

“การตลาดโดยใช้วิดีโอ” เครื่องมือสู่ความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบัน

บุญจรรย์ เจริญภาพกรณ์*, นิตยา เปล่งเจริญศิริชัย*, ฐิติกร จันทพลาบูรณ์*

บทคัดย่อ

การเข้ามาของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตทำให้โลกเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน วิดีโอเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวคนและสื่อให้เข้าใจได้ดีกว่ารูปภาพและตัวหนังสือ การตลาดโดยใช้วิดีโอจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าสนใจเพราะสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็วและตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมดูวิดีโอออนไลน์และแบ่งปันข้อมูลกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้วิดีโอสามารถประสบความสำเร็จได้โดยใช้ต้นทุนต่ำ แต่ผู้ประกอบการต้องมีความรู้และความเข้าใจในการเลือกใช้วิดีโอและช่องทางการเผยแพร่ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : การตลาดโดยใช้วิดีโอ, การตลาดออนไลน์, การตลาดดิจิทัล

* อาจารย์ประจำ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

Corresponding author, email: boonjaree@yahoo.com, Tel. 088-6401715

Received : December 7, 2022; Revised : March 2, 2023; Accepted : March 8, 2023

“Video Marketing” Tools for Today's Business Success

Boonjaree Jassadapakorn*, Nittaya Plengjaroensirichai*, Thitikorn Chantaplaboon*

Abstract

The advent of computers and the Internet has brought the world into a rapidly growing era of technology, so businesses have to adapt to respond to changing consumer behavior. Choosing the right marketing tools and communication channels is an essential part of gaining a competitive advantage. Video is a medium that can convince people and communicate better than pictures and text. Video marketing is therefore an interesting marketing tool because it can be easily communicated in a short time and responds to the behavior of consumers who watch online videos and share information via social media. Video marketing can be successful at low cost, but entrepreneurs must have knowledge and understanding in choosing videos and distribution channels that are suitable for the behavior of their target groups.

Keywords : Video marketing, Online marketing, Digital marketing

* Instructor, Multidisciplinary College, Christian University of Thailand

Corresponding author, email: boonjaree@yahoo.com, Tel. 088-6401715

Received : December 7, 2022; **Revised :** March 2, 2023; **Accepted :** March 8, 2023

บทนำ

ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงเพราะต้องแข่งขันกับคู่แข่งทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากการเปิดการค้าเสรีระหว่างประเทศและการเข้ามาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในการซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดและช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเหมาะสมจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจุบันมีเครื่องมือทางการตลาดให้เลือกหลากหลายตามพัฒนาการของเทคโนโลยี วิดีโอเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมเพราะความสามารถในการสื่อสารที่เหนือกว่าสื่อในรูปแบบอื่นอย่างเช่นรูปภาพและตัวหนังสือ ทำให้หลาย ๆ ฝ่ายหันมาให้ความสนใจกับวิดีโอเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังถือเป็นช่องทางสำคัญในการทำการตลาด เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไปทำให้คนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเป็นระยะเวลาานาน จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 1 (86.16%) ได้แก่ การปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ เนื่องจากยังอยู่ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 อันดับที่ 2 (65.70%) ได้แก่ การติดต่อสื่อสารออนไลน์ อันดับที่ 3 (41.51%) ได้แก่ การดูรายการโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ และ อันดับที่ 4 (34.10%) ได้แก่ การดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ (Live commerce) ดังนั้น การทำการตลาดแบบออนไลน์ในรูปแบบของการตลาดโดยใช้วิดีโอ (Video marketing) จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจเพราะสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็วและตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมดูวิดีโอออนไลน์และติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังนิยมแบ่งปันวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ด้วย

การตลาดโดยใช้วิดีโอกับการตลาดในยุคปัจจุบัน

การตลาดโดยใช้วิดีโอ (Video marketing) คือ การใช้สื่อวิดีโอเพื่อการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ให้บริการผ่านวิดีโอ เช่น เว็บไซต์ YouTube หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ที่สามารถโพสต์ (Post) วิดีโอได้ รวมทั้งผ่านโปรแกรมในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น LINE หรือ WhatsApp เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ หรือการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ (สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่, 2564)

