

อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu
The Influence of Content Marketing on the Decision of
Consumers Usage on Viu Application

อนุสรรา เรืองโรจน์¹, อริสสา สะอาดนักร²

Anutsara Ruengrot, Arissa Sa-Ardnak

¹นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student, General Business Management Program,

Faculty of Management Science, Silpakorn University

²อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Advisor, General Business Management Program,

Faculty of Management Science, Silpakorn University

ได้รับบทความ: 15 ธันวาคม 2563

ปรับปรุงแก้ไข: 25 ธันวาคม 2563

ตอบรับตีพิมพ์: 25 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Viu กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 166 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี คอนเทนต์เพื่อ

ความบันเทิง (X1) และคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (X3) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์ คือ $Y = 6.225 + (0.119)X1 + (0.135)X3$

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหา, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชัน Viu

Abstract

This quantitative research had the objectives to study the factor of the influence in content marketing on the decision of consumers making of the Viu Application to settle the sample in 166 consumers. The data collection tool was a questionnaire with a confidence coefficient of 0.921, and the collected data was analyzed using multiple regression analysis. The research results found out that most of the questionnaire respondents were female, aged between 21 and 30 years old, with the occupation as students, earned a monthly income of less than 10,001 baht, with the level of education of bachelor's degree. The entertainment content (X1) and the educational content (X3) had an effect on their decision to use the Viu Application (Y) with a statistically significance level of 0.05, and the prediction equation was $Y = 6.225 + (0.119) X1 + (0.135) X3$

Keywords: Content Marketing, Service Decisions, Viu Application

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้บริการสตรีมมิ่งเป็นที่นิยมอย่างมากจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถชมภาพยนตร์แบบสื่อมีเดีย on-demand ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ มีผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นจำนวนกว่า 613.3 ล้านราย ซึ่งมากกว่าผู้ใช้งานเคเบิลทีวี 556 ล้านราย (Tormoo, 2019) และสำหรับประเทศไทย มียอดผู้เข้าชมวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 11.74% (Prakai, 2020) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากมีความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว รับชมได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ได้ทั่วมุมโลกที่มีอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายที่คงที่ นอกจากนี้กระบวนการเลือกใช้บริการจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ โดยเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Ais design center blog, 2018) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

จะเห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวไปสู่ช่องทาง online platform มากขึ้น การทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องสร้างคอนเทนต์ (content) ทั้งบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการเป็นสิ่งสำคัญ คอนเทนต์หนึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจผู้ใช้ในช่องทางโซเชียลหรือไม่นั้นอาจตัดสินใจกันในเวลาเพียง 1 วินาทีก่อนที่จะถูกเลื่อนผ่านไป (aitt88, 2020) Inbound Marketing คือการเปลี่ยนจากคนแปลกหน้า (Strangers) ให้กลายมาเป็นผู้เยี่ยมชม (Visitors) ด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าให้กลายเป็นผู้มุ่งหวัง (Leads) และสร้างฐานรายชื่อกลุ่มผู้มุ่งหวังให้กลายเป็นลูกค้า (Customers) และสุดท้ายสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นนักโปรโมท (Promoters) และการบอกปากต่อปากต่อกลุ่มเพื่อน ๆ จะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้เป็นอย่างมาก (Steps Academy, 2017)

การสร้างคอนเทนต์วีดีโอสตรีมมิ่งอย่าง Viu ประสบความสำเร็จแบบก้าวกระโดดได้รับรางวัลอย่างมากมาย เป็นช่องทางที่นิยมมาก เป็นอันดับ 2 รองจาก Netflix ผู้บริโภคสามารถรับชมคอนเทนต์วีดีโอสตรีมมิ่งที่ถูกลิขสิทธิ์ มีทั้งซีรีส์และวาไรตี้เกาหลี โดยยอดผู้ใช้บริการรายเดือนของ Viu เพิ่มขึ้นถึง 41.4 ล้านคน ในปี 2562 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 35% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า มีจำนวนยอดการรับชมสูงถึงกว่า 5.7 พันล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้น 69% (K.Boonyen, 2020)

