

การศึกษากลยุทธ์การเนื้อหาการตลาดและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ บน FACEBOOK FANPAGE ของ ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมส์ออนไลน์

A STUDY OF CONTENT MARKETING STRATEGY AND RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGY ON FACEBOOK FANPAGE OF A STREAMING SERVICE

Received: 25 February, 2021

Revised: 20 April, 2021

Accepted: 29 April, 2021

ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์*

Chutima Kessadayurat*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Assistant Professor and Ph.D., Digital Marketing Communication Program (Graduate School), School of Communication Arts, Bangkok University.

* Email: Chutima.k@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษา ประเภท และ วัตถุประสงค์ ของกลยุทธ์เนื้อหาการตลาดบน Facebook Fanpage และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ (A Streaming Service) กับ กลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์แบบถ่ายทอดสด (Streamers) ผู้สนับสนุนทีม (Followers) และ ผู้สนับสนุนการแข่งขัน (Sponsors) จำนวนโพสต์ทั้งสิ้น 65 โพสต์ ระหว่างช่วงเดือน พฤศจิกายน 2563 ถึงมกราคม 2564 ประมวลผลข้อมูลโดยใช้การศึกษาวเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จาก ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของเนื้อหาการตลาดที่พบบน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ มีทั้งหมด 5 ประเภท ตามลำดับได้แก่ 1. Real time content 2. Video content 3. Album content 4. Promotional content 5. Question & Opinion content ในส่วนของ วัตถุประสงค์ของการทำ content strategy ประเภทต่าง ๆ บน Facebook Fanpage ของ ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ ได้แก่ 1. การให้ความบันเทิง เนื้อหาที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก และ 2. การโน้มน้าวใจ เนื้อหาที่โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลเป็นหลักไม่เน้นสร้างการรับรู้ ในส่วนของกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ผลการวิจัยพบ 7 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ได้แก่ 1. การมีปฏิสัมพันธ์ในด้านบวก 2. กลยุทธ์การให้ความร่วมมือ 3. เครือข่ายทางสังคม 4. การเข้าถึง 5. กลยุทธ์ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย 6. การทำให้เชื่อมั่น 7. กลยุทธ์การบูรณาการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สื่อสตรีมมิ่ง เกมออนไลน์

Abstract

This research studies types and objectives of content marketing strategy and types of relationship management strategies on Facebook Fanpage of a streaming service used to communicate with its streamers, followers and sponsors. The content analysis of 65 posts between November 2020- January 2021 reveals 5 types of content marketing includes “Real time content,” “Video content,” “Album content,” “Promotional content,” and “Question & Opinion content”. For its content marketing objectives, Entertainment” which is focusing on consumer’s emotion and “Convince” which focusing on consumers purchasing decision, not just creating awareness, appeared mainly on the Facebook Fanpage. Regarding the relationship management strategies, 7 types of strategies are discovered i.e. “Positivity,” “Cooperating,” “Social networks,” “Access,” “Win-win,” “Assurances,” and “Integrative strategy”.

Keywords: Content Marketing Strategy, Relationship Management Strategies, Digital Marketing Communication, Streaming Media, Online Gaming

บทนำ

ในปี 2020 เป็นปีแห่งการเปลี่ยนสู่การใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ หรือ New Normal การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นยังทำให้เกิดแนวทางที่หลายคนอาจไม่คุ้นเคย กำลังก้าวเป็นสิ่งที่ปกติที่เริ่มคุ้นชินตา ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของวัฒนธรรม วิถีชีวิต พฤติกรรมของคนในสังคม รวมทั้งระบบเทคโนโลยี ซึ่งเป็นเรื่องที่อยู่ในระดับปัจเจกบุคคลจำเป็นต้องก้าวให้ทัน ในส่วนของอุตสาหกรรมต่างๆ จำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นบน Online หรือ ระบบดิจิทัล (Digital) เป็นหลัก ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเทคโนโลยี ในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล เพื่อให้จะสามารถขับเคลื่อนภาคส่วนต่าง ๆ ให้เติบโต และที่สำคัญ เพื่อให้องค์กร อยู่รอด (Marketingoops, 2563)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA โดยสถาบันการมองอนาคตนวัตกรรม (Innovation Foresight Institute: IFI) ได้ทำการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 และพบว่า 1 ใน 10 เครื่องมือที่น่าสนใจและสามารถช่วยมนุษยชาติให้อยู่รอดภายใต้การระบาดของไวรัสดังกล่าวได้คือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือโลกสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ ที่จะมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร การเป็นพื้นที่ค้าขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเป็นสังคมแห่งการรวมตัวเพื่อแลกเปลี่ยนความคิด รวมทั้งเป็นพื้นที่ของข้อมูลที่สามารถศึกษาและแบ่งปันระหว่างกันได้ทั้งในเชิงอรรถประโยชน์และความบันเทิงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากข้อมูลคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตครั้งแรกผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นในทุกวัย ข้อมูลจาก Internet World Stats, We Are Social, Hootsuite และ ETDA รายงานข้อมูลสรุปปี 2019 ประชากรไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้ว 82% เป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนและแล็ปท็อป 98% พฤติกรรมการเสพสื่อออนไลน์ของคนไทยอยู่ที่ 9.38 ชั่วโมงต่อวัน แบ่งเป็น ทีวีสดรีมมิง/วิดีโอ สตรีมมิง (การถ่ายทอด(สด)ทางทีวี หรือแบบอัปเดตบันทึกวิดีโอ) 4 ชั่วโมง 03 นาที โซเชียลมีเดีย 3 ชั่วโมง 10 นาที และมิวสิกสตรีมมิง 1 ชั่วโมง 35 นาที ถือว่าสูงมากและติดอันดับ ท็อป 6 ของโลก การดูวิดีโอออนไลน์ และ อัตราการใช้สื่อ streaming (การถ่ายทอด) ยิ่งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมออนไลน์ประเภทอื่นกล่าวคือ ประมาณ 70% จากกิจกรรม ออนไลน์ทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2020) นอกจากนี้ การแข่งขัน E-Sports และการให้บริการเกมออนไลน์ ที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น เนื่องจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ตั้งแต่ต้นปี 2020 จึงทำให้มีคนอยู่บ้านมากขึ้นจากการที่ทั่วโลกออกมาตรการ Social Distancing คนจึงต้องหันไปพึ่งพากิจกรรมความบันเทิงบนโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ (ธนพร ชมภู, 2564)