ในอดีต การสื่อสารทางการตลาดมักนิยมใช้การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น โดยเน้นที่ความถี่ในการนำเสนอเพื่อสร้างการรับรู้ ทำให้ผู้บริโภคจดจำและรู้จักผลิตภัณฑ์ การเข้ามาของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตทำให้โลกเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีการศึกษาและนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรเพื่อให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และลดต้นทุนได้ เช่น งานวิจัยเรื่องการพัฒนาโปรแกรมสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการด้านทะเบียนทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการบริหารจัดการด้านวัสดุครุภัณฑ์ระหว่างคณะวิชา ฝ่ายสนับสนุนวิชาการ และฝ่ายบริหารทรัพย์สิน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (ปรีชา พินชุนศรี, ฐิติรัตน์ จันทรรดา, ยุทธเดช ช้อยแสง, ธนิกา กอสินประเสริฐ, และดวงนภา บัวสันต์, 2562) การเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ก็เริ่มโยกย้ายมาสู่อินเทอร์เน็ต ทำให้หลายธุรกิจเริ่มใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารทางการตลาด กลายเป็นยุคของการตลาดออนไลน์ (Online marketing) หรือการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ซึ่งมีเครื่องมือทางการตลาดให้เลือกมากมาย เช่น การตลาดโดยใช้อีเมล (E-mail marketing) การตลาดโดยใช้เครื่องมือ

สำหรับค้นหาข้อมูล (Search engine marketing) การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) และการตลาดโดยใช้วิดีโอ

หลายธุรกิจเลือกใช้วิดีโอในการขายสินค้าแทนการใช้ภาพนิ่งและคำบรรยายที่มีแต่โปรโมชัน เนื่องจากการใช้วิดีโอน่าสนใจมากกว่า อธิบายได้มากกว่า และกระตุ้นอารมณ์ได้มากกว่า ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารหลายแห่งเริ่มถ่ายทำอาหารเป็นรูปแบบวิดีโอแล้วเผยแพร่ออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้ที่ได้รับชมพากันไปรับประทานเป็นจำนวนมาก เพราะวิดีโอเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวคนได้ดีกว่ารูปภาพและตัวหนังสือ ถ้าเห็นรูปภาพอาหารเราอาจจะรู้สึกเฉย ๆ แต่ถ้าเห็นผ่านวิดีโอ เช่น การตักอาหารขึ้นมา การหันอาหารและควั่นฟุ้งออกมา การเอาส้อมจิ้มซอสแล้วตักใส่ปากรับประทาน จะทำให้ผู้ชมอยากรับประทานมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งนี้คือพลังของวิดีโอ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาและวิจัยเพื่อนำวิดีโอมาใช้ในการตลาด เช่น งานวิจัยเรื่องการใช้โฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (นาซีเยฮ์ มะหมัด, สุภาพร ดิสวัสดิ์, และโกมลลณี เกตตะพันธ์, 2565) และงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z และ Y (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2564) ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับชมวิดีโอออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคไม่ได้เปิดดูวิดีโอเฉพาะในคอมพิวเตอร์เท่านั้นแต่ยังนิยมดูผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น เพราะความเร็วของระบบ 4G และ 5G ที่ครอบคลุมทั่วประเทศและจุดรับสัญญาณ WiFi ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสมาร์ตโฟนในปัจจุบันที่มีขนาดใหญ่ มีชิพที่มีความเร็วสูง ยังช่วยให้สามารถเปิดดูวิดีโอออนไลน์พร้อมกับเปิดแอปพลิเคชัน (Application) อื่น ๆ ไปด้วยได้ จึงทำให้การตลาดโดยใช้วิดีโอกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น (ศุภณัฐ สุขโช, 2564)

ประเภทของการตลาดโดยใช้วิดีโอ

ประเภทของวิดีโอมีหลากหลายรูปแบบและต่างจุดประสงค์การใช้งาน หากเลือกใช้ประเภทของวิดีโอไม่ตรงตามความต้องการของธุรกิจและไม่สอดคล้องกับเส้นทางการซื้อของผู้บริโภค (Customer journey) ก็จะทำให้วิดีโอที่ผลิตขึ้นมานั้นไม่เกิดประโยชน์

เส้นทางการซื้อของผู้บริโภค คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต เส้นทางการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561)

1. การรับรู้ (Awareness) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ หลายช่องทางประกอบกัน รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และทราบว่าตราสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าน้อย่างไร

