเนินงานแคมเปญที่ 3

แคมเปญที่ 3 การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และสร้างการจดจำฟรีเซ็นเตอร์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยผ่านการทำแคมเปญครั้งที่ 1 และแคมเปญครั้งที่ 2 ทางแบนด์ Dr.JiLL ต้องการเพิ่ม ความ น่าเชื่อถือ ในผลิตภัณฑ์ JIL WINK ทางแบนด์ Dr.JiLL จึงเชิญคุณหมอบำรุงวิทย์ อธิบายถึงเทคโนโลยีแคปซูล 2 ชั้น ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ JIL WINK ด้วยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) 20 คน ที่มีบุคลิกดี ผิวพรรณดี ที่สำคัญมีความน่าเชื่อถือในการทำวิดีโอพูดถึงคลิปคุณหมอบำรุงวิทย์ โดยใช้ผลลัพธ์ที่ตัวเองได้ทาน JIL WINK ประกอบเพื่อสร้างความมั่นใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ชม ทำให้ยอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างทอง เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อผู้นำทางความคิด จำนวน 60 คน ลงวิดีโอ ครบ 1 เดือน แปรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวน 143,860 ครั้ง

หลังจากแบนด์ Dr.JiLL ได้สร้างการรับรู้ การจดจำ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ JIL WINK ทั้ง 3 แคมเปญระยะเวลา 1 เดือน ผลลัพธ์ยอดการเข้าถึงวิดีโอ วัดจาก Hashtag #JILWINK #วิตามินผิว เป็นที่น่าพึงพอใจแล้วทางแบนด์ต้องการเพิ่มการรับรู้พร้อมกับสร้างยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ทางแบนด์ได้สังเกตเห็นฟรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 Follower แปรนด์ Dr.JiLL จึงทำแคมเปญที่ 4 ด้วยการให้ฟรีเซ็นเตอร์ไลฟ์สดขายผลิตภัณฑ์ JIL WINK จำนวน 2 ครั้ง

และผลิวิดีโอลงในช่องทาง TikTok จำนวน 1 คลิป เพื่อขยายการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และทำให้ยอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยการทำการแคมเปญที่ 4 เป็นการต่อเนื่องแคมเปญต่อไป

4.1.2.7 การดำเนินงานแคมเปญที่ 4

ตารางที่ 4.4: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 4 เริ่มต้นวันที่ 1 ธันวาคม ถึง วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2566

แคมเปญ 4 Story Telling Formula	
ใช้การ โลกทัศน์ ของ Mega (ผู้นำทางความคิด) จำนวน 2 คน	
<p>แคมเปญ 4</p> <p>แคมเปญนี้จะเป็นการเล่าเรื่องราว เพื่อดึงดูดให้คนดูคลิปด้วยกิจกรรมที่เอาใจผู้ติดตามเป็นสิ่งที่ผู้ติดตามชอบ เช่น การแสดง, หรือการใช้ความสามารถของตัวเองเพื่อเพิ่มการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK สร้างยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด Mega (ผู้นำทางความคิด) จำนวน 2 คน โลกทัศน์ และลงคลิปเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในช่องทาง TikTok</p>	
วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
1 ธันวาคม พ.ศ. 2566	<p>Brief presenter</p> <p>วิธีการพรีเซ็นเตอร์</p> <ul style="list-style-type: none"> - แบรินด์ Dr.JiLL ต้องการเพิ่มการรับรู้ และสร้างยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยทางแบรินด์ให้พรีเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 Follower ด้วยฐานผู้ติดตามมีจำนวนมาก และมีกำลังซื้อสูงทางแบรินด์ Dr.JiLL จึงต้องการให้พรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ในทุกแง่มุม ตั้งแต่คุณสมบัติ สารสกัด รางวัล แคปซูล 2 ชั้น ซึ่งเทคโนโลยีใหม่ที่แบรินด์ Dr.JiLL นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ JIL WINK เป็นเจ้าแรก ๆ ของประเทศไทย รวมถึงยืนยันผลลัพธ์ที่พรีเซ็นเตอร์ทานแล้วรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงของผิวที่ดีขึ้นจริง - โปรโมชันเปิดตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวแรกของแบรินด์ Dr.JiLL “JIL WINK วิตามินผิว” ในราคาสุดพิเศษ ที่ทุกคนจับต้องได้ เห็นผลลัพธ์จริง และคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 4 เริ่มต้นวันที่ 1 ธันวาคม ถึง วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ.

2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
1 ธันวาคม พ.ศ. 2566	- โดยการไลฟ์สด จำนวน 2 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง ในช่องทาง TikTok ของตนเอง พร้อมติดตะกร้า TikTok SHOP แท็ก @jillwinkofficial และติด Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพื่อวัดผลในการเข้าถึงของกลุ่มผู้เป้าหมาย ดังต่อไปนี้
5 และ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2566	Launch on TikTok วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ไลฟ์สดครั้งที่ 1 ยอดผู้เข้าชมไลฟ์สดสูงสุดถึง 9,500 คน กดถูกใจ 1,500,000 ครั้ง การแชร์ 265 ครั้ง
5 และ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2566	วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ไลฟ์สดครั้งที่ 2 ยอดผู้เข้าชมไลฟ์สดสูงสุดถึง 14,500 คน กดถูกใจ 619,900 ครั้ง การแชร์ 216 ครั้ง
8 ธันวาคม พ.ศ. 2566	1st Draft Video พรีเซ็นเตอร์ส่งวิดีโอ เพื่อให้แบรนด์ดู และปรับแก้ไขตามที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการ หรือตามความเหมาะสม
11 ธันวาคม พ.ศ. 2566	Brand reviews and feedback แบรนด์ Dr.JiLL คุณเนื้อหา ตรวจสอบการสื่อสาร รวมถึงความถูกต้อง ในการพูดข้อมูล สารสกัดสินค้า และการออกเสียงที่ชัดเจนผ่านเนื้อหาในวิดีโอ ของพรีเซ็นเตอร์ เมื่อครบตามที่แบรนด์ต้องการ จึงให้ผลิวิดีโอที่เสร็จเรียบร้อย พร้อมใช้งาน โดยไม่มีข้อผิดพลาด
13 ธันวาคม พ.ศ. 2566	การเก็บข้อมูล และตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ ยอดถูกใจ คอมเมนต์ แชร์ หลังลงคลิป 1 วัน และ 2 สัปดาห์ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 1 วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 2 วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ตรวจสอบยอดการเข้าถึงวิดีโอ ครั้งที่ 3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 4 เริ่มต้นวันที่ 1 ธันวาคม ถึง วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ.

2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
28 ธันวาคม พ.ศ. 2566	สรุปผล เมื่อพีรีเซ็นเตอร์ลงวิดีโอครบ 2 สัปดาห์ แบนด์ DrJiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวนมากกว่า 1,000,00 ครั้ง กดถูกใจ 60,000 ครั้ง คอมเมนต์ 217 ครั้ง การแชร์ 123 ครั้ง

4.1.2.7 ผลที่ได้จากการดำเนินงานแคมเปญที่ 4

แคมเปญที่ 4 นั้น หลังจากแบนด์ Dr.JiLL ได้สร้างการรับรู้ การจดจำ และความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ทั้ง 3 แคมเปญระยะเวลา 1 เดือน ผลลัพธ์ยอดการเข้าถึงวิดีโอวัดจาก Hashtag #JILWINK #วิตามินผิว เป็นที่น่าพึงพอใจแล้ว ทางแบนด์ต้องการเพิ่มการรับรู้พร้อมกับสร้างยอดขาย ให้แก่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ทางแบนด์ได้เล็งเห็นพีรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มี อิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 Follower แบนด์ Dr.JiLL จึงทำแคมเปญที่ 4 ด้วยการให้พีรีเซ็นเตอร์ไลฟ์สดขาย ผลิตภัณฑ์ JIL WINK จำนวน 2 ครั้ง และผลิตวิดีโอลงในช่องทาง TikTok จำนวน 1 คลิป เพื่อขยายการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และทำให้ยอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อพีรีเซ็นเตอร์ลงวิดีโอครบ 2 สัปดาห์ แบนด์ DrJiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวนมากกว่า 1,000,00 ครั้ง กดถูกใจ 60,000 ครั้ง คอมเมนต์ 217 ครั้ง การแชร์ 123 ครั้ง ไม่สามารถนับรวมกับยอดผู้ชมตอนไลฟ์สดได้

ต่อมาเมื่อผลิตภัณฑ์ JIL WINK เป็นที่รู้จักแล้วในช่องทาง TikTok แบนด์ Dr.JiLL ต้องการเพิ่มความน่าเชื่อถือสร้างความมั่นใจ และต่อยอดไปถึงผลลัพธ์ว่า เมื่อทานผลิตภัณฑ์ JIL WINK ที่มีสารสกัดสำคัญอย่าง “เซรา ออรา เอ็กซ์” จะทำให้ผิวดีขึ้นจริง เห็นการเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างชัดเจน โดยถ่ายทอดผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 Follower โดยคุณหมอมที่มีความเชี่ยวชาญด้านเฉพาะด้านให้มาอธิบายถึงผลลัพธ์ และข้อมูลเชิงลึกสารสกัด “เซรา ออรา เอ็กซ์” ที่เป็นสารสกัดหลักในผลิตภัณฑ์ JIL WINK วิตามินผิวด้วยการให้คุณหมอ ผลิต วิดีโอลงในช่องทาง TikTok จำนวน 1 คลิป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ และต่อยอดไปถึงผลลัพธ์ รวมถึงขยายการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น และทำให้ยอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยการทำแคมเปญที่ 5 นั้นเอง

4.1.2.9 การดำเนินงานแคมเปญที่ 5

ตารางที่ 4.5: วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 5 เริ่มต้นวันที่ 4 ธันวาคม ถึง วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2566

<p>แคมเปญ 5</p> <p>Hard Sell Formula</p> <p>ใช้การ Content ขยายของแบบให้ความรู้ของ Mega (ผู้นำทางความคิด) Mega (ผู้นำทางความคิด) จำนวน 1 คน</p>	
<p>แคมเปญ 5</p> <p>แคมเปญนี้จะเป็นการบอกผู้ชมเลยว่าคลิปนี้มาขายของ ด้วยการใช้น่าสนใจและดึงดูดผู้ชมได้ หรือคำที่เป็นจุดขายของสินค้าสร้างการรับรู้ข้อมูลเชิงลึกด้านสารสกัด และงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ JIL WINK เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือสร้างความมั่นใจถึงผลลัพธ์ที่ได้ในการทานผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยกลุ่มผู้มี อิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) จำนวน 1 คน ผลิต และลงวิดีโอ</p>	
<p>4 ธันวาคม พ.ศ. 2566</p>	<p>Brief Mega (ผู้นำทางความคิด)</p> <p>วิธีการบริพคุณหมอ</p> <ul style="list-style-type: none"> - แบนด์ Dr.JiLL ต้องการจะเล่าเรื่องสารสกัด “เซรุ่มออร่า เอ็กซ์” อย่งไร ให้มีความน่าสนใจในแง่ของคุณหมอ มีทั้งข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ และข้อมูลเชิงขายผลิตภัณฑ์ JIL WINK และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ และต่อยกย้าถึงผลลัพธ์ให้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยทางแบนด์ Dr.JiLL เล็งเห็นว่าคุณหมอ เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 Follower ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านผิวหนัง และมีความน่าเชื่อถือสูง - ทางแบนด์จึงต้องการให้คุณหมอผลิต และลงวิดีโอสั้นความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok ซึ่งคุณหมอมุ่งมั่นใจในการนำเสนอรูปแบบของตนเอง ทางแบนด์สามารถปรับแก้ไขได้ตามความเหมาะสม
<p>7 ธันวาคม พ.ศ. 2566</p>	<p>1st Draft Storyline</p> <p>คุณหมอส่งสคริปวิดีโอในรูปแบบที่คุณหมอต้องการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสารสกัด “เซรุ่ม ออร่า เอ็กซ์” ให้แก่แบนด์ Dr.JiLL</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 5 เริ่มต้นวันที่ 4 ธันวาคม ถึง วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ.

2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
<p>8 - 11 ธันวาคม 2566</p>	<p>Brand Feedback</p> <p>แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบรายละเอียดตรงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการ และทำงานร่วมกับคุณหมอบอกในการคิดสคริปวิดีโอถาม-ตามดังต่อไปนี้</p> <p>ตัวอย่างสคริปก่อนผลิตวิดีโอ</p> <p>Q: หนูไม่ชอบกินข้าวเลยแต่แม่บังคับให้กินบอกว่าจะได้ผิวสวยสวยมันเกี่ยวกันด้วยหรือคะ</p> <p>A: หนูไม่รู้เลยสิ ว่าข้าวไม่ได้เป็นแค่อาหารให้พลังงาน แต่เค้ามีเซราไมด์ที่ช่วยบำรุงผิวอยู่ด้วย โดยเฉพาะในข้าวญี่ปุ่น เซราไมด์เยอะมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เคยได้ยินมั้ย ที่มีคนเผาข้าวญี่ปุ่นหุงข้าวทุกวันมือโดนน้ำข้าวข้าวทุกวันหน้านี้เหี่ยวไปหมดแล้ว แต่มือยังสาวสะพรั่งอยู่เลย - เพราะว่าเซราไมด์บำรุงผิวนี้แหละ เซราไมด์เนี่ยจะไปช่วยเป็นปราการฉาบผิวให้แข็งแรงผิวหนาตัวขึ้น สูญเสียน้ำยากขึ้น ผิวก็เลยชุ่มชื้นแล้วก็แข็งแรง - แล้วผลลัพธ์ที่ได้ของผิวที่แข็งแรงคือ พวกผื่น จุดต่างตำหนิก็เกิดน้อยลง <p>แต่ถ้าหนูจะกินข้าวเอาเซราไมด์เนี่ย หนูต้องกิน 80,000 กิโลกรัมนะ ถึงจะได้เซราไมด์ มาแค่กิโลเดียว</p> <ul style="list-style-type: none"> - กินแบบที่เค้าสกัดมาแล้วแบบ JIL WINK ของ Dr.JiLL ดีกว่า - สารสกัดของเค้าเนี่ยจะชื่อว่า “เซรา ออรา เอ็กซ์” - Dr.JiLL บอกว่าเป็นสารสกัดเซราไมด์ที่เข้มข้นที่สุดในตลาดตอนนี้ - นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เมืองฮอกไกโด ซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวที่ดีที่สุด在日本เลย และเพื่อให้เราได้สารสกัดแบบเต็ม ๆ Dr.JiLL เขาเทคโนโลยีดับเบิลแคปซูลมาช่วย - แคปซูลชั้นในจะเป็นสารสกัดรูปแบบผง ด้านนอกจะเป็นรูปแบบน้ำมันทำให้สารสกัดปลอดภัยจากกรดในกระเพาะอาหารแล้วก็ทำให้ร่างกายดูดซึมเข้าไปใช้ได้แบบเต็มประสิทธิภาพ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): วิธีดำเนินการแคมเปญที่ 5 เริ่มต้นวันที่ 4 ธันวาคม ถึง วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ.

2566

วันที่/เดือน/ปี	รายละเอียด
8 - 11 ธันวาคม 2566	- แล้วเค้ามึงงานวิจัยด้วยนะ ว่าถ้าเรากิน “เซร่า ออรา เอ็กซ์” 6 มิลลิกรัม ติดกัน 28 วัน จะช่วยลดการสูญเสียน้ำในผิว ช่วยให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้นได้ยาวนาน แต่ ถ้าเราเพิ่มโดส 2 เท่า กินไปเลย 12 มิลลิกรัม พวกริ้วรอย ผิวแห้งกร้านจะลดลง ใน 14 วัน แกรมช่วยปรับให้ผิวกระจ่างใส แลดูสุขภาพดีขึ้น สรุปลงท้ายอยากผิวสวย สุขภาพดี ให้กินวิตามินดี ๆ แบบ JIL WINK ของ Dr.JiLL ตัวนี้แหละ ไม่ต้องกิน ข้าวเยอะขนาดนั้นนะ
12 ธันวาคม พ.ศ. 2566	1st Draft Video คุณหมอส่งวิดีโอ เพื่อให้แบรนด์ Dri.JiLL เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
14 ธันวาคม พ.ศ. 2566	Brand reviews and feedback แบรนด์ Dr.JiLL คุณเนื้อหา ตรวจสอบการสื่อสาร รวมถึงความถูกต้องในการพูด ข้อมูลสินค้า และการออกเสียงที่ชัดเจนผ่านเนื้อหาในวิดีโอของผู้นำทางความคิด เมื่อครบตามที่แบรนด์ต้องการ จึงให้ผลิตวิดีโอที่เสร็จเรียบร้อย พร้อมใช้งาน โดยไม่มีข้อผิดพลาด
16 ธันวาคม พ.ศ. 2566	Launch on TikTok คุณหมอลงวิดีโอผ่านทาง TikTok ของตนเอง จำนวน 1 คลิป Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย ให้ทางแบรนด์ Dr.JiLL เข้าไปตรวจสอบ และดูยอด การเข้าถึงที่เกิดขึ้น
28 ธันวาคม พ.ศ. 2566	สรุปผล เมื่อคุณหมอลงวิดีโอเพียง 2 สัปดาห์ แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบ ผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวนมากว่า 2,500,00 ครั้ง กดถูกใจ 71,500 ครั้ง คอมเมนต์ 459 ครั้ง การแชร์ 223 ครั้ง

แคมเปญที่ 5 ต่อมาเมื่อผลิตภัณฑ์ JIL WINK เป็นที่รู้จักแล้วในช่องทาง TikTok แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ และต่อยอดถึงผลลัพธ์ว่า เมื่อนานผลิตภัณฑ์ JIL WINK ที่มีสารสกัดสำคัญอย่าง “เซร่า ออรา เอ็กซ์” จะทำให้ผิวดิขึ้นจริง เห็นการเปลี่ยนแปลงของ ผิวอย่างชัดเจน โดยถ่ายทอดผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) ซึ่งมี ผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 Follower โดยคุณหมอก็มีความเชี่ยวชาญด้านเฉพาะด้านให้มาอธิบาย

ถึงผลลัพธ์และข้อมูลเชิงลึกสารสกัด “เซรา ออรา เอ็กซ์” ที่เป็นสารสกัดหลักในผลิตภัณฑ์ JIL WINK วิตามินผิว ด้วยการให้คุณหมอ ผลิตวิดีโอลงในช่องทาง TikTok จำนวน 1 คลิป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ และต่อยอดไปยังผลลัพธ์ รวมถึงขยายการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น และทำให้ยอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อคุณหมอลงวิดีโอเพียง 2 สัปดาห์ แบนด์ DrJiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอ พบว่ามีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวนมากว่า 2,500,00 ครั้ง กดถูกใจ 71,500 ครั้ง คอมเมนต์ 459 ครั้ง การแชร์ 223 ครั้ง

จากการแบนด์ Dr.JiLL ทำทั้ง 5 แคมเปญ เพื่อให้ได้การเข้าถึง Hashtag #JILWINK ยอดหวังผล จำนวน 5,000,000 ครั้ง และ #วิตามินร่างกาย ยอดหวังผลจำนวน 2,000,000 ครั้ง สรุปผลลัพธ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิจัย แบนด์ Dr.JiLL สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK มียอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK จำนวน 5,000,000 ครั้ง และ #วิตามินร่างกาย จำนวน 3,600,000 ครั้ง ภายในเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 4.6: แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญในการสื่อสาร

ลำดับ	แคมเปญ	KOL	ผล
1	แคมเปญที่ 1 สร้าง AWARENESS ในTIKTOK ด้วยคลิป วิดีโอ 1 นาที	KOL 200 คน	มีผู้เข้าชมวิดีโอ จำนวน 652,502 ครั้ง
2	แคมเปญที่ 2 สร้าง Awareness ผ่าน Event เปิดตัวสินค้าและเปิดตัว พรีเซ็นเตอร์ใหม่ ด้วยคลิปวิดีโอ 1 นาที	MICRO (KOL) 60 คน	ผู้เข้าชมวิดีโอ จำนวน 135,846 ครั้ง
3	แคมเปญที่ 3 สร้างความน่าเชื่อถือ และนำเสนอ ผลลัพธ์จริง ผ่านข้อมูลเชิงลึก ด้วยคลิปวิดีโอ 1 นาที	MICRO (KOL) 20 คน	มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวน 143,860 ครั้ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6: แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญในการสื่อสาร

ลำดับ	แคมเปญ	KOL	ผล
4	แคมเปญที่ 4 เพิ่มการรับรู้ และสร้างยอดขาย ด้วยการไลฟ์สด จำนวน 2 ครั้ง โดย Presenter	MEGA (KOL) 2 คน	มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวนมากกว่า 1,000,00 ครั้ง กดถูกใจ 60,000 ครั้ง คอมเมนต์ 217 ครั้ง การแชร์ 123 ครั้ง
5	แคมเปญที่ 5 ร่างการรับรู้เชิงลึกในเรื่อง ของส่วนประกอบสารสกัด “เซรุ่ม ออรา เอ็กซ์”	โดยผู้เชี่ยวชาญ MEGA(KOL) 1 คน	มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวนมากกว่า 2,500,000 ครั้ง กดถูกใจ 71,500 ครั้ง คอมเมนต์ 459 ครั้ง การแชร์ 223 ครั้ง

4.2 รูปแบบของคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok

ข้อค้นพบในเรื่องของการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok มีรูปแบบที่สามารถมีอิทธิพลทางความคิดได้อย่างมากต่อการตลาดดิจิทัล เนื่องจากพื้นที่นี้เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้งานมีโอกาสและความอิสระในการสร้างเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์และไม่ซ้ำซาก เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบรรณด์ Dr.JiLL สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK มียอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK และ #วิตามินร่างกาย ผ่านคลิปวิดีโอบน TikTok ที่มีอิทธิพลทางความคิดจะต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง การสื่อสารต้องเข้ากันได้กับวัฒนธรรมและความสนใจของผู้ชม TikTok เช่น การใช้ภาษาและสไตล์ที่ถูกต้องที่สุด เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นของตนเองและเข้าใจง่าย ลิขิตวิดีโอที่มีความคิดสร้างสรรค์และน่าสนใจจะมีโอกาสถูกแชร์และกลายเป็นไอเดียที่ติดอันดับสูงบน TikTok การใช้สไตล์เนื้อหาที่สะดุดตาและน่าติดตาม เช่น การใช้เสียงหรือเพลงที่มีความน่าสนใจ การตัดต่อที่น่าสนใจ เป็นต้น

