Research article

วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร
Silpakorn University Journal
Vol. 42(1): 60-74, 2022

การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของเว็บไซต์ขายของออนไลน์

นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย* และสุธี เผ่าบุญมี
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Corresponding author: naparat_pru@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาด 2. ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาด และ 3. ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณของโพสต์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและติ๊กต็อกของลาซาด้า (ประเทศไทย) และช้อปปี้ (ประเทศไทย) ตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม - 15 สิงหาคม 2564 จำนวน 541 โพสต์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่พบมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ คือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: สาระ/ประโยชน์ ร้อยละ 50.32 ส่วนประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุดบนติ๊กต็อกของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ คือ การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: บันเทิง ร้อยละ 49.33 2) รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ที่พบมากที่สุด คือ ข้อความและภาพ ร้อยละ 75.32 ส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนติ๊กต็อกของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ทั้งหมดคือวิดีโอ 3) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ที่พบมากที่สุด คือ การกดปุ่มแสดงอารมณ์ ร้อยละ 51.14 ขณะที่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนติ๊กต็อกของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ที่พบเกือบทั้งหมด คือ การรับชม ร้อยละ 98.66 ผลการวิจัยจะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดได้เห็นภาพประเภทเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคม รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย การวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด หรือสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตเนื้อหา

คำสำคัญ : 1. รูปแบบการสื่อสารการตลาด 2. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค 3. เว็บไซต์ขายของออนไลน์ 4. สื่อสังคมออนไลน์

ISSN (Online): 2586-8489
Received: October 5, 2021; Revised: December 27, 2021; Accepted: December 27, 2021

วารสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
Silpakorn University
Journal

ปีที่ 42 ฉบับที่ 1 (มกราคม - กุมภาพันธ์) พ.ศ. 2565

Content analysis of social media marketing communications of eCommerce websites

Naparat Prueksuralai* and Suthee Phowboonmee

Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok 10400, Thailand

Corresponding author: naparat_pru@utcc.ac.th

Abstract

This research aims 1) to study content categories of marketing communications; 2) to study formats of marketing communications; and 3) to study consumer participations on official Facebook Fanpage and official TikTok of the two eCommerce websites in Thailand: Lazada and Shopee. Quantitative content analysis was employed to examine all posts on the social media from July 16 to August 15, 2021 with a total of 541 posts. The results showed that 1) promotional advertising—informative/beneficial content—was the most common category of marketing communications posted on the Fanpages of the eCommerce websites (50.32%). On the other hand, entertaining content was the most common category that could be found on TikToks of the eCommerce websites (49.33%). 2) Texts with images were the majority of common marketing communication formats appearing on the Fanpages of the eCommerce websites (75.32%). Apparently, short video was the only marketing communication format posted on Lazada's and Shopee's TikToks. 3) The most common consumer's participation on the Fanpages of the eCommerce websites was emoji reactions (51.41%). Clearly, almost all the participation on TikToks of the eCommerce websites was viewing (98.66%). The findings will give marketing communicators a clearer picture of the content categories and formats of marketing communications, including consumer participation in the successful eCommerce businesses in Thailand. Future research should focus on qualitative content analysis, survey of consumer opinions on marketing communications, or in-depth interviews on the content provider side.

Keywords: 1. Formats of marketing communications 2. Participation of consumers 3. eCommerce websites 4. Social media

บทนำ

นับตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมาที่โรคอุบัติใหม่ ‘โควิด-19’ ได้ถือกำเนิดขึ้นจวบจนปัจจุบันที่สถานการณ์การแพร่ระบาดทั่วโลกเข้าขั้นวิกฤต สำหรับประเทศไทย ณ วันที่ 5 มิถุนายน 2564 มีผู้ติดเชื้อ 174,796 คน และเสียชีวิต 1,213 คน (Department of Disease Control, 2021) รัฐบาลในแต่ละประเทศรวมทั้งประเทศไทยเร่งดำเนินการฉีดวัคซีนและขอความร่วมมือประชาชนให้ปฏิบัติตามมาตรการด้านสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด หน่วยงานต่าง ๆ กำหนดให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน สถาบันการศึกษาจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ประชาชนเดินทางเท่าที่จำเป็น เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อ ผู้คนเริ่มคุ้นเคยกับวิถีปฏิบัติใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งซื้ออาหาร ข้าวของเครื่องใช้ และบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

รายงาน Thailand Digital Stat 2021 โดย We Are Social ระบุว่าการซื้อของออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติของคนทุกวัย (ประมาณ 80%) มีเพียงกลุ่มคนอายุ 55 - 64 ปี ที่ซื้อของออนไลน์น้อยกว่าช่วงอายุอื่นเล็กน้อย (71.7%) ทั้งนี้สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อ ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยว โรงแรม สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล แฟชั่น ฯลฯ สำหรับการสืบค้นคำบนอินเทอร์เน็ตที่คนไทยนิยม ได้แก่ กระเป๋า (อันดับ 1) โทรศัพท์ (อันดับ 2) Lazada (อันดับ 6) Shopee (อันดับ 7) ภาพรวมคนไทยซื้อของออนไลน์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 42.8% เมื่อเทียบกับปี 2563 (Muangtum, 2021)

นายกสมาคมผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซระบุว่า ภาพรวมของอีคอมเมิร์ซเติบโตสูงขึ้นมาก โดยในปี 2563 จำนวนสินค้าในลาซาด้า ช้อปปี้ และเจดี เซ็นทรัล มีเพิ่มขึ้นกว่า 32% และผู้ค้าในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 50% ชี้ให้เห็นถึงภาพการปรับตัว และเข้ามาแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่มีมากขึ้น (Bangkokbiznews, 2021) รายงาน Thailand Digital Stat 2021 ยังระบุอีกว่าคนไทย 55 ล้านคน (78.7% ของประชากร) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ได้แก่ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก ฯลฯ โดยแต่ละคนมีบัญชีเข้าใช้สื่อสังคมเฉลี่ย 10 บัญชี ใช้เวลาออนไลน์ประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน เกือบทุกคน (98.9%) มีสมาร์ทโฟน เว็บไซต์ที่นิยมเข้ามากที่สุด คือ กูเกิ้ล ยูทูบ และเฟซบุ๊ก ตามลำดับ ส่วนช้อปปี้ติดอันดับที่ 8 และลาซาด้าก็ติดอันดับที่ 12 ด้วย (Muangtum, 2021)

จะเห็นได้ว่าลาซาด้าและช้อปปี้ได้รับความนิยมสูงมากในหมู่คนไทย โดยเป็นแหล่งขายของออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีสินค้าจำนวนมาก และหลากหลายประเภท มีที่มาจากผู้ขายทั้งแบรนด์ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง แบรนด์ขนาดกลาง และผู้ขายรายย่อย ทั้งยังมีการนำเสนอข้อมูลสินค้า และบริการบนหลายแพลตฟอร์มทั้งเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน โดยจะมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก และรวดเร็วมาก

เนื่องจากลาซาด้าและช้อปปี้เป็นธุรกิจอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมสูงและมีการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ การวิจัยในครั้งนี้จึงสนใจศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลาซาด้าและช้อปปี้ รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและติ๊กต็อกของทั้งสองแบรนด์จากการสำรวจสื่อสังคมที่เปิดเป็นสาธารณะให้เห็นจำนวนผู้ติดตามได้ 5 แพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจและติ๊กต็อกมีจำนวนผู้ติดตามสูงสุด 2 อันดับแรก ในวันที่ 10 มิถุนายน 2564 ลาซาด้ามีผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจถึง 31.1 ล้านคน ขณะที่ช้อปปี้มีผู้ติดตาม 21.3 ล้านคน ส่วนติ๊กต็อกลาซาด้ามีผู้ติดตาม 1.2 ล้านคน ขณะที่ติ๊กต็อกช้อปปี้ มีผู้ติดตาม 1.3 ล้านคน ผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้นักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด แบรนด์สินค้าและบริการ ผู้ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และผู้ที่สนใจ ได้เห็นภาพที่ชัดเจนของประเภทเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคม และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย โดยอาจนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับแบรนด์หรือสินค้าและบริการของตน เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของเว็บไซต์ขายของออนไลน์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของเว็บไซต์ขายของออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของเว็บไซต์ขายของออนไลน์