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการกับตราสินค้านั้น และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้า หรือใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search engine)

3. ความชื่นชอบ (Preference) คือขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้นก็จะกดไลค์ (Like) และแชร์ (Share) ข้อมูล หรืออาจกดติดตาม (Subscribe) ร้านค้าเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ก็มักจะเกิดการซื้อเกิดขึ้น

4. การซื้อ (Purchasing) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จึงไปยังร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

5. ความจงรักภักดี (Royalty) คือขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าและได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

6. การบอกต่อ (Advocacy) คือขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะทำการบอกต่อซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก โดยการบอกเล่าเรื่องราวสามารถทำได้หลายช่องทาง อาจบอกผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น Facebook, Instagram หรือสื่อออนไลน์สาธารณะ เช่น เว็บไซต์ Pantip เป็นต้น

จากการรวบรวมข้อมูลปี 2564 ของ Google พบว่าผู้บริโภคชาวไทยใช้ช่องทางที่หลากหลายในโลกออนไลน์ตลอดเส้นทางการซื้อสินค้า เพื่อหาข้อมูลในการซื้อสินค้าและบริการ เมื่อเจอตัวเลือกมากมาย ผู้บริโภคจะเลือกใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูล (Search engine) และ YouTube ในการประเมินข้อมูลที่มีและช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจและตรงตามความต้องการ โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ชาวไทยตลอดเส้นทางการซื้อ ได้แก่ โฆษณา/ข้อมูลที่พบบนอินเทอร์เน็ต (45%) ข้อเสนอที่ดี/ราคา (42%) และคำแนะนำจากผู้อื่น/การพูดคุยกับคนขาย (33%) ทั้งนี้ผู้ซื้อส่วนมากมักไม่รู้ว่าตัวเองต้องการอะไร ร้านค้าจึงควรเข้าถึงลูกค้าที่ยังสับสนเหล่านี้ด้วยการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเวลาอันเหมาะสม (เทรนด์อุตสาหกรรมการซื้อปี 2564) ดังนั้น การเลือกประเภทของวิดีโอจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถสื่อสารและตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนของการซื้อสินค้าได้ เราสามารถแบ่งการตลาดโดยใช้วิดีโอตามรูปแบบของเนื้อหาได้ดังนี้ (กนกวรรณ กันเกตุ, 2564)

1. วิดีโอเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand film) คือการบอกเล่าเรื่องราวของธุรกิจผสมผสานกับการสร้างตราสินค้าเพื่อนำเสนอให้ผู้คนเห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ นำเสนอทุกสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าคิดและรู้สึกเมื่อได้ยินชื่อของแบรนด์ ระบุว่าแบรนด์คืออะไร และจุดเด่นที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง การเล่าเรื่องราวของแบรนด์จึงเหมือนเป็นการแนะนำตัวและแนะนำสินค้าให้ผู้คนทั่วไปรู้จัก

2. วิดีโอให้ความรู้ (Education / How to video) เป็นวิดีโอในรูปแบบของการให้ความรู้โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของร้านค้าและเป็นเรื่องที่ถูกคัดกลุ่มเป้าหมายสนใจ เป็นการนำเสนอที่ไม่เน้นการขายมากเกินไป แต่มีจุดประสงค์หลักคือทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การนำเสนออาจจะอยู่ในรูปแบบของการแบ่งปันเทคนิคเฉพาะด้านหรือการให้คำแนะนำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น วิธีทำอาหาร เทคนิคการถ่ายรูป หรือการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3. วิดีโอในรูปแบบแอนิเมชัน (Animation video) เป็นวิดีโอการ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้ มีการสื่อสารข้อมูลผ่านตัวละครที่เป็นการ์ตูนและนำเสนอเป็นขั้นตอน วิดีโอในรูปแบบแอนิเมชันสามารถดึงดูดความสนใจของคนได้ง่าย ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการรับสาร และทำให้เนื้อหาของข้อมูลที่ต้องการสื่อสารเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น จึงเหมาะต่อการนำมาใช้แนะนำสินค้า

4. วิดีโอจากผู้ใช้จริง (Testimonial video) เป็นวิดีโอที่นำความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้ในการนำเสนอเพื่อยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าว่าดีจริง โดยสามารถทำออกมาได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การสัมภาษณ์ลูกค้า หรือการรีวิวสินค้า ซึ่งการทำวิดีโอในลักษณะนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการเปิดโอกาสให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้