คลิปวิดีโอสั้นบน TikTok ที่มีผลมาจากอิทธิพลทางความคิดจะต้องสร้างความเชื่อมโยงกับแนวคิดหรือค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งเสริมความรู้สึกบวก การให้แรงบันดาลใจ หรือการสนับสนุนความเชื่อมั่น การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน TikTok ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK นั้นจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และเป็นไปในทิศทางที่สามารถกำหนดเส้นทางการตลาดได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้

ผลิตภัณฑ์ของพวกเขามีชื่อเสียงและมีผลต่อตลาดในสื่อโซเชียลออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรูปแบบคลิปดังต่อไปนี้

4.2.1 คลิปแคมเปญ 1 Product Introduce Formula (รีวิวจีนค้า)

ข้อค้นพบที่ได้นั้นจะมีการเปิดคลิปด้วยการบอกวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่า คลิปนี้จะสื่ออะไร หรือสิ่งที่คุณจะได้รับเข้าช่วงสินค้าเริ่มจากจุดเด่นที่สุดของสินค้า หรือสิ่งที่สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งชั้นตามด้วยรายละเอียดสินค้า สลับด้วยความคิดเห็น หรือความรู้สึกของตัวเองในแง่บวกปิดท้ายคลิปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู แนะนำ บอกต่อ

ตัวอย่างสคริปต์ของคลิปแคมเปญ 1 Product Introduce Formula (รีวิวจีนค้า)

- วันนี้ค่ะทุกคน ฉันทะลุชิมกินตัวนี้อยู่ จิลวิงซ์ วิตามินผิว กินไปเนี่ย จนขึ้น
แผงที่ 2 ละ
- เป็นวิตามินร่างทองค่ะ สีแคปซูลสวยมาก แล้วมันเป็นเหมือนแบบฟิล ๑
น้ำมัน ๑ ในแคปซูล เป็นแบบนี้ละคะ
- แคปซูลมี 2 ชั้นคือชั้นที่ 1 มันจะดูดซึมในกระเพาะอาหาร และชั้นที่ 2 จะ
ดูดซึมที่ลำไส้
- ตัวนี้เค้าบอกว่ามีเซรา ออรา เอ็กซ์ ซึ่งจะสกัดมาจากข้าวญี่ปุ่นเข้มข้น
มาก เป็นไบโทีโกลด์วิตามินที่กินดีมาก รู้สึกเลยว่าแบบผิวมันชุ่มชื้นอะ
- นี่กินแบบก่อนอาหารเช้า ก็คือตื่นตอนไหนแล้วก่อนกินข้าวมือแรกก็คือกิน
ก่อนเลย 2 เม็ด
- แล้วแคปซูลแบบนี้คือมันใจได้เลยว่าไม่ปนเปื้อนแน่นอนนะคะ เพราะว่า
เขาเนี่ยผลิตจากโรงงานที่มีคุณภาพ
- ซึ่งตัวนี้เขาจะลดการผลิตเม็ดสีในผิววะคะ จึงจะทำให้ผิวเราเนี่ยกระจ่าง
ใสอย่างเป็นธรรมชาติ
- อันนี้เป็นแสงจากไฟนะคะ แต่อันนี้เป็นแสงแดด
- นอกจากจะช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวทนแสงแดดได้มากขึ้น
ยังเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวอีกด้วย
- ใครสนใจลองกินตามก้อย่าลืมไปหาดูกันได้นะจ๊ะตัวนี้

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่าง คลิปที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้สูตร Product Introduce Formula ที่มียอดผู้ชมสูงสุด จำนวนมากกว่า 98,700 วิว

<p>ช่วงที่ 1 : โข้วสินค้ำ และจุดเด่นสินค้ำ</p> 	<p>ช่วงที่ 2 : โข้วจุดเด่นสินค้ำที่ชัดเจน</p> 	<p>ช่วงที่ 3 : แอร์ผลลัพท์ และโข้วผลลัพท์</p> 
<ul style="list-style-type: none"> • Scene 1 : วินาทีที่ 1 - 10 • พูดถึงจุดเด่นสินค้ำ • หรือความแตกต่างจากสินค้ำอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> • Scene 2 : วินาทีที่ 11 - 20 • อธิบายถึงจุดเด่นสินค้ำให้เห็นภาพ • ภาพจุดเด่นสินค้ำที่ชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> • Scene 3 : วินาทีที่ 21 - 30 • อธิบายถึงสารสกัดสำคัญที่ทำให้เกิดผลลัพท์
<p>ช่วงที่ 4 : แอร์วิธีการใช้</p> 	<p>ช่วงที่ 5 : แอร์ความเปลี่ยนแปลง</p> 	<p>ช่วงที่ 6 : โข้วสินค้ำ</p> 
<p>Scene 4 : วินาทีที่ 31 - 40</p> <ul style="list-style-type: none"> • อธิบายวิธีการรับประทาน • ภาพจำนวนที่รับประทาน 	<p>Scene 5 : วินาทีที่ 41-50</p> <ul style="list-style-type: none"> • อธิบายคุณสมบัติสินค้ำ • ภาพ Before & After 	<p>Scene 6 : วินาทีที่ 51-60</p> <ul style="list-style-type: none"> • แนะนำ บอกต่อสินค้ำ • ปิดท้ายด้วยความประทับใจ เช่น เลิศมาก

โดยผลสำเร็จของคลิปนี้นั้น เกิดจากการโข้วจุดเด่นสินค้ำที่ชัดเจน พร้อมกับอธิบายถึงผลลัพท์ที่ตัวเองได้มีการแอร์ผลลัพท์ก่อน และหลังใช้ ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงชัดเจน

4.2.2 คลิปแคมเปญที่ 2 Surprise Formula (รีวิวสินค้ำ)

ข้อค้นพบที่ได้จากคลิปแคมเปญดังกล่าว ภายใน 5 วินาทีแรก ต้องสื่อสารออกมาให้รู้สึกประหลาดใจ ตกใจ ตะลึง กับสิ่งที่เราเห็น และทุกคนจะให้เห็นต่อจากนี้นั้นคือ โข้วจุดเด่นของสินค้ำอย่างชัดเจนตามด้วยรายละเอียดสินค้ำ สลับด้วยความคิดเห็น หรือความรู้สึกของตัวเองในแง่บวกปิดท้ายคลิปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู แนะนำ บอกต่อ

ตัวอย่างสคริปต์ของคลิปแคมเปญที่ 2 Surprise Formula (รีวิวสินค้ำ)

- ตั้งแต่เกิดมาเพิ่งเคยเห็นแคปซูลมี 2 ชั้น
- ที่พ่อบีมกับมามี้อยเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เขาลงทุนไปดูโรงงานถึงประเทศ

ญี่ปุ่น เพื่อจิลวิงซ์ ทำไมต้องบินไปไกลถึงญี่ปุ่น เพราะว่าเขาอยากมั่นใจในคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตสินค้ำที่ดีที่สุด เขามีการใช้เทคโนโลยีทุกขั้นตอน คือแบบมันเห็นถึงความใส่ใจมาก ๆ

- เราลองทานเป็นสูตรบูสต์เตอร์หลังตื่นนอนตอนก่อนอาหารเช้า 2 เม็ด
- เค้าบอกว่าสูตรนี้แรงผิวขาวไว
- ส่วนผสมที่สำคัญเซรา ออรา เอ็กซ์จากประเทศญี่ปุ่น เค้าสกัดมาจากข้าวญี่ปุ่น 80,000 กิโลกรัม แล้วสกัดเป็นเซรา ออรา เอ็กซ์ 1 กิโลกรัมคือเข้มข้นมาก
 - สรรพคุณเขาจะช่วยลดอายุผิว เพิ่มความชุ่มชื้น แอมลดการผลิตเม็ดสีด้วย
- แล้วที่เขาทำเป็นนวัตกรรมแคปซูล 2 ชั้น ชั้นที่ 1 จะช่วยดูดซึมในกระเพาะ
- ชั้นที่ 2 จะช่วยดูดซึมในลำไส้
 - เพราะแบบนี้เลยมั่นใจได้ว่าจะได้รับคุณค่าจากสารสกัดครบถ้วนแน่นอน
 - เห็นมัย่ทุกระบวนการเขาดูใส่ใจดีมาก แล้วนี่ก็คือผิวที่เราลองทาน
- มาแล้ว 5 วัน จะบอกว่าผิวดูชุ่มชื้น และกระจ่างใสขึ้น ฉ่ำวาวแบบ Glass Skin
- และนี่คือผิวตอนออกมาข้างนอกมีแต่คนทักว่าไปทำอะไรมา ทำไมผิวใส
- ขึ้นมาก ผิวดีขึ้นขนาดนี้
- ยกให้เป็นวิตามินร่างทองที่สมกับเป็นไบโกลด์วิตามินที่ดีที่สุดตอนนี้เลย
- ใครอยากมีผิวสวยใสแบบนี้ ให้จิล วิงซ์วิตามินผิวดูแลผิวคุณ แป๊ะพิักได้
- ในตะกร้าแล้วนะ

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่าง คลิปที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้สูตร Surprise Formula (รีวิวลินค้ำ) มียอดผู้ชมสูงสุด จำนวนมากกว่า 64,300 วิว

<p>ช่วงที่ 1 : โชว์จุดเด่นสินค้า และ Presenter</p> 	<p>ช่วงที่ 2 : โชว์สินค้าภายนอก</p> 	<p>ช่วงที่ 3 : โชว์สินค้าภายใน</p> 
<p>Scene 1 : วินาทีที่ 1 - 10</p> <ul style="list-style-type: none"> • โชว์จุดเด่นสินค้า • หรือความแตกต่างจากสินค้าอื่น • ภาพ Presenter ถือสินค้า 	<p>Scene 2 : วินาทีที่ 11 - 20</p> <ul style="list-style-type: none"> • แกะกล่อง รีวิวสินค้า • อธิบายถึงสารสกัดสำคัญ <p>*อ้างอิงจาก Presenter</p>	<p>Scene 3 : วินาทีที่ 21 - 30</p> <ul style="list-style-type: none"> • อธิบายถึงจุดเด่นสินค้า • กลไกทำงานของสินค้า <p>*อ้างอิงจาก Presenter</p>
<p>ช่วงที่ 4 : แชร่วิธีการใช้</p> 	<p>ช่วงที่ 5 : แชร่ผลลัพธ์หลังใช้</p> 	<p>ช่วงที่ 6 : โชว์สินค้า</p> 
<p>Scene 4 : วินาทีที่ 31 - 40</p> <ul style="list-style-type: none"> • อธิบายคุณสมบัติสินค้า • วิธีการรับประทาน • ภาพตอนรับประทาน 	<p>Scene 5 : วินาทีที่ 41-50</p> <ul style="list-style-type: none"> • อธิบายผลลัพธ์หลังทาน • พูดถึงความประทับใจหลังทาน • ภาพโชว์ผลลัพธ์ที่ได้ 	<p>Scene 6 : วินาทีที่ 51-60</p> <ul style="list-style-type: none"> • พูดถึงข้อมูลสินค้า เช่น ความปลอดภัย • แนะนำ บอกต่อ

โดยผลสำเร็จของคลิปนี้นั้น การพูดถึง Presenter เป็นบุคคลที่รู้จักในวงกว้างมีการอ้างอิงข้อมูลสินค้า จาก Presenter ทำให้น่าเชื่อถือมีการแชร์ผลลัพธ์ของตัวเอง หลังเชื่อในสิ่งที่ Presenter แนะนำ

4.2.3 คลิปแคมเปญที่ 3 Reference Formula (งานเปิดตัวสินค้า)

จากการศึกษาพบว่า คลิปดังกล่าวนี้ เปิดคลิปด้วยการพูดถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีคนรู้จักจำนวนมาก ที่สำคัญเมื่อพูดถึงแล้วจะต้องนึกถึงบุคลิกภาพดี และนึกภาพออกชัดเจนตามด้วยปัจจัยที่ทำให้เราพูดถึงบุคคลนั้น ๆ เช่น ทำไมเราถึงพูดถึง บุคคลนั้นมีผลอะไรกับตัวเราตามด้วยข้อมูลรายละเอียดสินค้าจากสิ่งที่คุณคนนั้นเคยพูด เพื่อความน่าเชื่อถือ ตามด้วยความรู้สึกประทับใจในผลลัพธ์ที่ตัวเองได้รับปิดท้ายคลิปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู แนะนำ บอกต่อ ตัวอย่างสคริปต์ของคลิปแคมเปญที่ 3 Reference Formula (งานเปิดตัวสินค้า)

- วิตามินตัวนี้เิงทุกคนที่บอกเลยว่ามีอ้อย และพ่อบีมแนะนำ
- ไม่แปลกใจเลยทุกคนว่าทำไมมีอ้อยกับพ่อบีมถึงผิวใส หน้าเด็กขนาดนี้
- และที่สำคัญคือเค้าไปดูงานวิตามินตัวนี้ถึงญี่ปุ่นเลย ซึ่งก็คือจิลวิงซ์นั่นเอง

ค่ะทุกคน เป็นวิตามินผิวของต็อกเตอร์จิล

- เหตุผลที่มีอ้อยและพ่อบีมินไปดูโรงงานถึงประเทศญี่ปุ่นก็เพื่อมั่นใจใน

คุณภาพ

- ทุกคนคือเขามี เซร่า ออรา เอ็กซ์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเซร่า ออรา เอ็กซ์ 1 กิโลกรัมพอสกัดโดยใช้ข้าวญี่ปุ่นถึง 80,000 กิโลกรัม

เอาดี ๆ ก็คือมันจึงตรงที่เป็นวิตามินร่างทองนวัตกรรมแคปซูล 2 ชั้น

ชั้นที่ 1 ก็คือเขาจะดูดซึมในกระเพาะและ ชั้นที่ 2 ก็คือจะดูดซึมในลำไส้

- การที่เรากินวิตามินตัวนี้ไปแล้วบอกเลยว่าจะช่วยลดอายุผิวและเพิ่มความ

ชุ่มชื้นให้กับผิว

- ซึ่งเขาเป็นไบรท์โกลด์วิตามินที่กินดีมาก และนอกจากเขาจะช่วยผิวเรา

เด็กและดูชุ่มชื้นแล้วเขายังช่วยลดการผลิตเม็ดสีอีกด้วย

- เอาจริง ๆ ก็คือแบบไม่เคยเห็นใครผลิตเม็ดแคปซูลที่เป็น 2 ชั้นแบบนี้เลย คือจึ้งมาก และขอยืนยันเลยถ้าทานไปแล้วรับรองเลยว่าปลอดภัยแน่นอน เพราะว่าเขาใช้สารสกัดที่มีประสิทธิภาพสูง

ตัวนี้

- ไปทุกคน รีบไปตำกันเลย ใครที่อยากมีผิวใสหน้าเด็กต้องวิตามินผิวจิลวิงซ์

THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่าง คลิปที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้สูตร Reference Formula (งานเปิดตัวสินค้า) มียอดผู้ชมสูงสุด จำนวนมากกว่า 32,000 วิว

ช่วงที่ 1 : แอร์ภาพบรรยากาศในงาน



- Scene 1** : วินาทีที่ 1 - 10
- พูดถึงอยู่ที่ไหน กำลังจะทำอะไร
 - ภาพบรรยากาศในงาน

ช่วงที่ 2 : แอร์ภาพ Presenter



- Scene 2** : วินาทีที่ 11 - 20
- ภาพบรรยากาศในงาน เช่น นึกข่าว
 - พูดถึงบุคคลสำคัญในงาน Presenter

ช่วงที่ 3 : แอร์ภาพบรรยากาศในงาน



- Scene 3** : วินาทีที่ 21 - 25
- ภาพบรรยากาศในงาน เช่น อาหาร

ช่วงที่ 4 : แอร์ภาพบนเวที



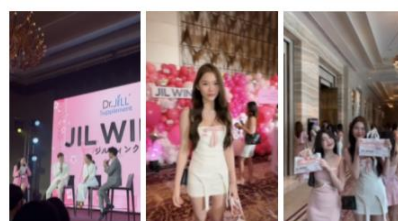
- Scene 4** : วินาทีที่ 26 - 30
- ภาพบรรยากาศบนเวที
 - สไลด์คุณสมบัติ
 - พูดถึงคุณสมบัติสินค้า

ช่วงที่ 5 : แอร์ภาพบนเวที



- Scene 5** : วินาทีที่ 31-40
- ภาพบรรยากาศบนเวที
 - พูดถึงจุดเด่นสินค้า และสารสกัด
 - พูดถึง Presenter บนเวที

ช่วงที่ 6 : แอร์ภาพบนเวที และโชว์สินค้า



- Scene 6** : วินาทีที่ 41-60
- ภาพ Presenter และแขกรับเชิญ
 - พูดถึงสารสกัดสำคัญ
 - กิจกรรมเด่นในงาน
 - แนะนำ บอกต่อ

โดยผลสำเร็จของคลิปนี้นั้นจะมีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ นำติดตามต่อพูดถึง Presenter เป็นบุคคลที่รู้จักในวงกว้างมีภาพบรรยากาศในงานสลับเป็นช่วง ๆ กับสินค้าทำให้คลิปไม่น่าเบื่อ

4.2.4 คลิปแคมเปญที่ 4 Story Telling Formula คลิป รีแคปจากคลิปต้นฉบับ

การเล่าเรื่องราว เพื่อดึงดูดให้คนดูคลิปด้วยกิจกรรมที่เอาใจผู้ติดตามเป็นสิ่งที่ผู้ติดตามชอบ เช่น การแสดง หรือการใช้ความสามารถของตัวเองโดยใช้นิสัย หรือเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น ความน่ารัก ความจริงใจ ความสดใส หลังจากดึงดูดให้คนดูคลิป

หลังจากนั้นจึงขายสินค้าด้วยความจริงใจ ถ่ายทอดผ่านความเป็นตัวของตัวเองปิดท้ายคลิปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู แนะนำ บอกต่อ โดยใช้ 3 สูตรผสมกัน คือ Reference Formula, Product Introduce Formula, Story Telling Formula

ตัวอย่างสคริปต์ของคลิปคลิปแคมเปญที่ 4 Story Telling Formula คลิป รีแคปจากคลิปต้นฉบับ

- โอปอ มาถ่ายตึกต่อกด้วยกันเร็ว ทำไมหน้าโทรมอย่างงี้ล่ะ?
- ห๊ะ จริงหรือ? อ้าว แล้วทำไมของขมิ้นไม่เห็นโทรมเลยหละ ไปทำอะไรมา?

- อะมานีมา เราอะกินตัวนี้อยู่ นี่ จิลวิงซ์ วิตามินผิว อะเอาไปกิน
- ซึ่งตัวนี้นะคะ เขาได้ชื่อว่าเป็นวิตามินร่างทองค่ะทุกคน ด้วยนวัตกรรม

แคปซูล 2 ชั้น

- และมีส่วนผสมที่สำคัญคือ เซรา ออรา เอ็กซ์จากประเทศญี่ปุ่น สกัดจาก

ข้าวญี่ปุ่นเนี่ยถึง 80,000 กิโลกรัมเลยทุกคน เข้มข้นมากเลยทีเดียวนะ

- ช่วยลดอายุผิว เพิ่มความชุ่มชื้น ลดการผลิตเม็ดสี เป็นไบร์ทโกลด์วิตามิน

ที่กินดีมาก

- ซึ่งเราลองกินให้ดูเลยนะคะ ซึ่งก่อนกินผิวจะแห้งมาก หน้าจะแบบว่า

ค่อนข้างที่จะหมองคล้ำ

- บอกได้เลยว่าคลิปนี้เป็นการรีวิวแบบพลีซีพามากทุกคน

- กินแล้วรู้สึกได้เลยว่า ตื่นมาหน้าไม่โทรมเหมือนเดิมแล้ว รู้สึกว่าหน้าใสขึ้น

ไม่โทรมเหมือนวันแรกที่ถ่ายคลิปไว้







- ที่สำคัญเนี่ย พ่อปืมกับมือออยบินไปดูโรงงานถึงประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้มั่นใจ

ถึงคุณภาพ

- นี่เลยจากที่โอปอลองกินไปนะคะ รู้สึกได้เลยว่าผิวหน้าใสขึ้นดีขั้นสุด ๆ

อย่าลืมไปลองกันนะทุกคน ส่วนใครที่สนใจ สามารถจิ้มตะกร้าได้เลย

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างคลิปที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้สูตร Story Telling Formula คลิป รีแคปจาก
คลิปต้นฉบับที่มียอดผู้ชมสูงสุด จำนวนมากกว่า 61,700 วิว

<p>ช่วงที่ 1 : แคร่ภาพบุคคลอ้างอิง</p> 	<p>ช่วงที่ 2 : โชว์จุดเด่นสินค้าที่ชัดเจน</p> 	<p>ช่วงที่ 3 : แคร่ผลลัพธ์ และโชว์ผลลัพธ์</p> 
<p>Scene 1 : วินาทีที่ 1 - 10</p> <ul style="list-style-type: none"> • ภาพตัวเอง พร้อมบุคคลอ้างอิง • บุคคลอ้างอิงพูดถึงจุดเด่นสินค้า 	<p>Scene 2 : วินาทีที่ 11 - 20</p> <ul style="list-style-type: none"> • โชว์สินค้า และจุดเด่นสินค้า • พูดถึงจุดเด่นสินค้า 	<p>Scene 3 : วินาทีที่ 21 - 30</p> <ul style="list-style-type: none"> • พูดถึงผลลัพธ์หลังใช้ • โชว์ภาพผลลัพธ์หลังใช้
<p>ช่วงที่ 4 : แคร่ความเปลี่ยนแปลง</p> 	<p>ช่วงที่ 5 : แคร่ผลลัพธ์</p> 	<p>ช่วงที่ 6 : โชว์สินค้า</p> 
<p>Scene 4 : วินาทีที่ 31 - 40</p> <ul style="list-style-type: none"> • บุคคลที่ 3 เพื่อยืนยันผลลัพธ์ • ภาพ Before & After 	<p>Scene 5 : วินาทีที่ 41-50</p> <ul style="list-style-type: none"> • บุคคลที่ 3 เพื่อยืนยันผลลัพธ์เอง • ภาพทั้ง 2 คนยืนยันผลลัพธ์ 	<p>Scene 6 : วินาทีที่ 51-60</p> <ul style="list-style-type: none"> • ความรู้สึกประทับใจ • แนะนำ บอกต่อ

โดยผลสำเร็จของคลิปนี้นั้นจะเป็นการการพูดถึงบุคคลอื่นที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้เชื่อ และน่าลองใช้ การโชว์จุดเด่นสินค้าที่ชัดเจน พร้อมกับอธิบายถึงผลลัพธ์ที่ตัวเองได้มีการแชร์ผลลัพธ์ก่อน และหลังใช้ของตัวเอง และบุคคลที่ 3 ทำให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

