



UBD SBE
 UBD SBE
 UBD SBE

2019

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 Faculty Of Management Science
 Silpakorn University

รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7
 และนานาชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2562

“การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล:
 ความท้าทายและโอกาสในการจัดการธุรกิจ”
 วันที่ 28 มิถุนายน 2562 โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2562
“การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล: ความท้าทาย และโอกาสในการจัดการธุรกิจ”

- | | |
|--|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย | 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.เกษินี ประทุมสุวรรณ | 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒजर |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.จรีพร กาญจนการุณ | 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร | 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคเวณิษา |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร | 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาศุภร์ จันประเสริฐ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ | 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา ลิขหรัตนรักษ์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐา ทรรพนนทน | 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒजर |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู | 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพล ธาระวานิช |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา | 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.บรรจบ ภิรมย์คำ | 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานแก้วตา ลัคณาวณิช |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ | 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | 39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรดี จันทร์ภักดิ์ |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์ | 40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า |
| 15. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงค์ | 41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ |
| 16. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช | 42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ |
| 17. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธ ไกยวรรณ | 43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาที |
| 18. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ | 44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว |
| 19. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรหิรัญ | 45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์ |
| 20. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภย์ ดุลสัมพันธ์ | 46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล |
| 21. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ | 47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทรพงศ์ |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล | 48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรหมฉาย | 49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี | 50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต | 51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล พิษณุไพบูลย์ |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษราพร พรหมนิมิตกุล | 52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยามณี |

- | | |
|--|--|
| 53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตกุล อินทรผดุง | 83. อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม |
| 54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา | 84. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์ |
| 55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ | 85. อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทน์ใหม่กุล |
| 56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล | 86. อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล |
| 57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศกร ไชยานุพงศ์ | 87. อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น |
| 58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ นัยพินิจ | 88. อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ |
| 59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนผล | 89. อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน |
| 60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด | 90. อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์ |
| 61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ ศิธิรัมย์ | 91. อาจารย์ ดร.ภคศญา ปิยนุสรณ์ |
| 62. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร | 92. อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวิทย์ |
| 63. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนภฤต สังข์เฉย | 93. อาจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี |
| 64. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต | 94. อาจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล |
| 65. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาวิณี กาญจนภา | 95. อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย |
| 66. อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา | 96. อาจารย์ ดร.รักษนก โสภาทิต |
| 67. อาจารย์ ดร.กานดา ศรีอินทร์ | 97. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล |
| 68. อาจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม | 98. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ |
| 69. อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ | 99. อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์ |
| 70. อาจารย์ ดร.จิตอุษา ชันทอง | 100. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพษมงคล |
| 71. อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย | 101. อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี |
| 72. อาจารย์ ดร.ชัชฎาพงศ์ ศิริโชตินิศากร | 102. อาจารย์ ดร.ศิริระ ศรีโยธิน |
| 73. อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์ | 103. อาจารย์ ดร.ศิริพร เผือกม่วง |
| 74. อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข | 104. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี |
| 75. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล | 105. อาจารย์ ดร.สาธิต กระเวณกิจ |
| 76. อาจารย์ ดร.นพดล โตวิชัยกุล | 106. อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์ |
| 77. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล | 107. อาจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล |
| 78. อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย | 108. อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร |
| 79. อาจารย์ ดร.นิตกร ม่วงศรีเขียว | 109. อาจารย์ ดร.อัญญา บุญปาลิต |
| 80. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา | 110. อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์ |
| 81. อาจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข | 111. อาจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร |
| 82. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนันท | 112. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร |

แนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการนำเสนอขายสินค้า และบริการของกลุ่ม Youtuber ประเทศไทย

MARKETING COMMUNICATION GUIDELINES FOR OFFERING PRODUCTS
AND SERVICES OF THE YOUTUBER THAILAND GROUP.

ภควัต โขติรัตน์¹ และ ระชานนท์ ทวีผล²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบของสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกลุ่ม Youtuber ประเทศไทย และ (2) ศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการนำเสนอขายสินค้าและบริการของกลุ่ม Youtuber ประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตข้อมูลผ่านเว็บไซต์ยูทูปประเทศไทย จำนวน 12 รายการ ซึ่งแต่ละรายการต้องมีผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป มียอดการเข้าชมแต่ละตอนไม่ต่ำกว่า 500,000 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) สินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งสิ้น 6 ประเภท ได้แก่ (1.1) อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์พาสเจอร์ (1.2) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (1.3) เก๋ตเจ็ตและอุปกรณ์เสริมฮาร์ดแวร์ (1.4) เวชสำอาง (1.5) ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (1.6) อสังหาริมทรัพย์ และ (2) การสื่อสารเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (2.1) ผู้ส่งสาร (Sender) ในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาที่มีจำนวนที่หลากหลายทั้งแบบดำเนินรายการเพียงคนเดียวและแบบกลุ่มที่สมาชิกมากกว่า 2 คนขึ้นไป (2.2) การใส่รหัส (Encoding) ที่ผู้ผลิตต้องกำหนดช่วงลำดับรายการให้มีความเหมาะสมสั้นกระชับเรียงง่าย รวมถึงการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการเข้ามาเผยแพร่ (2.3) การกำหนดข้อความจูงใจ (Massage) เป็นการเพิ่มเติมเนื้อหาของสินค้าและบริการด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ (2.4) การถอดรหัส (Decoding) เป็นการสำรวจผลตอบรับจากความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการจากกลุ่มของผู้ชมในฐานะผู้รับสาร

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาด, ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, ยูทูปเบอร์

Abstract

This research aimed to study in 2 objectives; 1) to study the form of products and services that are offered for sale through social media of the Youtuber Thailand group and 2) To Study the marketing communication process for offering for sale of products and services of the Youtuber Thailand group. This study was qualitative research designed by using content analysis methods and collecting data from YouTube Thailand website observations all 12 channels, each with 100,000 or more followers and have 500,000 visitors or more per one episode. The study indicated that (1) There are 6 types of products and

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

services offered through social media; there are (1.1) Food and beverages with convenient portable packaging (1.2) Clothing and apparel (1.3) Gets and hardware accessories (1.4) Cosmetic products (1.5) Businesses in the hospitality and tourism industry (1.6) Real estate and (2) There are 4 processes of communication for offering products and services; (2.1) Sender; As a content producer, there are many types. Both only one operator and a group operator who has more than 2 members. (2.2) Encoding; The manufacturer must define the sequence of items to be appropriate, short, concise, smooth. Including the insertion of content about products and services from operators to publish. (2.3) Message; It is to add content of products and services with promotional activities and (2.4) Decoding; It is a survey of feedback from opinions on products and services from a visitors.