5. วิดีโอตอบข้อสงสัย (FAQ video) เป็นวิดีโอตอบคำถามข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีกับสินค้าและบริการ เนื่องจากในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้ามักจะมีคำถามบางประเด็นเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการรู้ ทำให้เกิดความลังเลใจในการซื้อหากยังไม่ได้คำตอบ วิดีโอในรูปแบบนี้จะช่วยให้ลูกค้าคลายความสงสัยและกังวลใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

6. **วิดีโอสาธิตและแนะนำการใช้งาน (Demonstration / Instructions video)** เป็นวิดีโอที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของการอธิบายรายละเอียดและประโยชน์ของสินค้า หรือขั้นตอนในการใช้งาน วิดีโอในรูปแบบนี้จึงทำหน้าที่เสมือนการให้คำแนะนำในตัวสินค้าหรือบริการซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

7. **วิดีโอที่สร้างโดยผู้ใช้สินค้า (User-generated content)** เป็นวิดีโอที่ถูกสร้างขึ้นมาจากลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าและบริการด้วยตนเองแล้วประทับใจจึงมีการพูดถึงสินค้าหรือร้านค้านั้น เป็นเนื้อหาที่ลูกค้าเต็มใจเผยแพร่ให้โดยลูกค้าดังกล่าวไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่ได้รับค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์จากร้านค้านั้น เนื่องจากการพูดถึงสินค้าและบริการมาจากผู้ใช้โดยตรงที่ไม่ใช่ผู้ขาย ผู้บริโภคจึงเชื่อมั่นและวางใจในเนื้อหาประเภทนี้มากกว่าเนื้อหาที่มาจากร้านค้า หากร้านค้าอยากให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสร้างเนื้อหาประเภทนี้ก็ต้องมีสินค้าและบริการที่ดีจนต้องบอกต่อกลุ่มลูกค้าด้วยกัน

ขั้นตอนในการทำการตลาดโดยใช้วิดีโอ

ผู้ประกอบการจำนวนมากมักลังเลใจในการเริ่มต้นทำการตลาดโดยใช้วิดีโอ เพราะเกรงว่าจะต้องลงทุนสูงเช่นเดียวกับธุรกิจรายใหญ่ ที่ใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากในการผลิตวิดีโอและว่าจ้างผู้มีชื่อเสียงมาแนะนำ แต่จริง ๆ แล้วการทำการตลาดโดยใช้วิดีโอสามารถเลือกทำในรูปแบบที่ใช้ต้นทุนต่ำให้เหมาะสมกับธุรกิจและประสบความสำเร็จได้เช่นกัน แต่ต้องมีความรู้และความเข้าใจในการผลิตวิดีโอให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ตามความเห็นของผู้เขียนขอแนะนำแนวทางในการทำการตลาดโดยใช้วิดีโอ ดังต่อไปนี้

1. **กำหนดกลุ่มเป้าหมาย** ก่อนที่จะเริ่มสร้างวิดีโอต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ช่วงอายุเท่าใด และมีพฤติกรรมการดูวิดีโอแบบใด รวมไปถึงเนื้อหาที่จะนำเสนอให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการวางกรอบในการจัดทำวิดีโอ

2. **กำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ** ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการนำเสนอเรื่องใด มีประเด็นใดบ้างที่จำเป็นต้องพูดถึง และอยากให้ผู้ชมรู้สึกอย่างไรหลังจากรับชมวิดีโอนี้จบ เพื่อที่จะออกแบบเนื้อหาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3. **ออกแบบเนื้อหา** ต้องออกแบบว่าจะนำเสนอประเด็นต่าง ๆ อย่างไร จะเรียงลำดับอย่างไร เพื่อให้วิดีโอมีความต่อเนื่อง และที่สำคัญคือเนื้อเรื่องต้องน่าสนใจและน่าติดตาม นอกจากนี้การออกแบบเนื้อหาที่ดีก็จะทำให้เกิดการแบ่งปันคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยในการสื่อสารทางการตลาดไปยังคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จากงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์คลิปลิขิตวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน (ปราณีศา ธวัชรุ่งโรจน์, 2557) พบว่า รูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน ควรมีหลักเกณฑ์อย่างน้อย 3 ข้อคือ