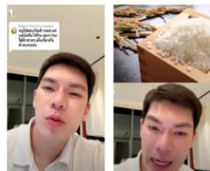
4.2.4 คลิปแคมเปญที่ 5 Hard Sell Formula คลิปผู้เชี่ยวชาญอธิบายข้อมูลสินค้าเชิงลึก
จากการศึกษาพบว่า ในคลิปดังกล่าวนี้ใน 5 วินาทีแรก บอกผู้ชมเลยว่าคลิปนี้มาขายของ
ด้วยการใช้คำที่น่าสนใจและดึงดูดผู้ชมได้ หรือคำที่เป็นจุดขายของสินค้าในช่วงสินค้าเริ่มจากจุดเด่น
ที่สุดของสินค้า หรือสิ่งที่สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งตามด้วยรายละเอียดสินค้า สลับด้วยความคิดเห็น
หรือความรู้สึกของตัวเองในแง่บวกปิดท้ายคลิปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู แนะนำ บอกต่อ
ตัวอย่างสคริปต์ Hard Sell Formula คลิปผู้เชี่ยวชาญอธิบายข้อมูลสินค้าเชิงลึก

- วันนี้เราจะมาป้ายยาวิตามินร่างกายกันค่ะทุกคน ก่อนหน้านั้นเราสนใจเรื่องการดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษ
- จนเราไปเจอกับจิล วิงซ์ โดยเขาจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูตรบำรุงผิว
- เขาจะเป็นวิตามินนวัตกรรมใหม่ นะคะ เป็นแบบแคปซูล 2 ชั้น โดยชั้น 1 จะเข้าไปดูที่กระเพาะอาหารส่วนที่ 2 จะเข้าไปดูที่ลำไส้
- มันใจเลยนะคะ ว่าเราจะได้รับคุณค่าสารอาหารครบถ้วนแน่นอน
- โดยส่วนผสมสำคัญของตัววิตามินก็คือ เซรา ออรา เอ็กซ์ นะคะทุกคน คือกว่าจะได้เซรา ออรา เอ็กซ์ เพียง 1 กิโลกรัมเนี่ย เขาจะทำการสกัดมาจากข้าวญี่ปุ่นกว่า 80,000 กิโลกรัมเลยนะ นั่นแปลว่าส่วนผสมเนี่ยจะมีความเข้มข้นมาก ๆ
- ส่วนเรื่องคุณภาพไม่ต้องกังวลเลย เพราะว่าพ่อปิมกับมามี้อยเขาไปดูโรงงานที่ญี่ปุ่นด้วยตัวเอง เพื่อให้มั่นใจในเรื่องคุณภาพการผลิต
- นอกจากเค้าจะช่วยเรื่องความกระจ่างใส นะคะ เค้าช่วยยังช่วยเรื่องความชุ่มชื้น ลดอายุผิว ฝ้า กระ จุดต่างดำ เขาเอาอยู่หมด แล้วก็ช่วยต้านอนุมูลอิสระด้วย
- เรียกว่าเป็นการดูแลตัวเองจากภายในสู่ภายนอกแบบยั่งยืนเลยคะทุกคน
- เขาเป็นไบโเทค วิตามินที่กินดีมาก โดยเราทานวันละ 1-2 เม็ด นะคะ รู้สึกได้เลยว่า ผิวดูมีความชุ่มชื้น เรียบเนียนขึ้น
- ใครที่กำลังมองหาไอเท็มดูแลผิวดี ๆ เราแนะนำตัวนี้เลยทุกคน พิกัดจิล วิงซ์ อยู่ในตะกร้า นะ จิ้มด่วน
- โดยคลิปดังกล่าว นั้นจะรวมไปด้วย

โดยคลิปดังกล่าวจะรวมไว้ด้วย Surprise Formula เปิดคลิปด้วยการให้คนสงสัย โดยการตั้งคำถาม เพื่อที่จะดึงดูดคนให้ดูคลิป ใช้การปฏิสัมพันธ์กับคนดู โดยการใช้รูปแบบตอบคำถาม ให้หายข้อสงสัย Story Telling Formula ข้อความสามารถของตัวเองในการเล่าเรื่อง โดยใช้ภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ประกอบการเล่า ทำให้คนดูติดตาม และน่าสนใจ มีการสลับภาพประกอบกับภาพสินค้าในการเล่าเรื่อง ทำให้เรื่องราวไม่น่าเบื่อ Product Introduce Formula สามารถอธิบายข้อมูลสินค้าได้ทุกมิติ ตั้งแต่คุณสมบัติ สารสกัด จุดเด่นสินค้า ข้อมูลสนับสนุนของผลลัพธ์สลับกับความคิดเห็นส่วนตัวในแง่บวก ทำให้คลิปมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น Reference Formula สลับความสามารถส่วนตัวในการเล่าเรื่องออกมาให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น Hard Sell Formula มีช่วงขายสินค้าที่ชัดเจน โดยใช้จุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้าในการนำเสนอ และอธิบายถึงผลลัพธ์ที่ได้ อย่างชัดเจนตามด้วยรายละเอียดสินค้า สลับด้วยความคิดเห็น หรือความรู้สึกของตัวเองในแง่บวก

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่าง คลิปที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้สคริปต์ Hard Sell Formula คลิปผู้เชี่ยวชาญ
อธิบายข้อมูลสินค้าเชิงลึก ที่มียอดผู้ชมสูงสุด จำนวนมากกว่า 2,500,000 วิว

ช่วงที่ 1 : ไขว่ภาพเรื่องสารสกัดที่จะเล่าเรื่อง



Scene 1 : 5 นาทีที่ 1 - 10

- คำถาม : หนูไปชอบกินข้าวเลยยยย แต่แม่บังคับให้กิน บอกว่าจะได้ผิวสวยๆ มันเกี่ยวกันด้วยหรือคะ

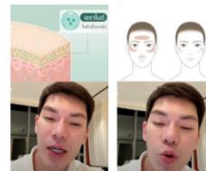
ช่วงที่ 2 : เล่าเรื่องจุดเด่นของสารสกัดตัวนี้



Scene 2 : 5 นาทีที่ 11 - 24

- อธิบายสาเหตุที่ต้องเล่าเรื่องสารสกัดตัวนี้
- พูดถึงสิ่งที่น่าสนใจของสารสกัดตัวนี้

ช่วงที่ 3 : แชรข้อมูลของสารสกัดตัวนี้



Scene 3 : 5 นาทีที่ 25 - 35

- อธิบายกลไกการทำงานของสารสกัดตัวนี้
- สารสกัดตัวนี้ช่วยเรื่องอะไร

ช่วงที่ 4 : สลับเล่าเรื่องกล่าวมาเป็นสารสกัดตัวนี้



Scene 4 : 5 นาทีที่ 36 - 40

- วิธีการที่จะได้มาของสารสกัดตัวนี้
- เป็นสารสกัดที่มีผลต่อชีวิตยังไง

ช่วงที่ 5 : ไขว่ภาพสินค้าที่มีสารสกัดตัวนี้



Scene 5 : 5 นาทีที่ 41 - 50

- พูดถึงสารสกัดที่อยู่ในสินค้า
- บอกชื่อสารสกัดให้ชัดเจน

ช่วงที่ 6 : สลับเล่าเรื่องที่มาจากสารสกัดตัวนี้



Scene 6 : 5 นาทีที่ 51 - 59

- พูดถึงต้นกำเนิดของสารสกัด
- ความเป็นมา หรือมาจากที่ไหน

ช่วงที่ 5 : ไขว่ภาพสินค้า และจุดเด่นสินค้า



Scene 7 : นาทีที่ 1.00 - 1.05

- อธิบายสารสกัดตัวนี้ที่อยู่ในสินค้า
- พูดถึงจุดเด่นของสินค้าตัวนี้

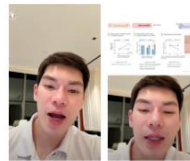
ช่วงที่ 8 : ไขว่จุดเด่นสินค้า



Scene 8 : นาทีที่ 1.06 - 1.09

- พูดถึงจุดเด่นของสินค้าตัวนี้
- อธิบายกลไกการทำงานของสินค้า

ช่วงที่ 9 : แชรข้อมูลสนับสนุนของสารสกัดตัวนี้



Scene 9 : นาทีที่ 1.10 - 1.13

- อธิบายข้อมูลสนับสนุน เช่น ผลงานวิจัยสารสกัด
- ปริมาณที่ทำให้เห็นผลลัพธ์
- จำนวนวันที่ทำให้เห็นผลลัพธ์

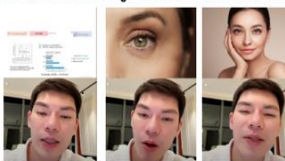
ช่วงที่ 10 : แชรคุณสมบัติของสารสกัดตัวนี้



Scene 10 : นาทีที่ 1.14 - 1.19

- อธิบายว่าสารสกัดตัวนี้ช่วยเรื่องอะไรได้บ้าง

ช่วงที่ 11 : แชรข้อมูล พร้อมผลลัพธ์จากสารสกัด



Scene 11 : นาทีที่ 1.20-1.28

- ผลลัพธ์ที่ทำให้เห็นผลดียิ่งขึ้น
- ปริมาณที่ทำให้เห็นผลลัพธ์
- จำนวนวันที่ทำให้เห็นผลลัพธ์

ช่วงที่ 12 : ไขว่สินค้า



Scene 12 : นาทีที่ 1.29 - 1.34

- พูดสรุปว่าสารสกัดตัวนี้ที่อยู่ในสินค้าช่วงเรื่องอะไร
- แนะนำ บอกต่อ

โดยผลสำเร็จของคลิปดังกล่าวนี้เนื่องมาจากการใช้สูตรทั้ง 5 สูตรมาผสมกัน ทำให้คลิปมีความน่าสนใจ และสร้างยอดผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น ทำให้มียอดวิวสูงถึง 2,500,000 วิว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นเรื่องของการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL ที่พยายามจะศึกษาเรื่องของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีการสื่อสาร โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดภายใต้ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ

- 1) เพื่อศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบของคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok

จากการศึกษาวิจัยจนได้ข้อค้นพบใน บทที่ 4 ที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และคำถามนำวิจัยตามที่กำหนดไว้โดยในลำดับต่อไปขอแนะนำเนื้อหาใน บทที่ 5 ตามลำดับ ซึ่งได้แบ่งสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะออกเป็นดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

โดยขอเริ่มนำเสนอข้อสรุปของการวิจัยที่ได้มาจากการศึกษาวิจัย โดยมีข้อสรุปดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ประสิทธิภาพของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จากข้อมูลทางการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiL โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคาดว่าผลที่ได้สามารถเข้าใจในเรื่องของการสร้าง เนื้อหาของแบรนด์ผ่านคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิดบน TikTok จนสามารถนำไปสร้างเนื้อหาของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องต่อไปในอนาคตจากข้อค้นพบที่ได้นั้น พบว่ามีข้อสรุปที่น่าสนใจดังนี้

1) ประสิทธิภาพของ Product Introduce Formula (รีวิวนสินค้า)

การนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ที่เน้นให้เกิดการสร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ Dr.JiLL โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้นำทางความคิด จำนวน 200 คน ผลิต และลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok เป็นการใช้คลิปวิดีโอสั้นบนที่จะให้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) สร้างขึ้นเองตามรูปแบบและสไตล์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) อนุมัติโดยกำหนดว่าต้องเป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับแบรนด์ในภาพลักษณ์ที่สนับสนุนการซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าโดยคัดเลือกเอเจนซีที่มีศักยภาพในการคัดเลือกผู้มีอิทธิพล ผู้นำทางความคิด มีประสบการณ์ทำเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลมากกว่า 5 ปี มีผลงานหรือตัวอย่างงานที่เคยทำและประสบความสำเร็จ และมีการ Kick-off meeting & Brief agency

2) ประสิทธิภาพของ Product Introduce Formula (รีวิวนสินค้า)

จากการศึกษาวิจัยได้ข้อสรุปที่ว่ากระบวนการดังกล่าวก่อให้เกิดการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของ Dr.JiLL ด้วยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) 100 คนและกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด กลุ่ม Macro (ผู้นำทางความคิด) 100 คน ทางแบรนด์ Dr.JiLL ได้จัดงานเปิดตัวสินค้า และเปิดตัว พรีเมียมเตอร์ผลิตภัณฑ์ JIL WINK จึงต้องการยอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำสินค้า รวมถึงตัวพรีเมียมเตอร์ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK เมื่อผู้นำทางความคิด จำนวน 200 คน ทั้ง 2 กลุ่ม ลงวิดีโอ ครบ 1 เดือน แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวน 652,502 ครั้ง จากการทดลองดังกล่าวถือเป็นการสร้างการรับรู้ผ่าน Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย ที่สร้างการเข้าถึงจำนวนมาก แต่ก็ใช้กลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) จำนวนมากเช่นกัน

3) ประสิทธิภาพของ Surprise Formula (รีวิวนสินค้า แบบสร้างความประหลาดใจ)

ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาพบว่ากระบวนการดังกล่าวเน้นการรีวิวต้องสื่อสารออกมาให้รู้สึก ทำให้เกิดความ ประหลาดใจ ตกใจ ตะลึงกับสิ่งที่เราเห็น และทุกคนจะได้เห็นต่อจากนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ Dr.JiLL สร้างการจดจำพรีเมียมเตอร์ ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้นำทางความคิด จำนวน 60 คน ผลิตและลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok

โดยมีการ Selection Agency House เอเจนซีเดิมเนื่องจากมีการติดต่อประสานงานที่รวดเร็ว และสามารถตอบสนองสิ่งที่แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการได้ Kick-off Meeting & Brief Agency วิธีการบริฟ เอเจนซีแบรนด์ Dr.JiLL ได้มีการจัดงานเปิดตัวสินค้า และเปิดตัวพรีเมียมเตอร์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK ในวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ทางแบรนด์จึงต้องการสร้างการ

รับรู้เพิ่มมากขึ้น และสร้างภาพจำสินค้า รวมถึงตัวพีรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK ถ่ายทอดผ่าน กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) เป็นผู้หญิง อายุ 20-35 ปี จำนวน 60 คน ฝีมือ หน้าที่สวย เนื้อตัวสะอาดผลิต และลงวิดีโอ ความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok ของตนเอง แท็ก @jillwinkofficial และติด Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพื่อวัดผลในการ เข้าถึงของกลุ่มผู้เป้าหมาย

ซึ่งข้อสรุปที่ได้นั้นคือสามารถการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ผลิตภัณฑ์ตัว ใหม่ของ Dr.JiLL ด้วยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) 100 คนและกลุ่มผู้มี อิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Macro (ผู้นำทางความคิด) 100 คน ทางแบรนด์ Dr.JiLL ได้จัดงานเปิดตัว สินค้า และเปิดตัวพีรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ JIL WINK จึงต้องการยอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK # วิตามินร่างกาย ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำสินค้า รวมถึงตัวพีรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK เมื่อ ผู้นำทางความคิด จำนวน 60 คน ลงวิดีโอ ครบ 1 เดือน แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบ ผลลัพธ์และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวน 135,846 ครั้ง

4) ประสิทธิภาพของ Story Telling Formula (รีวิวงานเปิดตัวสินค้า)

ข้อสรุปที่ได้ในหัวข้อดังกล่าวจากการศึกษาพบว่า จะเป็นการแชร์ภาพบรรยากาศ ในงาน พูดถึงอยู่ที่ไหน กำลังจะทำอะไรภาพบรรยากาศในงาน พูดถึงบุคคลสำคัญในงาน Presenter ภาพบรรยากาศบนเวที พูดถึงคุณสมบัติสินค้า พูดถึงจุดเด่นสินค้า และสารสกัด กิจกรรมเด่นในงาน สร้างการรับรู้ข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ JIL WINK ด้วยการพูดถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีคน รู้จักจำนวนมาก ที่สำคัญเมื่อพูดถึงแล้วจะต้องนึกถึงบุคลิกภาพดี และนี่ภาพออกชัดเจนเพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือด้านผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้นำทาง ความคิด จำนวน 20 คน ผลิตและลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok

การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และสร้างการจดจำผ่านงานอีเวนต์เปิดตัวพีรีเซ็นเตอร์ ใหม่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยผ่านการทำแคมเปญครั้งที่ 1 และแคมเปญครั้งที่ 2 ทางแบรนด์ Dr.JiLL ต้องการเพิ่ม ความ น่าเชื่อถือ ในผลิตภัณฑ์ JIL WINK ทางแบรนด์ Dr.JiLL จึงเชิญคุณหมอบำบัดโรค อธิบายถึงเทคโนโลยีแคปซูล 2 ชั้น ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ JIL WINK ด้วยกลุ่มผู้มี อิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) 20 คน ที่มีบุคลิกดี ผิวพรรณดี

ที่สำคัญคุณมีความน่าเชื่อถือในการทำวิดีโอพูดถึงคลิปคุณหมอบ โดยใช้ผลลัพธ์ที่ตัวเอง ได้ทาน JIL WINK ประกอบเพื่อสร้างความมั่นใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ชม ทำให้ยอดการ เข้าถึง Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อผู้นำทางความคิด จำนวน 60 คน ลงวิดีโอ ครบ 1 เดือน แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวน 143,860 ครั้ง

5) ประสิทธิภาพการสร้างเนื้อหาแบบผสม Reference Formula, Product Introduce Formula, Story Telling Formula

การเล่าเรื่องราว เพื่อดึงดูดให้คนดูคลิปด้วยกิจกรรมที่เอาใจผู้ติดตามเป็นสิ่งทีผู้ติดตามชอบ เช่น การแสดง หรือการใช้ความสามารถของตัวเองโดยใช้นิสัยหรือเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น ความน่ารัก ความจริงใจ ความสดใส หลังจากดึงดูดให้คนดูคลิปหลังจากนั้นจึงขายสินค้าด้วยความจริงใจ ถ่ายทอดผ่านความเป็นตัวของตัวเองปิดท้ายคลิปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู แนะนำบอกต่อ แคมเปญที่ 4 นั้น หลังจากแบรนด์ Dr.JiLL ได้สร้างการรับรู้ การจดจำ และความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ทั้ง 3 แคมเปญระยะเวลา 1 เดือน ผลลัพธ์ยอดการเข้าถึงวิดีโอ วัตจาก Hashtag #JILWINK #วิตามินผิว เป็นที่น่าพึงพอใจแล้ว ทางแบรนด์ต้องการเพิ่มการรับรู้ พร้อมกับสร้างยอดขาย ให้แก่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ทางแบรนด์ได้สังเกตเห็นพีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มี อิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 Follower แบรนด์ Dr.JiLL จึงทำแคมเปญที่ 4 ด้วยการให้พีเซ็นเตอร์ไลฟ์สดขายผลิตภัณฑ์ JIL WINK จำนวน 2 ครั้ง และผลิตวิดีโอลงในช่องทาง TikTok จำนวน 1 คลิป เพื่อขยายการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และทำให้ยอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อพีเซ็นเตอร์ลงวิดีโอครบ 2 สัปดาห์ แบรนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวนมากกว่า 1,000,00 ครั้ง กดถูกใจ 60,000 ครั้ง คอมเมนต์ 217 ครั้ง การแชร์ 123 ครั้ง ไม่สามารถนับรวมกับยอดผู้ชมตอนไลฟ์สดได้

6) ประสิทธิภาพของ Hard Sell Formula การใช้ผู้เชี่ยวชาญอธิบายข้อมูลสินค้าเชิงลึก

แคมเปญนี้จะเป็นการบอกผู้ชมเลยว่าคลิปนี้ มาขายของ ด้วยการใช้น่าสนใจและดึงดูดผู้ชมได้ หรือคำที่เป็นจุดขายของสินค้าสร้างการรับรู้ข้อมูลเชิงลึกด้านสารสกัด และงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ JIL WINK เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือสร้างความมั่นใจถึงผลลัพธ์ที่ได้ในการทานผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยกลุ่มผู้มี อิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) จำนวน 1 คน ผลิต และลงวิดีโอ โดยทางแบรนด์ Dr.JiLL เล็งเห็นว่าคุณหมอบเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 Follower ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านผิวหนัง และมีความน่าเชื่อถือสูง เมื่อผลิตภัณฑ์ JIL WINK เป็นที่รู้จักแล้วในช่องทาง TikTok แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ และตอกย้ำถึงผลลัพธ์ว่า เมื่อทานผลิตภัณฑ์ JIL WINK ที่มีสารสกัดสำคัญอย่าง “เซรา ออรา เอ็กซ์” จะทำให้ผิวดีขึ้นจริง เห็นการเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างชัดเจน โดยถ่ายทอดผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 Follower โดยคุณหมอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านเฉพาะด้านให้มาอธิบายถึง

ผลลัพธ์ และข้อมูลเชิงลึกสารสกัด “เซรา ออรา เอ็กซ์” ที่เป็นสารสกัดหลักในผลิตภัณฑ์ JIL WINK วิตามินผิว ด้วยการให้คุณหมอ ผลิตวิดีโอลงในช่องทาง TikTok จำนวน 1 คลิป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ และต่อยอดไปยังผลลัพธ์ รวมถึงขยายการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น และทำให้ยอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อคุณหมอลงวิดีโอเพียง 2 สัปดาห์ แบนด์ Dr.JiLL ตรวจสอบผลลัพธ์ และเก็บข้อมูลจากการเข้าถึงวิดีโอ พบว่ามีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวนมากกว่า 2,500,00 ครั้ง กดถูกใจ 71,500 ครั้ง คอมเมนต์ 459 ครั้ง การแชร์ 223 ครั้งจากการแบนด์ Dr.JiLL ทำทั้ง 5 แคมเปญ เพื่อให้ได้การเข้าถึง Hashtag #JILWINK ยอดหวังผล จำนวน 5,000,000 ครั้ง และ #วิตามินร่างกาย ยอดหวังผลจำนวน 2,000,000 ครั้ง สรุปผลลัพธ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิจัย แบนด์ Dr.JiLL สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK มียอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK จำนวน 5,000,000 ครั้ง และ #วิตามินร่างกาย จำนวน 3,600,000 ครั้ง ภายในเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 5.1: แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญในการสื่อสาร