Keywords: Marketing Communication, E-Commerce, Youtuber

1. บทนำ

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีไร้สายเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เริ่มต้นตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษที่เกือบทุกคนจะต้องหยิบโทรศัพท์มือถือ เพื่อตรวจสอบข้อความที่ส่งมาจากครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน รวมถึงการอ่านข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ในขณะเดียวกันพบว่า มีจำนวนผู้ชมสื่อดิจิทัลทีวีและการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระบวนการปฏิบัติงานในแต่ละองค์กรได้มีนโยบายการลดปริมาณกระดาษที่ใช้ภายในสำนักงานโดยการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสนับสนุน พร้อมกับพึ่งพาเทคนิคการบันทึกข้อมูลลงบนระบบงานออนไลน์ที่มีขนาดความจุอย่างไร้ขีดจำกัด ตลอดจนการนำเครื่องมือสื่อสารแบบไร้สายมาใช้ในการส่งผ่านข้อมูลจำนวนมาก เพื่อการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานให้เหนือกว่าคู่แข่ง (พริเวทแอฟ, 2560)

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นยังส่งผลให้เกิดความเร่งรีบในแต่ละวัน พร้อมกับค่านิยมการค้นหาคำตอบความสะดวกสบายทุกกิจกรรม จึงมีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking) เพื่อค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการผ่านทางระบบทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมใน ทุกช่วงอายุ ซึ่งในขณะเดียวกันกลุ่มของผู้ประกอบการรุ่นใหม่สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ควบคู่กับการจัดส่งสินค้าและบริการไปยังในถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ดังนั้นความท้าทายของผู้ประกอบการรุ่นใหม่จะต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ร่วมสมัยผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการใช้เนื้อหาและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าและบริการภายในระยะเวลาข้ามคืน (สิริชัย ดีชัย และคณะ 2554)

ในขณะที่บทบาทของยูทูป (Youtube) ในฐานะสื่อสังคมออนไลน์และเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมจำนวนมากทั่วโลก อีกทั้งช่องทางดังกล่าวได้ถูกพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับจำนวนผู้เข้าชมเนื้อหาในลักษณะคลิปวิดีโอต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งยังสามารถเผยแพร่เนื้อหาที่ตนเองสนใจไปยังสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ได้อย่างอิสระ ส่งผลให้ตราสินค้าจำนวนมากเพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดออนไลน์บน Youtube เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีความน่าสนใจสามารถสื่อสารผ่านผู้สร้างเนื้อหาออนไลน์ในรูปแบบของรายการสาระและบันเทิง ที่นิยมเรียกว่ากลุ่มยูทูปเบอร์ (Youtuber) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นอาชีพใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลด้วยภาพและเสียง

ที่ชัดเจน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ไม่นิยมการอ่านเนื้อหาของสินค้าและบริการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์
อีกต่อไป (เค อินโนเวชั่น เอเจนซี, 2559)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นที่สะท้อนปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารทางการตลาดที่แปลก
ใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า Youtuber เป็นทางเลือกที่สำคัญในฐานะตัวแทนที่ใช้นำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการได้
อย่างน่าสนใจแก่ตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่กลุ่มผู้ประกอบการเริ่มหันมาให้ความสนใจไว้วางใจกลุ่ม Youtuber ให้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิด
แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และยังเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายภายในระยะเวลา
ที่รวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “แนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการ
ของกลุ่ม Youtuber ประเทศไทย”

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบของสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกลุ่ม Youtuber
ประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการของกลุ่ม Youtuber
ประเทศไทย

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ผสมผสานระหว่างเทคนิคการอธิบายเรื่องราว ร่วมกับ
กระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสร้างการรับรู้
และความเข้าใจแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
โดยเนื้อหาการเผยแพร่จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจและมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ตลอดจนสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้าเมื่อพบเห็นเป็นประจำ โดย Cheney (2011) อธิบายถึงการกำหนดการ
สื่อสารสามารถจำแนกได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ผู้ส่งสาร (Sender) เป็นสมาชิกภายในองค์กรที่ได้รับมอบหมายในการ
รวบรวมเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป (2) การใส่รหัส (Encoding)
เป็นการจัดเรียงเนื้อหาให้ปรากฏในลักษณะของข้อความตัวอักษร รูปภาพ สัญลักษณ์ รวมถึงการใช้ศิลปะเพื่อสร้างสีสัน
ให้เนื้อหาเกิดความน่าสนใจ (3) เนื้อหา (Message) เป็นวิธีการกระจายเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ให้มีทิศทางตามที่ได้รับ
สารในแต่ละช่องทาง รวมทั้งการกำหนดรูปแบบของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารในแต่ละข้อความทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็น
ทางการ (4) การถอดรหัส (Decoding) เป็นการตีความหมายจากข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร รวมทั้งการประสบการณ์
ในครั้งก่อนมาร่วมวิเคราะห์ได้ (5) ผู้รับสาร (Receiver) เป็นสมาชิกภายนอกองค์กรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีความ
สนใจในเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารยังสามารถพิจารณาได้จากจำนวน
ของผู้รับสารที่ให้ความสนใจต่อเนื้อหาในแต่ละครั้งที่มีการเผยแพร่ และ (6) สิ่งรบกวน (Noise) เป็นการสร้างข้อจำกัด
และอุปสรรคที่ยากต่อการควบคุมหรือการวางแผนสำหรับแก้ไข อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลโดยตรง
ต่อภาพรวมของการสื่อสาร

2. ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการดำเนินการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเทคนิคการใช้เครือข่ายการสื่อสารระหว่างกันผ่านโครงข่ายโทรคมนาคม ร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละรูปแบบที่มีช่องทางหลากหลาย เพื่อให้เกิดเจรจาแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ (1) ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนให้มีความละเอียดให้สิ้นกระชับด้วยระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายภายในระยะเวลารวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งด้วยข้อมูลทางสถิติ และ (2) ประโยชน์ต่อผู้บริโภคมีความสะดวกสบายเข้าถึงข้อมูลอย่างไร้ข้อจำกัด สามารถสอบถามได้ตอบกับผู้ประกอบการได้ทันที ตลอดจนการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (ราณี อิลิริชัยกุล และคณะ, 2553) นอกจากนี้ พิมพ์วี ทหารแก้ว และจิรวัดน์ สมิตสันต์ (2554) ยังได้อธิบายการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) (2) ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) (3) ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) และ (4) ภาครัฐบาลกับประชาชน (Government to Customer: G2C)