Viu เป็นผู้ให้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง ทั้งซีรีส์และวาไรตี้เกาหลีผ่านอินเทอร์เน็ตที่อยู่บนแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันบนมือถือทั้งระบบ ios และ Android และยังเปิดให้บริการสำหรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ผ่านทางเว็บไซต์ www.viu.com เพิ่งเปิดตัวในประเทศไทยในปี 2560 แต่ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะด้วยคอนเทนต์ที่แตกต่าง เน้นเนื้อหาแนวเอเชีย มีข้อความบรรยายรองรับถึง 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน (ตัวย่อ) ภาษาจีน (ตัวเต็ม) และภาษาฮินดี ดูได้ทั้งแบบฟรี และแบบเสียเงิน สามารถรับชมได้ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ อีกทั้งยังมีความคมชัดของวีดีโอ Full HD 1080p (Marketing Oop, 2017) กลยุทธ์หลักในการพัฒนา Viu original ได้แก่ 1. การสร้างคอนเทนต์ที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม 2. การสร้างคอนเซ็ปต์ที่แปลกใหม่และ 3. การนำคอนเทนต์ที่ได้รับรางวัลระดับโลกมาปรับให้เหมาะกับผู้ชมแต่ละภูมิภาค (Wanpen Puttanont, 2020)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ซึ่งยังไม่มีการวิจัยไหนเจาะจงเฉพาะ แอปพลิเคชัน Viu ศึกษาว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ว่ามีการเข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มจำนวนผู้บริโภคอย่างไร พัฒนาเนื้อหาอย่างไร เพื่อให้ตรงกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ของผู้บริโภคและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกันต่อไป

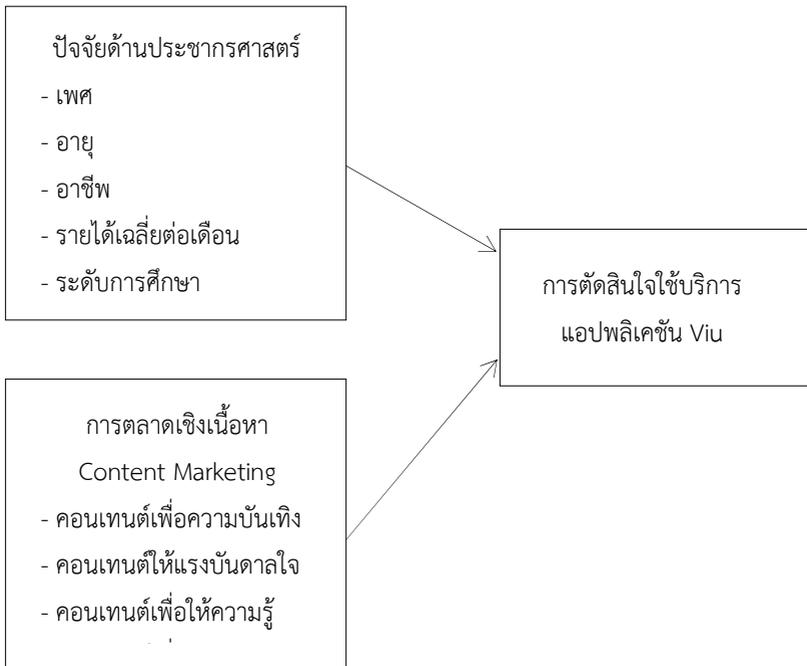
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Viu

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependence Variable)



วิธีการดำเนินวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณศึกษาเกี่ยวกับศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการ Viu กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ศึกษาได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power โดยกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 และมีตัวอิสระ 9 ตัวแปร ซึ่งโปรแกรมคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 166 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากผู้ที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 166 ตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ประกอบด้วยคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ และคอนเทนต์เพื่อชกแจง เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Viu ของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ การเลือกชมภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่างๆ ในครั้งต่อ ๆ ไป ท่านมักจะใช้บริการ Viu, ท่านจะใช้บริการ Viu ซ้ำอีกในอนาคตอยู่เสมอ, และท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้ Viu เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษาโดยนำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบ

ค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจัดหมวดหมู่ เข้ารหัสและวิเคราะห์หาค่าโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อบรรยายรายละเอียดของคุณสมบัติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ แอปพลิเคชัน Viu ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3) ใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งแบ่งโดยใช้คอนเทนต์ (1) เพื่อความบันเทิง (2) ให้แรงบันดาลใจ (3) เพื่อให้ความรู้
- (4) เพื่อชกแจง ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่1 ร้อยละข้อมูลของประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 120 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.3) รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 46 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.7) อายุระหว่าง 21-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 70.5) ปริมาณตรี

(คิดเป็นร้อยละ 70.5) รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท (คิดเป็นร้อยละ 54.8) อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 79.5)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด (Mean = 4.41, S.D. = 0.40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Mean = 4.44, S.D. = 0.42), คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (Mean = 4.24, S.D. = 0.39), คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Mean = 4.35, S.D. = 0.37), และคอนเทนต์เพื่อชกูง (Mean = 4.51, S.D. = 0.43)

ส่วนที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ดังแสดงในตาราง

ตาราง แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้การตลาดเชิงเนื้อหาหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	Constant	คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง	คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ	คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้	คอนเทนต์เพื่อชกูง
ตัวแปร		X1	X2	X3	X4
B	6.225	.119	-.031	.135	.083
Std. Error	1.158	.053	.059	.066	.057
Beta		.240	-.049	.200	.145
t	5.374	2.258	-.533	2.042	1.469
Sig.	.000	.025*	.595	.043*	.144

R=0.474, R Square=0.225, Adjusted R Square=0.205, Std. Error of the Estimate=1.10015

จากการวิเคราะห์ พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ และไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจและคอนเทนต์เพื่อชกแจง ดังปรากฏในตาราง และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ทั้งหมด 2 ด้าน ดังนี้

$$Y = 6.225 + (0.119)X1 + (0.135)X3$$

เมื่อ Y แทน การตัดสินใจใช้บริการ

X1 แทน คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง

X3 แทน คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu โดยรวมพบว่าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu แสดงให้เห็นว่าทั้ง 4 คอนเทนต์ ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของ Viu ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ และคอนเทนต์เพื่อชกแจง โดยคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน ข้อความ ภาพ และวิดีโอต่าง ๆ ทำให้ได้รับความบันเทิง ทำให้รู้สึกตื่นเต้น พบเห็นบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter เป็นคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ พบว่าข้อความ ภาพ และวิดีโอต่างๆ ที่แสดงทำให้เกิดแรงบันดาลใจ ช่วยให้เข้าใจเป้าหมายในสิ่งที่สนใจหรือในชีวิตประจำวันได้ ส่วนคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ข้อความ ภาพ และวิดีโอต่างๆ เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้มีความรู้ในเรื่องต่างๆ และสิ่งที่สนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำความรู้ที่ได้รับ ไปใช้ในเกิดประโยชน์ได้ด้วย เช่น การถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่น การประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และคอนเทนต์เพื่อชกแจง

ข้อความ ภาพ และวิดีโอต่างๆ ต้องมีความดึงดูดใจ จึงจะทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจที่จะใช้บริการ

ผลจากการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu พบว่า คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจาก คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ ให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ คอนเทนต์เพื่อความรื่นเริงที่มีคุณค่า ประโยชน์ ความเหมาะสม สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, (2562) ได้กล่าวว่า คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเรื่องของเหตุผล คอนเทนต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะให้ความสนุกสนานและดึงดูดผู้ชม ให้เข้ามามีส่วนร่วมค่อนข้างมาก เช่น เกมสื่การแข่งขัน คลิปไวรัล เป็นต้น ภัทรนันท์ ไททยะสิน, (2558) กล่าวว่า เป็นคอนเทนต์ที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิง ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน สร้างความรู้สึกร่วมของผู้ชมเป็นสำคัญ พร้อมทั้งสอดแทรกข้อคิด สาระ ความรู้ จรรโลงจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอิซิง ฟุกสวีสต์, (2559) ได้กล่าวว่า ตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ และสามารถสร้างความต้องการสร้างแรงจูงใจอยากใช้บริการ เสกสรร รอดกสิกรรม, (2558) พบว่า การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการอัปเดต ปรับปรุงข้อมูลเนื้อหาให้มีความถูกต้อง ทันสมัย เพื่อให้เกิดศักยภาพและเป็นที่น่าสนใจ ภาวนนท์ คุ่มสุภา, (2558) พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาผสมผสานกับความบันเทิงและเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เนื้อหาที่นำเสนอจะมีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการ Viu หรือผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจเกี่ยวกับสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากขึ้นได้ เพื่อให้เกิดกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ หรือมีผู้สมัครใช้บริการมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาด้านการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของ Viu โดยมีคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ ผู้ประกอบการ Viu หรือผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจเกี่ยวกับสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้เนื้อหามีคุณภาพ มีความน่าสนใจ ดึงดูดมากขึ้น ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคยังใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu เพื่อที่จะสามารถค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นอีกต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของแอปพลิเคชัน Viu ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เช่น การทำการตลาดดิจิทัล