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อมูลพื้นฐานของลาซาด้าและช้อปปี้ ทำให้ทราบถึงภาพรวมของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ทั้งธุรกิจและผู้บริโภคมีการปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงทำให้ทราบถึงความเป็นมาและลักษณะของธุรกิจอีคอมเมิร์ซสองแห่ง คือ ลาซาด้าและช้อปปี้ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดสองอันดับแรกในประเทศไทย โดยลาซาด้าเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของลาซาด้า กรุ๊ป ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2555 ใน 6 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม (Lazada Thailand, 2021) ส่วนช้อปปี้เปิดตัวในปี พ.ศ. 2558 ใน 7 ประเทศคือ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไต้หวัน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไทย (Shopee Thailand, 2021) เว็บไซต์ขายของออนไลน์ทั้งสองแห่งนี้เป็นคู่แข่งรายใหญ่ที่มีสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคหลากหลายหมวดหมู่ และมีช่องทางการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจและติ๊กต็อกที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม เป็นแนวคิดที่อธิบายลักษณะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ กับผู้บริโภค โดยช่องทางการสื่อสาร ‘สื่อสังคม’ ถือเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของการตลาดผ่านสื่อสังคม ดอตสัน (Dodson, 2016: 153) อธิบายว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมคือ “รูปแบบของการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ การเปิดรับแบรนด์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคม” โดยกระบวนการจะเริ่มต้นจากการวางเป้าหมายทางการตลาด นำไปสู่การเลือกใช้ช่องทางสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ฯลฯ จากนั้นจึงดำเนินการ และวัดผลความสำเร็จของการสื่อสาร ประเภทของการสื่อสารการตลาดที่มักถูกนำมาใช้โดยนักสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาสินค้าและบริการ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ (Tuckwell, 2011) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดมักใช้เครื่องมือหลายประเภทร่วมกันโดยกระทำผ่านหลากหลายช่องทาง หรือที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Seric, 2018) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ใช้โฆษณาเป็นหลัก แล้วตามด้วยการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เป็นตัวเสริม (Department of Industrial Promotion, 2016) สื่อสังคมยังถูกใช้ในการแก้ปัญหาทางธุรกิจ เช่น การเรียกความมั่นใจ แก้ไขวิกฤตจากความผิดพลาด (Wongreanthong, 2017) นอกจากนี้แนวคิดนี้ยังชี้ให้เห็นถึงรูปแบบของการนำเสนอที่เหมาะสมกับสื่อสังคมแต่ละแพลตฟอร์มอีกด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ธุรกิจต้องหากลยุทธ์ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาสนใจสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตน ทั้งนี้เนื้อหาทางการตลาดที่แบรนด์ออกแบบมาดีก็มักจะได้รับการบอกต่อโดยผู้บริโภค (Wongreanthong, 2014) ชาฟฟี (Chaffey, 2021) แบ่งประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาตามกลยุทธ์ที่แบรนด์ใช้ในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เรียกว่า เมตริกซ์การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing matrix) โดยแกนตั้งจะแบ่งออกตามประเภทของเนื้อหาที่เน้นการเร้าอารมณ์ และเนื้อหาที่เน้นให้ประโยชน์ สมเหตุสมผล ขณะที่แกนนอนจะเป็นเนื้อหาที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์ตั้งแต่การสร้างการรับรู้แบรนด์ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาของชาฟฟี (Chaffey, 2021) และณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (Wongreanthong, 2014; Wongreanthong, 2017) ในการออกแบบเครื่องมือวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยแบ่งประเภทการสื่อสารการตลาด (การโฆษณาสินค้าและบริการ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ) ออกเป็นสองกลุ่มย่อยตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาที่มีสาระ/ประโยชน์ที่มีจุดประสงค์หลักในการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริง และเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงที่มีจุดประสงค์หลักในการให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การเติบโตของสื่อสังคมอย่างต่อเนื่องเป็นการเปิดพื้นที่บนโลกออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือ

การแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ บุหงา ชัยสุวรรณ (Chaisuwan, 2015) ระบุว่า การที่แบรนด์สร้างชุมชนสื่อสังคมขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้มาติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กันจะนำมาซึ่งความผูกพันในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด การวัดว่าชุมชนที่แบรนด์สร้างขึ้นประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นสามารถดูได้จากระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชุมชนนั้นๆ

ปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ ได้แก่ เนื้อหาที่แบรนด์ทำการสื่อสารการตลาดออกไปทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพและวิดีโอที่ผ่านกระบวนการออกแบบมาเป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหานั้นๆ ใน 2 รูปแบบ คือ การมีส่วนร่วมแบบเชิงรับ (passive) ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ตัวอย่างเช่น การอ่านหรือดูเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์แต่เพียงอย่างเดียว และการมีส่วนร่วมแบบเชิงรุก (active) ที่ผู้บริโภคจะเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ตัวอย่างเช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน หรือเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่อไปยังผู้อื่น (Vaiciyukynaite, Massara, & Gatautis, 2017)

5. งานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจยาซิงห์และเวนคาเทสช์ (Jayasingh, & Venkatesh, 2015) ทำการศึกษาปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ถูกโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์ในอุตสาหกรรมต่างๆ ผลการวิจัยพบว่าโพสต์ที่นำเสนอด้วยรูปภาพได้รับการมีส่วนร่วมในภาพรวมจากผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนประเภทของโพสต์ที่ได้รับการกดถูกใจมากที่สุด ได้แก่ โพสต์ที่เกี่ยวกับข้อเสนอจากแบรนด์ และโพสต์ที่เป็นวิดีโอ ขณะที่ประเภทของโพสต์เกี่ยวกับการระบุสถานะของแบรนด์ และข้อเสนอของแบรนด์จะได้รับการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนประเภทโพสต์ที่เป็นวิดีโอจะได้รับการแบ่งปันมากที่สุด ส่วนออสเติร์กและบาทูม (Öztürk, & Batum, 2018) ศึกษาแบรนด์บ้านพักอาศัยในประเทศตุรกีว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาดอย่างไรด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่ทำธุรกิจบ้านพักอาศัยในประเทศตุรกีในอันดับต้น ๆ ใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เหมือน ๆ กัน เช่น แนะนำโครงการใหม่ ๆ เพื่อขาย แนะนำด้วยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ขณะที่ทัศวา (Tassawa, 2019) ทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาประเภทของเนื้อหาในโพสต์ ช่วงเวลาที่โพสต์ และประเภทของสื่อที่ใช้ในโพสต์ของเพจเฟซบุ๊กแบรนด์กีพายี่ห้อหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาในโพสต์ ช่วงเวลาที่โพสต์ และประเภทของสื่อที่ใช้ในโพสต์มีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคแค่บางสมมติฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่เกี่ยวกับการโปรโมทนักกีพาจะได้รับการกดถูกใจ แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ด้าน Live Agent ได้ร่วมกับบริษัทดิจิทัล บิสิเนส คอนซัลท์ จำกัด และบริษัทวันทูวัน คอนแทคส์ จำกัด (มหาชน) สำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการซื้อของออนไลน์ โดยการตอบแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม - 16 พฤษภาคม 2564 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,650 คน ผลการศึกษาพบว่าช่องทางออนไลน์ที่คนไทยนิยมซื้อของมากที่สุดคือ ช้อปปี้ รองลงมาเป็นเฟซบุ๊กเพจ และลาซาด้า ตามลำดับ (Natthorn, 2021)