1) Emotional : นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวที่มีอารมณ์เป็นหลัก ไม่ว่าจะป็นอารมณ์เศร้า สนุก ตื่นเต้นหรือประทับใจ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับคลิปลิขิตวิดีโอ

2) Unseen : การนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างออกไปจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแปลกใหม่ อีกทั้งความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ควรมีในการทำคลิปลิขิตวิดีโอ

3) Useful : ให้ประโยชน์หรือให้แง่คิด จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากแบ่งปัน เพราะแบ่งปันไปแล้วเกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นที่ได้รับชม

4. **รวบรวมเครื่องมือ** จัดเตรียมเครื่องมือที่ต้องใช้ในการถ่ายทำให้พร้อม เช่น กล้อง ขาตั้งกล้อง และไมโครโฟน หากงบประมาณมากอาจจ้างทีมงานมืออาชีพมาถ่ายทำและตัดต่อให้ หากงบประมาณไม่มากอาจถ่ายทำและตัดต่อเองโดยใช้สมาร์ตโฟนและโปรแกรมในการตัดต่ออย่างง่าย ๆ

5. เริ่มต้นการถ่ายทำ ในขั้นตอนนี้ มุมกล้อง ระบบเสียง และระยะเวลาของวิดีโอถือเป็นสิ่งสำคัญ หากภาพไม่ชัด คุณภาพเสียงไม่ดี มีระยะเวลาในการรับชมนานเกินไป อาจกลายเป็นวิดีโอที่น่าเบื่อ วิดีโอที่ดี ต้องมีความน่าสนใจตั้งแต่ต้น สามารถดึงดูดผู้ชมให้เกิดความอยากรู้และดูจนจบ การตัดต่อต้องวางลำดับเนื้อหาให้ดี ดูจบแล้วผู้ชมสามารถเข้าใจได้ว่าต้องการจะสื่ออะไร เช่น แนะนำสินค้า หรือกระตุ้นให้อยากซื้อทันที และควรใส่คำบรรยายวิดีโอ (Subtitle) เพื่อให้ดูน่าสนใจกว่าวิดีโอปกติ และในบางสถานการณ์ที่ไม่สะดวกเปิดเสียงวิดีโอ ผู้ชมก็ยังสามารถอ่านและรับรู้เนื้อหาได้

6. เลือกช่องทางในการเผยแพร่วิดีโอ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าไม่ควรจำกัดอยู่แค่ช่องทางเดียวในการเผยแพร่วิดีโอ ช่องทางใดมีกลุ่มลูกค้ารับชมมากที่สุดก็อาจจะเน้นให้เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ แต่ต้องไม่ปิดกั้นช่องทางอื่นเช่นกัน ควรศึกษาข้อมูลของแต่ละช่องทางให้ดี เพราะมีเงื่อนไขและเทคนิคบางอย่างที่ช่วยให้การทำการตลาดสำหรับช่องทางนั้นประสบความสำเร็จ

วิดีโอแบบไลฟ์สด (Live streaming)

วิดีโอแบบไลฟ์สดคือ การถ่ายทอดสดแบบออนไลน์ ณ ขณะนั้น (Real-time) ลักษณะเด่นของการไลฟ์สดคือ ความสดของเนื้อหา การไม่มีสคริปต์ และไม่สามารถตกแต่งหรือแก้ไขวิดีโอได้ จึงสร้างความตื่นตาตื่นใจแก่ผู้ชม ดูเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้ชมรู้สึกไว้วางใจ วิดีโอแบบไลฟ์สดจึงสามารถนำมาใช้ในการตลาดเพื่อทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกำลังพูดคุยกับร้านค้าโดยตรง ช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิด กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เนื่องจากผู้ชมสามารถโต้ตอบ เช่น แสดงความคิดเห็นและตั้งคำถามได้ในทันที กระแสหนึ่งที่น่าสนใจ คือ วิดีโอประเภทการขายของผ่านการไลฟ์สด (Live commerce) ซึ่งปัจจุบันมีหลาย ๆ ร้านที่หันมาใช้ช่องทางนี้มากขึ้น เช่น การไลฟ์สดแนะนำเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย พร้อมเสนอราคา รับคำสั่งซื้อ ต่อรองราคา ที่สามารถเปิดและปิดการขายให้กับลูกค้าได้ในทันที นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารจากการขายแบบตรง หรือการนำเสนอโฆษณาโปรโมชั่น เปลี่ยนมาเป็นรายการบันเทิงโดยอาศัยตัวผู้ขายที่พูดคุยสนุกสนานเป็นกันเอง คนไหนดูสนุกก็จะทำให้มีการบอกปากต่อปากทำให้ยอดคนที่เข้ามาดูเพิ่มสูงขึ้น ผู้ขายหลายคนต่างก็นำเทคนิคต่าง ๆ มาเรียกความสนุกเพื่อดึงให้คนดูอยู่นาน ๆ การรับรู้ข้อมูลแบบทันทีทันใด ได้เห็นสินค้า รูปร่าง ขนาด สี หรือการใช้งานจริง อีกทั้งสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้เลยแบบไม่ต้องรอนับเป็นหนึ่งโน้ตเด่นของการไลฟ์ขายสินค้า ส่งผลให้ปิดการขายได้มากกว่าเดิม การขายของผ่านการไลฟ์สดจึงกลายเป็นการขายรูปแบบใหม่ที่เข้ามาเป็นกระแสในการทำการตลาดออนไลน์ (วณิชชา วรควาวิสันต์, 2564)