3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นส่วนบุคคล เหตุผลด้านอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินการวางแผน กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงความต้องการมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชา ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2558). การโน้มมน้ำใจในการตลาดเชิงเนื้อหา. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ภัทรนันท์ ไวทยะสิน. (2558). ลักษณะทั่วไปของงานบันเทิง. สืบค้น 13 กันยายน 2563, จาก <http://aui pattaranun.blogspot.com/2015/08/1.html>
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2559). การตลาดเชิงเนื้อหา. สืบค้น 11 กันยายน 2563, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/33943>
- Ais design center blog. (2018). รู้จัก “Streaming” ความบันเทิงที่สด ใหม่ พร้อมคุณประโยชน์มากมาย. สืบค้น 7 มิถุนายน 2563, จาก <https://aisdc.ais.co.th/blog/trend/streaming.html>
- aitt88. (2020). การทำตลาดบนโซเชียลมีเดีย อย่างไร ? ให้ขายดิบ ขายดี (กลยุทธ์การตลาด). สืบค้น 1 มิถุนายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/120790>
- K.boonyen. (2020). วิดีโอสตรีมมิ่งคิก Viu รั้งที่ 2 รอง Netflix. สืบค้น 1 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bizpromptinfo.com>
- Marketing Oops. (2017). ชาวดี!! สาวกเกาหลี “Viu” เปิดตัวล่าสุดในประเทศไทย. ลำดับที่ 15 ในโลก เปิดให้บริการรับชมและดาวน์โหลดคอนเทนต์

ระดับพรีเมียม. สืบค้น 2 มิถุนายน 2563, จาก

<https://www.marketingoops.com/pr-news/viu/>

Prakai. (2020). ในยุคที่ใครเร็ว...ชนะ! หายนะ COVID-19 จึงมาพร้อมกับโอกาส

ธุรกิจ video streaming. สืบค้น 7 มิถุนายน 2563, จาก

<https://www.marketingoops.com>

Steps Academy. (2017). 10 เหตุผลที่คุณควรทำ inbound marketing สุดยอด

การทำการตลาดด้วยกฎแรงดึงดูด ตั้งแต่วินาที แบบ step by step. สืบค้น

1 มิถุนายน 2563, จาก <https://stepstraining.co/strategy>

Tormoo. (2019). มีจำนวนสมาชิกผู้ใช้งานบริการสตรีมมิ่งแข่งหน้าผู้ใช้บริการ

เคเบิลทีวีแล้ว. สืบค้น 7 มิถุนายน 2563, จาก

<https://www.lcdvtthailand.com>

Wanpen Puttanont. (2020). ‘วิว’ ยอดผู้ชมพุ่งแตะ 41.4 ล้านคน สะท้อนการ

เติบโต ‘วิดีโอสตรีมมิ่ง’. สืบค้น 2 มิถุนายน 2563, จาก

<https://www.thebangkokinsight.com/295443/>

Author

Miss Anutsata Ruengrot

General Business Management Program, Faculty of Management
Science, Silpakorn University No.1, Village No. 3, Cha-am-Pranburi
Road, Sam Phraya Sub-district, Cha-am District, Phetchaburi
Province 76120.

Tel : 090-1727561 G-mail : ruengrot_a@silpakorn.edu