นิยามศัพท์

1. ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม หมายถึง การโฆษณาสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ของลาซาด้า (ประเทศไทย) และช้อปปี้ (ประเทศไทย) ที่ได้มีการโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และติ๊กต็อก

หมายเหตุ: การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากการโฆษณาทางสื่อดั้งเดิม สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถโฆษณาได้ด้วยงบประมาณเพียงเล็กน้อย และสร้างโอกาสให้กับการโฆษณารูปแบบใหม่ กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่เปิดกว้างให้ทุกคนสามารถนำเสนอโฆษณาหรือเนื้อหาอื่น ๆ ได้ทั้งแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (free/organic) และแบบเสียค่าใช้จ่าย (paid) ขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ผู้ประสงค์จะโฆษณาจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายการซื้อเวลา และพื้นที่ของสื่อ การโฆษณามีเป้าหมายเพื่อการเข้าถึงคนให้มากที่สุดโดยหากดำเนินการบนสื่อสังคมอาจมีการใช้เงินหรือไม่ใช้เงินก็ได้ (Zeljko, Jakovic, & Strugar, 2018; Wiese, Martinez-Climent, & Botella Carrubi, 2020)

1.1 การโฆษณาสินค้าและบริการ หมายถึง การสื่อสาร

ที่เน้นแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แบรนด์หรือบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้า โดยมักมีการระบุถึงลักษณะ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ที่เป็นจุดเด่นเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค รับรู้ จดจำ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจในสินค้าหรือบริการ เช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ การแนะนำสินค้าหรือบริการโดยพรีเซนเตอร์ ซึ่งมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง การแนะนำคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ การแจ้งราคาปกติสินค้าหรือบริการ รวมถึงการโปรโมทรายการสดของแบรนด์ เป็นต้น

1.2 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารที่มีเนื้อหามุ่งเน้นให้ข้อเสนอพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในทันที ได้แก่ การลดราคา/ให้คูปองลดราคา การแลกสินค้า/สะสมคะแนน/สะสมแสตมป์ การแจกสินค้า การแถมสินค้า และอื่น ๆ เช่น การขายรวมห่อ การสมัครสมาชิก การรับประกันคืนเงิน/ให้เปลี่ยน การจัดประกวด การบำรุงรักษา การขนส่งฟรี การติดตั้งฟรี การยืดเวลาชำระเงิน การให้ผ่อนชำระ การให้คำปรึกษาฟรี การวางมัดจำสินค้า การให้ทดลองใช้ การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า การไลฟ์สดขายของ การจัดกิจกรรมพิเศษ (ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อทันที) การสาธิตการทำงานของสินค้าและบริการ (รีวิว) ฯลฯ

1.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่เน้นสร้างความเข้าใจอันดี สร้างทัศนคติในเชิงบวกหรือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น กิจกรรม CSR การช่วยเหลือสังคม สปอนเซอร์ การมอบทุนการศึกษา การชวนบริจาค การได้รับรางวัลของแบรนด์ ฯลฯ

1.4 การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ของแบรนด์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่นำ (lead) มาด้วยเนื้อหาอื่น ๆ ก่อน เช่น ข่าวสารทั่วไปหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม แนวโน้มหรือเทรนด์ใหม่ ๆ ข้อแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เกร็ดความรู้ คติพจน์ประจำใจ ผลการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล ทายปัญหา เกม ดูดวง ความรัก ฯลฯ และท้ายสุดอาจมีการเชื่อมโยงไปที่การโฆษณาสินค้า และบริการ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการประชาสัมพันธ์

2. การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่แบรนด์สร้างสรรค์ขึ้นโดยเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้สินค้าและ/หรือบริการของแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยผู้บริโภคอาจมีการส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลออกไปยังพื้นที่ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ แบ่งเป็น

2.1 เน้นสาระ/ประโยชน์ คือ เนื้อหามีจุดประสงค์หลักในการให้ข้อมูลหรือความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริง โดยอาจนำเสนออย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แต่จะต้องมีคุณค่า ใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยอาจมีความสนุกสนานปนอยู่บ้างแต่ไม่ใช่จุดประสงค์หลัก

2.2 เน้นบันเทิง คือ เนื้อหาที่มีจุดประสงค์หลักในการสร้างความรู้สึก ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน คลายเครียด ตลกขบขัน โดยอาจมีการใช้ศิลปินตลกที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ รวมถึงการทดลองเล่นสนุก ๆ โดยอาจมีสาระหรือความรู้ปนอยู่บ้างแต่ไม่ใช่จุดประสงค์หลัก

3. ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาด หมายถึง ประเภทการสื่อสารการตลาด (การโฆษณาสินค้าและบริการ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ) ที่จำแนกออกเป็นสองกลุ่มย่อยตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาที่มีสาระ และประโยชน์ที่มีจุดประสงค์หลักในการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริง และเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงที่มีจุดประสงค์หลักในการให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

4. รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ได้แก่ ข้อความล้วน ข้อความและภาพ คลิปวิดีโอ และ/หรือรายงานสดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและติ๊กต็อกลาซาด้าและช้อปปี้

4 .1 ข้อความล้วน หมายถึง โพสต์ที่มีคำอธิบายหรือภาพประกอบที่มีเฉพาะตัวอักษร และ/หรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนอารมณ์ โดยไม่มีภาพถ่ายหรือภาพวาดที่ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก

4.2 ข้อความและภาพ หมายถึง โพสต์ที่มีคำอธิบายและ/หรือภาพประกอบที่มีทั้งข้อความและภาพถ่าย หรือภาพวาดที่สื่อความหมายหรือถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก

4.3 วิดีโอ หมายถึง โพสต์ที่มีคำอธิบายและ/หรือคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวประกอบ

4.4 รายงานสด หมายถึง โพสต์ที่มีคำอธิบายและ/หรือมีการถ่ายทอดสด โดยมักมีข้อความว่า is live now และสามารถคลิกดูการถ่ายทอดนั้นได้ เมื่อถ่ายทอดจบก็จะสามารถดูย้อนหลังได้

5. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่สื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มมีให้

5.1 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ การกดปุ่มแสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันข้อมูล

5.2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนติ๊กต็อก ได้แก่ การกดปุ่มแสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูล และการรับชม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย “การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ” (quantitative content analysis) ผู้วิจัยศึกษาโพสต์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและติ๊กต็อกของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ลาซาด้า (ประเทศไทย) และช้อปปี้ (ประเทศไทย) ตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม - 15 สิงหาคม 2564 (31 วัน) รวม 541 โพสต์ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยใช้แบบลงรหัสพร้อมคู่มือลงรหัสในการเก็บข้อมูล สำหรับหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล (unit of analysis) ได้แก่ ประเด็นที่ปรากฏโดยพิจารณาจากเนื้อหาในโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและติ๊กต็อกของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ จากนั้นจัดเข้าประเภทเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่กำหนดไว้ หน่วยในการระบุจำนวน (unit of enumeration) คือ ความถี่ในการปรากฏโดยการนับจำนวนครั้งของการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจและติ๊กต็อก

