

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของรายการมึนมาผ่านสื่อดิจิทัลยูทูป
ชื่อผู้เขียน	ณัฐสุริกา บุญทรัพย์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของรายการมึนมาผ่านสื่อดิจิทัลยูทูป” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของรายการมึนมาผ่านสื่อดิจิทัลยูทูป 2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการมึนมาผ่านสื่อดิจิทัลยูทูป และ 3) บทบาทของผู้มีอิทธิพลด้านสัตว์เลี้ยงต่อตราสินค้าในรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายการมึนมาผ่านสื่อดิจิทัลยูทูป ตั้งแต่เริ่มเผยแพร่รายการครั้งแรก เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2562 จนถึง 14 มีนาคม 2564 จำนวนทั้งสิ้น 102 ตอน โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในรายการมึนมาตามหัวข้อที่กำหนด ได้แก่ การวิเคราะห์ด้านประเภทวิดีโอบนยูทูป การวิเคราะห์ด้านกลวิธีการนำเสนอ การวิเคราะห์ด้านเนื้อหา และการวิเคราะห์ด้านบทบาทของผู้มีอิทธิพลด้านสัตว์เลี้ยงต่อตราสินค้า โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) จากนั้นนำผลการลงรหัสมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอรายการมึนมาผ่านสื่อดิจิทัลยูทูป ผู้ผลิตรายการเลือกนำเสนอวิดีโอประเภทรีวิวสินค้า (review) มากที่สุด รองลงมาคือ วิดีโอไดอารี่ (Vlog) และวิดีโอตลก โดยใช้กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอในรูปแบบยาว (Long-form Content) ซึ่งปรากฏกลวิธีการนำเสนอเนื้อหามากที่สุด คือ ใช้กลวิธีการนำเสนอผ่านการทำกิจกรรม รองลงมาคือ การสาธิต แนะนำ และบอกเล่าสาระ ข้อเท็จจริง และการถ่ายทอดโดยบุคคลผู้ใช้จริง ตามลำดับ ในขณะที่เนื้อหาที่ปรากฏในรายการมึนมาผ่านสื่อดิจิทัลยูทูปมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทให้ความบันเทิง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทให้ข้อมูลและเนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ นอกจากนี้ ยังพบว่าบทบาทของผู้มีอิทธิพล

ด้านสัตว์เลี้ยงต่อตราสินค้าในรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มากที่สุดคือ บทบาทต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อให้ทราบข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ตลอดจนคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแนะนำ ชี้แนะ บอกต่อ ผ่านผู้มีอิทธิพลด้านสัตว์เลี้ยงที่มีกลุ่มผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก รองลงมาคือบทบาทต่อการครุ่นคิดพิจารณาต่อตราสินค้า และมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามลำดับ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, กลยุทธ์การสื่อสาร, รายการมหิหมา, สื่อดิจิทัลยูทูป, ผู้มีอิทธิพลด้านสัตว์เลี้ยง



คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ABSTRACT

Title of Independent Study	Content Marketing Communication Strategies of Mahu-Mha Program on Youtube Digital Media
Author	Nattharika Boonsap
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2020

The purposes of this research “Content Marketing Communication Strategies of Mahu-Mha Program on Youtube Digital Media” were to study: i) the content marketing strategies of Mahu-Mha program broadcasted through the Youtube digital media; ii) the content presentation styles of Mahu-Mha program broadcasted through the Youtube digital media; and iii) the role of pet influencer on brands in respect of the content marketing. The study methodology was the quantitative research applied in order to obtain and collect the data from Mahu-Mha program on the Youtube digital media, totalling 102 episodes, firstly broadcasted since January 20th, 2019 until March 14th, 2021. The content appearing in Mahu-Mha program was analyzed according to the given topics, including analysis of YouTube video types, analysis of presentation tactics, content analysis, and analysis of the role of pet influencers on brands. The content was analyzed with Coding Sheet. Then the results of Coding Sheet would be analyzed with the descriptive statistic comprising frequency and percentage.

The study findings revealed that in presenting Mahu-Mha program on the Youtube digital media, the video type of product reviews was mostly chosen by the producer for presentation, followed by the Vlog and funny videos, using the Long-form Content tactic. It turned out that the mostly-used content presentation tactic was the presentation tactic through the activities, followed by demonstrations, introducing, and content or fact telling, and experience transmission by real users, respectively. While the content mostly appeared through Mahu-Mha program on the Youtube digital media was the entertainment

content, followed by informational content, and inspirational content. It was also found that the most role of pet influencer affecting the brands in respect of content marketing was the role of generating the brand awareness for product information and descriptions, as well as product features which is the information obtained from advice, suggestion, word of mouth, through pet influencers with a large number of followers. Following by their role in brand thinking and consideration, and their role in making decision for product purchase, respectively.

Keyword: content marketing, communication strategy, Mahu-Mha program, Youtube digital media, pet influencer



คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