ช่องทางในการเผยแพร่วิดีโอ

ในปัจจุบันมีแพลตฟอร์ม (Platform) ทั้งเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา การเลือกช่องทางที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อเผยแพร่เนื้อหาจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะในแต่ละช่องทางต่างก็มีรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงและมีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ใช้งานที่ต่างกันไป ช่องทางที่นิยมในการเผยแพร่วิดีโอ มีดังนี้ (Walker-Ford, 2021)

1. YouTube

YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงด้านการให้บริการวิดีโอออนไลน์ เป็นแหล่งรวมคลิปวิดีโอจำนวนมากจากการอัปโหลด (Upload) ของผู้ใช้งานทั่วโลก มีการจัดแบ่งวิดีโอเป็นหมวดหมู่และสามารถค้นหาวีดิโอที่ต้องการได้ง่าย จึงเป็นที่นิยมของคนทั่วไป นอกจากนี้ YouTube ยังสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นนักสร้างสรรค์วิดีโอหรือที่นิยมเรียกกันว่า ยูทูบเบอร์ (Youtuber) ได้ จุดเด่นของ

YouTube คือมีเนื้อหาของวิดีโอที่หลากหลายให้รับชม ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวิดีโอแบบยาวหลายนาที่ รวมถึงสามารถสร้างช่องรายการของตัวเองและทำไลฟ์สด (Live streaming) ได้ นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันรองรับการลงโฆษณาด้วย และเนื่องจากเจ้าของ YouTube คือ Google ซึ่งเป็นเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เมื่อป้อนคำค้นหาใน Google ก็จะได้ผลการเชื่อมโยงไปยัง YouTube ด้วย วิดีโอที่ถูกอัปโหลดใน YouTube จึงมีโอกาสที่จะค้นเจอได้ง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการตลาดโดยใช้วิดีโอใน YouTube มีดังนี้

1.1 YouTube เหมาะที่จะทำเนื้อหาเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็นการอธิบายสินค้า สอนวิธีใช้งาน แบ่งปันเทคนิค หรือทำช่วงถาม-ตอบ

1.2 เนื่องจากใน YouTube มีวิดีโออยู่เป็นจำนวนมาก จึงต้องทำให้วิดีโอของเราค้นเจอได้ง่าย ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ใช้เทคนิคในการตั้งชื่อวิดีโอและใส่คำอธิบาย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มจำนวนการดูและเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และควรใช้ภาพหน้าปกวิดีโอที่น่าสนใจ

1.3 ไฟล์วิดีโอควรมีรูปแบบดังนี้

- ขนาดที่ดีที่สุด : 1280x720 (แนวนอน), 720x1280 (แนวตั้ง), 720x720 (จัตุรัส)
- ประเภทไฟล์ที่แนะนำ : MP4 อัตราส่วนที่แนะนำ : 16:9 ความยาวที่เหมาะสม : 2 นาที

2. Facebook

Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเองและติดต่อกับเพื่อน โดยอาจใช้วิธีการเขียนข้อความบอกเล่าเรื่องและความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ พูดคุย (Chat) และสามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ใน Facebook นอกจากนี้ Facebook ยังรองรับการไลฟ์สดและร้านค้าสามารถซื้อโฆษณาใน Facebook เพื่อส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการตลาดโดยใช้วิดีโอใน Facebook มีดังนี้