2. ก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยนำแบบลงรหัสพร้อมคู่มือลงรหัสให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) เมื่อปรับตามข้อแนะนำแล้วจึงกำหนดให้ผู้ช่วยวิจัย 2 ท่านทดสอบโพสต์ตัวอย่างชุดเดียวกันแบบเป็นอิสระต่อกัน (intercoder reliability) จำนวนตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่นำมาทดสอบมี 38 ตัวอย่าง และติ๊กต็อกมี 24 ตัวอย่าง คิดเป็น 10% ของโพสต์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ศึกษา ผลการทดสอบ Intercoder Reliability มีดังนี้ 1. เฟซบุ๊กแฟนเพจแบ่งเป็น 1.1 ชื่อร้านขายของออนไลน์ r=1.00 1.2 ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาด r=1.00 1.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาด r=0.97 จำนวนการกดปุ่มแสดงอารมณ์ r=1.00 จำนวนการกดแบ่งปัน r=1.00 จำนวนการแสดงความคิดเห็น r=1.00 2. ติ๊กต็อกแบ่งเป็น 2.1 ชื่อร้านขายของออนไลน์ r=1.00 2.2 ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาด r=0.96 2.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาด r=0.97 จำนวนการกดปุ่มแสดงอารมณ์ r=1.00 จำนวนการกดแบ่งปัน r=1.00 จำนวนความคิดเห็น r=1.00 และจำนวนการรับชม r=1.00 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือลงรหัสพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า r มากกว่า .75 จึงสรุปว่าแบบลงรหัสเชื่อถือได้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

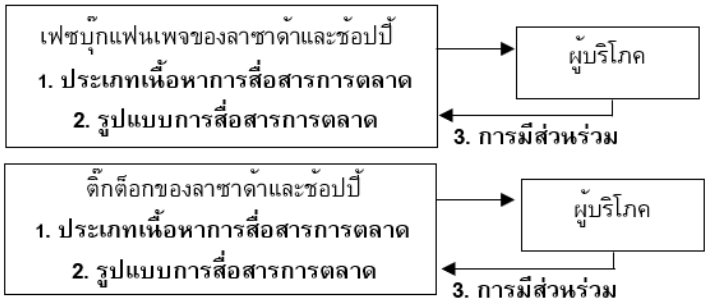
3. เก็บข้อมูลจริงและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของลาซาด้าและช้อปปี้ ผลการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากร (เว็บไซต์ขายของออนไลน์ทั้งหมด) ได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาโพสต์บนสื่อสังคมของเว็บไซต์ขายของออนไลน์รวม 541 โพสต์ ผลการศึกษาพบว่า ช้อปปี้โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและติ๊กต็อกมากกว่าลาซาด้า ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนโพสต์บนสื่อสังคมของเว็บไซต์ขายของออนไลน์

สื่อสังคม	เว็บไซต์ขายของออนไลน์	จำนวนโพสต์ที่เกิดขึ้น	จำนวนโพสต์เฉลี่ยต่อวัน	จำนวนโพสต์รวมแยกตามแพลตฟอร์ม	จำนวนโพสต์ทั้งหมด
เฟซบุ๊ก	ลาซาด้า	128	4	316	541
	ช้อปปี้	188	6		
ติ๊กต็อก	ลาซาด้า	95	3	225	
	ช้อปปี้	130	4		

ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่พบมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเว็บไซต์ขายของออนไลน์คือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: สาระ/ประโยชน์ ส่วนประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่พบมากที่สุดบนติ๊กต็อกของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ คือ การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: บันเทิง โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ที่พบมากที่สุด คือ ข้อความและภาพ ส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนติ๊กต็อกของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ทั้งหมดคือวิดีโอ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ที่พบมากที่สุด คือ การกดปุ่มแสดงอารมณ์ ขณะที่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนติ๊กต็อกของเว็บไซต์ขายของออนไลน์รวมถึงการจำแนกตามแบรนด์เกือบทั้งหมด คือ การรับชม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาด รูปแบบการสื่อสารการตลาด และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมของเว็บไซต์ขายของออนไลน์

สื่อสังคม	เว็บไซต์ขายของออนไลน์	อันดับ	ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาด (จำนวนโพสต์/ ร้อยละ)	รูปแบบการสื่อสารการตลาด* (จำนวนโพสต์/ ร้อยละ)	การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (จำนวนโพสต์/ ร้อยละ)
เฟซบุ๊ก	ลาซาด้า	1	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: สาระ/ประโยชน์ (63/ 49.22)	ข้อความและภาพ (104/ 81.25)	กดปุ่มแสดงอารมณ์ (71,271/ 83.12)
		2	การโฆษณาสินค้าและบริการ: สาระ/ประโยชน์ (18/ 14.06)	วิดีโอ (14/ 10.94)	กดแบ่งปัน (8,220/ 9.58)
	ช้อปปี้	1	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: สาระ/ประโยชน์ (96/ 51.06)	ข้อความและภาพ (134/ 71.28)	แสดงความคิดเห็น (226,766/ 51.36)
		2	การโฆษณาสินค้าและบริการ: สาระ/ประโยชน์ (27/ 14.36)	ข้อความล้วน (39/ 20.74)	กดปุ่มแสดงอารมณ์ (198,386/ 44.93)
	รวม	1	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: สาระ/ประโยชน์ (159/ 50.32)	ข้อความและภาพ (238/ 75.32)	กดปุ่มแสดงอารมณ์ (269,657/ 51.14)
		2	การโฆษณาสินค้าและบริการ: สาระ/ประโยชน์ (45/ 14.24)	ข้อความล้วน (49/ 15.51)	แสดงความคิดเห็น (233,024/ 44.20)
ติ๊กต็อก	ลาซาด้า	1	การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: บันเทิง (40/ 42.11)	วิดีโอ (95/ 100) เฉลี่ย 36 วินาที	รับชม (114,453,126/ 98.83)
		2	การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: สาระ/ประโยชน์ (20/ 21.05)		กดปุ่มแสดงอารมณ์ (1,347,616/ 1.16)
	ช้อปปี้	1	การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: บันเทิง (71/ 54.62)	วิดีโอ (130/ 100) เฉลี่ย 16 วินาที	รับชม (142,208,881/ 98.52)
		2	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: สาระ/ประโยชน์ (32/ 24.62)		กดปุ่มแสดงอารมณ์ (2,088,396/ 1.45)
	รวม	1	การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: บันเทิง (111/ 49.33)	วิดีโอ (225/ 100) เฉลี่ย 26 วินาที	รับชม (256,662,007/ 98.66)
		2	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: สาระ/ประโยชน์ (50/ 22.22)		กดปุ่มแสดงอารมณ์ (3,436,012/ 1.32)

***หมายเหตุ :** ลาซาด้าโพสต์วิดีโอ 14 ครั้ง (10.94%) เฉลี่ย 15 วินาที ช้อปปี้โพสต์วิดีโอ 9 ครั้ง (4.79%) เฉลี่ย 30 วินาที เฉพาะช้อปปี้ที่มีรายงานสด 6 ครั้ง (1.90%) เฉลี่ย 2.46 ชม. สูงสุด 5.07 ชม. ต่ำสุด 27 นาที

เมื่อจำแนกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคตามประเภทการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของลาซาด้ากดปุ่มแสดงอารมณ์กับโพสต์การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: เน้นสาระ/ประโยชน์มากที่สุด กดแบ่งปันโพสต์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: เน้นสาระ/ประโยชน์มากที่สุด และแสดงความคิดเห็นกับโพสต์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: เน้นบันเทิงมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของช้อปปี้กดปุ่มแสดงอารมณ์กับโพสต์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: เน้นบันเทิงมากที่สุด กดแบ่งปันโพสต์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: เน้นสาระ/ประโยชน์มากที่สุด และแสดงความคิดเห็นกับโพสต์การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: เน้นบันเทิงมากที่สุด

การจำแนกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนติ๊กต็อกตามประเภทการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคบนติ๊กต็อกของลาซาด้ากดปุ่มแสดงอารมณ์ กดแบ่งปันโพสต์ แสดงความคิดเห็น และรับชมโพสต์การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: เน้น บันเทิงมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคบนติ๊กต็อกของช้อปปี้กดปุ่มแสดงอารมณ์ กดแบ่งปันโพสต์ และแสดงความคิดเห็นกับโพสต์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: เน้นบันเทิงมากที่สุด แต่รับชมโพสต์การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: เน้นสาระ/ประโยชน์มากที่สุด