ข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นสะท้อนการปรับตัวของทั้งในส่วนของผู้บริโภค ในยุคปกติใหม่ที่มีการดำเนินชีวิตทั้งการทำงานและผ่อนคลายความเครียดหลังจากการทำงาน โดยอาศัยสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมต่อไป ในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมการให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ของประเทศในอนาคต และในส่วนของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ก็มีการพัฒนาการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมผ่านการสื่อสารบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของหน่วยงาน

ในมุมมองของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษากลยุทธ์เนื้อหาการตลาด และกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ ที่ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ใช้ในการสื่อสารการตลาดกับ ผู้เล่นเกมออนไลน์ถ่ายทอดสด (Streamers) ผู้สนับสนุนทีม (Followers) และผู้สนับสนุนการแข่งขัน (Sponsors) บน Facebook Fanpage เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกมิติให้กับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ความประทับใจ และคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกของกลุ่ม งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเชิงลึกถึงประเภท และวัตถุประสงค์เนื้อหาการตลาด และกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ที่ตระหว่างผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ กับ กลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์แบบถ่ายทอดสด ผู้สนับสนุนทีม และผู้สนับสนุนการแข่งขัน ที่ล้วนมีรากฐานมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์บนเพจ การแสดงคุณค่าร่วมกัน และการให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของชุมชน และเกี่ยวกันทางธุรกิจ ผ่านการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ใช้ในการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ บน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาประเภทของกลยุทธ์เนื้อหาการตลาด ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ กับกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์แบบถ่ายทอดสด ผู้สนับสนุนทีม และผู้สนับสนุนการแข่งขันบน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์เนื้อหาการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ กับกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์แบบถ่ายทอดสด ผู้สนับสนุนทีม และผู้สนับสนุนการแข่งขันบน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ กับ กลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์แบบถ่ายทอดสด ผู้สนับสนุนทีม และผู้สนับสนุนการแข่งขันบน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ประเภทการตลาดเนื้อหา (Content Marketing Strategy)

Content marketing คือการทำการตลาดด้วยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้อ่าน หรือผู้ใช้งานบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เป็นการนำเสนอคุณค่าบางอย่างเพื่อสร้างความประทับใจ สร้างคุณค่าให้แก่ผู้อ่านหรือผู้ชม และโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อแบรนด์ เนื้อหาที่ประทับใจสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่นำไปสู่การ

การกดถูกใจ การแชร์เนื้อหา การแท็กคนรู้จักให้เข้าไปอ่าน หรือการคอมเมนต์เพื่อแบ่งปันความเห็น นั่นคือการสร้าง Engagement บนโลกออนไลน์

STEPS Academy (2560) ได้อธิบายสรุปถึง 7 ประเภทของเนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมบน Facebook ดังนี้