ลำดับ	แคมเปญ	KOL	ผล
1	Product Introduce Formula (รีวิวสินค้า)	KOL 200 คน	มีผู้เข้าชมวิดีโอ จำนวน 652,502 ครั้ง
2	Reference Formula (รีวิวสินค้า แบบสร้างความประหลาดใจ)	MICRO (KOL) 60 คน	ผู้เข้าชมวิดีโอ จำนวน 135,846 ครั้ง
3	Story Telling Formula (รีวิวงานเปิดตัวสินค้า)	MICRO (KOL) 20 คน	มีผู้เข้าชมวิดีโอ จำนวน 143,860 ครั้ง
4	Reference Formula Product Introduce Formula Story Telling Formula (เนื้อหาแบบผสม)	MEGA (KOL) 2 คน	มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวนมากกว่า 1,000,00 ครั้ง กดถูกใจ 60,000 ครั้ง คอมเมนต์ 217 ครั้ง การแชร์ 123 ครั้ง
5	Hard Sell Formula (การใช้ผู้เชี่ยวชาญอธิบายข้อมูล สินค้าเชิงลึก)	โดยผู้เชี่ยวชาญ MEGA (KOL) 1 คน	มีผู้เข้าชมวิดีโอจำนวนมากกว่า 2,500,000 ครั้ง กดถูกใจ 71,500 ครั้ง คอมเมนต์ 459 ครั้ง การแชร์ 223 ครั้ง

สรุปเรื่องของประสิทธิผลในการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น

ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาเรื่องของประสิทธิผลของวิดีโอสั้นเพื่อการสร้างการรับรู้

(Awareness)

เมื่อเปรียบเทียบกับ ประสิทธิภาพที่ได้จากการสร้างเนื้อหาแนะนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ที่เน้นให้เกิดการสร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ Dr.JiLL โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้นำทางความคิด จำนวน 200 คน ผลิต และลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok เป็นการใช้คลิปวิดีโอสั้นบนที่จะให้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) สร้างขึ้นเองตาม รูปแบบและสไตล์ของ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) ผลิตโดยกำหนดว่าต้องเป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับ แบรนด์ในภาพลักษณ์ที่สนับสนุนการซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าโดยคัดเลือกเอเจนซีที่มีศักยภาพในการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลผู้นำทางความคิด เพื่อการสร้างการรับรู้ นั้น จะเห็นได้ว่า Product Introduce Formula (รีวิวนสินค้า) NANO KOL 200 คน มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในแง่มุมมองของการรับรู้ ต้นทุน และกระแสที่ได้จากการกระจายเนื้อหาในช่องทาง TikTok

ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาเรื่องของประสิทธิผลของวิดีโอสั้นเพื่อการสร้างการรับรู้ (Brand Trust)

ในส่วนของการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) คือ Hard Sell Formula การใช้ผู้เชี่ยวชาญอธิบายข้อมูลสินค้าเชิงลึกแคมเปญจะเป็นบอกผู้ชมเลยว่าคลิปนี้มาขายของ ด้วยการใช้น่าสนใจและดึงดูดผู้ชมได้ หรือคำที่เป็นจุดขายของสินค้าสร้างการรับรู้ข้อมูลเชิงลึกด้านสารสกัด และงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ JIL WINK

เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือสร้างความมั่นใจถึงผลลัพธ์ที่ได้ในการทานผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) จำนวน 1 คน ผลิต และลงวิดีโอ โดยทางแบรนด์ Dr.JiLL เล็งเห็นว่าคุณหมอเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 Follower ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านผิวหนัง และมีความน่าเชื่อถือสูง เมื่อผลิตภัณฑ์ JIL WINK เป็นที่รู้จักแล้วในช่องทาง TikTok แบรนด์ Dr.JiLL ต้องการเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ และต่อยอดถึงผลลัพธ์ว่า เมื่อทานผลิตภัณฑ์ JIL WINK ที่มีสารสกัดสำคัญอย่าง “เซรา ออรา เอ็กซ์” จะทำให้ผิวดีขึ้นจริง เห็นการเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างชัดเจน โดยถ่ายทอดผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) ทำให้เห็นได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญที่มีความน่าเชื่อถือนั้นส่งผลตรงต่อความเชื่อมั่นจนสามารถสร้างยอดขายเข้าถึง และสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบของคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิด

ข้อค้นพบในเรื่องของการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok มีรูปแบบที่สามารถมีอิทธิพลทางความคิดได้อย่างมากต่อการตลาดดิจิทัล เนื่องจากพื้นที่นี้เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้งานมีโอกาสและความอิสระในการสร้างเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์และไม่ซ้ำซาก เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แปรนต์ Dr.JiLL สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK มียอดการเข้าถึง Hashtag #JILWINK และ #วิตามินร่างกาย ผ่านคลิปวิดีโอบน TikTok ที่มีอิทธิพลทางความคิดจะต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง การสื่อสารต้องเข้ากันได้กับวัฒนธรรมและความสนใจของผู้ชม TikTok เช่น การใช้ภาษาและสไตล์ที่ถูกต้องที่สุด เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเนื้อหาเป็นของตนเองและเข้าใจง่าย วิดีโอที่มีความคิดสร้างสรรค์และน่าสนใจจะมีโอกาสถูกแชร์และกลายเป็นไอเดียที่ติดอันดับสูงบน TikTok การใช้สไตล์เนื้อหาที่สะดุดตาและน่าติดตาม เช่น การใช้เสียงหรือเพลงที่มีความน่าสนใจ การตัดต่อที่น่าสนใจ เป็นต้น

คลิปวิดีโอสั้นบน TikTok ที่มีผลมาจากอิทธิพลทางความคิดจะต้องสร้างความเชื่อมโยงกับแนวคิดหรือค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งเสริมความรู้สึกบวก การให้แรงบันดาลใจ หรือการสนับสนุนความเชื่อมั่น การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน TikTok ของผลิตภัณฑ์ JIL WINK นั้นจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และเป็นไปในทิศทางที่สามารถกำหนดเส้นทางการตลาดได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของพวกเขา มีชื่อเสียงและมีผลต่อตลาดในสื่อโซเชียลออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำเสนอข้อสรุปรูปแบบของคลิปวิดีโอสั้นผ่านการสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิดดังนี้

Product Introduce Formula คลิปวิวิวิวิวิ

ถือเป็นวิธีการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภคอย่างมีเชื่อมโยงและน่าสนใจ โดยการเน้นที่คุณสมบัติและประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความเข้าใจและเชื่อถือของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งมีลักษณะดังนี้:

- 1) เน้นคุณสมบัติและประโยชน์: การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่คุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น คุณสมบัตินวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์
- 2) การใช้เหตุผลและข้อมูลเชื่อถือ: การนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือและเหตุผลที่ชัดเจน เช่น ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์หรือผลการทดลอง
- 3) การเปรียบเทียบ: การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีอยู่บนตลาด โดยเน้นที่ความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่าง
- 4) การใช้ตัวอย่าง: การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้ตัวอย่างหรือการสร้างฉากที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

5) การใช้คำพูดที่น่าสนใจ: การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้คำพูดที่มีเสน่ห์และน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

Product Introduce Formula เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณมากขึ้น และมีผลต่อการสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ของคุณ ทำให้สรุปได้ว่าต้องมีการเปิดคลิปด้วยการบอกวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่า คลิปนี้จะสื่ออะไร หรือสิ่งที่คนดูจะได้รับเข้าช่วงสินค้าเริ่มจากจุดเด่นที่สุดของสินค้า หรือสิ่งที่สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งตามด้วยรายละเอียดสินค้า สลับด้วยความคิดเห็น หรือความรู้สึกของตัวเองในแง่บวกปิดท้ายคลิปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู แนะนำ บอกต่อ มีการจากรีวิวจุดเด่นสินค้าที่ชัดเจน พร้อมกับอธิบายถึงผลลัพธ์ที่ตัวเองได้มีการแชร์ผลลัพธ์ก่อน และหลังใช้ ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงชัดเจน

Surprise Formula รีวิวสินค้า

เป็นการนำเสนอและบอกต่อประสบการณ์ของการใช้สินค้าหรือบริการอย่างจริงจัง และน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความสนใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีลักษณะดังนี้:

1) การนำเสนอประสบการณ์ส่วนตัว: การแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น การอธิบายว่ามีประสบการณ์อย่างไรกับสินค้านั้น ๆ และการเน้นถึงประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ได้รับ

2) ความน่าสนใจและไม่คาดคิด: การนำเสนอข้อคิดหรือความรู้สึกที่น่าสนใจหรือไม่คาดคิดที่ผู้บริโภคอาจยังไม่รู้จัก เช่น คุณลองใช้สินค้านี้แล้วรู้สึกกว่า

3) การแสดงผลลัพธ์ที่เป็นไปได้: การนำเสนอผลลัพธ์หรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการในการใช้จริง โดยการแสดงผลลัพธ์ที่มีตัวอย่างหรือข้อมูลที่เชื่อถือได้

4) ความเป็นกันเองและน่าเชื่อถือ: การนำเสนอวิธีอย่างเป็นกันเองและน่าเชื่อถือ โดยไม่โฆษณาหรือตั้งค่าขึ้น

5) การแสดงผลต่อสินค้าหรือบริการอย่างเชื่อถือได้: การนำเสนอข้อมูลและความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ถูกต้อง

6) รีวิวสินค้า (Surprise Formula) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความไว้วางใจและความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ โดยการแบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลที่เป็นประโยชน์จริง ๆ โดยในภายใน 5 วินาทีแรก ต้องสื่อสารออกมาให้รู้สึกประหลาดใจ, ตกใจ, ตะลึง กับสิ่งที่เราเห็น และทุกคนจะได้เห็นต่อจากนั้นนั่นคือ โขว์จุดเด่นของสินค้าอย่างชัดเจนตามด้วยรายละเอียดสินค้า สลับด้วยความคิดเห็น หรือความรู้สึกของตัวเองในแง่บวกปิดท้ายคลิปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู แนะนำ บอกต่อที่สำคัญต้องมีการพูดถึง Presenter เป็นบุคคลที่รู้จัก

ในวงกว้างมีการอ้างอิงข้อมูลสินค้า จาก Presenter ทำให้น่าเชื่อถือมีการแชร์ผลลัพธ์ของตัวเอง หลังเชื่อในสิ่งที่ Presenter แนะนำ

Reference Formula

คือ การนำเสนอคลิปงานเปิดตัวสินค้า เป็นวิธีการในการนำเสนอและโปรโมตสินค้าหรือบริการใหม่อย่างเป็นทางการ โดยมุ่งเน้นให้กับกิจกรรมเปิดตัวสินค้าหรือบริการเพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะดังนี้:

- 1) การสร้างความตื่นเต้น: การสร้างความตื่นเต้นและน่าสนใจให้กับกิจกรรมเปิดตัวสินค้า โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ หรือข้อความที่มีการเน้นความพิเศษของสินค้าหรือบริการ
- 2) การแสดงภาพรวมของสินค้า: การนำเสนอภาพรวมของสินค้าหรือบริการ เช่น คุณลักษณะหลัก ข้อดี จุดเด่น และคุณสมบัติพิเศษ
- 3) การบอกเล่าเรื่องราว: การนำเสนอเรื่องราวหรือเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความสนใจและความจำในใจของผู้บริโภค
- 4) การเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย: การสร้างการเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ข้อมูลที่ตรงจุดเรื่องและน่าสนใจต่อผู้บริโภค
- 5) การเสนอข้อเสนอพิเศษ: การนำเสนอข้อเสนอหรือโปรโมชั่นพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมเปิดตัวการใช้ Reference Formula เพื่องานเปิดตัวสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและรู้จักสินค้าหรือบริการใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความประทับใจที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นคลิปด้วยการพูดถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีคนรู้จักจำนวนมาก ที่สำคัญเมื่อพูดถึงแล้วจะต้องนึกถึงบุคลิกภาพดี และนึกภาพออกชัดเจนตามด้วยปัจจัยที่ทำให้เราพูดถึงบุคคลนั้น ๆ เช่น ทำไมเราถึงพูดถึง บุคคลนั้นมีผลอะไรกับตัวเราตามด้วยข้อมูลรายละเอียดสินค้าจากสิ่งที่คุณเคยพูด เพื่อความน่าเชื่อถือ ตามด้วยความรู้สึกประทับใจในผลลัพธ์ที่ตัวเองได้รับปิดท้ายคลิปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู แนะนำ บอกต่อ

Story Telling Formula คลิปแบบรีแคป

ในคลิปส่วนนี้นั้น จะเป็นแบบรีแคป หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวของคลิปต้นฉบับอย่างสร้างสรรค์และน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม โดยการรีแคปหมายถึงการสร้างเนื้อหาใหม่หรือสร้างเรื่องราวขึ้นมาจากเนื้อหาต้นฉบับ โดยความเน้นอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงบางส่วนของเนื้อหาเดิมหรือการเน้นเรื่องราวที่น่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลสร้างสรรค์และมีความพิเศษเมื่อถูกรีแคปมาใช้ในคลิปอื่น ๆ ในบางกรณี Story Telling Formula คลิปรีแคปจากคลิปต้นฉบับอาจเน้นที่การนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวในแง่มุมใหม่ การใช้คำพูดที่สร้างความตื่นเต้น การใช้ภาพหรือเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความสนใจและความทรงจำในใจของผู้ชมการใช้ Story

Telling Formula ในคลิปรีแคปจากคลิปต้นฉบับช่วยให้เนื้อหาดูน่าสนใจและมีความเป็นเรื่องราว สร้างความตื่นตัวและดึงดูดผู้ชมให้ติดตามและเข้าใจเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นการเล่าเรื่องราว เพื่อดึงดูดให้คนดูคลิปด้วยกิจกรรมที่เอาใจผู้ติดตามเป็นสิ่งที่ผู้ติดตามชอบ เช่น การแสดง หรือการใช้ความสามารถของตัวเองโดยใช้นิสัย หรือเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น ความน่ารัก ความจริงใจ ความสดใส หลังจากดึงดูดให้คนดูคลิป หลังจากนั้นจึงขายสินค้าด้วยความจริงใจ ถ่ายทอดผ่านความเป็นตัวของตัวเองปิดท้ายคลิปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู แนะนำ บอกต่อ โดยใช้ 3 สูตรผสมกันคือ Reference Formula, Product Introduce Formula, Story Telling Formula

Hard Sell Formula คลิปผู้เชี่ยวชาญอธิบายข้อมูลสินค้าเชิงลึก

Hard Sell Formula คือ คลิปผู้เชี่ยวชาญอธิบายข้อมูลสินค้าเชิงลึก คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้น ๆ โดยมุ่งเน้นที่ข้อดีและคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดและเป็นรายละเอียด เพื่อเพิ่มความเชื่อถือและความน่าสนใจในสินค้านั้น ๆ

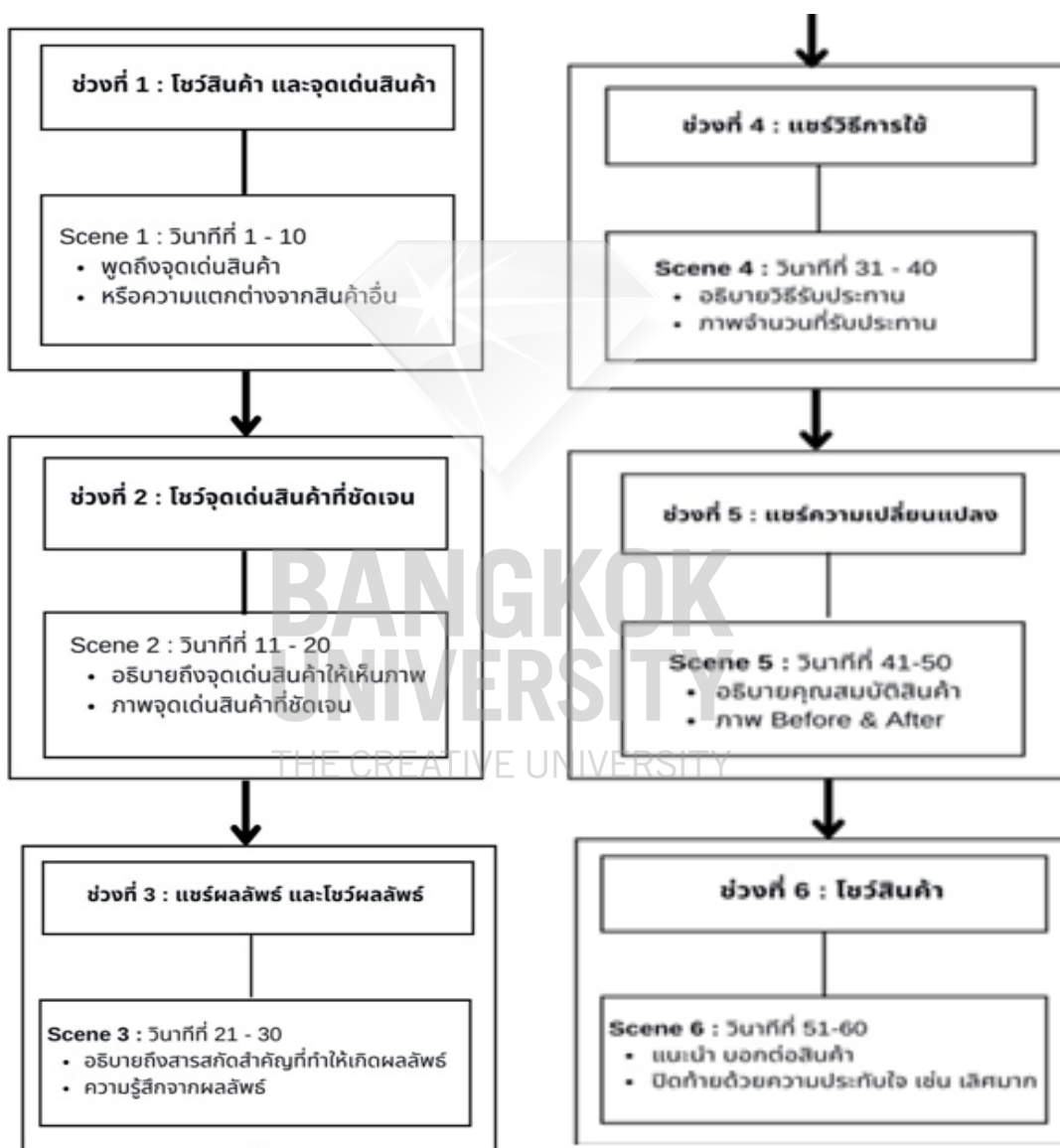
การใช้คลิป Hard Sell Formula นั้นจะมุ่งเน้นการอธิบายข้อมูลเชิงลึกของสินค้า โดยมีผู้เชี่ยวชาญในด้านเฉพาะของสินค้านั้นมารับบทบาทในการอธิบาย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญนั้นมักจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางในสาขานั้น ๆ ทำให้ข้อมูลที่ถูกนำเสนอมีความเชื่อถือสูง โดย Hard Sell Formula ยังมีจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างครบถ้วน เนื่องจากมุ่งเน้นที่เนื้อหาเชิงวิชาการและข้อมูลสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ชมได้รับความเข้าใจและเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

5.1.2 สรุปแนวทางการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness)

แนวทางการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ต้องคำนึงถึงการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเน้นที่ความคิดสร้างสรรค์ ความกระชับ และความน่าสนใจของเนื้อหาเนื้อหาวิดีโอสั้นควรเริ่มต้นด้วยการดึงดูดความสนใจภายใน 3-5 วินาทีแรก เช่น การใช้ภาพที่น่าสนใจ เสียงที่ดึงดูด หรือคำถามที่กระตุ้นความคิด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมสนใจและติดตามดูต่อไป ซึ่งสามารถสรุปแนวทางได้ดังนี้

Product Introduce Formula (รีวิวลินค้า)

ภาพที่ 5.1: แสดงรูปแบบของการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอสั้น Product Introduce Formula (รีวิวลินค้า)



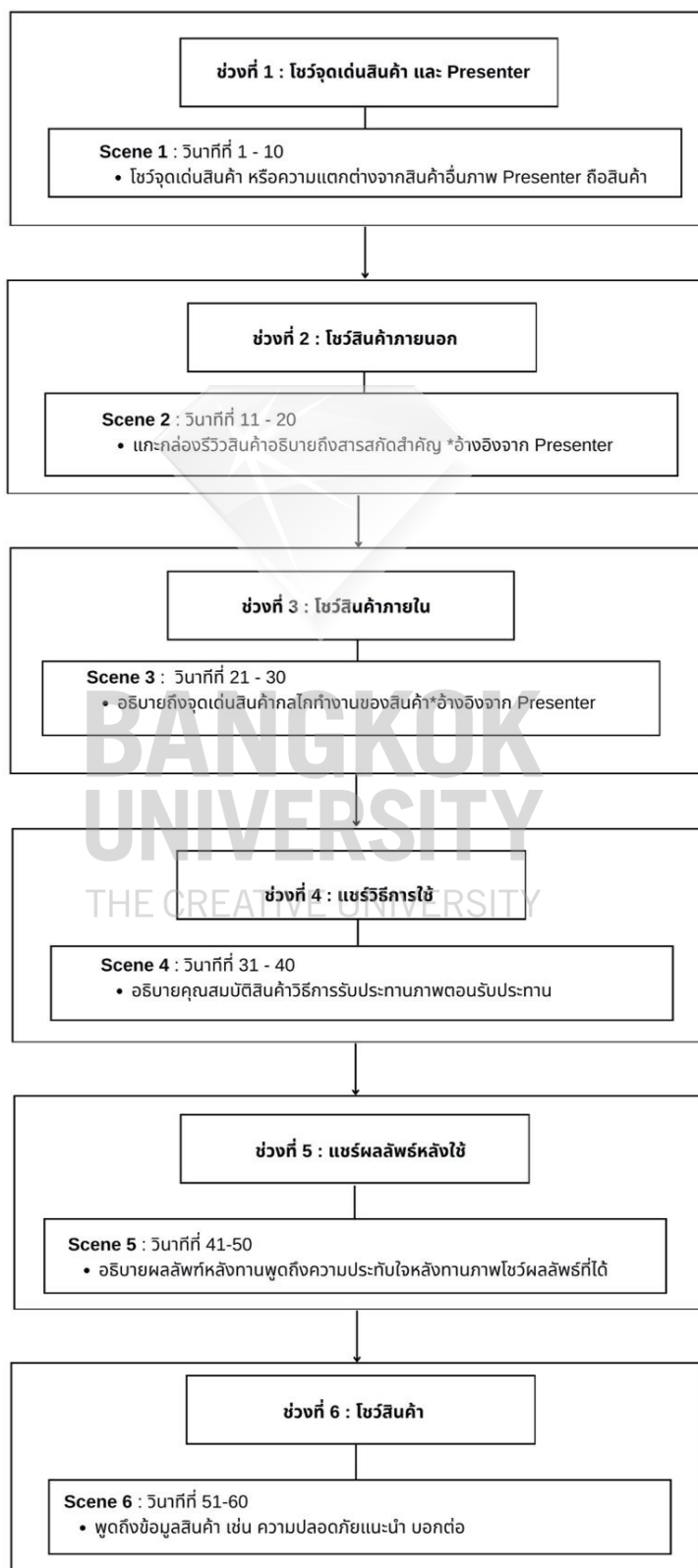
ตัวอย่างสคริปต์ของคลิปแคมเปญ 1 Product Introduce Formula (รีวิวลินค้า)