3. ยูทูบเบอร์

การรวมกันระหว่างเทคโนโลยีพื้นฐานอย่างอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงและโทรศัพท์มือถือมีบทบาทในการสร้างสื่อประเภทคลิปวิดีโอออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิ เว็บไซต์ (Youtube) ที่มีการให้บริการรับชมและเผยแพร่คลิปวิดีโอ โดยมีกลุ่มผู้ผลิตผลงาน คือ ยูทูบเบอร์ (Youtuber) ในฐานะผู้ดำเนินรายการภายในคลิปวิดีโอหลากหลายรูปแบบในลักษณะของปกิณกะบันเทิง เช่น รายงานข่าว สารคดี โฆษณา ภาพยนตร์สั้น เร็ยลิตีโชว์ เป็นต้น รวมทั้งกลุ่ม Youtuber ยังเป็นผู้สร้างสรรค์ในรูปแบบรายการที่มีจุดเด่น โดยมีจำนวนผู้ชมที่สามารถแสดงความนิยมและการแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้ผลิตรายการเหล่านี้จะมีรายได้มาจากจำนวนผู้ชมที่เข้าไปชมในแต่ละครั้ง รวมถึงรายได้จากการโฆษณาสินค้าและบริการภายในรายการ นอกจากนี้ความนิยมของกลุ่ม Youtuber ในแต่ละรายการยังสามารถการันตีคุณภาพของตราสินค้าจากจำนวนผู้ติดตามและสร้างความสนใจที่จะหันมาสนับสนุนให้สินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่รูปแบบการพัฒนาคลิปวิดีโอของ Youtuber ยังมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของพฤติกรรมของผู้ชมและความร่วมมือของกระแสสังคมยุคปัจจุบัน สามารถจำแนกรายการของยูทูบเบอร์แต่ละช่องเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (1) การแนะนำสินค้าและบริการจากการได้ทดลองใช้งานจริงจากตัวผู้ผลิตรายการเอง (2) การแนะนำการท่องเที่ยวพร้อมกับร้านอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ และ (3) การนำเสนอคุณสมบัติ ความสามารถของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2562)

4. ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

สินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สินค้าอุปโภคและบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) (1) สินค้าอุปโภคและบริโภค ยังสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ (1.1) สินค้าสะดวกซื้อ Convenience goods เป็นสินค้าที่มีลักษณะการซื้อเป็นจำนวนน้อย ราคาไม่สูง และซื้อบ่อยครั้งซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ (1.1.1) สินค้าซื้อประจำ คือ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันในครอบครัว (1.1.2) สินค้ากระตุ้นซื้อ คือ สินค้าที่ตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน(1.1.3) สินค้าซื้อฉุกเฉิน คือ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ทันที (1.2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ Shopping goods เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการเลือกสรรก่อนซื้อและมัก เปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ราคาและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ (1.2.1) สินค้าเปรียบเทียบซื้อแบบเดียวกัน

Homogeneous Shopping Goods คือสินค้าที่มีรูปแบบเดียวกัน คล้ายกัน มาตรฐานเดียวกันในรูปทรงขนาดคุณสมบัติ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ และอรรถประโยชน์หากเท่ากันจะตัดสินใจด้วยราคา (1.2.2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่ต่างแบบกับ Heterogeneous Shopping Goods สินค้าที่มีคุณลักษณะต่างกัน คล้ายกัน รูปแบบ สี ขนาด คุณสมบัติ การรับประกัน เป็นต้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบ ความแตกต่างที่ไม่เหมือนสินค้าอื่น (1.3) สินค้าเจาะจงซื้อ Specialty Goods เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ผู้บริโภคใช้ความพยายามมาก ใช้เวลานาน ในการซื้อ มีเหตุผลในการซื้อ อายุการใช้งานนาน เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน ผู้ซื้ออาจต้องจองก่อน และตัดสินใจซื้อล่วงหน้า (1.4) สินค้าไม่แสวงซื้อ Unsought goods เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคอาจรู้จัก หรือไม่รู้จักแต่ไม่มีความรู้ในตัวสินค้า และไม่คิดที่จะซื้อจึงไม่ใช้ความพยายามในการหาซื้อ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1.4.1) สินค้าเป็นที่รู้จักแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อ (Regularly unsought goods) เพราะผู้บริโภคยังไม่เข้าใจหรือเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ประกันชีวิต (1.4.2) สินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก (New product unsought goods) สินค้าที่ผู้ผลิตเพิ่งนำออกสู่ตลาดมีความทันสมัย เทคโนโลยี ราคาสูง (2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) มีลักษณะสำคัญคือซื้อไปใช้ในการผลิต หรือ จำหน่ายต่อ หรือ เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิต โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรมหรือพาณิชย์กรรมที่ไม่ใช่ผู้บริโภค กระบวนการซื้อจะมีระบบ แบบแผน ขั้นตอน ก่อนการซื้อจะมีการเปรียบเทียบ คุณภาพ ราคา คุณสมบัติ และ บริการหลังการขายอย่างรอบคอบ และยังสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 : วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (1.1) วัตถุดิบ (Raw Material) แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (1.2) วัสดุชิ้นส่วนประกอบในการผลิต แบ่งเป็น วัสดุประกอบ และชิ้นส่วนประกอบ กลุ่มที่ 2 : สินค้าประเภททุน (2.1) สิ่งติดตั้ง (Installation) แบ่งเป็น สิ่งปลูกสร้างและอาคาร กับ อุปกรณ์ถาวร (2.2) อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment) แบ่งเป็นอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในโรงงานและอุปกรณ์ในสำนักงาน กลุ่มที่ 3 : วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (3.1) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) แบ่งเป็น วัสดุบำรุงรักษาทำความสะอาด วัสดุซ่อมแซม วัสดุในการดำเนินงาน (3.2) บริการ (Services) แบ่งเป็นบริการบำรุงรักษา บริการซ่อมแซม และให้คำแนะนำธุรกิจ

5. ประเภทของการบริการ

5.1 จำแนกตามความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน โดยแบ่งการบริการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1.1) การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของหน่วยงาน เช่น โรงแรมมีการบริการห้องพักเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ธุรกิจการบินมีการบริการขนส่งทางอากาศเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และธุรกิจนำเที่ยวมีการบริการนำเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เป็นต้น (1.2) การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ผนวกมากับการขายสินค้าหลักอื่นๆ การบริการประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือจำนวนมากขึ้น โดยหน่วยงานอาจไม่คิดราคาค่าบริการหรือคิดเพียงบางส่วน (2) จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบ่งการบริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (2.1) การบริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบตรงหน่วยงาน เช่น ในธุรกิจโรงแรม การบริการหลัก คือ การให้บริการห้องพัก ซึ่งหมายถึง การจัดห้องพักที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน สำหรับในธุรกิจการบิน การบริการหลัก คือ การให้บริการขนส่งทางอากาศ ซึ่งหมายถึงการนำผู้โดยสารเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งโดยจัดที่นั่งบนเครื่องบินให้ เป็นต้น (2.2) การบริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก (2.3) การบริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับ และเมื่อได้รับแล้วก็ทำให้เกิดความประทับใจ