เมื่อจำแนกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามรูปแบบการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของลาซาด้ากดปุ่มแสดงอารมณ์ กดแบ่งปันโพสต์ แสดงความคิดเห็นกับโพสต์ข้อความ และภาพมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของช้อปปี้กดปุ่มแสดงอารมณ์และกดแบ่งปันโพสต์กับโพสต์ข้อความและภาพมากที่สุด แต่แสดงความคิดเห็นกับโพสต์ข้อความล้วนมากที่สุด และหากจำแนกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนติ๊กต็อกของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ตามรูปแบบการสื่อสารการตลาดซึ่งมีอยู่แค่รูปแบบเดียวคือ วิดีโอ พบว่าผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับวิดีโอบนติ๊กต็อกทั้งของลาซาด้าและช้อปปี้โดยการรับชมมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ จำแนกตามประเภทเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารการตลาด

สื่อสังคม	เว็บไซต์ขายของออนไลน์	การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงสุด (จำนวน/ ร้อยละ)	รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงสุด (จำนวน/ ร้อยละ)
เฟซบุ๊ก	ลาซาด้า	กดปุ่มแสดงอารมณ์	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: เน้นสาระ/ประโยชน์ (21,129/ 29.65)	ข้อความและภาพ (53,947/ 75.69)
		กดแบ่งปัน	การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: เน้นสาระ/ประโยชน์ (3,549/ 43.18)	ข้อความและภาพ (7,694/ 93.60)
		แสดงความคิดเห็น	การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: เน้นบันเทิง (2,719/ 43.45)	ข้อความและภาพ (3,670/ 58.64)
	ช้อปปี้	กดปุ่มแสดงอารมณ์	การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: เน้นบันเทิง (88,957/ 44.84)	ข้อความและภาพ (157,903/ 79.59)
		กดแบ่งปัน	การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: เน้นสาระ/ประโยชน์ (7,217/ 44.12)	ข้อความและภาพ (13,361/ 81.69)
		แสดงความคิดเห็น	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: เน้นบันเทิง (204,849/ 90.33)	ข้อความล้วน (124,932/ 55.09)
ติ๊กต็อก		กดปุ่มแสดงอารมณ์	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: เน้นบันเทิง (843,719/ 62.56)	วิดีโอ (1,348,562/ 100)
	ลาซาด้า	กดแบ่งปัน	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: เน้นบันเทิง (2,898/ 60.93)	วิดีโอ (4,756/ 100)

ตารางที่ 3 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ จำแนกตามประเภทเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

สื่อสังคม	เว็บไซต์ขายของออนไลน์	การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงสุด (จำนวน/ ร้อยละ)	รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงสุด (จำนวน/ ร้อยละ)
		แสดงความคิดเห็น	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: เน้นบันเทิง (2,419/ 50.60)	วิดีโอ (4,781/ 100)
		รับชม	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: เน้นบันเทิง (84,505,754/ 73.82)	วิดีโอ (114,479,630/ 100)
	ช้อปปี้	กดปุ่มแสดงอารมณ์	การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: เน้นบันเทิง (1,072,426/ 51.35)	วิดีโอ (2,088,396/ 100)
		กดแบ่งปัน	การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: เน้นบันเทิง (3,043/ 35.25)	วิดีโอ (8,632/ 100)
		แสดงความคิดเห็น	การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: เน้นบันเทิง (36,216/ 89.84)	วิดีโอ (40,311/ 100)
		รับชม	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: เน้นสาระ/ประโยชน์ (75,971,096/ 53.42)	วิดีโอ (142,208,881/ 100)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบข้อมูลที่น่าสนใจซึ่งจะนำมาอภิปรายโดยเชื่อมโยงกับแนวคิดและการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

ในบรรดาสื่อสังคมไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก อินสตาแกรม ยูทูบ และทวิตเตอร์ ที่ลาซาด้าและช้อปปี้ใช้เป็นช่องทางนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด โดยในเดือนมิถุนายน 2564 ลาซาด้า (ประเทศไทย) มีคนติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจถึง 31.13 ล้านคน และเฟซบุ๊กแฟนเพจช้อปปี้ (ประเทศไทย) มีคนติดตาม 21.39 ล้านคน ขณะที่ติ๊กต็อกมีตัวเลขผู้ติดตามทิ้งห่าง โดยติ๊กต็อกลาซาด้า (ประเทศไทย) มีคนติดตาม 1.2 ล้านคน และติ๊กต็อกช้อปปี้ (ประเทศไทย) มีคนติดตาม 1.3 ล้านคน เป็นที่น่าสังเกตว่าติ๊กต็อกแม้มียอดผู้ติดตามน้อยกว่าเฟซบุ๊กแต่ก็มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นซึ่งถือว่าเป็นที่น่าจับตามอง ตัวเลขดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หลักของทั้งลาซาด้า และช้อปปี้ โดยมีกลุ่มคนขนาดใหญ่มากให้ความสนใจติดตามข่าวสารของแบรนด์และยังมีโอกาสเติบโตได้อีก มีข้อมูลที่น่าสนใจว่าเฟซบุ๊กประเทศไทยมีความโดดเด่นมากเพราะล่าสุดมีผู้ใช้งานทั้งหมดราว 51 ล้านบัญชี โดยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมามีการเข้าใช้ถึง 262 ล้านครั้ง (Muangtum, 2021) นอกจากนี้เฟซบุ๊กประเทศไทยยังถูกจัดอันดับให้อยู่ใน Tier 1 เรื่อง Conversational Commerce ด้วยเหตุผลที่ว่า มีเพียงไม่กี่ประเทศที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการพูดคุยกับคนแปลกหน้า และกล้าโอนเงินให้แม้ว่าจะไม่ได้รู้จักตัวตนที่แท้จริงอีกด้วย (Infoquest, 2021)

ในกรอบระยะเวลาศึกษาทั้งลาซาด้าและช้อปปี้โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและติ๊กต็อกรวมทั้งสิ้น 541 โพสต์ โดยช้อปปี้โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและติ๊กต็อกมากกว่าลาซาด้า ทั้งนี้ความถี่ในการโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความแตกต่างชัดเจนในวันที่ 8 สิงหาคม 2564 ซึ่งเป็นวันที่ ที่แบรนด์ทั้งสองจัดโปรโมชั่น 8.8 โดยช้อปปี้โพสต์เนื้อหาทางการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสูงมากที่สุดในรอบ 31 วัน คือมีถึง 11 โพสต์ในวันเดียว ขณะที่ลาซาด้ามีความถี่ในการโพสต์ปกติ คือ 4 โพสต์ในวันเดียวกัน สำหรับประเภทเนื้อหาที่แบรนด์ทั้งสองโพสต์ส่วนใหญ่ในวันดังกล่าวคือการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ชี้ให้เห็นว่าช้อปปี้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดบนเฟซบุ๊กเพื่อกระตุ้นยอดขายเป็นพิเศษในวันที่แบรนด์จัดโปรโมชันมากกว่าลาซาด้า ส่วนติ๊กต็อกของทั้งสองแบรนด์ในวันดังกล่าวพบว่ามีการโพสต์ในระดับปกติ

เมื่อพิจารณาประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจลาซาด้าและช้อปปี้ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุด คือ การโฆษณาเพื่อ