- วันนี้คะทุกคน ฉันทนะชุ่มกินตัวนี้อยู่ จิลวิงซ์ วิตามินผิว กินไปเนี่ย จนขึ้นแผลง

- เป็นวิตามินร่างกายทอองค๋ะ สีแคปซูลสวยมาก แล้วมันเป็นเหมือนแบบฟิล ๆ น้ำมัน ๆ ในแคปซูล เป็นแบบนี้ละคะ
 - แคปซูลมี 2 ชั้นคือชั้นที่ 1 มันจะดูดซึมในกระเพาะอาหาร และชั้นที่ 2 จะดูดซึมที่ลำไส้
 - ตัวนี้เค้าบอกว่ามีเซร่า ออรา เอ็กซ์ ซึ่งจะสกัดมากจากข้าวญี่ปุ่นเข้มข้นมาก เป็นไบโกลด์วิตามินที่กินดีมาก รู้สึกเลยว่าแบบผิวมันชุ่มชื้นอะ
 - นี่กินแบบก่อนอาหารเช้า ก็คือตื่นตอนไหนแล้วก่อนกินข้าวมื้อแรกก็คือกินก่อนเลย 2 เม็ด
 - แล้วแคปซูลแบบนี้คือมั่นใจได้เลยว่าจะไม่ปนเปื้อนแน่นอนนะคะ เพราะว่าเขาเนี่ยผลิตจากโรงงานที่มีคุณภาพ
 - ซึ่งตัวนี้เขาจะลดการผลิตเม็ดสีในผิวหน้าคะ จึงจะทำให้ผิวเราเนี่ยกระจ่างใส อย่างเป็นธรรมชาติ
 - อันนี้เป็นแสงจากไฟนะคะ แต่อันนี้เป็นแสงจากแดด
 - นอกจากจะช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวทนแสงแดดได้มากขึ้น ยังเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวอีกด้วย
 - ใครสนใจลองกินตามก็อย่าลืมนะไปหาดูกันได้นะจ๊ะตัวนี้
- ในคลิปดังกล่าวนี้ จะมีการเปิดคลิปด้วยการบอกวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่า คลิปนี้จะสื่ออะไร หรือสิ่งที่คนดูจะได้รับเข้าช่วงสินค้าเริ่มจากจุดเด่นที่สุดของสินค้า หรือสิ่งที่สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งตามด้วยรายละเอียดสินค้า สลับด้วยความคิดเห็น หรือความรู้สึกของตัวเองในแง่บวกปิดท้ายคลิปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู แนะนำ บอกต่อโดยผลสำเร็จของคลิปนี้นั้น เกิดจากการโชว์จุดเด่นสินค้าที่ชัดเจนพร้อมทั้งอธิบายถึงผลลัพธ์ที่ตัวเองได้มีการแชร์ผลลัพธ์ก่อน และหลังใช้ ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงชัดเจน จึงทำให้วิธีการดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

Reference Formula (รีวิวสินค้า)

ภาพที่ 5.2: แสดงรูปแบบของการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอสั้น Reference Formula (รีวิวลินค้า)



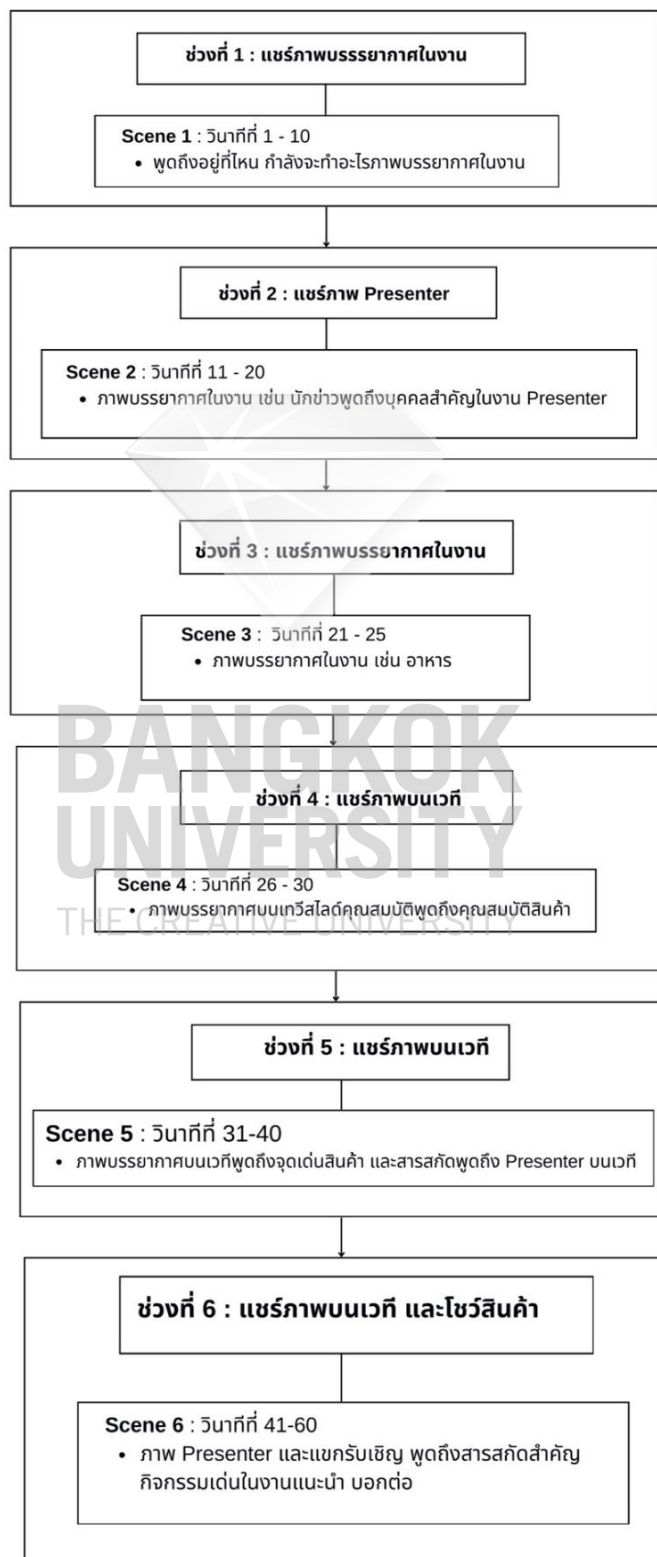
ตัวอย่างสคริปต์ของค Reference Formula (รีวิวลินค้า)

- ตั้งแต่เกิดมาเพิ่งเคยเห็นแคปซูลมี 2 ชั้น
 - ที่พ่อบีมกับมามี้อยเป็นพรีเซ็นเตอร์ เขาลงทุนไปดูโรงงานถึงประเทศญี่ปุ่น เพื่อจิลวิงซ์ ทำไมต้องบินไปไกลถึงญี่ปุ่น เพราะว่าเขาอยากมั่นใจในคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตสินค้าที่ดีที่สุด เขามีการใช้เทคโนโลยีทุกขั้นตอน คือแบบมันเห็นถึงความใส่ใจมาก ๆ
 - เราลองทานเป็นสูตรบูสต์เตอร์หลังตื่นนอนตอนก่อนอาหารเช้า 2 เม็ด
- เขาบอกว่าสูตรนี้แรงผิวขาวไว
- ส่วนผสมที่สำคัญเซรา ออรา เอ็กซ์จากประเทศญี่ปุ่น แคลสก็ดมาจากข้าวญี่ปุ่น 80,000 กิโลกรัม แล้วสกัดเป็นเซรา ออรา เอ็กซ์ 1 กิโลกรัมคือเข้มข้นมาก
 - สรรพคุณเขาจะช่วยลดอายุผิว เพิ่มความชุ่มชื้น แถมลดการผลิตเม็ดสีด้วย
- แล้วที่เขาทำเป็นนวัตกรรมแคปซูล 2 ชั้น ชั้นที่ 1 จะช่วยดูดซึมในกระเพาะ
- ชั้นที่ 2 จะช่วยดูดซึมในลำไส้
 - เพราะแบบนี้เลยมั่นใจได้ว่าจะได้รับคุณค่าจากสารสกัดครบถ้วนแน่นอน
 - เห็นมัยทุกระบวนการเขาดูใส่ใจดีมาก แล้วนี่ก็คือผิวที่เราลองทานมาแล้ว 5 วัน จะบอกว่าผิวดูชุ่มชื้น และกระจ่างใสขึ้น ฉ่ำวาวแบบ Glass skin
- และนี่คือผิวดูออกมาข้างนอกมีแต่คนทักว่าไปทำอะไรมา ทำไมผิวใส
- ชั้นมาก ผิวดีขึ้นขนาดนี้
- ยกให้เป็นวิตามินร่างกายที่สมกับเป็นไบโกลด์วิตามินที่ดีที่สุดในตอนนี้นะ
- เลย
- ใครอยากมีผิวสวยใสแบบนี้ ให้จิล วิงซ์วิตามินผิวดูแลผิวคุณ แป๊ะพิกัดไว้ในตะกร้าแล้วนะ

สรุปผลการวิเคราะห์คลิปนี้ประสบความสำเร็จได้การพูดถึง Presenter เป็นบุคคลที่รู้จักในวงกว้างมีการอ้างอิงข้อมูลสินค้า จาก Presenter ทำให้น่าเชื่อถือมีการแชร์ผลลัพธ์ของตัวเองหลังเชื่อในสิ่งที่ Presenter แนะนำ

Story Telling Formula (รีวิวงานเปิดตัวสินค้า)

ภาพที่ 5.3: แสดงรูปแบบของการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอสั้น Reference Formula (รีวิวลินค้า)



จากการศึกษาพบว่า คลิปดังกล่าวนั้น เปิดคลิปด้วยการพูดถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีคนรู้จักจำนวนมาก ที่สำคัญเมื่อพูดถึงแล้วจะต้องนึกถึงบุคลิกภาพดี และนึกภาพออกชัดเจนตามด้วยปัจจัยที่ทำให้เราพูดถึงบุคคลนั้น ๆ เช่น ทำไมเราถึงพูดถึง, บุคคลนั้นมีผลอะไรกับตัวเราตามด้วยข้อมูลรายละเอียดสินค้าจากสิ่งที่บุคคลนั้นเคยพูด เพื่อความน่าเชื่อถือ ตามด้วยความรู้สึกประทับใจในผลลัพธ์ที่ตัวเองได้รับปิดท้ายคลิปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู แนะนำ บอกต่อ

ตัวอย่างสคริปต์ของคลิปแคมเปญที่ 3 Reference Formula (งานเปิดตัวสินค้า)

- วิตามินตัวนี้เิงทุกคนที่บอกเลยว่ามีอ้อย และพ่อบีมแนะนำ
- ไม่แปลกใจเลยทุกคนว่าทำไมมีอ้อยกับพ่อบีมถึงผิวใส หน้าเด็กขนาดนี้
- และที่สำคัญคือเค้าไปดูงานวิตามินตัวนี้ถึงญี่ปุ่นเลย ซึ่งก็คือจิลวิงซ์นั่นเองค่ะทุกคน

เป็นวิตามินผิวของต็อกเตอร์จิล

- เหตุผลที่มีอ้อยและพ่อบีมมีผิวไปดูโรงงานถึงประเทศญี่ปุ่นก็เพื่อมั่นใจในคุณภาพ
- ทุกคนคือเขามี เซรา ออรา เอ็กซ์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเซรา ออรา เอ็กซ์

1 กิโลกรัม พอสกัดโดยใช้ข้าวญี่ปุ่นถึง 80,000 กิโลกรัม

- เอาดีก็คือมันจึงตรงที่เป็นวิตามินร่างทองนวัตกรรมแคปซูล 2 ชั้น
- ชั้นที่ 1 ก็คือเขาจะดูดซึมในกระเพาะและ ชั้นที่ 2 ก็คือจะดูดซึมในลำไส้
- การที่เรากินวิตามินตัวนี้ไปแล้วบอกเลยว่าจะช่วยลดอายุผิวและเพิ่มความชุ่มชื้น

ให้กับผิว

- ซึ่งเขาเป็นไบรท์โกลด์วิตามินที่กินดีมาก และนอกจากเขาจะช่วยผิวเราเด็กและดู

ชุ่มชื้นแล้วเขายังช่วยลดการผลิตเม็ดสีอีกด้วย

- เอาจริง ๆ ก็คือแบบไม่เคยเห็นใครผลิตเม็ดแคปซูลที่เป็น 2 ชั้นแบบนี้เลย คือจึง

มาก และขอยืนยันเลยถ้าทานไปแล้วรับรองเลยว่าปลอดภัยแน่นอน เพราะว่าเขาใช้สารสกัดที่มี

ประสิทธิภาพสูง

- ไปทุกคน รีบไปตำกันเลย ใครที่อยากมีผิวใสหน้าเด็กต้องวิตามินผิวจิลวิงซ์ตัวนี้

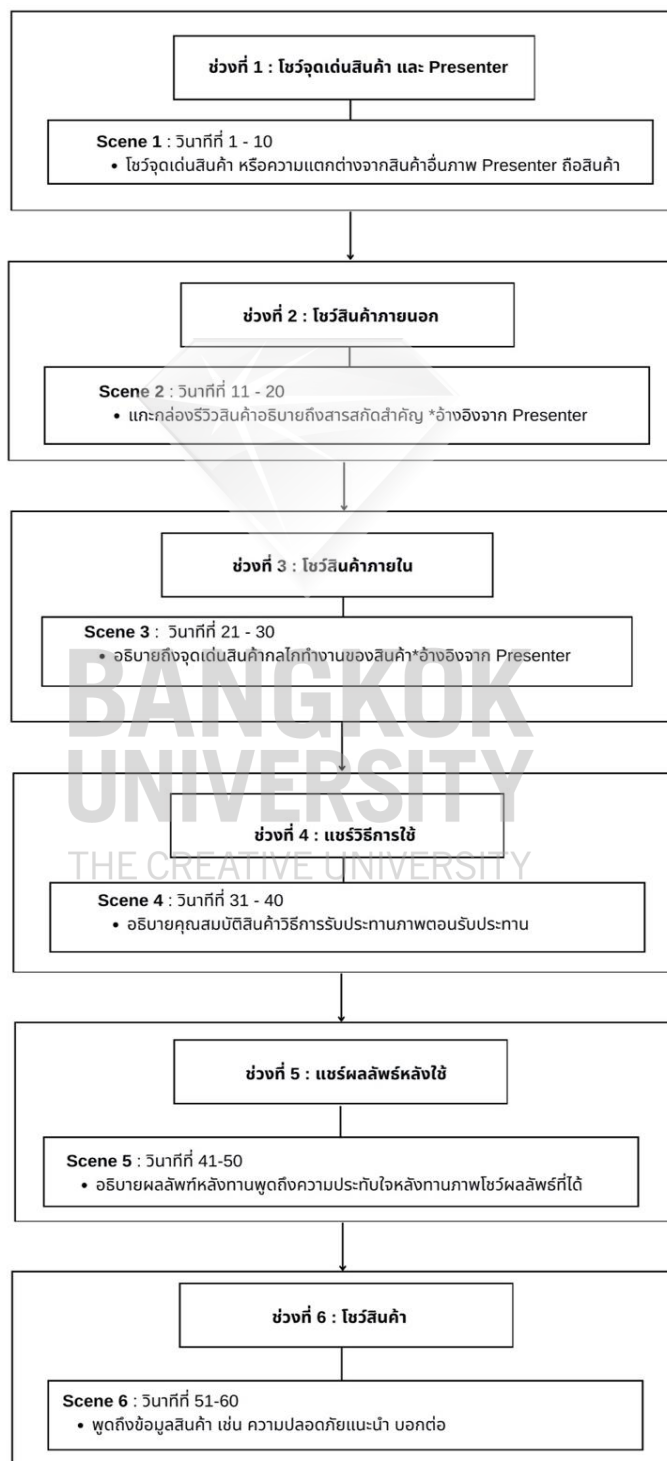
สรุปผลการวิเคราะห์คลิปนี้ประสบความสำเร็จได้เพราะมีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจว่า

ติดตามต่อพูดถึง Presenter เป็นบุคคลที่รู้จักในวงกว้างมีภาพบรรยากาศในงานสลับเป็นช่วง ๆ กับสินค้าทำให้คลิปไม่น่าเบื่อมีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ น่าติดตามต่อพูดถึง Presenter เป็นบุคคลที่รู้จักในวงกว้างมีภาพบรรยากาศในงานสลับเป็นช่วง ๆ กับสินค้าทำให้คลิปไม่น่าเบื่อ

Reference Formula /Product Introduce Formula /Story Telling Formula

(เนื้อหาแบบผสม) ประเภทงานรีแคปจากคลิปต้นฉบับ

ภาพที่ 5.4: แสดงรูปแบบของการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น Reference Formula/Product Introduce Formula/Story Telling Formula (เนื้อหาแบบผสม)



- ตัวอย่างสคริปต์ของ Reference Formula/Product Introduce Formula /Story Telling Formula (เนื้อหาแบบผสม)ประเภทงานรีแคปจากคลิปต้นฉบับ

- โอปอ มาถ่ายตึกต่อกด้วยกันเร็ว ทำไมหน้าโทรมอย่างนี้จะ?
- ห๊ะ จริงหรือ? อ้าว แล้วทำไมของขมมันไม่เห็นโทรมเลยหละ ไปทำอะไรมา?
- อะมานี่มา เราอะกินตัวนี้อยู่ นี่ จิลวิงซ์ วิตามินผิว อะเอาไปกิน
- ซึ่งตัวนี้นะคะ เขาได้ชื่อว่าเป็นวิตามินร่างทองค่ะทุกคน ด้วยนวัตกรรมแคปซูล

2 ชั้น

- และมีส่วนผสมที่สำคัญคือ เซรา ออรา เอ็กซ์จากประเทศญี่ปุ่น สกัดจากข้าวญี่ปุ่น เนี่ยถึง 80,000 กิโลกรัมเลยทุกคน เข้มข้นมากเลยทีเดียวนะ

- ช่วยลดอายุผิว เพิ่มความชุ่มชื้น ลดการผลิตเม็ดสี เป็นไบร์ทโกลด์วิตามินที่กินดี

มาก

- ซึ่งเราลองกินให้ดูเลยนะคะ ซึ่งก่อนกินผิวจะแห้งมาก หน้าจะแบบว่าค่อนข้าง ที่จะหมองคล้ำ

- บอกได้เลยว่าคลิปนี้เป็นการรีวิวแบบพลีซีพมากทุกคน

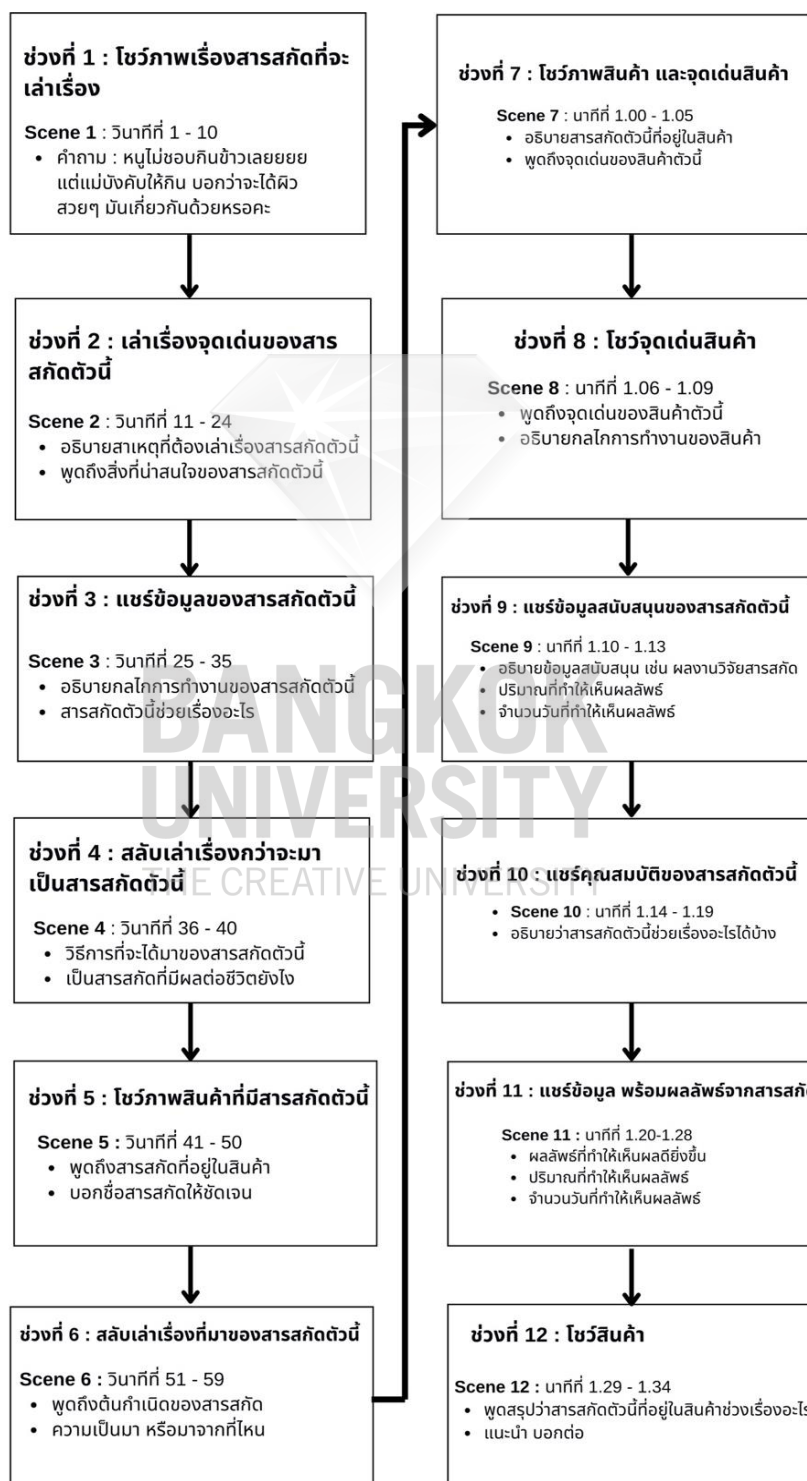
- กินแล้วรู้สึกได้เลยว่า ตีนมาหน้าไม่โทรมเหมือนเดิมแล้ว รู้สึกว่าหน้าใสขึ้น ไม่โทรมเหมือนวันแรกที่ถ่ายคลิปไว้