2.1 ควรอัปโหลดวิดีโอไปที่ Facebook โดยตรงจะดีกว่าการเชื่อมโยงวิดีโอจากที่อื่นอย่างเช่น YouTube เพราะ Facebook จะให้ความสำคัญกับวิดีโอที่อยู่ภายในมากกว่าวิดีโอจากภายนอก

2.2 ควรทำวิดีโอที่สามารถเข้าใจได้แม้ว่าจะมีหรือไม่มีเสียง เพราะค่าเริ่มต้นของ Facebook จะเล่นวิดีโอโดยปิดเสียง

2.3 ไฟล์วิดีโอควรมีรูปแบบดังนี้

- ขนาดที่ดีที่สุด : 1280x720 ประเภทไฟล์ที่แนะนำ : MP4, MOV
- อัตราส่วนที่แนะนำ : 16:9 (แนวนอน), 9:16 (แนวตั้ง) ความยาวที่เหมาะสม : 2-3 นาที

3. Instagram

Instagram เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอและแฮชแท็กให้ผู้ติดตามของตนเองหรือให้กลุ่มเพื่อนที่เลือกไว้ได้ อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถดู แสดงความคิดเห็น และกดถูกใจโพสต์ที่เพื่อน ๆ ของตนแชร์บน Instagram ได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันเจ้าของ Instagram ก็คือ Facebook

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการตลาดโดยใช้วิดีโอใน Instagram มีดังนี้

3.1 เนื่องจาก Instagram มีพื้นฐานมาจากการเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับแชร์รูปถ่าย และเน้นที่ความสวยงามของรูปภาพ ดังนั้นวิดีโอจึงต้องสร้างความโดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

3.2 ควรใช้แฮชแท็ก (#) เพื่อให้วิดีโอค้นหาได้ง่ายต่อการค้นหา

3.3 ไฟล์วิดีโอควรมีรูปแบบดังนี้

- ขนาดที่ดีที่สุด : 1080x1920 ประเภทไฟล์ที่แนะนำ : MP4
- อัตราส่วนที่แนะนำ : 9:16 (แนวตั้ง), 4:5 (แนวตั้ง), 1:1 (จัตุรัส) ความยาวที่เหมาะสม :

30-60 วินาที

4. TikTok

TikTok เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการแชร์วิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบรับกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในปัจจุบันที่ต้องการแสดงความเป็นตัวตนในโลกสังคมออนไลน์ผ่านการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น ๆ แล้วสามารถแชร์ให้ผู้อื่นเห็นได้ ภายใน Tiktok จะมีเครื่องมือมากมายที่ช่วยในการสร้างวิดีโอ ทั้งถ่ายทำ ตัดต่อ ใส่สติ๊กเกอร์และเอฟเฟกต์ รวมถึงเสียงเพลงประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์ ทำให้คนทั่วไปที่ไม่ใช่มืออาชีพก็สามารถเป็นนักสร้างสรรค์วิดีโอได้

ข้อแนะนำสำหรับการทำการตลาดโดยใช้วิดีโอใน TikTok มีดังนี้

4.1 เนื่องจากคนส่วนใหญ่ใช้งาน TikTok ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงควรทำคลิปวิดีโอเป็นแบบแนวตั้ง

4.2 การเลือกเพลงจะส่งผลอย่างมากกับวิดีโอ เพราะจะทำให้เป็นจุดเด่นและง่ายต่อการจดจำ

4.3 ไฟล์วิดีโอควรมีรูปแบบดังนี้

- ขนาดที่ดีที่สุด : 1080x1920 ประเภทไฟล์ที่แนะนำ : MP4, MPEG, MOV
- อัตราส่วนที่แนะนำ : 9:16 (แนวตั้ง), 1:1 (จัตุรัส) ความยาวที่เหมาะสม : 9-15 วินาที

5. Twitter

Twitter เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารด้วยข้อความสั้น ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษรว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่โดยเรียกการส่งข้อความนี้ว่า ทวิต (Tweet) และสามารถแชร์หรือรีทวิต (Retweet) ข่าวสารที่น่าสนใจของคนอื่นให้ผู้ติดตามเห็นได้ การเล่น Twitter คือการติดตามบุคคลที่เราสนใจ หลังจากติดตามแล้วข้อความทวิตของบุคคลนั้นก็จะปรากฏบนหน้าต่าง Twitter ของเรา ปัจจุบัน Twitter สามารถรองรับการอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอรวมทั้งการไลฟ์สดด้วย