(3) จำแนกตาม World Trade Organization (WTO) โดยฝ่ายเลขานุการของ WTO ได้จำแนกประเภทของการบริการไว้จำนวน 12 สาขา ดังต่อไปนี้ 3.1 การบริการด้านธุรกิจอาชีพ (Professional Business Services) ซึ่งครอบคลุมการบริการด้านวิชาชีพ ด้านคอมพิวเตอร์ การโฆษณา การค้นคว้าวิจัยและการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าโดยไม่รวมการดำเนินงาน และการบริการด้านธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง 3.2 การบริการสื่อสารคมนาคม (Communication Services) ครอบคลุมถึงการบริการไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ การโทรคมนาคม โสตทัศน และอื่น ๆ (3.3) การบริการด้านการก่อสร้างและวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง (Construction and Related Engineering Service) ภายใต้สาขานี้ จะครอบคลุมถึงการบริการงานก่อสร้าง งานติดตั้งและอื่น ๆ (3.4) การบริการด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Service) ครอบคลุมถึงการบริการค้าปลีก คำส่ง การบริการในลักษณะตัวแทนจำหน่าย การบริการธุรกิจแฟรนไชส์ และอื่น ๆ (3.5) การบริการด้านการศึกษา (Education Services) ครอบคลุมตั้งแต่การศึกษาระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา ตลอดจนหลักสูตรสำหรับผู้ใหญ่ และบริการด้านการศึกษาอื่น (3.6) การบริการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Services) ครอบคลุมถึงการบริการกำจัดมลภาวะต่าง ๆ รวมทั้งการบริการด้านสุขภาพและอื่น ๆ (3.7) การบริการด้านการเงิน (Financial Services) ครอบคลุมถึงการบริการด้านการประกันภัย การธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์และการบริการด้านการเงินอื่น ๆ (3.8) การบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการบริการทางสังคม (Health Related and Social Services) ครอบคลุมถึงการบริการรักษาพยาบาล การบริการด้านสุขภาพ และการบริการด้านสังคมอื่นๆ (3.9) การบริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการด้านการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism and Travel Related Service) ภายใต้สาขานี้จะครอบคลุมถึงการบริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ โรงแรม ภัตตาคาร และอื่นๆ (3.10) การบริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา (Recreational, Cultural and Sporting Service) ครอบคลุมถึงการบริการของธุรกิจบันเทิงซึ่งรวมถึงโรงละคร ดนตรี ละครสัตว์ การบริการข่าวสาร ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ การบริการด้านวัฒนธรรมอื่น ๆ การบริการด้านการกีฬา และการนันทนาการอื่น ๆ (3.11) การบริการด้านการขนส่ง (Transportation Services) ครอบคลุมการบริการด้านการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทางอวกาศ และทางท่อ และการขนส่งอื่น ๆ (3.12) การบริการด้านอื่น ๆ (Other Services not included Elsewhere) ตัวอย่างเช่น การบริการเสริมสวย เป็นต้น

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการของกลุ่ม Youtuber ประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นวิธีการในทางสังคมศาสตร์ เพื่อการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสาร ที่มีการแยกแยะแจกแจงเนื้อหาหรือแนวคิดที่ปรากฏในหนังสือ ตำรา เอกสาร ข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บทสนทนา หรือรูปภาพ โดยผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต เพื่อให้เข้าถึงความหมายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ร่วมกับการวิเคราะห์และตีความจากเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเว็บไซต์ Youtube ที่มีผู้ผลิตเนื้อหาเป็นกลุ่ม Youtuber

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งเว็บไซต์ Youtube จำนวนมากกว่า 1 ช่องรายการ จำแนกตามกลุ่ม

Youtuber (2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน โดยมีจำนวนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปในการร่วมวิเคราะห์และตีความสิ่งปรากฏในชิ้นงาน และ (3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีจากทบทวนวรรณกรรม อาทิ การสื่อสารการตลาด ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และการนำแนวคิดผ่านการตีความโดยอธิบายจากปรากฏการณ์ที่ค้นพบจากการสังเกตข้อมูล โดยผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลให้อยู่กลุ่มเดียวกันตามวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ โดยการเทียบเคียงประเด็นการศึกษาที่สอดคล้องจนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว (ชาย โพธิ์สิตา, 2556)

4.3 ขอบเขตการวิจัย

4.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่: จากเนื้อหารูปภาพ ข้อความ และภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏบนเว็บไซต์ยูทูปประเทศไทย (www.youtube.com) จำนวน 12 รายการ จากกลุ่มผู้ผลิตหรือ Youtuber จำนวน 12 กลุ่ม ที่มีสัญชาติไทยและมีถิ่นพำนักอยู่ในราชอาณาจักรไทย ซึ่งแต่ละรายการมีผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป ในแต่ละตอนจะมียอดผู้เข้าชมไม่ต่ำกว่า 500,000 คน ได้แก่ (1) แบร์ฮัก (Bearhug) (2) บูมธริศ (BoomTharis) (3) ตามใจตุ๊ด ออฟฟิเชียล (Tamjaitood official) (4) โอ โรม อโลน (I Rome Alone) (5) อาร์ต แอร์ซอฟต์กัน (Art Airsoft Gun) (6) อีฟ ลีริ (Eve Siri) (7) ไทเกอร์คราย (Tigercrychannel) (8) บ uffet แชนแนล (Buffet Channel) (9) เฉลิมศรี (Chalerm Sri) (10) บี เดอะสกา (Bie The Ska) (11) เก้ไก้ สไลด์เดอร์ (Kaykai Salaidar) (12) ดุมนดิทีวี (DoMunDi TV) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกแหล่งข้อมูลจากกลุ่ม Youtuber ที่นำเสนอเนื้อหาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตทั่วไป (Lifestyle) ที่มีการลำดับกิจกรรมในแต่ละวันเวลาภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มิใช่การเจตนาการนำเสนอขายสินค้าและบริการโดยตรงเหมือนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือกลุ่มเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) อื่น ๆ

4.3.2 ขอบเขตด้านเวลา: การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 15 มกราคม- 30 เมษายน 2562

4.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา: ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และยูทูปเบอร์

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 รูปแบบของสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกลุ่ม Youtuber ประเทศไทย จากการศึกษพบว่า การคัดเลือกสินค้าและบริการของกลุ่ม Youtuber ในการนำเสนอแต่ละครั้ง จะพิจารณาได้จากประโยชน์ที่กลุ่มผู้ชมจะได้รับ รวมทั้งความสอดคล้องกับเงื่อนไขหรือข้อตกลงของตราสินค้าและผู้ประกอบการที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดหมวดหมู่ของสินค้าและบริการได้ทั้งสิ้น 6 ประเภท ได้แก่