ส่งเสริมการขาย: สาระ/ประโยชน์ โดยมีจำนวนถึงครึ่งหนึ่งของโพสต์ทั้งหมด คือ ร้อยละ 50.32 หากจำแนกตามแบรนด์ลาซาด้าและช้อปปี้โพสต์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: สาระ/ประโยชน์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคืออยู่ที่ร้อยละ 49.22 และร้อยละ 51.06 ตามลำดับ ทัคเวล (Tuckwell, 2011) อธิบายว่า การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปอง การจัดการแข่งขัน การเสนอให้เงินคืน ฯลฯ เป็นการให้ข้อเสนอพิเศษเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อในทันที ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหาในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายจะเห็นได้ว่าทั้งสองแบรนด์เน้นที่สาระ/ประโยชน์มากกว่าบันเทิง กล่าวคือมีจุดประสงค์หลักในการให้ข้อมูลหรือความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริง มีคุณค่า ใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถแบ่งเป็นเน้นสาระ/ประโยชน์หรือเน้นบันเทิงหรืออาจแบ่งแยกย่อยได้มากกว่านี้ (Chaffey, 2021; Wongreanthong, 2014; Wongreanthong, 2017) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ทั้งสองใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริง มีคุณค่า ใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวันโดยระบุถึงข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ หากมีการกดคลิกเข้าอ่านหรือรับชมโพสต์นั้น ๆ ก็มักจะมีตัวเชื่อมโยงไปสู่หน้าเว็บไซต์หลักที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคสามารถกดสั่งซื้อ และชำระเงินได้ทันที ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายโดยเน้นสาระ/ประโยชน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดหลักของทั้งสองแบรนด์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย ที่สำคัญคือเป็นช่องทางที่เหมาะกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่บ้านและใช้เวลากับโลกออนไลน์มากขึ้น สำหรับประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่พบเป็นอันดับที่ 2 ของลาซาด้าและช้อปปี้คือ การโฆษณาสินค้าและบริการ: สาระ/ประโยชน์ แต่พบเพียงร้อยละ 14.06 และ 14.36 ตามลำดับ ทัคเวล (Tuckwell, 2011) อธิบายว่า การโฆษณาสินค้า และบริการ หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเรื่องของคุณลักษณะ คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าในรูปแบบของสารที่โน้มน้าวใจให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้นแต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที ส่วนเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดแบบอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ พบน้อยมาก ข้อค้นพบนี้ใกล้เคียงกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาของออสเติร์กและบาทูม (Öztürk, & Batum, 2018) ที่พบว่า บริษัทที่ทำธุรกิจบ้านพักอาศัยชั้นนำในประเทศตุรกีใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคม เช่น แนะนำโครงการใหม่ ๆ เพื่อขาย แนะนำด้วยการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

ส่วนประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่พบมากที่สุดบนติ๊กต็อกของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ที่ศึกษา คือ การสื่อสารการตลาดอื่นๆ: บันเทิง โดยมีจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของโพสต์ทั้งหมด คือ ร้อยละ 49.33 หากจำแนกตามแบรนด์ทั้งลาซาด้าและช้อปปี้โพสต์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: บันเทิง มากที่สุดเช่นกันที่ร้อยละ 42.11 และ 54.62 ตามลำดับ ทั้งนี้ติ๊กต็อกถูกออกแบบมาเพื่อความบันเทิง เน้นให้ผู้ใช้งานนำเสนอเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอสั้น โดยสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีลูกเล่นและมีความสนุกสนานเพลิดเพลินมากขึ้นด้วยการใส่เพลงประกอบ ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ต่างๆ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ทั้งสองนำจุดเด่นของติ๊กต็อกมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผู้บริโภคต้องกักตัวเอง ไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตข้างนอกได้ตามปกติ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเครียดได้ง่าย ประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของทั้งสองแบรนด์ที่เน้นความบันเทิงจึงตอบโจทย์ในแง่ที่ว่าเป็นการคลายเครียด และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ได้ดี และยังสอดคล้องกับกลยุทธ์ของทางติ๊กต็อกในปี 2563 ที่ได้พัฒนาเนื้อหาบนแพลตฟอร์มให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มด้วยกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการศึกษา และด้านข่าวสาร (Infoquest, 2021)

ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเว็บไซต์ขายของออนไลน์ที่พบมากที่สุด คือ ข้อความและภาพ ร้อยละ 75.32 สอดคล้องกับการศึกษาของเจยาซิงห์และเวนคาเทสช์ (Jayasingh, & Venkatesh, 2015) ที่พบว่า โพสต์ที่นำเสนอด้วยรูปภาพจะได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุด หากจำแนกตามแบรนด์ ลาซาด้าโพสต์ข้อความและภาพมากที่สุด ร้อยละ 81.25 รองลงมาคือวิดีโอ ร้อยละ 10.94 ความยาวเฉลี่ย 15 วินาที ส่วนช้อปปี้โพสต์ข้อความ และภาพมากที่สุดเช่นกัน คือ ร้อยละ 71.28 รองลงมาคือ ข้อความล้วน ร้อยละ 20.74 ส่วนวิดีโอมีการโพสต์น้อยมาก ร้อยละ 4.79 ความยาวเฉลี่ย 30 วินาที จะเห็นได้ว่าแบรนด์ทั้งสองไม่เน้นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบวิดีโอทั้ง ๆ ที่วิดีโอจะช่วยทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับโพสต์มากขึ้นได้

(Memon, 2021) อย่างไรก็ตามความยาวของวิดีโอที่แบรนด์ทั้งสองได้มีการโพสต์บนเฟซบุ๊กเป็นไปตามข้อแนะนำของมีมอน (Memon, 2021) ที่ระบุว่าความยาวของวิดีโอที่เหมาะสมสำหรับ Organic Facebook Video อยู่ที่ 24 - 90 วินาที ส่วน Facebook Ads ไม่ควรเกิน 15 วินาที มีข้อน่าสังเกตว่ามีเพียงช้อปปี้เท่านั้นที่มีการรายงานสด โดยพบ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.90 ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ช้อปปี้ใช้ทั้งหมด มีความยาวเฉลี่ย 2.46 ชั่วโมง สูงสุด 5.07 ชั่วโมง ต่ำสุด 27 นาที ทั้งนี้รายงานสด 3 ใน 6 โพสต์มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น 8.8 (shopee live marathon) แสดงให้เห็นว่าช้อปปี้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายในวันที่จัดโปรโมชั่น 8.8 เป็นอย่างมาก

ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนติ๊กต็อกของลาซาด้าและช้อปปี้ที่พบมีเพียงรูปแบบเดียว คือ วิดีโอโดยตอนเปิดตัวติ๊กต็อกกำหนดความยาววิดีโอที่ 15 และ 60 วินาที ต่อมาตั้งแต่กรกฎาคม ปี 2564 เพิ่มเป็น 180 วินาที ผลการวิจัยพบว่า ความยาวเฉลี่ยของวิดีโอบนติ๊กต็อกของลาซาด้าอยู่ที่ 36 วินาที ขณะที่ช้อปปี้จะมีความยาวเฉลี่ยที่สั้นกว่า คือ 16 วินาที ซึ่งทั้งสองแพลตฟอร์มโพสต์วิดีโอที่มีความยาวเหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษาหลายชิ้นที่พบว่าความยาวเฉลี่ยของวิดีโอบนสื่อสังคมไม่ควรเกิน 2 นาที เพราะเมื่อเลย 1 นาทีไปแล้วการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะเริ่มลดลง อย่างไรก็ดีมีข้อเสนอแนะว่าความยาววิดีโอสำหรับติ๊กต็อกควรอยู่ที่ 9-15 วินาที แต่อาจมีความยาวที่มากกว่านี้ได้หากแบรนด์รู้จักกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคด้วยวิดีโอขนาดยาว (Memon, 2021)

สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเว็บไซต์ขายของออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าการกดปุ่มแสดงอารมณ์ได้รับความนิยมมากที่สุด คือมีจำนวนถึง 269,657 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.14 และที่ได้รับความนิยมใกล้เคียงกันคือ การแสดงความคิดเห็น จำนวน 233,024 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.20 หากจำแนกตามแบรนด์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของลาซาด้าที่พบมากที่สุด คือ การกดปุ่มแสดงอารมณ์ ร้อยละ 83.12 โดยโพสต์ที่มีการกดปุ่มแสดงอารมณ์มากที่สุด คือ โพสต์สัตว์เลี้ยงมงคลประจำ 12 ราศี ซึ่งโพสต์นี้ใช้ภาพประกอบสัตว์เลี้ยงน่ารัก ๆ โยงเข้ากับดวงประจำ 12 ราศี ก่อนชักจูงใจให้ไปช้อปต่อที่เว็บไซต์ของแบรนด์ ส่วนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของช้อปปี้ที่พบมากที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 51.35 โดยโพสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ โพสต์แจกโค้ดส่วนลด ช้อปอยู่บ้านอุ่นใจ โดยเป็นโพสต์ที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ‘บอกหน่อย ของอะไรจำเป็นกับคุณในช่วงล็อกดาวน์ พร้อมตอบกลับให้เยอะที่สุด”

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ติดตามแฟนเพจลาซาด้าจะนิยมกดปุ่มแสดงอารมณ์ ขณะที่ผู้บริโภคที่ติดตามแฟนเพจช้อปปี้จะแสดงความคิดเห็นมากกว่า อย่างไรก็ตามการชักจูงผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับเพจของแบรนด์ขึ้นกับการออกแบบเนื้อหา และช่วงเวลาที่แบรนด์โพสต์เนื้อหาต่าง ๆ (Tassawa, 2019) ทั้งนี้การกดปุ่มแสดงอารมณ์หรือการแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจของลาซาด้าและช้อปปี้ที่มีจำนวนครั้งสูงมากนั้นจัดเป็นการมีส่วนร่วมเชิงรุกทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าแบรนด์ทั้งสองเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของการชักจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเพจของแบรนด์ให้มาก ๆ บุหงา ชัยสุวรรณ (Chaisuwan, 2015) ระบุว่า การเปิดพื้นที่สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทั้งการติดต่อสื่อสาร หรือปฏิสัมพันธ์กันจะช่วยสร้างความผูกพันในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ การวัดว่าชุมชนที่แบรนด์สร้างขึ้นประสบความสำเร็จ หรือไม่นั้นสามารถดูได้จากระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค คือการมีส่วนร่วมแบบเชิงรับ ได้แก่ ดูเฉย ๆ กับการมีส่วนร่วมแบบเชิงรุกที่ผู้บริโภคกดถูกใจ แสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันข้อมูลออกไป (Vaiciyukynaite et al., 2017) การมีส่วนร่วมเชิงรุกจะส่งผลดีต่อแบรนด์นอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวแล้ว ยังส่งผลต่อผลกำไรของแบรนด์ด้วย (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016)

สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนติ๊กต็อกของเว็บไซต์ขายของออนไลน์พบว่าเกือบทั้งหมดคือการรับชม 256,662,007 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 98.66 ส่วนการกดปุ่มแสดงอารมณ์มีเพียง 3,436,012 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.32 หากจำแนกตามแบรนด์ ผลวิจัยเป็นทิศทางเดียวกับภาพรวม คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนติ๊กต็อกของลาซาด้าที่พบมากที่สุด คือ การรับชม ร้อยละ 98.83 รองลงมาคือ การกดปุ่มแสดงอารมณ์ ร้อยละ 1.16 เช่นเดียวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนติ๊กต็อกของช้อปปี้ที่พบมากที่สุด คือ การรับชม ร้อยละ 98.52 รองลงมาคือ การกดปุ่มแสดงอารมณ์ ร้อยละ 1.45 ชัดเจนว่าผู้บริโภคบนติ๊กต็อกมักมีส่วนร่วมเชิงรับ ซึ่งแบรนด์ควรชักจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโพสต์ในเชิงรุกให้มากขึ้น

หากพิจารณาการกดปุ่มแสดงอารมณ์ที่จัดเป็นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคแบบเชิงรุก โพสต์บนติ๊กต็อกของลาซาด้าที่ผู้บริโภคกดปุ่มแสดงอารมณ์มากที่สุด จำนวน 174,600 ครั้ง คือ โพสต์ “อยากลาออกจากวงการ F ของแต่ทำไม่ได้จริง ๆ เพราะ PAYDAY จากลาซาด้า” เนื้อหาในวิดีโอจะเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งที่อดใจไม่ไหวต้องซื้อของบนลาซาด้าในวันเงินเดือนออกเพราะลาซาด้ามีโปรโมชันให้มากมาย ขณะที่โพสต์บนติ๊กต็อกของช้อปปี้ที่ผู้บริโภคกดปุ่มแสดงอารมณ์มากที่สุด จำนวน 177,400 ครั้ง คือ โพสต์ “อร่อยยกซด มาม่าไข่ตุ๋นสไตล์เกาหลี”

เมื่อจำแนกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเว็บไซต์ขายของออนไลน์ตามประเภทการสื่อสารการตลาด พบข้อมูลที่น่าสังเกตคือ ผู้บริโภคทั้งสองแบรนด์ต่างกดแบ่งปันโพสต์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: เน้นสาระ/ประโยชน์มากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นโพสต์ข่าวสารทั่วไปหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม แนวโน้มหรือเทรนด์ใหม่ ๆ ข้อแนะนำต่าง ๆ เกร็ดความรู้ คติพจน์ประจำใจ ผลการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล ทายปัญหา เกมดูดวง ความรัก ฯลฯ ซึ่งใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน ก่อนที่แบรนด์จะโยงไปสู่การขายนั้น มักจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและส่งต่อ การโพสต์ข่าวสารประเภทนี้จึงทำให้เกิดการพัฒนาจากสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (owned media) ไปเป็นสื่อที่ได้มาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่ผู้บริโภคบอกต่อ (earned media) ได้มาก โดยที่แบรนด์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (American Marketing Association, 2020) ในส่วนของติ๊กต็อก ผู้บริโภคของลาซาด้ามีส่วนร่วมแบบเชิงรุกโดยกดปุ่มแสดงอารมณ์ กดแบ่งปัน และเขียนแสดงความคิดเห็นกับโพสต์การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: เน้นบันเทิงมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคของช้อปปี้กดปุ่มแสดงอารมณ์ กดแบ่งปัน และเขียนแสดงความคิดเห็นกับโพสต์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: เน้นบันเทิงมากที่สุด แม้ว่าโพสต์ทั้งสองนี้จะจัดอยู่ในประเภทเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะร่วมกันคือเน้นความบันเทิง จึงอาจสรุปได้ว่า โพสต์ที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินนี้ เป็นหนึ่งในเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและนำไปสู่การมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ว่า ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่เน้นความบันเทิงเป็นหนึ่งในเนื้อหาที่ผู้บริโภคนิยมส่งต่อหรือแบ่งปันออกไปให้กลุ่มเพื่อนด้วยกันเอง (Wongreanthong, 2014)