ข้อแนะนำสำหรับการทำการตลาดโดยใช้วิดีโอใน Twitter มีดังนี้

5.1 Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จึงควรสร้างวิดีโอที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้ใช้จดจำแบรนด์ได้

5.2 เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มของการสื่อสารระหว่างบุคคล จึงควรสร้างวิดีโอที่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและดึงดูดให้มีการตอบกลับ

5.3 ไฟล์วิดีโอควรมีรูปแบบดังนี้

- ขนาดที่ดีที่สุด : 1280x720 (แนวนอน), 720x1280 (แนวตั้ง), 720x720 (จัตุรัส)
- ประเภทไฟล์ที่แนะนำ : MP4 อัตราส่วนที่แนะนำ : 1:3, 3:1 ความยาวที่เหมาะสม : 15-

30 วินาที

สรุป

แม้การตลาดโดยใช้วิดีโอจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็จำเป็นต้องรู้วิธีใช้ให้เหมาะสมเพื่อช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เช่น หากต้องการทำให้ร้านค้าและสินค้าเป็นที่รู้จัก ประเภทของวิดีโอที่ควรใช้คือ วิดีโอเกี่ยวกับแบรนด์ วิดีโอให้ความรู้ และวิดีโอในรูปแบบแอนิเมชัน แต่หากต้องการให้ข้อมูลผู้บริโภคประกอบการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ ประเภทของวิดีโอที่ควรใช้คือ วิดีโอจากผู้ใช้งานจริง วิดีโอตอบข้อสงสัย วิดีโอสาธิตและแนะนำการใช้งาน และวิดีโอที่สร้างโดยผู้ใช้สินค้า นอกจากนี้การสร้างวิดีโอให้มีเนื้อหาดึงดูดใจและเผยแพร่ในช่องทางที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว และช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างโดยเสียค่าใช้จ่ายไม่มาก อย่างไรก็ตามร้านค้าจำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ทราบสถานการณ์ปัจจุบันและกระแสที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น อีกทั้งยังสามารถทำการตลาดได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เรื่อย ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กันเกตุ. (2564). *Video marketing Ep.02: กรณีศึกษา! เลือกรูปแบบวิดีโออย่างไร ให้ตอบโจทย์แบรนด์ และตรงใจลูกค้ามากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/video-marketing-ep-02-video-type>
- เทรนด์อุตสาหกรรมการช้อปปิ้ง. (2564). สืบค้นจาก https://services.google.com/fh/files/misc/yearinsearch_thailand2021_shopping.pdf
- นาซียะย์ มะหมัด, สุภาพร ดิสวัสดิ์, และโกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์. ใน *วิทวัส ดิษยะศริน สัตยารักษ์ (บ.ก.), การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13* (น. 2849-2865). สืบค้นจาก <https://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/doc/Proceeding%20HU%20Conference13.pdf>
- ปราณิตา รัชรุ่งโรจน์ (2557). *การวิเคราะห์คลิปปิดิโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปรีชา พินชุนศรี, ฐิติรัตน์ จันทรรดา, ยุทธเดช ช้อยแสง, ธนิกา กอสินประเสริฐ, และดวงนภา บัวสันต์. (2562). การพัฒนาโปรแกรมสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการด้านทะเบียนทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 25(2), 79-91.
- วณิชชา วรราวีสันต์. (2564). *Video marketing กระแสที่กำลังมาแรง*. สืบค้นจาก <https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/video-marketing-trend/>
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z และ Y. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 14(1), 1-12.
- ศุภณัฐ สุขโข. (2564). *YouTube and video marketing เพิ่มยอดวิวและยอด Subscribe ได้ทั้งแบรนด์ ได้ทั้งเงิน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไอดีซี.
- สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่. (2564). *หลักสูตรวิดีโอมาร์เก็ตติ้ง (Video marketing)*. สืบค้นจาก <https://e-academy.ditp.go.th/course/ITE002>

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(2), 294-301.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>.

Walker-Ford, Mark. (2021). *How to succeed with video on each social network*. Retrieved From <https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-succeed-with-video-on-each-social-network-infographic/602911/>