5.1.1 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก ซึ่งแต่ละชนิดจะถูกจำกัดปริมาณสำหรับการบริโภคต่อครั้ง เช่น กล่อง ขวด ของ ครอบ เป็นต้น จึงนิยมนำมาบริโภคเป็นอาหารว่างระหว่างวัน หรือเป็นมื้ออาหารที่ใช้ระยะเวลารับประทานอย่างรวดเร็ว แต่สำหรับบางรายการอาหารจะต้องผ่านกรรมวิธีในการปรุงด้วยอุณหภูมิที่เหมาะสมรวมทั้งการใช้สารปรุงแต่งที่มีความหลากหลายทางด้านรสชาติทั้งหวานและหวาน อาทิ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว ปลากระป๋อง และมันฝรั่งทอดกรอบ

5.1.2 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ที่อ้างอิงตามกระแสความนิยมในปัจจุบันทั้งรูปทรงและการเลือกโทนสีรวมทั้งความน่าสนใจยังเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงอย่างกว้างขวางในกลุ่มตลาดทั่วไป อาทิ ยูนิโคล่

(Uniqlo) โพนี่ (Pony) และเดอะนอร์ทเฟส (The North Face) ซึ่งในบางรายการแต่ละตราสินค้าจะมีการออกแบบประเภทของเสื้อผ้าและเครื่องให้สอดคล้องกับกิจกรรมการเดินทางไปภายในคลิป์วิดีโอแต่ละตอน โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านของภูมิศาสตร์และทำเลที่ตั้ง อุณหภูมิในช่วงเวลานั้น และเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่

5.1.3 เกิดเจ็ดและอุปกรณ์เสริมฮาร์ดแวร์ มุ่งเน้นการสาธิตการใช้งานในแต่ละขั้นตอน พร้อมกับการแนะนำคุณสมบัติที่ทันสมัยในแต่ละชิ้นส่วนของอุปกรณ์ ตลอดจนความน่าสนใจในการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่มีความสวยงาม อาทิ สมาร์ทโฟนรุ่นล่าสุดของท้องตลาด เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบพกพา รวมถึงกลุ่มอุปกรณ์เสริมขนาดเล็กที่ช่วยในการสร้างความบันเทิงและอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน

5.1.4 เวชสำอางที่มีคุณสมบัติสามารถบำบัดและบำรุงรักษาส่วนต่าง ๆ ของร่างกายของผู้บริโภค ซึ่งในรายการจะมีการอธิบายถึงวิธีการใช้งานให้เหมาะสมกับลักษณะกับสภาพผิวของแต่ละบุคคล อาทิ ยาสระผมเหมาะสำหรับคนผมแห้งเสีย โฟมล้างหน้าที่เหมาะสำหรับคนผิวมัน และครีมกันแดดผสมรองพื้น โดยการนำเสนอแต่ละครั้งจะต้องเลือกกิจกรรมและปัจจัยอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับเวชสำอางเช่นเดียวกับการนำเสนอตราสินค้าในกลุ่มของเสื้อผ้าและเครื่อง นอกจากนี้ในบางรายการพบว่า กลุ่ม Youtuber บางรายการมีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติในการปกปิดจุดด่างดำและเสริมสร้างความสวยงามบนใบหน้าให้กับกลุ่มกลุ่มสุภาพสตรีและกลุ่มผู้ชายเจ้าสำอาง (Metro Sexual)

5.1.5 ธุรกิจใต้อุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจการ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ชมในการศึกษาหาข้อมูลสำหรับการเดินทางและการเข้าใช้บริการในสถานที่ต่างๆ สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทย่อย ได้แก่ (1) ธุรกิจภัตตาคารที่บริการแบบบุฟเฟ่ต์และศูนย์อาหารแบบตามสั่ง (2) ธุรกิจการเดินทางโดยสายการบินทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (3) ธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม พิจารณาจากปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกและจำนวนของห้องพัก (4) แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ทั้งเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรม

5.1.6 อสังหาริมทรัพย์ เป็นการนำเสนอที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียมที่มีราคาสูง อาทิ เดอะโมนูเม้นท์ ทองหล่อ (The Monument Thonglor) พาร์คคอร์ท สุขุมวิท 77 (Park Court Sukhumvit 77) วิททอริโอ (Vittorio) รวมถึงการเยี่ยมชมถิ่นที่อยู่อาศัยลักษณะของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการดำเนินรายการในลักษณะดังกล่าวจะมีเฉพาะบางตอนเท่านั้นที่มีการผลิตขึ้นตามความต้องการของ Youtube ซึ่งปรากฏเพียงช่องเดียว คือ BoomTharis ที่มีจุดเริ่มต้นจากการเป็นช่องที่ผลิตรายการสำหรับการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ ก่อนที่จะพัฒนาขอบเขตเนื้อหาไปเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการรูปแบบอื่นๆ

5.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการของกลุ่ม Youtuber ประเทศไทย จำนวน 12 รายการ จากการศึกษาพบว่า Youtuber แต่ละช่องรายการ มีกำหนดขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเสนอขายสินค้าและบริการสามารถสรุปเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

5.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender) เป็นขั้นตอนการประเมินคุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการ ที่มีทักษะการสื่อสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ในการผลิตรายการและการนำเสนอจุดเด่นด้านบุคลิกภาพของ Youtuber ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการแต่ละประเภท อีกทั้งจำนวนสมาชิกในการดำเนินรายการยังมีส่วนช่วยเพิ่มความน่าสนใจ สามารถจำแนกกลุ่ม Youtuber ในฐานะผู้ส่งสารออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

5.2.1.1 ผู้ส่งสารเพียงคนเดียวโดยปรากฏให้เห็นตามเพศสภาพเป็น เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก โดยพบว่ากลุ่ม Youtuber ส่วนใหญ่จะมีทักษะการสื่อสารในระดับดีมาก สามารถใช้คำที่สุภาพไพเราะและในบางรายการอาจใช้คำหยาบคายสลับกัน เพื่อสร้างความบันเทิงในการรับชมภายใต้การดำเนินรายการที่มีเนื้อหาผลิตเพื่ินตลอดทั้งรายการ ซึ่งในขณะที่การสื่อสารจะต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับประเด็นการนำเสนอขายสินค้าและบริการในแต่รูปแบบที่แสดงออกถึงอัยยาศัยไมตรีที่ดีต่อผู้ชม นอกจากนี้ยังพบว่า Youtuber ที่ดำเนินรายการในฐานะผู้ส่งสารเพียงคนเดียวจะมีการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการเชิงลึกได้ไม่จำกัดระยะเวลา อาทิ BoomTharis และ I Rome Alone ได้มีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการออกมาได้อย่างน่าสนใจ ในขณะที่ Tamjaitood Official และ Art Airsoft Gun จะมีการอธิบายถึงแหล่งที่มาของสินค้าและบริการแต่ละประเภท จากนั้นจึงเพิ่มเติมเนื้อหาที่แสดงถึงข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในบรรจุภัณฑ์