- ที่สำคัญเนี่ย พ่อบีมกับมือออยบินไปดูโรงงานถึงประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้มันใจถึง คุณภาพ

- นี่เลยจากที่เอบอลองกินไปนะคะ รู้สึกได้เลยว่าผิวหน้าใสขึ้นดีขั้นสุด ๆ อย่าลืมไป ลองกันนะทุกคน ส่วนใครที่สนใจ สามารถจิ้มตะกร้าได้เลย

สรุปผลการวิเคราะห์คลิปนี้ประสบความสำเร็จได้การพูดถึงบุคคลอื่นที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้เชื่อ และนำลองใช้การโชว์จุดเด่นสินค้าที่ชัดเจน พร้อมกับอธิบายถึงผลลัพธ์ ที่ตัวเองได้มีการแชร์ผลลัพธ์ก่อน และหลังใช้ของตัวเอง และบุคคลที่ 3 ทำให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น Hard Sell Formula (การใช้ผู้เชี่ยวชาญอธิบายข้อมูลสินค้าเชิงลึก)

ภาพที่ 5.5: แสดงรูปแบบของการสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอสั้น Hard Sell Formula (การใช้ผู้เชี่ยวชาญอธิบายข้อมูลสินค้าเชิงลึก)



ข้อสรุปที่ได้ ในคลิปดังกล่าวนี้ใน 5 วินาทีแรก บอกผู้ชมเลยว่าคลิปนี้มาขายของ ด้วยการใช้ คำที่น่าสนใจและดึงดูดผู้ชมได้ หรือคำที่เป็นจุดขายของสินค้าในช่วงสินค้าเริ่มจากจุดเด่นที่สุดของ สินค้า หรือสิ่งที่สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นตามด้วยรายละเอียดสินค้า สลับด้วยความคิดเห็น หรือ ความรู้สึกของตัวเองในแง่บวกปิดท้ายคลิปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู แนะนำ บอกต่อ

ตัวอย่างสคริปต์ Hard Sell Formula คลิปผู้เชี่ยวชาญอธิบายข้อมูลสินค้าเชิงลึก

- วันนี้เราจะมาป้ายยาวิตามินร่างกายของกันค่ะทุกคน ก่อนหน้านี้เราสนใจเรื่องการดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษ
- จนเราไปเจอกับจิล วิงซ์ โดยเขาจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูตรบำรุงผิว
- เขาจะเป็นวิตามินนวัตกรรมใหม่ นะคะ เป็นแบบแคปซูล 2 ชั้นโดยชั้น 1 จะเข้าไป ดูดซึมที่กระเพาะอาหารส่วนที่ 2 จะเข้าไปดูดซึมที่ลำไส้
- มั่นใจเลยนะคะ ว่าเราจะได้รับคุณค่าสารอาหารครบถ้วนแน่นอน
- โดยส่วนผสมสำคัญของตัววิตามินก็คือ เซรา ออรา เอ็กซ์ นะคะทุกคน คือถ้าจะ ได้เซรา ออรา เอ็กซ์เพียง 1 กิโลกรัมเนี่ย เขาจะทำการสกัดมาจากข้าวญี่ปุ่นกว่า 80,000 กิโลกรัมเลย นะ นั่นแปลว่าส่วนผสมเนี่ยจะมีความเข้มข้นมาก ๆ
- ส่วนเรื่องคุณภาพไม่ต้องกังวลเลย เพราะว่าพอบีบกับมามี้อยเขาไปดูโรงงานที่ ญี่ปุ่นด้วยตัวเอง เพื่อให้มั่นใจในเรื่องคุณภาพการผลิต
- นอกจากเค้าจะช่วยเรื่องความกระจ่างใส นะคะ เขาช่วยยังช่วยเรื่องความชุ่มชื้น ลดอายุผิว จะฝ้า กระ จุดต่างดำเขาเอาอยู่หมด แล้วก็ช่วยต้านอนุมูลอิสระด้วย
- เรียกว่าเป็นการดูแลตัวเองจากภายในสู่ภายนอกแบบยั่งยืนเลยคะทุกคน
- เขาเป็นไบโกลด์วิตามินที่กินดีมาก โดยเราทานวันละ 1-2 เม็ด นะคะ รู้สึกได้เลย ว่า ผิวดูมีความชุ่มชื้นเรียบเนียนขึ้น
- ใครที่กำลังมองหาไอเท็มดูแลผิวดี ๆ เราแนะนำตัวนี้เลยทุกคน พิกัดจิลวิงซ์อยู่ใน ตะกร้านะ จิ้มด่วน
- โดยคลิปดังกล่าวนี้จะรวมไปด้วย

โดยคลิปดังกล่าวจะรวมไว้ด้วย Surprise Formula เปิดคลิปด้วยการให้คนสงสัยโดยการ ตั้งคำถาม เพื่อที่จะดึงดูดคนให้ดูคลิปใช้การปฏิสัมพันธ์กับคนดู โดยการใช้รูปแบบตอบคำถามให้หาย ข้อสงสัย Story Telling Formula ใช้ความสามารถของตัวเองในการเล่าเรื่อง โดยใช้ภาพเหตุการณ์ ต่าง ๆ ประกอบการเล่า ทำให้คนดูติดตาม และน่าสนใจมีการสลับภาพประกอบกับภาพสินค้าในการ เล่าเรื่อง ทำให้เรื่องราวไม่น่าเบื่อ Product Introduce Formula สามารถอธิบายข้อมูลสินค้าได้ทุก มิติ ตั้งแต่ คุณสมบัติ สารสกัด จุดเด่นสินค้า ข้อมูลสนับสนุนของผลลัพธ์สลับกับความคิดเห็นส่วนตัว ในแง่บวก ทำให้คลิปมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น Reference Formula สลับความสามารถส่วนตัวใน

การเล่าเรื่องออกมาให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น Hard Sell Formula มีช่วงขายสินค้าที่ชัดเจน โดยใช้จุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้าในการนำเสนอ และอธิบายถึงผลลัพธ์ที่ได้อย่างชัดเจนตามด้วยรายละเอียดสินค้า สลับด้วยความคิดเห็น หรือความรู้สึกของตัวเองในแง่บวกโดยผลสำเร็จของคลิปดังกล่าวนั้นถือว่าจากการใช้สูตรทั้ง 5 สูตรมาผสมกัน ทำให้คลิปมีความน่าสนใจ และสร้างยอดผู้ชมได้มากยิ่งขึ้นทำให้มียอดวิวสูงถึง 2,500,000 วิว

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 การสร้างเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความที่มีประสิทธิภาพ

โลกในยุคปัจจุบันนั้นได้ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีการนิยามกันว่า เป็นโลกแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั้น มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วจนทำให้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลนี้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันในทุกบริบทของสังคมอย่างเห็นได้ชัด ตรงกับที่ Kemp (2023) บริษัทตรวจสอบการใช้งานสื่อออนไลน์ทั่วโลก ได้เผยสถิติพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก เพราะเรื่องดังกล่าวเห็นถึงปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรธุรกิจทั้งผู้ผลิตสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ส่งผลถึงการวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือการตลาดจำนวน 200 คน หรือ ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) ที่มีอิทธิพลมากในช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัล เพื่อสร้างคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK ภายใต้แบรนด์ Dr.JiL วิธีการในการวิจัยนี้มีการเลือก ผู้นำทางความคิด ที่มีประสบการณ์และความชำนาญในสื่อดิจิทัลมากกว่า 5 ปี และมีผลงานหรือตัวอย่างการทำงานที่สำเร็จเป็นอย่างดี

โดยมี Kick-off Meeting & Brief Agency เพื่อกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของคลิปวิดีโอที่เหมาะสมกับแบรนด์ Dr.JiL และผลิตภัณฑ์ JIL WINK นั้นข้อสรุปของผลการวิจัยพบว่า กระบวนการนี้ส่งผลให้เกิดการสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ JIL WINK ในกลุ่ม ผู้นำทางความคิด ทั้ง Micro และ Macro โดยมีผู้สร้างคลิปวิดีโอและผู้เข้าชมวิดีโอจำนวนมากความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิด หรือผู้มีอิทธิพลหมายถึงวิธีที่แต่ละบุคคลรับรู้ ผู้นำทางความคิด คำแนะนำที่เป็นกลาง เชื่อถือได้ ถูกต้อง หรือเป็นข้อเท็จจริง (Hass, 1981) ในชื่อเสียงของสื่อผู้นำทางความคิด มีการกล่าวถึงปัจจัยสองประการคือชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญจากข้อมูลของ Rahi, et al (2017)

ในการใช้ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ ในการตลาดของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสินค้าเครื่องสำอางเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน ด้วยลักษณะของแพลตฟอร์มที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่สั้น กระชับ และดึงดูดความสนใจ ทำให้ TikTok กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ประโยชน์ของการใช้ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ ในธุรกิจสินค้าเครื่องสำอาง:

1) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางและหลากหลาย: TikTok มีผู้ใช้งานทั่วโลกจำนวนมาก ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในเรื่องของการดูแลผิวพรรณ

2) การสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค: อินฟลูเอนเซอร์ s ที่มีความน่าเชื่อถือและมีผู้ติดตามจำนวนมากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้ การรีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์จาก อินฟลูเอนเซอร์ KOLs ที่ผู้บริโภคไว้วางใจจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

3) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย: TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้อินฟลูเอนเซอร์ สร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การแสดงวิธีการใช้ หรือการแชร์เคล็ดลับในการดูแลผิวพรรณ เนื้อหาที่สร้างสรรค์และน่าสนใจเหล่านี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมและทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

4) การสร้างเทรนด์และกระแส: TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างกระแสและเทรนด์ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว การใช้อินฟลูเอนเซอร์ ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์สามารถสร้างกระแสและทำให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคได้

5) การวัดผลและติดตามผล: แพลตฟอร์ม TikTok มีเครื่องมือในการวัดผลและติดตามผลที่มีประสิทธิภาพ ทำให้แบรนด์สามารถวิเคราะห์และประเมินผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด ซึ่งช่วยในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการใช้ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ ในการตลาดของธุรกิจสินค้าเครื่องสำอาง:

1) การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม: ควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความเชี่ยวชาญและมีผู้ติดตามที่สนใจในเรื่องของการดูแลผิวพรรณ รวมถึงมีค่านิยมและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์

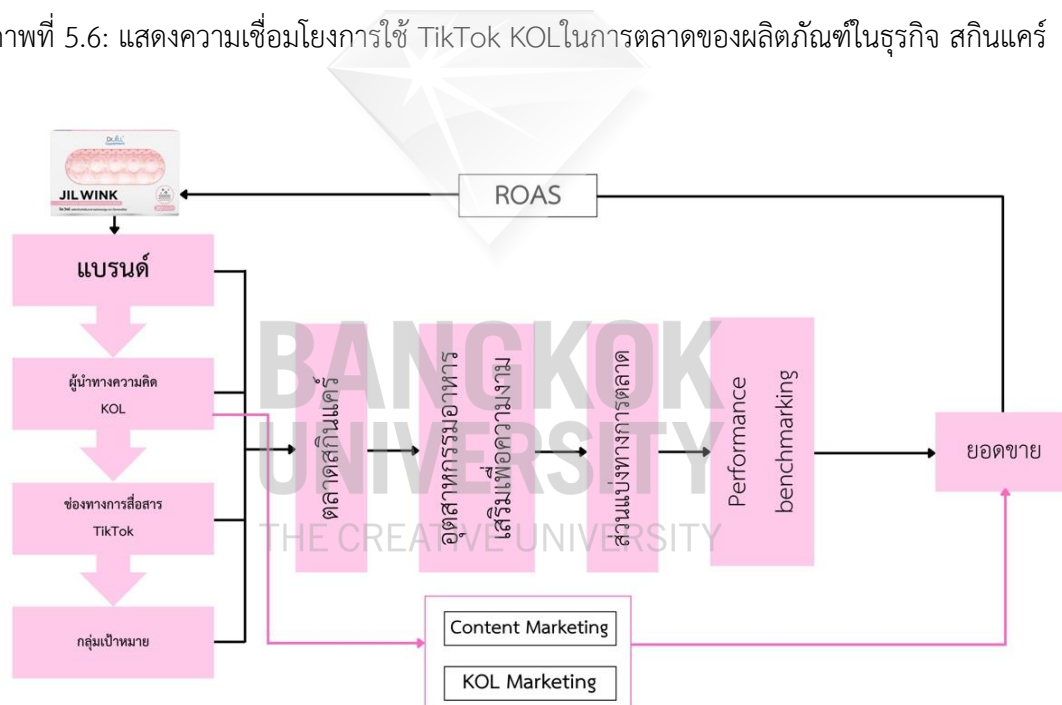
2) การสร้างแคมเปญที่น่าสนใจ: ควรสร้างแคมเปญที่น่าสนใจและมีความสร้างสรรค์ โดยเน้นการให้อินฟลูเอนเซอร์ สร้างเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

3) การวัดผลและติดตามผล: ควรมีการวัดผลและติดตามผลของแคมเปญอย่างต่อเนื่อง เพื่อประเมินผลและปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การใช้ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ ในการตลาดของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสกินแคร์เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

โดยสามารถอธิบายเป็นโมเดลเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเทียบเคียงในอนาคต เพื่อส่งต่อไปยังการพัฒนาและศึกษาเพื่อเพิ่มเติมในเรื่องของการใช้ TikTok KOL ในการตลาดของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสกินแคร์ได้ดังนี้

ภาพที่ 5.6: แสดงความเชื่อมโยงการใช้ TikTok KOL ในการตลาดของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ สกินแคร์



เพราะผลการสร้างคลิปวิดีโอที่มีความเกี่ยวข้องและน่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ JIL WINK ได้ส่งผลให้เพิ่มยอดการเข้าถึงผ่าน Hashtag #JILWINK #วิตามินร่างกาย ที่มีจำนวนผู้เข้าชมอย่างมากสรุปว่าการวิจัยนี้ชี้ชัดถึงความสำคัญของการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ในวงการการตลาดดิจิทัล โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นไปตามความถูกต้องของกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้ ผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญและมีอิทธิพลในช่องทางนั้น ๆ ตรงกับที่ Chen, et al. (2024) สรุปว่าชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเจตนา ผู้บริโภคมักจะชอบผู้มีอิทธิพลที่เชื่อถือได้

และการตัดสินใจซื้อของพวกเขาที่มีความสำคัญอย่างมากได้รับอิทธิพลจากชื่อเสียงของพวกเขา ส่งผลให้สมมติฐานต่อไปนี้มีแนวโน้มไปมาก

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยชิ้นนี้ มีการกล่าวถึงการใช้แบบฟอร์มต่าง ๆ ในการรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างการรับรู้และความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ Dr.JiLL Surprise Formula (รีวิวสินค้า) นั้นสำคัญที่ตรงการใช้แบบฟอร์มนี้ช่วยเพิ่มความประหลาดใจและความตกใจให้กับผู้ชมผ่านคลิปวิดีโอบน TikTok โดยผ่านคำบรรยายและภาพที่น่าสนใจ เป็นการสร้างความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ JIL WINK ได้มากขึ้นเนื้อหา (Content) และการส่งมอบการบริการที่สามารถสื่อสารกันได้สองทางโดยทันทีกับผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล (Two-way Communication) โดยใช้รูปแบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV รวมไปถึงอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากทุกเพศทุกวัยได้มีการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันทุกวัน ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาใช้เพื่อให้การดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น (Chaffey, et al., 2016)

อีกทั้ง Story Telling Formula (รีวิวงานเปิดตัวสินค้า) ยังเป็นการใช้เรื่องราวในการสร้างคลิปวิดีโอช่วยเสริมความน่าสนใจและเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ JIL WINK ผ่านการเล่าเรื่องในงานเปิดตัวสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ได้ดีขึ้นสรุปผลการวิจัยเหล่านี้ ชี้ชัดถึงความสำคัญของการใช้แบบฟอร์มที่เหมาะสมในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความสนใจและความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใหม่ให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การสร้างเนื้อหาแบบผสมโดยใช้ Reference Formula, Product Introduce Formula, และ Story Telling Formula เพื่อสร้างความเข้าใจและความสนใจของผู้ชมในการติดตามคลิปบน TikTok มีผลเชิงบวกต่อการเพิ่มความรูสึกของผู้ชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ JIL WINK ของแบรนด์ Dr.JiLL โดย Reference Formula จะเป็นการการอ้างอิงถึงสิ่งที่ผู้ชมคุ้นเคย เช่น การแสดงตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีผลลัพธ์ที่ดี รวมถึงการเปรียบเทียบคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ในส่วนของ Product Introduce Formula การแนะนำผลิตภัณฑ์ JIL WINK อย่างเป็นทางการ การพูดถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์และสารสกัดที่ใช้ สูตราร์ตัน แสงแก้ว และคณะ (2561) กล่าวว่า แนวคิดผู้นำทางความคิดหรือแนวคิดการสื่อสารสองจังหวะ (Two-Step Flow Conceptual) เริ่มมาจากงานวิจัยด้านสื่อสารมวลชน (Mass Media) อันได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสารวิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสาร ไปยังมวลชนจำนวนมากแบบไม่เฉพาะเจาะจง มุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้แก่ผู้คนจำนวนมาก

อีกทั้ง Story Telling Formula ยังเป็นการการใช้เรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อสร้างความสนใจและความประทับใจที่มีการแสดงชีวิตประจำวันหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ JIL WINK และเข้าใจเหตุผลที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ โดยการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจจะช่วยให้ผู้ชมรับรู้ข้อมูลได้ดีขึ้น และสร้างความประทับใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์

การวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้แบบฟอร์มนี้สามารถสร้างความสนใจและเชื่อมโยงกับผู้ชมในระดับลึกมากขึ้น โดยผลการวิจัยที่ได้รับเสนอสรุปว่ามีผลลัพธ์การเข้าถึงที่น่าพึงพอใจมากขึ้น และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ JIL WINK ได้โดยมีผลต่อยอดขายและความน่าสนใจของผู้บริโภควิวัฒนาการของการตลาดและการสื่อสารดิจิทัลเพื่อทำความเข้าใจว่าสิ่งนี้มาจากไหนและโลกดิจิทัลนี้เกิดขึ้นได้อย่างไรในชีวิตของเราทั้งในระดับบุคคลหรือระดับการทำงาน ด้วยเหตุนี้จึงต้องดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นอินเทอร์เน็ต อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ของ Tran, et al. (2019)

5.2.2 รูปแบบการสร้างเนื้อหาของแบรนด์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคของผู้นำทางความคิดในแพลตฟอร์มTikTok

การสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการตลาดดิจิทัลเนื่องจากบรรยากาศในพื้นที่นี้เป็นที่น่าสนใจและมีความอิสระที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ได้ และ Uzunoglu & Kip (2014) อธิบายไว้ว่า ผู้นำทางความคิด คือคอนเทนต์ที่สร้างสังคมใหญ่ ๆ บนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม หรือ บล็อกของพวกเขาเองโดยสร้างสถานะของความมีชื่อเสียงผ่านกิจกรรมออนไลน์ พวกเขาสามารถเข้าถึงผู้คนได้กว้างขวางและสามารถมีอิทธิพลกับผู้คนจำนวน เยอะ ๆ ได้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มีคนเหล่านี้ถึงถูกเรียกว่าผู้นำทางความคิด

ซึ่งเป็นโอกาสดีในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพการสร้างคลิปวิดีโอบน TikTok ที่มีอิทธิพลทางความคิดจะต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากการสื่อสารต้องเข้ากันได้กับวัฒนธรรมและความสนใจของผู้ชม TikTok โดยใช้ภาษาและสไตล์ที่เข้ากันได้กับกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่เนื้อหาเป็นของตนเองและเข้าใจง่ายคลิปวิดีโอบน TikTok ที่มีผลมาจากอิทธิพลทางความคิดจะต้องสร้างความเชื่อมโยงกับแนวคิดหรือค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งเสริมความรู้สึกบวก การให้แรงบันดาลใจ หรือการสนับสนุนความเชื่อมั่น การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และเป็นไปในทิศทางที่สามารถกำหนดเส้นทางการตลาดได้อย่างชัดเจนจะช่วยสร้างความสัมพันธ์และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งมีผลต่อการกำหนดชื่อเสียงและการตลาดของผลิตภัณฑ์ในสื่อโซเชียลออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ Hoyer & Macinnis อ้างใน เฉลิมเกียรติ จินะ (2563) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด (ผู้นำทางความคิด) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน หรือคนกลางทางข้อมูลระหว่างสื่อมวลชนกับความคิดเห็น และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลผู้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้ความคิดเห็น และข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้โดยสามารถอภิปรายผลเพื่อให้เห็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น

5.2.3 แนวทางที่ประสบความสำเร็จคลิปปิดิโอสั้นในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้นำทางความคิด

Product Introduce Formula

จากการศึกษาพบว่าในประเทศไทยนั้น โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าสินค้าในรูปแบบสกินแคร์นั้นการนำ Product Introduce Formula มาใช้ในคลิปปริวิวสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณมากขึ้น โดยมีผลต่อการสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ของคุณได้ดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอด้วยการบอกวัตถุประสงค์ของคลิปอย่างชัดเจนจะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจได้ว่าคลิปนั้นจะสื่อข้อมูลหรือประสบการณ์ใด ผ่านกลุ่มอิทธิพล พฤติกรรมการซื้อสินค้ามักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยทางด้านสังคมที่สำคัญที่จะมีส่วน กำหนดพฤติกรรมการเรียนรู้ของบุคคลต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ครอบครัว เพื่อน ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Cesterline, Montgomery & Clark 1987 อ้างใน ภัทรธิดา ผลงาม, 2560)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเริ่มจากจุดเด่นสำคัญของสินค้าและการแตกต่างจากคู่แข่ง ตามด้วยรายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ชม ลงท้ายคลิปด้วยการมีการแสดงความสนใจและการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เช่น การแนะนำหรือการสร้างความสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผู้ชมต่อผลิตภัณฑ์ การอธิบายเหตุผลและความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจถึงผลลัพธ์ที่สามารถคาดหวังได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ โดยมองเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

เพราะการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ที่เน้นให้เกิดการสร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ JIL WINK ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ Dr.JiLL โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้นำทางความคิดจำนวน 200 คน ผลิตและลงวิดีโอความยาวไม่ต่ำกว่า 1 นาที ในช่องทาง TikTok เป็นการนำคลิปวิดีโอสั้นบนที่จะให้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) สร้างขึ้นเองตามรูปแบบและสไตล์ของ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro (ผู้นำทางความคิด) ผลิตโดยกำหนดว่าต้องเป็นคลิปปิดิโอที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับ แบรนด์ในภาพลักษณ์ที่สนับสนุนการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