เมื่อจำแนกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเว็บไซต์ขายของออนไลน์ตามรูปแบบการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์มีส่วนร่วมกับโพสต์ข้อความและภาพมากที่สุด ทั้งการกดปุ่มแสดงอารมณ์และการแบ่งปัน มีเพียงรูปแบบเดียวที่แตกต่างกันคือ ผู้บริโภคลาซาด้าแสดงความคิดเห็นกับโพสต์ข้อความและภาพมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคช้อปปี้แสดงความคิดเห็นกับโพสต์ข้อความล้วนมากที่สุด โดยวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ค่อยดึงดูดให้ผู้บริโภคทั้งสองแบรนด์มีส่วนร่วมได้มากนัก สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับวิดีโอบนติ๊กต็อกของทั้งสองแบรนด์มีข้อน่าสังเกตคือ ผู้บริโภคบนติ๊กต็อกของช้อปปี้เขียนแสดงความคิดเห็นและกดแบ่งปันมากกว่าผู้บริโภคของลาซาด้าอย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโพสต์ทั้งหมดที่มีเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านความบันเทิงของช้อปปี้มีจำนวนมากกว่าลาซาด้า ทำให้ผู้บริโภคบนติ๊กต็อกของช้อปปี้มีส่วนร่วมเชิงรุกมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 ระบุว่า ช้อปปี้และลาซาด้าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดเป็นอันดับ 8 และ 12 ตามลำดับ (Muangtum, 2021) โดยในวันที่ 10 มิถุนายน 2564 ลาซาด้ามีผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจถึง 31.1 ล้านคน ขณะที่ช้อปปี้มีผู้ติดตาม 21.3 ล้านคน ส่วนติ๊กต็อกลาซาด้ามีผู้ติดตาม 1.2 ล้านคน ติ๊กต็อกช้อปปี้มีผู้ติดตาม 1.3 ล้านคน ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าทั้งสองแบรนด์ประสบความสำเร็จในแง่ของการมีผู้ติดตามสูงมาก การศึกษาของผู้วิจัยค้นพบว่าประเภทเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่ทั้งลาซาด้าและช้อปปี้เลือกใช้มากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจคือการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: สาระ/ประโยชน์ ขณะที่ประเภทเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่ทั้งสองแบรนด์ใช้มากที่สุดบนติ๊กต็อกคือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: บันเทิง ดังนั้นหากแบรนด์อื่น ๆ ต้องการดึงดูดผู้บริโภคควรสื่อสารการตลาดโดยอาจพิจารณาให้น้ำหนักไปที่การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย: สาระ/ประโยชน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ: บันเทิงบนติ๊กต็อกเช่นเดียวกับสองแบรนด์นี้ ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและติ๊กต็อกในลักษณะนี้จะช่วยดึงให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หลัก (drive traffic) มากขึ้นได้ด้วย อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น

แบรนด์ก็ควรให้ความสำคัญ เพราะจะช่วยขยายช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากขึ้นได้ ซึ่งย่อมส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายที่มากขึ้นด้วย โดยควรออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์ม

มีมอน (Memon, 2021) ระบุว่า รูปแบบของโพสต์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กมีวิดีโอมีเพียง 15% ทั้ง ๆ ที่โพสต์ในรูปแบบของวิดีโอจะทำให้คนมีส่วนร่วมมากถึง 59% ขณะที่ผลการวิจัยของเจยาซิงห์และเวนคาเทสซ์ (Jayasingh, & Venkatesh, 2015) ระบุว่าผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมมากที่สุดกับโพสต์ที่นำเสนอด้วยรูปภาพ อย่างไรก็ตามการศึกษาของผู้วิจัยค้นพบว่ารูปแบบโพสต์ของลาซาด้าและช้อปปี้ที่พบมากที่สุดคือข้อความและภาพ โดยเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากที่สุดด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยเสนอแนะว่าแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดบนโพสต์ทั้งในรูปแบบของข้อความและภาพ และวิดีโอ

การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาในแง่มุมของการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ เช่น การวิเคราะห์คำที่ใช้ในโพสต์ การสำรวจด้วยแบบสอบถาม เช่น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด หรือการสัมภาษณ์ผู้ผลิต เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์

References

American Marketing Association. (2020). **Marketing vs. Advertising**. [Online]. Retrieved July 28, 2021 from https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising

Bangkokbiznews. (2021). **Surge in eCommerce-Food Delivery via Application from 'WFH'-'Covid' Pushes Thailand Shopping Top of the World (อีคอมเมิร์ซ-สั่งอาหารผ่านแอพ' พุ่งรับ 'WFH' -'โควิด' ดันไทยช้อปติดอันดับโลก)**. [Online]. Retrieved June 7, 2021 from https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/932692

Chaffey, D. (2021). **The Content Marketing Matrix**. [Online]. Retrieved July 30, 2021 from https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic

Chaisuwan, Bu-nga. (2015). Social Media Marketing Communication: Overview and Conceptual Framework (การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด). **Journal of Communication and Innovation NIDA**, 2(1): 173-198.

Department of Disease Control. (2021). **Corona Virus Disease (Covid-19) (โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)**. [Online]. Retrieved June 5, 2021 from https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php

Department of Industrial Promotion. (2016). **Marketing Communications for SMEs (การสื่อสารการตลาดสำหรับ SMEs)**. [Online]. Retrieved June 26, 2021 from https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-13-09-53-59

Dodson, I. (2016). **The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns**. Hoboken: Willey.

Infoquest. (2021). **Thailand Media Landscape 2021: Social Media (ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564: โซเชียลมีเดีย)**. [Online]. Retrieved August 24, 2021 from https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021/social-media

Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages. **Asian Social Science**, 11(26): 19-29.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. **Journal of Marketing**, 80 (1): 7-25.

Lazada Thailand. (2021). **About**. [Online]. Retrieved June 27, 2021 from https://group.lazada.com/en/about

Memon, M. (2021). **How long should a video Be? video length best practices [2021]**. [Online]. Retrieved June 22, 2021 from https://visme.co/blog/video-length/#facebook-video-length

Muangtum, Nattapon. (2021, February 25). **Thailand Digital Stat 2021 from We Are Social (รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social)**. [Online]. Retrieved June 9, 2021 from https://www.everydaymarketing.co/knowledge/

thailand-digital-stat-2021-we-are-social

Natthorn. (2021). **Survey Results by Live Agent Reflect Insights that Online Shoppers Prefer Human Response to Chatbot (ผลสำรวจ Live Agent สะท้อนอินไซต์คนซื้อของออนไลน์ชอบคนจริงตอบแชทเหนือแชทบอทเหตุพอใจสูงกว่าหลายด้าน)**. [Online]. Retrieved July 1, 2021 from https://liveagent.asia/30609

Öztürk, M., & Batum, T. P. (2018). How Housing Brands Use Social Media in Their Marketing Communications?: A Content Analysis. **Journal of Administrative Sciences**, 17(33): 111-135.

Seric, M. (2018). Content Analysis of The Empirical Research on IMC from 2000 to 2015. **Journal of Marketing Communications**, 24(7): 647-685.

Shopee Thailand. (2021). **About**. [Online]. Retrieved June 27, 2021 from https://careers.shopee.co.th/about

Tassawa, C. (2019). Factor Influencing Facebook Page Posts' Likes, Shares, and Comments in Sport Marketing. **ABAC Journal**, 39(3): 56-69.

Tuckwell, K. J. (2011). **Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspectives** (3rd ed.). Toronto: Pearson Canada.

Vaiciyukynaite, E., Massara, F., & Gatautis, R. (2017). An Investigation on Consumer Sociability Behaviour on Facebook. **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**, 28(4): 467-474.

Wiese, M., Martinez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook Advertising Effectiveness: A Behavioral Perspective. **Journal of Business Research**, 109: 76-87.

Wongreanthong, Nuttaputch. (2014). **Content Marketing: Hooking Audiences with Story Telling to Make Brand Popular (Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง)**. Bangkok: Nation Books.

Wongreanthong, Nuttaputch. (2017). **Marketing Fast Forward: Changing Marketing in the Digital Age (Marketing Fast Forward พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล)**. Nonthaburi: Double U Publication.

Zeljko, D., Jakovic, B., & Strugar, I. (2018). New methods of online advertising: social media influencers. In B. Katalinic (Ed.), **Proceedings of the 29th DAAAM International Symposium**, (pp. 0041-0050). Vienna: DAAAM International.