5.2.1.2 ผู้ส่งสารแบบกลุ่มที่ดำเนินรายการด้วยสมาชิกตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมีสมาชิกที่เป็นเพศสภาพเดียวกันและต่างเพศสภาพ ซึ่งจะความน่าสนใจในการสื่อสารที่แตกต่างจาก Youtuber ที่ดำเนินรายการเพียงคนเดียว โดยการสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ของรายการจะเป็นในลักษณะของการทำงานเป็นทีม ผู้ส่งสารสามารถสร้างประโยชน์ทวนร่วมกันตามมุมมองความคิดเห็นที่ต่างกันไปตามทัศนคติและประสบการณ์ เช่น การตั้งคำถามปลายเปิด การเล่าประสบการณ์ เป็นต้น อาจทำให้ผู้รับชมได้รับทางเลือกที่หลากหลายสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งเทคนิคการสื่อสารของสมาชิกแต่ละคนยังสามารถสอดแทรกมุขตลกเฮฮาระหว่างเพื่อนสมาชิก นอกจากนี้ ยังพบว่า ข้อดีของผู้ส่งสารที่สมาชิกจำนวนมากจะช่วยเหลือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าตามสถานการณ์ที่เกิด อาทิ Bearhug และ Eve Siri ที่สมาชิกจำนวน 2 คน เป็นการรวมกันของสมาชิกในการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยจะผลัดกันอธิบายถึงข้อดีและข้อเสียผ่านมุมมองของแต่ละบุคคล สำหรับ Tigercrychannel และ Buffet Channel ที่สมาชิกจำนวน 4 - 5 คน ร่วมกันทำภารกิจต่าง ๆ ในแต่ละตอน พร้อมกับการเชื่อมโยงการนำเสนอขายสินค้าและบริการเข้ามาสู่ช่วงกิจกรรมได้อย่างสนุกสนาน

5.2.2 การเข้ารหัส (Encoding) เป็นขั้นตอนการสร้างรูปแบบรายการให้มีความแตกต่างจากช่องรายการอื่นๆ ร่วมกับเทคนิคการนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่กลุ่มผู้ชมเกิดความสนใจทันที ซึ่งเป็นเทคนิคการกระตุ้นความต้องการพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเมื่อพบเห็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าติดตาม ในแต่ละช่องรายการจะมีการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาออกมาเป็นตอน (Episode) มีระยะเวลาประมาณ 7 - 25 นาที ต่อ 1 ตอน โดยกลุ่ม Youtuber จะมีการเผยแพร่ตอนใหม่อย่างต่อเนื่องประมาณ 1- 2 ตอน ภายในระยะเวลา 30 วัน หรือ 1 เดือน อย่างไรก็ตามการจัดรายการของกลุ่ม Youtuber จะต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดว่ารายการมีความเหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มใด โดยผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้าแต่ละประเภทจะเลือกกลุ่ม Youtuber ที่คาดว่าสร้างความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องสร้างภาพลักษณ์ในเชิงลบแก่ตราสินค้าอีกด้วย จากการวิเคราะห์พบว่า การลำดับเนื้อหาของรายการในแต่ละช่องสามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงลำดับ ดังนี้

5.2.2.1 ช่วงแนะนำตัวอย่างรายการแต่ละตอนภายในระยะเวลาไม่เกิน 30 วินาที โดยการคัดเลือกเหตุการณ์สำคัญ (Highlight) ของรายการออกมานำเสนอเพียงช่วงเท่านั้น เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มผู้ชมสนใจที่จะติดตามเนื้อหาของรายการ และเป็นวิธีการอธิบายเนื้อหาของรายการทั้งหมดแบบรวบรัด จากนั้นจะมีการเพิ่มดนตรีประกอบที่มีคำร้องหรือดนตรีบรรเลงประกอบรายการภายในระยะเวลาไม่เกิน 7 วินาที ควบคู่กับการแทรกตราสัญลักษณ์ของรายการในกรณีที่ Youtuber มีความประสงค์ที่จะจัดแสดง หรือการใช้ภาพประกอบรายการในตอนที่ผ่านมาเป็นส่วนประกอบ

โดยทางกลุ่ม Youtuber จะยังไม่ดำเนินการนำเสนอเนื้อหาหรือรายละเอียดของสินค้าและรายการในช่วงนี้

5.2.2.2 ช่วงเปิดรายการโดยการกล่าวทักทายผู้ชมและการอธิบายกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในคลิปวิดีโอ เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้รับชมได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการดำเนินรายการแต่ละตอนด้วยลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ (1) การเดินทางไปยังสถานที่สำคัญหรือจุดหมายปลายทางต่าง ๆ (2) การทำภารกิจการแข่งขัน (3) การทดลอง หรือการสาธิต (4) การให้ความรู้และการจัดอันดับเรื่องราวที่น่าสนใจ (5) การนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาในแต่ละประเด็น และ (6) การดำเนินชีวิตประจำวัน หรือเรียกว่าการทำวอลด์ (VLOG) ซึ่งกลุ่ม Youtuber สามารถแนะนำข้อมูลของสินค้าและบริการเชิงลึกให้กับกลุ่มผู้ชมได้รับเห็นถึงบรรยากาศและตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงสินค้าและบริการเข้ากับกิจกรรมของรายการในช่วงต่อไป

5.2.2.3 ช่วงดำเนินรายการตามรูปแบบกิจกรรมหลักที่ได้กำหนดเอาไว้ ควบคู่กับการเน้นย้ำ คุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของสินค้าและบริการ โดยกลุ่ม Youtuber สามารถใช้บุคลิกภาพและทักษะการสื่อสาร ของตนเองในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับตราสินค้า อีกทั้งการสอดแทรกมุมมองความคิดเห็นส่วนตัว หลังจากได้รับ ประสบการณ์โดยตรงจากสินค้าและบริการเป็นที่เรียบร้อย รวมทั้งการเพิ่มเติมบรรยายในรูปแบบของข้อความ ตัวอักษรหรือรูปภาพของสินค้าและบริการให้ปรากฏในแต่ละช่วง ซึ่งจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้กลุ่มผู้ชมเกิดความเชื่อมั่น ในสินค้าและบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.2.2.4 ช่วงสิ้นสุดรายการของแต่ละตอนที่กลุ่ม Youtuber จะต้องบรรยายสรุปภาพรวมของเนื้อหา กิจกรรมและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ รวมทั้งการอธิบายข้อควรระวังหรือข้อจำกัดที่กลุ่มผู้ชมควรรับทราบ ในลำดับต่อไปจะเป็นการกล่าวขอบคุณผู้สนับสนุนรายการ พร้อมกับการนำเสนอตราสินค้าและช่องทางการติดต่อสำหรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ สำหรับในช่วงลำดับเวลา 15 - 25 วินาทีสุดท้ายของแต่ละรายการ ทางกลุ่ม Youtube จะนำเสนอช่องทางการติดตามผลงานตอนต่อไปตามความสะดวกของแต่ละบุคคล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อเป็นการให้ข้อมูลสำหรับการติดต่อจางานนำเสนอสินค้าและการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยน เกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ

5.2.3 การกำหนดข้อความจูงใจ (Message) เป็นขั้นตอนที่กลุ่ม Youtuber ได้เพิ่มเติมเนื้อหาเข้ามาภายใน รายการในลักษณะกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มผู้ชมได้เข้าร่วมกิจกรรมกับตราสินค้า และทดลองใช้สินค้าและบริการ อาทิ การรับส่วนลดที่คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละของราคาสินค้าและบริการ โดยผู้ชมต้องมีการอ้างอิงการรับชมจากรายการในแต่ละช่อง หรือการถ่ายรูปคู่กับสินค้าและบริการแต่ละประเภท เพื่อได้รับสิทธิในการ ลุ้นรับของรางวัลจากผู้สนับสนุนในแต่ละตอน โดยเนื้อหาของรายการยังคงดำเนินเข้าสู่ช่วงต่อไปอย่างเป็นลำดับ

5.2.4 การถอดรหัส (Decoding) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อการนำเสนอขายสินค้าและบริการ สามารถพิจารณาได้จากจำนวนของกลุ่มผู้ชมที่มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ รายการโดยตรงและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งการสอบถามแหล่งจัดจำหน่ายหรือช่องทางการซื้อสินค้า และบริการผ่านแถบคำส่งเผยแพร่ความคิดเห็น ซึ่งทางกลุ่ม Youtuber สามารถเข้ามาตอบกลับความคิดเห็นและให้ข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ นอกจากนี้ ผลการการสังเกตยังพบว่า มีกลุ่มผู้ชมรายการจำนวนไม่น้อยที่เคยมี ประสบการณ์กับตราสินค้าแต่ละรูปแบบ ที่มาร่วมแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้ชมรายอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามการถอดรหัสอาจจะต้องพิจารณาจากความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของกลุ่มผู้ชมที่มีความแตกต่างกันไปในด้านข้อมูล ประชากร เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น เนื่องจากเนื้อหาของรายการบางช่องและประเภทของสินค้าและบริการบางชนิดอาจไม่เหมาะสมกับผู้ชมบางกลุ่ม

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 รูปแบบของสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกลุ่ม Youtuber ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบที่เป็นเจ้าของตราสินค้าแต่ละประเภทต่างให้ความสำคัญกับการคัดเลือกกลุ่มตัวแทนการขาย (Personal Selling) รูปแบบใหม่ ภายใต้านิยามของ Youtuber ที่อ้างอิงจากบริบทของสังคมโลกและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการยอมรับจากเว็บไซต์ Youtube ด้วยจำนวนผู้ติดตาม อีกทั้งเว็บไซต์ดังกล่าวยังเป็นช่องทางที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลเชิงลึกด้วยองค์ประกอบของภาพและเสียงที่ชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการที่สามารถค้นพบทางเลือกใหม่สำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการที่ใช้กลุ่มของผู้อิทธิพลต่อคนรุ่นใหม่ โดยคนกลุ่มนี้ไม่ใช่ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์ และคณะ (2562) ที่อธิบายการตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) ที่เหมาะสมสำหรับยุคประเทศไทย 4.0 เป็นการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่ต้องการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามความเหมาะสมในทุกสถานการณ์ รวมทั้งการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่ปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท โดยกลุ่ม Youtuber ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง สามารถใช้สินค้าและบริการเป็นช่องทางสู่วงการบันเทิงได้ต่อไป นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่ารูปแบบของสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกลุ่ม Youtuber ยังสามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ (1) อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก (2) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (3) เกียรติบัตรและอุปกรณ์เสริมฮาร์ดแวร์ (4) เวชสำอางค์ (5) ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และ (6) อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการมีโอกาสประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย จะช่วยให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีวิจารณญาณ ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการสามารถเพิ่มประเภทของสินค้าและบริการให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อคำสั่งซื้อในแต่ละรอบ โดยเฉพาะสินค้าและประเภทอุปโภคบริโภคที่สามารถปรับระดับราคาตามความต้องการของท้องตลาดได้อีกด้วย

6.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการของกลุ่ม Youtuber ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การผลิตสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในรูปแบบของคลิปวิดีโอ ซึ่งกลุ่ม Youtuber แต่ละคนจะสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มผู้ชม โดยการนำเสนอจุดเด่นหรือจุดขายที่มีความน่าสนใจใหม่ของสินค้าและบริการ รวมทั้งการสร้างองค์ประกอบสนับสนุนของรายการให้มีความสนุกสนานและพิจารณาถึงการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ผู้ส่งสาร (Sender) ในฐานะผู้ดำเนินรายการที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่าง เช่น รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มผู้ชมในฐานะผู้รับสารเกิดความประทับใจตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดรายการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีัญญา พิลามา (2557) พบว่า ผู้ส่งสารที่มีศักยภาพจะต้องกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ (2) การใส่รหัส (Encoding) เป็นการกำหนดรูปแบบการดำเนินรายการตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นรายการที่มีการเกริ่นนำกิจกรรมและการสอดแทรกข้อมูลสินค้าและบริการให้ผู้ชมเกิดความสนใจ จนถึงการสรุปข้อมูลสินค้าและบริการอีกครั้งเพื่อให้กลุ่มผู้ชมสามารถจดจำได้อย่างแม่นยำ โดยกลุ่ม Youtuber จะพัฒนาเนื้อหาของรายการตนเองด้วยเอกลักษณ์ของแต่ละรายการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภรณ์ แก้วบวร (2559) พบว่า

การสร้างข้อมูลที่เป็นสิ่งแปลกใหม่ เปรียบเสมือนการสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมให้เป็นไปตามความต้องการของผู้รับสารที่แสดงหาสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นวิธีการที่จะช่วยสร้างความเข้าใจกับผู้ส่งสารต้องการผ่านสื่อในแต่ละครั้ง

(3) การกำหนดข้อความใจ (Message) ที่กลุ่ม Youtuber สามารถเพิ่มเนื้อหาในเชิงการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้รับจากกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้า จะรับรู้ถึงระดับราคาและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกลม ศรีอมรชัย และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) พบว่าเทคนิคการส่งเสริมการขายมีความสำคัญกับกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นอันดับแรก ซึ่งสันนิษฐานได้จากจุดกระจายสินค้าและบริการจะมีการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี โดยจะมีการหมุนเวียนในแต่ละเดือนให้แตกต่างกันไป เช่น สิทธิแลกซื้อสุดคุ้ม การซื้อ 1 แถม 1 การจับคู่คุ้ม การสะสมแต้มแลกของพรีเมียม อย่างไรก็ตามการจัดการส่งเสริมการขายที่มีความถี่บ่อยครั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้และสร้างแรงจูงใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างยิ่ง