ที่เป็นลูกค้าโดยคัดเลือกเอเจนซีที่มีศักยภาพในการคัดเลือกผู้มีอิทธิพล ผู้นำทางความคิดเพราะกลุ่มอ้างอิงที่เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่กำหนดทิศทางหรือบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมให้กับการปฏิบัติของตนเอง นั่น คือการที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นอะไรโดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนั้น หรือไม่การที่เป็นอะไรหรือไม่เป็นอะไรนั้น เพื่อให้ทราบว่ากรกระทำเหล่านั้นมีทั้งแง่บวก (Positive) และแง่ลบ (Negative) สำหรับในแง่บวก (Positive) คือ การกระทำที่ต้องทำอย่างนี้แล้วจะได้เป็นอย่างที่ตนเอง ต้องการจะเป็น ส่วนในแง่ลบ (Negative) คือ อย่าทำอย่างนี้ ถ้าบุคคลทำจะถูกมองว่าเป็นอย่างนี้

เป็นอย่างที่บุคคลไม่ต้องการจะเป็น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะกล่าวถึงกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในแง่บวก (Positive) มากกว่าในแง่ลบกลุ่มอ้างอิงแบบนี้จะทำให้เราได้รู้ว่าอะไรที่จะต้องทำ (Do) และอะไรที่ไม่ควรทำ (Don't)

เพราะการแนะนำสินค้าใหม่ (Product Introduce Formula) หรือการรีวิวจินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งสามารถปรากฏการณ์ในหลากหลายรูปแบบ โดยแนวทางการนำเสนอสามารถทำได้ดังนี้ เป็นการรีวิวจินค้าโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพราะผู้มีอิทธิพลทางความคิด มักมีฐานผู้ติดตามที่เชื่อถือและติดตามความคิดเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดรีวิวจินค้าใหม่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น วิดีโอรีวิว บน YouTube หรือ TikTok ที่อินฟลูเอนเซอร์ KOLs ใช้สินค้าจริงและแชร์ประสบการณ์การใช้ โพสต์รีวิว บน Instagram ที่มีการใช้ภาพและแคปชั่นที่อธิบายถึงคุณสมบัติและความประทับใจต่อสินค้า

โดย กิตติยา สุริวรรณ และคณะ (2559) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ ผู้นำทางความคิด เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2000 ตามลำดับขั้นของทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (The State of influencer Theory) Uzunoglu & Kip (2014) อธิบายไว้ว่า ผู้นำทางความคิด คือคนธรรมดา ที่สร้างสังคมใหญ่ ๆ บนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม หรือ บล็อกของพวกเขาเองโดยสร้างสถานะของความมีชื่อเสียงผ่านกิจกรรมออนไลน์ พวกเขาสามารถเข้าถึงผู้คนได้กว้างขวาง และสามารถมีอิทธิพลกับผู้คนจำนวนเยอะ ๆ ได้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้คนเหล่านี้ถึงถูกเรียกว่าผู้นำทางความคิด โดยจะมีการทำงานคล้ายกับ eWOM (Electronic Word of Mouth) (Wong, 2014)

อย่างไรก็ตามการแนะนำสินค้าโดยใช้วิดีโอสั้นการใช้วิดีโอสั้น ๆ เช่น บนแพลตฟอร์ม TikTok หรือ Instagram Reels ช่วยในการดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว เนื้อหาวิดีโอสั้นควรเน้นการแสดงผลการใช้งานสินค้าจริง หรือการสาธิตการใช้งานในสถานการณ์จริง เช่น การแกะกล่องสินค้า (Unboxing): แสดงให้เห็นถึงแพ็คเกจและการออกแบบสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า: แสดงขั้นตอนการใช้งานและประโยชน์ของสินค้า อีกวิธีการหนึ่งคือการรีวิวโดยลูกค้า การให้ลูกค้าจริงแสดงความคิดเห็นและรีวิวจินค้าบนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและ

ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคนอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การรีวิวบนเว็บไซต์ส่วนที่ลูกค้าสามารถให้คะแนนและเขียนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า การแชร์รีวิวบนโซเชียลมีเดีย เช่น การใช้แฮชแท็กและการแท็กแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นและแชร์ประสบการณ์ของตน และการใช้เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) การกระตุ้นให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและแชร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ช่วยสร้างการรับรู้และความน่าสนใจ ตัวอย่างเช่น การจัดแคมเปญหรือการแข่งขัน ให้ลูกค้าสร้างวิดีโอหรือโพสต์ภาพการใช้สินค้า และแชร์บนโซเชียลมีเดียพร้อมแฮชแท็กที่กำหนด การนำเสนอเนื้อหาของลูกค้าบนช่องทางของแบรนด์ เช่น การรีโพสต์วิดีโอหรือภาพที่ลูกค้าแชร์เกี่ยวกับสินค้านั้นเอง

ในงานวิจัยนี้ยังมีการใช้ Hard Sell Formula เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้คลิปวิดีโอที่มีผู้เชี่ยวชาญในด้านเฉพาะของสินค้ามาอธิบายข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมุ่งเน้นที่ข้อดีและคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อเพิ่มความเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับผู้ชมหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ๆ ข้อดีของ Hard Sell Formula คือ การเสนอข้อมูลที่เชื่อถือได้: มีผู้เชี่ยวชาญในด้านเฉพาะของสินค้ามาอธิบายข้อมูลอย่างละเอียดและเชื่อถือได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์จะมีแพทย์เฉพาะทางมาอธิบายข้อดีและการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ Hoyer & Macinnis อ้างใน เฉลิมเกียรติ จินะ (2563) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด (ผู้นำทางความคิด) หมายถึงบุคคลผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน หรือคนกลางทางข้อมูลระหว่างสื่อมวลชนกับความคิดเห็น และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลผู้มีความรู้ หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้ความคิดเห็น และข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้

ดังนั้นการสร้างความเข้าใจและเชื่อมั่นการอธิบายเชิงลึกจะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมุ่งเน้นที่เนื้อหาเชิงวิชาการและข้อมูลสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน: ผู้ชมจะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีการอธิบายอย่างละเอียดและเชื่อถือได้จากผู้เชี่ยวชาญ การใช้ Hard Sell Formula จึงเหมาะสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอข้อมูลเชิงลึกและเน้นความเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นวิธีดังกล่าวจึงถือเป็นการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จและเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นในการสื่อสารกับลูกค้าใน TikTok ได้เป็นอย่างดี Tran, et al. (2019) ยังกล่าวอีกว่า วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและเว็บเป็นผลมาจากการกำเนิดของเทคโนโลยีนวัตกรรมที่โดดเด่นเหล่านั้น (เป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 3) เมื่อเปิดตัวเว็บสู่สาธารณะในปี ค.ศ. 1993 ส่งผลกระทบต่อศตวรรษที่ 21 และกลายเป็นยุคดิจิทัล เนื่องจากมีการขยายตัวของสื่อดิจิทัล อุปกรณ์เคลื่อนที่ และทรัพยากรอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งใน

ปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือก็มีอยู่ทุกหนทุกแห่งและทำให้สังคมมนุษย์ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

ทำให้เห็นว่านับตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา การปฏิวัติทางดิจิทัลก็กลายเป็นเรื่องสำคัญไปทั่วโลกโดยเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของประชากร 59% ของโลกการปฏิวัติทางดิจิทัลนี้ยังส่งผลกระทบต่อการวางแผนธุรกิจและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาด ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างไม่น่าเชื่อจากกระบวนการวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล เพราะแคมเปญนี้จะเป็นบอกผู้ชมเลยว่าคลิกนี้มาขายของ ด้วยการใช้น้ำสนใจและดึงดูดผู้ชมได้ หรือคำที่เป็นจุดขายของสินค้าสร้างการรับรู้ข้อมูลเชิงลึกด้านสารสกัด และงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ JIL WINK

เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือสร้างความมั่นใจถึงผลลัพธ์ที่ได้ในการทานผลิตภัณฑ์ JIL WINK คุณหมอ แบรินต์ Dr.JiLL ต้องการจะเล่าเรื่องสารสกัด “เซร่าออร่า เอ็กซ์” อย่างไรให้มีความน่าสนใจในแง่มุมมองของคุณหมอ มีทั้งข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ และข้อมูลเชิงขายผลิตภัณฑ์ JIL WINK และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ และต่อยอดไปถึงผลลัพธ์ให้ผลิตภัณฑ์ JIL WINK โดยทางแบรินต์ Dr.JiLL เล็งเห็นว่าคุณหมอเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 Follower ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านผิวหน้า และมีความน่าเชื่อถือสูง เมื่อผลิตภัณฑ์ JIL WINK เป็นที่รู้จักแล้วในช่องทาง Tik Tok แบรินต์ Dr.JiLL ต้องการเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ และต่อยอดไปถึงผลลัพธ์ว่า เมื่อทานผลิตภัณฑ์ JIL WINK ที่มีสารสกัดสำคัญอย่าง “เซร่า ออร่า เอ็กซ์” จะทำให้ผิวดีขึ้นจริง เห็นการเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างชัดเจน

วิวัฒนาการนี้และการเกิดขึ้นของการตลาดดิจิทัล ทำให้นักการตลาดมีโอกาสมากมายในการโต้ตอบกับลูกค้าในรูปแบบอื่นที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อนเพราะขาดความเป็นไปได้ทำให้ยุคปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจ ส่งผลให้พ่อค้าแม่ค้าหรือผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด และเพื่อขยายช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นคำตอบ เพราะช่วยให้โปรโมตสินค้า หรือบริการได้อย่างง่ายดาย สามารถเข้าหาลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรินต์ได้ง่ายมากกว่าเดิม เพิ่มการรู้จักของสินค้าได้ในวงกว้าง และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา Digital Marketing นั้นเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจของคุณเป็นที่รู้จักได้มากขึ้นกว่าเดิม โดยถ่ายทอดผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Mega (ผู้นำทางความคิด) การใช้คลิก Hard Sell Formula นั้นจะมุ่งเน้นการอธิบายข้อมูลเชิงลึกของสินค้า โดยมีผู้เชี่ยวชาญในด้านเฉพาะของสินค้ามารับบทบาทในการอธิบาย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญนั้นมักจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางในสาขานั้น ๆ ทำให้ข้อมูลที่ถูกนำเสนอมีความเชื่อถือสูง การสร้าง Awareness ที่เป็นแบบ Mass Awareness ไม่เน้นเจาะจง กลุ่มใด หรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่ตัวผู้นำทางความคิดเข้าใจ และใช้จริง เช่น บิกกิน-พุดพิงค์ อัสสรัดนกุล และมนสภรณ์ ชาญเฉลิม (“รู้จักประเภทของ Influencer”, 2566)

ทำให้เห็นว่า Hard Sell Formula ยังมีจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างครบถ้วน เนื่องจากมุ่งเน้นที่เนื้อหาเชิงวิชาการและข้อมูลสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ชมได้รับความเข้าใจและเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้นการใช้ Hard Sell Formula มีความสำคัญและสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทาง TikTok โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (ผู้นำทางความคิด) ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของแพลตฟอร์มที่มีความเร็วและการแข่งขันสูง เช่น TikTok ซึ่งมีการดึงดูดความสนใจอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นวิดีโอสั้น การใช้ Hard Sell Formula สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ทันทีด้วยข้อความที่ตรงประเด็นและชัดเจนคล้ายกระแสปากต่อปากซึ่งกระแสปากต่อปาก (Spread the word) ถือเป็นจุดแรกของการแพร่ข่าวสารเชิงพฤติกรรมทุกชนิด (กิตติยา สุวิวรรณ และคณะ, 2559) แบรินด์ มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค (Silvera & Austad, 2004)

เมื่อผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้า หรือใช้บริการของแบรนด์เพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการใช้สินค้าจริง ๆ และแสดงให้เห็นว่าพวกเขาใช้สินค้าของแบรนด์นั้นจริง ๆ การแสดงผลลัพธ์หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้าในเวลาอันสั้นการสร้างควมเร่งด่วนและการกระตุ้นการตัดสินใจการใช้เทคนิค Hard Sell มักเน้นที่การสร้างควมรู้สึกเร่งด่วนและการกระตุ้นให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อทันที เช่น การใช้คำว่า "ด่วน" "จำนวนจำกัด" หรือ "โปรโมชันพิเศษ" ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกว่าเขาต้องรีบตัดสินใจและดำเนินการทันทีการใช้ผู้นำทางความคิด เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือผู้นำทางความคิด บน TikTok มีฐานผู้ติดตามที่เชื่อถือและติดตามเนื้อหาของพวกเขา

การให้ผู้นำทางความคิดรีวและโปรโมตผลิตภัณฑ์ด้วยข้อความ Hard Sell สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้นำทางความคิดมีความน่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายการใช้วิดีโอสั้นเพื่อการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาแบบ Hard Sell เนื่องจากการใช้วิดีโอสั้นช่วยให้สามารถนำเสนอข้อความทางการตลาดได้อย่างกระชับและตรงประเด็น การใช้เทคนิค Hard Sell ในวิดีโอสั้นช่วยให้ผู้ชมสามารถรับรู้และเข้าใจข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาอันรวดเร็วการเพิ่มยอดขายและการวัดผลได้ทันทีการใช้ Hard Sell Formula สามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเน้นการกระตุ้นให้ผู้ชมดำเนินการทันที

นอกจากนี้ TikTok ยังมีเครื่องมือวิเคราะห์ที่ช่วยให้สามารถวัดผลของแคมเปญการตลาดได้ทันที ทำให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญได้อย่างรวดเร็วการใช้แฮชแท็กและเพลงที่ติดหูเพื่อเพิ่มการเข้าถึงการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องและเพลงที่ติดหูช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการรับรู้ของแคมเปญ Hard Sell บน TikTok โดยผู้นำทางความคิดหรือคนดัง

ได้มากขึ้น โดยคนดังเชื่อมโยงภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความนิยมของตนเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการ จากนั้นจึงเพิ่มการรับรู้และความตั้งใจในการซื้อ (Awasthi & Choraria, 2015)

Ndlela & Chuchu (2016) ยืนยันว่า การรับรองคนดังมีอิทธิพลต่อการจดจำแบรนด์และช่วยเพิ่มพฤติกรรมการซื้อ Sharma (2016) มีส่วนร่วมในวรรณกรรมโดยการสำรวจผลกระทบของโฆษณาที่ได้รับการรับรองต่อคุณค่าการรับรู้ ความเชื่อมโยง และความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า

การใช้แฮชแท็กยอดนิยมและเพลงที่เป็นที่นิยมสามารถช่วยให้เนื้อหาถูกค้นพบและแชร์ได้มากขึ้น การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีส่วนร่วม แม้จะใช้เทคนิค Hard Sell แต่การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีส่วนร่วมยังคงเป็นสิ่งสำคัญ การใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การทำ Challenge, การใช้โอเพ่นเอนด์พิเศษ หรือการสร้างเนื้อหาที่มีความบันเทิงสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการแชร์จากผู้ชมได้ การใช้ Hard Sell Formula ผ่านผู้นำทางความคิด บน TikTok เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ กระตุ้นการตัดสินใจ และเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็ว นักการตลาดควรพิจารณาการผสมผสานเทคนิคนี้เข้ากับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ Luo Wangyu กลายเป็น ผู้นำทางความคิดบน TikTok การแต่งหน้าเพื่อความงามที่มีความสามารถมากที่สุด ยกเว้น Li Jiaqi ในภาษาจีน ดึงดูดให้เขาได้รับความนิยมมีดังนี้ ประการแรก ตำแหน่งของเขาในฐานะ "การแต่งหน้าแบบมีอาชีพ" บล็อกเกอร์" วิดีโอของเขาเต็มไปด้วยความรู้ทางวิชาชีพ เปิดเผยหลักการและองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ยัดนิยม การประเมินวัตถุประสงค์ และการสอนเทคนิคพื้นฐานของการดูแลผิวและ แต่งหน้า เขาปฏิเสธข่าวลือเกี่ยวกับแนวคิดหลอกลวงวิทยาศาสตร์ของบล็อกเกอร์และแบรนด์ โฆษณาชวนเชื่อเท็จ และการตลาดที่มากเกินไป ประการที่สอง ไม่เหมือนกับบล็อกเกอร์ส่วนใหญ่ Luo Wangyu มักเป็นที่สนใจของแฟน ๆ เรียกร้องแฟนบอลไม่ซื้อ-รักษาวิจารณ์คุณภาพหน้าโฆษณาฉาว

อีกทั้งกระบวนการดังกล่าวยังต้องพึ่งเรื่องของความถี่ของการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง วิดีโอที่มีโฆษณาไม่เพียงแต่เกี่ยวกับโฆษณาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับโฆษณาด้วย การมีความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าหรือการดูแลผิว การผสมผสานระหว่างการโฆษณาและความเป็นมืออาชีพความเชี่ยวชาญจะไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ชมได้รับบางสิ่งบางอย่าง แต่ยังลดการหลีกเลี่ยงของผู้ชมอีกด้วยของการโฆษณาและสร้างความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นมา ซึ่ง ถือว่าผู้บริโภคใช้ฟังก์ชันน้ำหนักและฟังก์ชันค่าเพื่ออธิบายคุณค่าเชิงอัตวิสัยของ สินค้าและซื้อสินค้าที่มีมูลค่าโดยรวมมาก ในทศวรรษ 1990 กลุ่มวิจัยที่นำโดยชาวเยอรมัน นักจิตวิทยา Gigerenzer & Richter(1990) ศึกษา "เหตุผลทางนิเวศวิทยา" ของการตัดสินใจของมนุษย์ มั่นเสนอให้ประชาชนปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีที่ "รวดเร็วและประหยัด" และดำเนินการอย่างรวดเร็วการตอบสนองและการตัดสินใจ ใน "การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2546 ศาสตราจารย์ Guocai Xu เสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสามารถแบ่งออกเป็นผู้บริโภคส่วนบุคคล จิตวิทยา และสังคมผลกระทบของการล่มสลายของมนุษย์ต่อคนดังทางอินเทอร์เน็ต มีดังนี้ ระดับความสนใจลดลง ความคิดเห็นมีแนวโน้มที่จะถูกตีตรา และความสามารถในการรับรู้ถึงการลดลงของเงินสด การแพร่กระจายซ้ำของปากต่อปากทางออนไลน์ มีความแข็งแกร่งและมีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก (Zhang, 2023)

5.2.4 คุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค (Brand Equity)

คุณค่าที่เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารของผู้นำทางความคิดแบบปากต่อปากของเครือข่ายก็คุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น ๆ ยิ่งในทุกวันนี้มีแบรนด์ต่าง ๆ มากมายที่เราใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน และยิ่งอีกมากที่อยู่รอบตัวเราตลอด ซึ่งแบรนด์มีความหมายทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม

ในเชิงรูปธรรม คือ แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อ การออกแบบสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และสถานะแวดล้อมอื่น ๆ ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่ปรากฏต่อสาธารณชนหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder)

ในเชิงนามธรรม แบรนด์เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและการสร้างการรับรู้จากจุดเด่นของแบรนด์ที่ในด้านคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งต้องเอาทั้ง 2 สิ่งมารวมกัน จนกลายเป็นการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้จัดพิมพ์ดั้งเดิม ซึ่งสามารถเผยแพร่ได้หลายครั้ง ผู้เข้าร่วมเป็นผู้รับและผู้สื่อสารซึ่งมีบทบาทสองประการ ดังนั้นความเร็วและความกว้างของการแพร่กระจายจึงอยู่ที่ สูงกว่าคำพูดปากต่อปากแบบดั้งเดิมมาก ด้วยความช่วยเหลือของสื่อการหวังผลของเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์มักจะรุนแรงมากขึ้นถึงขั้นร้ายแรงอีกด้วย ดังนั้นการจัดการกับเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ควรทันเวลาและเหมาะสมเพื่อลดผลกระทบด้านลบและพยายามอย่างเต็มที่เพื่อฟื้นฟูส่วนที่สูญเสียไป แพน ๆ ตรงกันข้ามกับข่าวสารอันทรงคุณค่า ข้อมูลบันเทิง การตลาดเพื่อสังคม และอื่น ๆ สามารถใช้ วางแผน และจัดกิจกรรมอันสนุกสนานเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น จากที่มีอยู่ผ่าน Hard Sell Formula โดยผู้นำทางความคิด บน TikTok

การที่เราสร้างแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งขึ้นมา นั้น จำเป็นต้องมีการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคให้ได้ โดยคุณค่าของแบรนด์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่มองด้านการเงิน (Financial-based) ที่ตีตราแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าให้ออกมาเป็นตัวเงิน การได้มาซึ่งรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ ที่เป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่าในตัวแบรนด์ อีกส่วนคือการยึดลูกค้าเป็นหลัก (Customer-based) ที่มองถึงคุณค่าทางใจ โดยในบทความนี้เราจะขอพูดถึงส่วนของคุณค่าจากการยึดตัวลูกค้าเป็นหลัก (Customer-based) นั่นเอง Keller's Brand Equity Model เป็นที่รู้จักกันในชื่อของโมเดลคุณค่าที่เกี่ยวกับผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity – CBBE) โดย (Jacob, 2023) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดเป็นคณนิยามไว้

โดยโมเดลนี้เป็นโมเดลที่จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริหารแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแนวคิดสำหรับ Brand Equity Model นั้นอธิบายได้ง่าย ๆ คือ การที่เราจะสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่า เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งในสายตาผู้บริโภคได้นั้น เราจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าลูกค้าคิดและรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์ รวมไปถึงสินค้าและบริการของเรา เพื่อที่จะนำมาสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมให้กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ ที่จะส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการของเราได้มากขึ้น แล้วเราจะสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้แข็งแรงได้อย่างไร (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