(4) การถอดรหัส (Decoding) สามารถอธิบายได้ว่าผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีความรู้และความเข้าใจในการนำเสนอเนื้อหาของกลุ่ม Youtuber ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาราญ จุช่วย (2553) พบว่า ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความสำเร็จ โดยมีเงื่อนไขที่ผู้รับสารตีความขอข้อมูลที่ได้รับ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชานนท์รักษานุกูล (2560) พบว่า ผู้รับสารยังคงให้ความสำคัญกับการโฆษณาข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งในด้านคุณประโยชน์ที่กลายเป็นจุดที่น่าสนใจและราคาที่เหมาะสม ดังนั้นการนำเสนอสินค้าและบริการชนิดใหม่ในแต่ละครั้งจะต้องมีการรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงคุณลักษณะให้ดียิ่งขึ้นและการชี้แจงข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา มีประสพ (2558) พบว่า สินค้าและบริการที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทันสมัย จำเป็นต้องมีการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของข้อมูลที่พอเพียงและมีความครบถ้วนต่อการสืบค้น ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ต้องการ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาด

7.1.1 จากการศึกษาพบว่า Youtuber บางรายขาดคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับการรับชมรายการซึ่งจะมีเนื้อหาในระหว่างการค้าขายบางช่วงที่มีความรุนแรงที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน และ ไม่เหมาะสมต่อกลุ่มเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เช่น เพศ การใช้ภาษา การแต่งกาย สถานที่ เป็นต้น เพื่อความเหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาสำหรับกลุ่มผู้ชมทุกเพศทุกวัย ทางกลุ่ม Youtuber ควรเพิ่มคำเตือนในช่วงก่อนเข้าสู่รายการ หรือการแทรกข้อความในลักษณะบทบรรยายกำกับเอาไว้ในช่วงที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม อาทิ “เนื้อหาต่อไปนี้เป็นเหมาะสมกับผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เด็กเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ควรมีผู้ปกครองคอยให้คำแนะนำ”

7.1.2 จากการศึกษาพบว่า

7.1.2.1 การสื่อสารทางการตลาดของกลุ่ม Youtuber ที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ยังไม่ชัดเจน โดยเฉพาะในบางรายการใช้ระยะเวลาการอธิบายที่สั้นกระชับจนเกินไป ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มผู้ชมเกิดความสับสนและไม่เข้าใจในสิ่งที่กลุ่ม Youtuber ต้องการจะสื่อสาร เช่น ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ช่องทางการติดต่อ เป็นต้น สะท้อนให้เห็นความไม่เอาใจใส่ในการประชาสัมพันธ์และความไม่จริงใจต่อผู้บริโภค ดังนั้นกลุ่ม Youtuber ควรนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายต่อกลุ่มผู้ชม

7.1.2.2 การนำเสนอสินค้าและบริการบางประเภทยังขาดความน่าสนใจ เนื่องจากกลุ่ม Youtuber บางรายเคยมีโอกาสนำเสนอสินค้าและบริการที่มีลักษณะและคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันมาแล้วจากตราสินค้าอื่นๆ มาแล้ว ในตอนที่ผ่านมา ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องเรียบเรียงเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญและจุดเด่นที่แตกต่างจาก คู่แข่งให้แก่ Youtuber เพื่อความสะดวกในการนำเสนอเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ

7.1.2.3 กลุ่ม Youtuber จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการให้สอดคล้องกับสินค้าและโดยการใช้ ความคิดสร้างสรรค์ มุ่งเน้นความแปลกใหม่และการสื่อความรู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ตลอดจนการ นำเสนอข้อจำกัดของสินค้าและบริการที่ข้อเท็จจริงเท่านั้น

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยที่สนใจควรทำการศึกษาในประเด็นต่อยอดจากการศึกษาครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นไปยัง ประเด็นการนำเสนอสินค้าและบริการผ่าน Youtuber ประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่ม Youtuber โดยตรง นอกจากนี้ ยังสามารถสำรวจและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมด้วย ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ผลการศึกษารู้ถึงข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

7.2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยที่สนใจควรศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการนำเสนอขาย สินค้าและบริการของกลุ่มผู้ดำเนินรายการในสื่อช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ดิจิตอลทีวี สถานีวิทยุ และการจัดอีเว้นท์

บรรณารุกรม

- เค อินโนเวชั่น เอเจนซี. (3 กุมภาพันธ์ 62). ทำการตลาดออนไลน์ให้ปัง ด้วย ADS บน YOUTUBE แบบง่าย ๆ ที่คุณก็ทำได้. สืบค้นจาก <http://kinnovation.co.th/vdo-ads/ทำการตลาดออนไลน์ให้ปัง/>
- ชาย โพธิสิตา. (2556). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ณัฐพล ม่วงท่า (2562) เด็กในวันนี้ อยากรับเป็น Youtuber ในวันหน้า. Rabbittoday. 2019(166), 10.
- ดวงกมล ศรีอมรชัย และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 4(1), 66-88.
- ตะวัน สุริยวรรณ. (8 มิถุนายน 2562). ประเภทของการบริการ. สืบค้นจาก http://707035.blogspot.com/2011/06/blog-post_2313.html
- พรวิเวท แอพ. (3 กุมภาพันธ์ 62). การใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการขาย. สืบค้นจาก <https://www.privageapp.com/blog/technology-for-plus-sale>
- พิมพ์วิ ทหารแก้ว และจิรวัดน์ สมิตสันต์. (2554). ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับโรงแรม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต: เอ็ม แอนด์ เอ็ม เลเซอร์พริ้นต์.
- ภรณ์ แก้ววร. (2559). งานวิชาการนอกกระดาษ: สื่อใหม่และอำนาจ. วารสารภาษาและวัฒนธรรม. 35(พิเศษ), 190-198.
- มาร์เก็ตติ้ง เจียริ. (8 มิถุนายน 2562). ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <http://r2556.blogspot.com/>
- ราณี อิศริชัยกุล, ปราโมทย์ สื่อนาม, สมลักษณ์ ละอองศรี, สุภาวดี อิงศรีสว่าง, พวงชมพู (ทรัพย์เจริญ) โจนส์ และภรณ์ สรีสุทธิ (2553). เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม (Information Technology in Tourism and Hotel). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศรีัญญา พิมาลา. (2557). การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- สโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, บัณฑิตวิทยาลัย.
- สำราญ จุช่วย. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์. การวิจัยที่ได้รับทุนจากวิทยาลัยราชพฤกษ์. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สิริชัย ดีเลิศ, ดวงใจ ภวานานูรักษ์ และเดือนเพ็ญ อิ่มเอิบ (2554). ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีศึกษาประชากรบริเวณสยามสแควร์, การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 23 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 23-24 ธันวาคม 2554, หน้า 826-831
- สิทธินันท์ พลวิสุทธ์ศักดิ์, อรวี สมิตธิผล และลินดา ไกรวณิช. (2562). Inbound Marketing: การตลาดแบบแรงดึงดูด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์ฮาวทู.

- อัจฉรา มีประสพ. (2558). การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 5(2), 134-149.
- Cheney, G. (2011). Organization Communication in an age of Globalization: Issues reflections, practise. Long Grove, IL: Waveland Press.