ผู้นำทางความคิดบน TikTok หรืออยากเป็นผู้นำทางความคิดบน TikTok และอยากทำงานหนัก เป็นเวลานานในการให้คำแนะนำอ้างอิง รู้วิธีการดำเนินงานบัญชีที่ดีขึ้น และการโฆษณาการตลาดต้องให้ความสนใจ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของความร่วมมือระหว่าง ผู้นำทางความคิดบน TikTok และแบรนด์ต่าง ๆ รูปแบบการโฆษณาของ ผู้นำทางความคิดบน TikTok มีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นและการลงทุนก็เป็นสัดส่วนกับรายได้ที่นำมาโดยการโฆษณา อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังขาดกรอบความรู้เฉพาะและการสนับสนุนความรู้เชิงทฤษฎีสำหรับการตลาดโฆษณา ผู้นำทางความคิดบน TikTok ยังไม่ได้มีการหารือ หากมีเวลาและพลังงานเพียงพอ กรอบความรู้ที่สมบูรณ์ก็สามารถเกิดขึ้นได้สร้างขึ้นและการสำรวจแบบสอบถามและการวิจัยอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับผลกระทบต่อผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อจากแง่มุมต่าง ๆ เช่น รูปแบบของการตลาดโฆษณา ผู้นำทางความคิดบน TikTok ผู้นำทางความคิดบน TikTok การวางตำแหน่งรูปภาพ ความชอบของผู้บริโภค และอื่น ๆ สามารถทำได้นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ในยุคที่ผู้บริโภคเต็มไปด้วยทางเลือก การทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการทำธุรกิจทุกรูปแบบ เพราะการที่แบรนด์รู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง นอกจากจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้แล้ว ยังจะช่วยให้แบรนด์วางทิศทางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำ ทำให้ช่วยดึงดูดลูกค้าที่มีพฤติกรรมและความสนใจที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเพิ่มได้อีกด้วย ทั้งนี้ มีเครื่องมือมากมายที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าในมิติต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ Empathy หรือ การเข้าใจลูกค้า ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักการตลาดปัจจุบัน เนื่องจากสามารถนำไปใช้ได้จริง อีกทั้งยังช่วยสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย หลักการง่าย ๆ ของ Empathy ก็คือการเอาคำว่า “Empathy” ที่มีความหมายว่า “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” มาปรับใช้ในเชิงการตลาดของแบรนด์ กล่าวคือ นักการตลาดจะใช้เรื่องการทำใจผู้อื่น มาทำความเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ครีมนาทหน้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคย่อมมีความคิดเบื้องหลังมากมาย ไม่ว่าจะเป็นครีมของแบรนด์นี้เราดีหรือไม่อย่างไร ชอบหรือไม่ชอบตรงไหน รอบตัวมีใครใช้แปรงสีฟันยี่ห้อนี้บ้าง พวกเขาพูดเกี่ยวกับแปรงสีฟันยี่ห้อนี้ไว้อย่างไร ฯลฯ โดยการทำ

แผนที่ Empathy Map ก็เพื่อให้แบรนด์รู้จักผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งหมด เพื่อที่จะได้ออกแบบกลยุทธ์กระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า แบรนด์ต้องสำรวจถึงความคิดและความรู้สึกของลูกค้าขณะใช้งานสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าที่ลูกค้ายึดถือ ความกลัวหรือความกังวล ตลอดจนเหตุผลเบื้องลึกเบื้องหลังที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเรา แบรนด์ต้องสำรวจให้ลึกมากพอที่จะรู้ว่าปัจจุบันนี้ลูกค้าได้ยินอะไรจากสิ่งรอบตัวบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการได้ยินเรื่องต่าง ๆ มาจากผู้คนรอบตัวทั้งเพื่อนสนิท ครอบครัว คนรัก ไปจนถึงการได้ยินเรื่องต่าง ๆ จากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น ได้ยินจากเพื่อนว่ามีโปรโมชั่นใหม่ ได้ยินจากคุณแม่ว่ามีบ้านทำเลดีเปิดขาย เป็นต้น ส่วนนี้จะเป็นการสำรวจว่าในแต่ละวัน ลูกค้า “เห็น” อะไรจากสภาพแวดล้อมรอบตัวบ้าง สิ่งที่เห็นมาจากสื่อประเภทใด สิ่งที่เห็นมีอิทธิพลสำคัญอย่างไรต่อตัวเขา และปัญหาอะไรที่ลูกค้ามักจะเห็นเป็นประจำ เช่น ถ้าลูกค้าเห็นคนรอบตัวออกกำลังกาย ก็มีแนวโน้มที่จะให้คุณค่าเรื่องสุขภาพและความสวยงาม และต้องต้องสำรวจด้วยว่าขณะกำลังใช้สินค้า ลูกค้าพูดหรือแสดงออกมาอย่างไร เล่าเรื่องอะไรให้คนอื่นฟังบ้าง ลูกค้าอยากให้คนอื่นพูดถึงตนเองว่าอย่างไร โดยสำรวจทั้งในพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ส่วนตัว

ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงส่งผลตรงกับแบรนด์ที่อยากพัฒนาเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันโดยใช้การสื่อสารผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิด ทำให้เห็นได้ว่า การใช้วิธีการดังกล่าวสามารถสร้างความเข้าถึงตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการรับสื่อที่เปลี่ยนไป เพราะการสร้างความสำเร็จและความน่าเชื่อถือในแบรนด์การใช้ผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือในวงการ สกินแคร์สามารถช่วยสร้างความเชื่อถือในแบรนด์ได้มากขึ้น ผู้บริโภคมักจะเชื่อถือคำแนะนำและรีวิวจาก ผู้นำทางความคิดมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง เนื่องจากพวกเขา มองว่า ผู้นำทางความคิดมีความเป็นกลางและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์จริงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ผู้นำทางความคิดมักมีกลุ่มผู้ติดตามที่ชัดเจนและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สกินแคร์ การใช้ผู้นำทางความคิด ในการสื่อสารการตลาดช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความสนใจและมีพฤติกรรมในการรับสื่อที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้และการจดจำในแบรนด์ใช้ ผู้นำทางความคิด แคร่เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของแบรนด์อย่างต่อเนื่องช่วยสร้างการรับรู้และการจดจำในแบรนด์ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะจำและนึกถึงแบรนด์เมื่อมีการพูดถึงผลิตภัณฑ์สกินแคร์ เนื่องจากพวกเขาเคยเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์จากผู้นำทางความคิด ที่พวกเขาติดตาม อีกทั้งผู้นำทางความคิด มักมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพสูง การใช้ผู้นำทางความคิด ในการสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดช่วยให้แบรนด์มีเนื้อหาที่ดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการแชร์จากผู้บริโภคได้นั่นเองการตอบสนองต่อพฤติกรรมในการรับสื่อที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรับสื่อที่

เปลี่ยนไปจากเดิม พวกเขามักจะบริโภคสื่อในรูปแบบสั้นและกระชับผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การใช้ ผู้นำทางความคิด ในการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อดังกล่าวช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้นการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผู้นำทางความคิด มักมีความสามารถในการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ติดตาม การใช้ ผู้นำทางความคิด ในการสื่อสารการตลาดช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าแบรนด์มีความใกล้ชิดและเข้าใจพวกเขามากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาที่มีการผสมระหว่างการสื่อสาร และการทำธุรกิจผ่านการวิจัยในหัวข้อการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร JIL WINK สินค้าภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL ที่พยายามจะศึกษาเรื่องของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีการสื่อสารโดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดภายใต้ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ในงานนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้ในการศึกษาวิจัย

5.3.1.1 จากการศึกษาแคมเปญการโฆษณาบน TikTok ผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิด พบว่า ควรปรับปรุง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เนื่องจากแคมเปญมีส่วนร่วมดังกล่าวนี้ และแคมเปญการสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วม จึงต้องมีการปรับเรื่องกลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายต่อในงานวิจัยได้มากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้เนื้อหาหาคำตอบครบถ้วนครอบคลุมในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัดผลการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าใน TikTok เพิ่มเติม

5.3.1.3 จากการศึกษาเนื้อหาสำหรับแคมเปญการสื่อสาร อาจเปลี่ยนไปศึกษาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แนะนำ เพื่อเน้นการศึกษาองค์การสร้างเนื้อหาโฆษณาที่มีประสิทธิภาพร่วมกับกลุ่มผู้นำทางความคิด โดยการระบุกลยุทธ์ เนื้อหาที่จะที่ประสบความสำเร็จและที่ยังคงมีความเป็นไปได้ที่จะไม่ประสบความสำเร็จ และใช้ข้อมูลนี้เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้ในส่วนการทำธุรกิจ

5.3.2.1 จากการจัดบันทึกองค์รู้เรื่องดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแบรนด์ในธุรกิจสกินแคร์นั้น สามารถระบุแบบของวิดีโอที่ได้ไปปรับปรุงใช้จริงในการสื่อสารเนื้อหาของแบรนด์ที่ใกล้เคียง

5.3.2.2 ในมุมมองของนักสื่อสารการตลาด สามารถนำเอาวิธีการดังกล่าวไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับแพลตฟอร์มอื่นต่อไปในอนาคตได้

5.3.2.3 เพื่อปรับปรุงการกำหนดเป้าหมายและประสิทธิภาพของแคมเปญเนื้อหาบนแพลตฟอร์มอื่น และแนะนำให้ใช้กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกำหนดเป้าหมายผู้มีส่วนร่วม และผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพใน การเข้าถึงผู้ชมที่มีส่วนร่วมสูง นอกจากนี้ การใช้ผู้ชมที่คล้ายกัน ซึ่งคล้ายกับลูกค้าที่มีอยู่ยังสามารถ ปรับปรุงประสิทธิภาพของแคมเปญได้อีกด้วย



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรพี จุฬิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 2(3), 79-96.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: คลองขัง.
- เฉลิมเกียรติ จิน๊ะ. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชยันต์ วรรณระภูติ. (2546). *การกำหนดกรอบคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- ชุติมา เขยชุ่ม, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และอัครมณี สมใจ. (2565). ความรู้ความเข้าใจการรับรู้ประโยชน์ และการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจ แบบใหม่. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(1), 120-130.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). อะไรคือ Brand equity. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>.
- ภัทรธิดา ผลงาม. (2558). *การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชน: กรณีศึกษาใน อ. เมือง จ. เลย* (รายงานการวิจัย). เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- เพ็ญทิพ อุณากรสวัสดิ์. (2556). *รูปแบบและกลยุทธ์การทำตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ เด็กดี ดอทคอม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รู้จัก User Generated Content (UGC) ทำให้หลายธุรกิจจึงห้ามพลาด. (2566). สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/ugc>.
- รู้จักประเภทของ Influencer เลือกใช้อย่างไรให้ปัง คนฟังอินตาม. (2566). สืบค้นจาก <https://creativetalkconference.com/how-to-choose-the-right-influencer/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สั๊กกี้พิพัฒน์ ประภาสทิธิ. (ม.ป.ป.). *ก้าวสู่ปีที่ 10 ของ Dr.JiLL ภายใต้การบริหารของ คุณซี-ดร.สั๊กกี้พิพัฒน์ ประภาสทิธิ*. สืบค้นจาก <https://www.th-hellomagazine.com/hello-list/dr-sakpipat-prapasitthi/>.
- สำรวจ “ตลาดอาหารเสริม” ในไทย โตรับสังคมสูงวัย และความต้องการดูแลสุขภาพองค์รวม-เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน. (2566). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thailand-supplement-market-2023/>.

- สุดารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. *Creative Business and Sustainability Journal*, 40(3), 1–24.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aitken, R., Gray, B., Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279–297.
- Arif, I., Aslam, W., & Siddiqui, H. (2020). Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Electronic Business*, 15(2), 109-132.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An Exploratory study of branded social content and consumer engagement: Creative strategies in social media. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21, 255-266.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149
- Batra, R., & Stayman, D. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203–214

- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, M., Ibanez-Sanchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: Synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(3), 283-307.
- Boisvert, J., & Burton, S. (2011). Towards a better understanding of factors affecting transfer of brand associations. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 57-66.
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463-478.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425.
- Carpenter, C. R., & Sherbino, J. (2010). How does an “opinion leader” influence my practice? *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 12(5), 431–434.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58,
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2019). *Digital marketing strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education.

- Che, C. T., George, V., Ijnu, T. P., Pushpangadan, P., & Andrae-Marobela, K. (2017). Traditional medicine. In M. S. Badal & R. Delgoda (Eds.), *Pharmacognosy, fundamentals, applications and strategies* (pp. 15-30). Boston, MA: Academic.
- Chen, C. D., & Ku, E. C. (2021). Diversified online review websites as accelerators for online impulsive buying: The moderating effect of price dispersion. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 113-135.
- Chen, F., Yuan, Y., Wei, W., Yu, S., & Wang, H. (2015). Tree-ring response of subtropical tree species in southeast China on regional climate and sea-surface temperature variations. *Trees*, 29, 17-24.
- Chen, H., Li, W., Lyu, T., & Zheng, X. (2021). Understanding people's participation in online charities: a dual-process approach of trust and empathic concern. *Industrial Management & Data Systems*, 121(7), 1642-1663.
- Chen, Z., & Zhang, Q. (2021). A survey study on successful marketing factors for Douyin (Tik-Tok). In F. F.-H. Nah & K. Siau (Eds.), *HCI in business, government and organizations* (pp. 22-42). Springer: Cham, Switzerland.
- Daniel, J. (2012). Choosing the size of the sample. *Sampling Essentials: Practical Guidelines for Making Sampling Choices*, 2455, 236-253.
- Davcik, N. S. (2013). The use and misuse of structural equation modeling in management research: A review and critique. *Journal of Advances in Management Research* 11(1), 47-81.
- Demsar, V., Sands, S., Rosengren, S., & Campbell, C. (2022). Ad creativity in a negative context: How a thanking message frame enhances purchase intention in times of crisis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102825.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dudovskiy, J. (2022). *The ultimate guide to writing a dissertation in business studies: A step-by-step assistance* (6th ed.). Pittsburgh: Business Research Methodology.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Farquhar, P. H., & Herr, P. M. (1992). The dual structure of brand association. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands* (pp. 263-277). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Ge, J., Sui, Y., Zhou, X., Li, G. (2021). Effect of short video ads on sales through social media: The role of advertisement content generators. *International Journal of Advertising*, 40(6), 870-896.
- Gigerenzer, G., & Richter, H. R. (1990). Context effects and their interaction with development: Area judgments. *Cognitive Development*, 5(3), 235-264.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29-44.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.

- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing, 34*, 3–14.
- Gronroos, C. (2004). Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business, 19*(2), 15.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review, 63*(1), 5-25.
- Harris, A. D., McGregor, J., Perencevich, E. N., Furuno, J. P., Zhu, J., Peterson, D. E., & Finkelstein, J. (2006). The use and interpretation of quasi-experimental studies in medical informatics. *Journal of the American Medical Informatics Association, 13*(1), 16-23
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 3*(1), 85-90.
- Hass, M. (1981). Communication, empathy, and group cohesiveness. *Behavioral Approaches with Children, 5*(3), 7-11.
- Hayes, Ó., & Kelliher, F. (2022). The emergence of B2B omni-channel marketing in the digital era: a systematic literature review. *Journal of Business & Industrial Marketing, 37*(11), 2156-2168.
- How is a key opinion leader (KOL) different from an influencer?* (n.d.). Retrieved from <https://www.trend.io/blog/kol-influencer-marketing>.
- Huffaker, D. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research, 36*(4), 593-617.
- Jacob, D. (2023). *Keller's brand equity model: The hierarchy of building a strong brand*. Retrieved from <https://squareholes.com/blog/2023/06/01/kellers-brand-equity-model-the-hierarchy-of-building-a-strong-brand/>.
- Jain, N. (2021). Survey versus interviews: Comparing data collection tools for exploratory research. *The Qualitative Report, 26*(2), 541-554.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned

- behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775.
- Kahiya, E. T. (2018). Five decades of research on export barriers: Review and future directions. *International Business Review*, 27(6), 1172-1188.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kang, T. C., Hung, S. Y., & Huang, A. H. (2020). The adoption of online product information: Cognitive and affective evaluations. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 373-403.
- Kantar. (2023). *Report: Health is wealth in Thailand*. Retrieved from <https://www.kantarworldpanel.com/th/news/health-is-wealth-thailands-supplement-market-in-2023>.
- Karasiewicz, G., & Kowalczyk, M. (2014). Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type. *International Journal of Management and Economics*, 44, 74 - 91.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kemp, S. (2023 a). *Digital 2023: Global overview report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- Kemp, S. (2023 b). *Essential TikTok statistics and trends for 2023*. Retrieved from <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>.
- Ki, C. W. C., Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*. 36(10), 905-922.

- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). Masstige' marketing: a review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.
- Lai, I. K. W., & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on user acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), pp. 1-19.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890.
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860-871.
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 830-837.
- Liang, Q., Liao, X., & Liu, J. (2017). A social ties-based approach for group decision-making problems with incomplete additive preference relations. *Knowledge-Based Systems*, 119, 68-86.
- Lilien, G. L. (2016). *The B2B knowledge gap*. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543-556.

- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising, 19*(3), 169-186.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. (1993). *Consumer behaviour: Concepts and applications* (4th ed). New York: McGraw-Hill.
- Loureiro, S. M. C., Romero, J., & Bilro, R. G. (2020). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: A systematic literature review and case study. *Journal of Business Research, 119*, 388-409
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior, 34*, 258-266.
- Mayr, S., Erdfelder, E., Buchner, A., & Faul, F. (2007). A short tutorial of GPower. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 3*(2), 51-59.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321.
- Mehrabian, A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, MA: MIT.
- Memon, M. A., Salleh, R., & Baharom, M. N. R. (2016). The link between training satisfaction, work engagement and turnover intention. *European Journal of Training and Development, 40*(6), 407-429.
- Mendola, M. (2014). *Bloggng in the fashion industry: A descriptive study of the twostep flow communications theory by professional and citizen by professional and citizen bloggers to become opinion leaders*. Unpublished doctoral dissertation, California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Altman, D. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine, 6*(7), e1000097.
- Monteserin, A., & Amandi, A. (2015). Whom should I persuade during a negotiation? An approach based on social influence maximization. *Decision Support Systems, 77*, 1-20.

- Mora Cortez, R., Højbjerg Clarke, A., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: a systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415-428.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS quarterly*, 34(1), 185-200.
- Müller-Seitz, G. (2012). Leadership in interorganizational networks: A literature review and suggestions for future research. *International Journal of Management Reviews*, 14(4), 428-443.
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity endorsement advertising: Brand awareness, brand recall, brand loyalty as antecedence of south African young consumers' purchase behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79-90.
- Newberry, P., & Zhou, X. (2019). Heterogeneous effects of online reputation for local and national retailers. *International Economic Review*, 60(4), 1565-1587
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Patsioura, F., Vlachopoulou, M., Manthou, V. (2009). A new advertising effectiveness model for corporate advertising web sites: A relationship marketing approach. *Benchmarking: An International Journal*, 16(3), 372-386.
- Paul, J., & Benito, G. R. G. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: What do we know, how do we know and where should we be heading? *Asia Pacific Business Review*, 24(1), 90-115.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: what do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717.
- Paul, J., & Mas, E. (2020). Toward a 7-P framework for international marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 28(8), 681-701.

- Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models. *International Marketing Review*, 36(6), 830-858.
- Pellémans, P. A. (1971). The consumer decision-making process. *European Journal of Marketing*, 5(2), 8-21.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2nd ed.). Chicago, IL: R. R. Donnelley.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). New York: Springer.
- Rahi, S., Ghani, M., & Alnaser, F. (2017). Predicting customer's intentions to use internet banking: the role of technology acceptance model (TAM) in E-banking. *Management Science Letters*, 7, 513-524.
- Randhawa, K., Wilden, R., & Hohberger, J. (2016). A bibliometric review of open innovation: setting a research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 33(6), 750-772.
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer research*, 29(2), 246-257.
- Rosado-Serrano, A., Paul, J., & Dikova, D. (2018). International franchising: a literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 85, 238-257.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: An empirical study in turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65.
- Sharma, S. (2016). The school to prison pipeline, youth from diverse families and the politics of educational policy and practice: A call to educate, not incarcerate. *Journal of Family Diversity in Education*, 2(1), 90-109.

- Sheth, J. N. (1967). A review of buyer behavior, management science, *Informs*, **13**(12), 718-756.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, *38*(11-12), 1509–1526.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, *53*, 101742.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, *2*(6), 7-14.
- Swani, K., Brown, B. P., & Mudambi, S. M. (2020). The untapped potential of B2B advertising: a literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management*, *89*, 581-593.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, *29*, 1-13.
- Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Le, L. T. (2019). E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, *77*, 311-322.
- Tsang, A. S., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, *58*(9), 1186-1193.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer Mediated Communication*, *20*, 520-535.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, *34*, 592-602.

- Van der Walddt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.
- Voorveld, H. A. M., Noort, G., Muntinga, D. G., Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 63-73.
- Wai, I. K. W., & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users; acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1–19.
- Wang, Y. (2024). Top Douyin livestreamer “quits internet” after controversy. Retrieved from <https://daoinsights.com/news/top-douyin-livestreamer-quits-internet-after-controversy/>.
- Wiley, D. (2022). 6 Red-hot influencer marketing predictions for 2022. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/11/6-red-hot-influencer-marketing-predictions-for-2022/?sh=2880d86c1f28>.
- Wong, K. P. (2014). Production and hedging in futures markets with multiple delivery specifications. *Decisions in Economics and Finance*, 37, 413-421.
- Wu, L. (2016). Understanding the impact of media engagement on the perceived value and acceptance of advertising within mobile social networks. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 59–73.
- Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M. (2021). I'm like you, and I like what you like'sustainable food purchase influenced by vloggers: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102737.

- Xu, S., & Hao, A. (2021). Understanding the impact of national culture on firms' benefit-seeking behaviors in international B2B relationships: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research, 130*, 27-37.
- Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. D. (2022). eWOM, destination preference and consumer involvement—a stimulus-organism-response (SOR) lens. *Tourism Review, 77*(4), 1135-1152.
- Zhang, Y., Li, X., Hamari, J. (2020). How does mobility affect social media advertising effectiveness? A study in WeChat. *Industrial Management & Data Systems, 120*(11), 2081–2101.
- Zhang, X., Wu, Y., Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics, 42*, 101243.
- Zhao, J., & Wang, J. (2020). Health Advertising on short-video social media: A study on user attitudes based on the extended technology acceptance model. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(5), 1501.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	ปกรณ์ กรกฤตกันต์ธร
อีเมล:	realspectum@gmail.com
ประวัติการศึกษา:	ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาการออกแบบเพื่อการแสดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์ทำงาน:	<p>พ.ศ. 2564 – ปัจจุบัน DRJL GROUP CO., LTD Marketing Director</p> <p>พ.ศ. 2563– 2564 ULTIMALIFE CO., LTD Marketing - Senior Marketing Communication</p> <p>พ.ศ. 2560 – 2563 DRJL GROUP CO., LTD Art Director and Content Creator</p> <p>พ.ศ. 2560 – 2555 MONLADA Head Designer</p> <p>พ.ศ. 2555 – 2551 Inspired by Inner Complexity Designer</p>