1. Video Content วิดีโอคอนเทนต์ สามารถเล่าเรื่องราวได้หลายอย่าง เห็นภาพ ได้ยินเสียง เห็นการเคลื่อนไหว และเข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพ ให้เหมาะสมกับแบรนด์ และเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอโดยการทำเนื้อหาในวิดีโอต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างการแชร์ต่อ เทคนิคการสร้างวิดีโอคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ได้แก่ 1) UGC (User-Generated Content) เนื้อหาที่สร้างมาจากกลุ่มลูกค้าตัวจริงที่เคยใช้สินค้าและบริการ 2) Product Showcase เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านวิดีโอ โดยเน้น บอกถึงประโยชน์การใช้งานและดีไซน์ 3) Live Video คือการไลฟ์สด จากสถานที่ที่ถ่ายทำหรือสถานที่จริงก็ได้ เพื่อสร้างความตื่นเต้น และรู้สึกทันเหตุการณ์ ซึ่งผู้ชมสามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ สร้างคำถามผ่านคอมเมนต์ หรือการแชร์ให้เพื่อนเข้ามาร่วมชมคอนเทนต์ด้วยกัน 4) Behind The Scene มุมมองการทำงานของแบรนด์ หรือเรื่องราว “หลังบ้าน” ก่อนจะมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เราใช้กันทุกวันนี้ หรือการนำเสนอเบื้องหลังความสำเร็จของเจ้าของแบรนด์ว่าผ่านอะไรมาบ้าง 5) How to เป็นการสอนวิธีการทำบางสิ่งบางอย่างให้ผู้ชมลองทำตามกัน

2. Promotional Content กิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้ user แชร์ ไลค์ หรือคอมเมนต์ สามารถเพิ่มยอด Engagement

3. Album Content นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ให้ข้อมูล หรือความรู้ที่เป็นประโยชน์ ในรูปแบบรูปภาพหลายรูปต่อกันเป็นอัลบั้ม นักการตลาดนิยมสร้างเนื้อหา สรุปสถิติสรุปเนื้อหา และเล่าเรื่องราว หรือ Storytelling

4. Real Time Content สิ่งที่สำคัญในการสร้าง Real Time Content คือ ความเร็ว และ จังหวะที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์

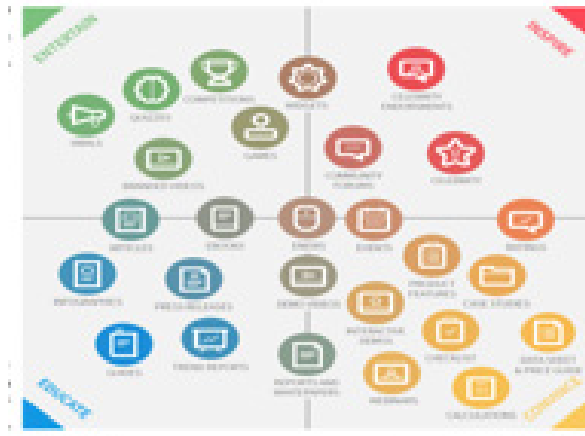
5. Question & Opinion การใช้คำถาม หรือให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์

6. Text Quote Content เนื้อหารูปที่มีแต่ข้อความ หรือ อาจจะเป็นภาพพื้นหลังแล้วมีคำคม เนื้อหาประเภทนี้คือเข้าใจง่าย สามารถกดแชร์ได้ง่าย

7. Solvable & Beneficial Content ข้อมูลในเนื้อหาประเภทนี้ ช่วยแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้คน

แนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์เนื้อหาการตลาด (Content Matrix)

Content Matrix คือการแบ่งวัตถุประสงค์เนื้อหาการตลาดประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Communication ตามวัตถุประสงค์ หรือหน้าที่ของเนื้อหา (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2563) โดย Content Matrix แบ่งเนื้อหาประเภทต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ด้านเหตุผลกับอารมณ์ และการรับรู้หรือการชักจูงใจ ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 1 Content Matrix
ที่มา ธนากร เลิศสุตวิชัย (2563)

จากแนวคิด Content matrix สามารถแบ่ง วัตถุประสงค์ของเนื้อหาการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2563) ได้แก่

1. สร้างความบันเทิง (Entertain) เน้นเนื้อหาที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก เป็นเนื้อหาที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก และสามารถสร้างการรับรู้ได้ดี ตัวอย่างเช่น การทำไวรัลต่าง ๆ ตอบคำถามชิงรางวัล เล่นเกม มีการแชร์ค่อนข้างดี แต่ไม่เน้นการขาย

2. สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ Inspire ยังคงเน้น Emotional เป็นหลัก แต่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการขาย ได้ด้วย เช่น การกลุ่มการรีวิวสินค้าต่าง ๆ การทำ Seeding การใช้ KOL หรือการทำ Influencer Marketing เว็บไซต์ หรือ Community Forum เช่น Pantip.com ถึงแม้จะเป็นการรีวิวสินค้าเป็นหลัก แต่ก็ยังคงใช้ Emotional ในการตัดสินใจ

3. ให้ความรู้ (Educate) ให้ความรู้คู่กับการใช้เหตุผล เนื้อหาแบบ Educate คือ การเน้นให้ความรู้เป็นหลัก เนื้อหาประเภทนี้มีการตอบรับค่อนข้างดี สามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้ แต่ไม่เน้นการขาย (เว้นแต่การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยตรง หรือ Product Feature ซึ่งอยู่ในส่วนของ Convince) เช่นการทำ Infographic การแถลงข่าว การจัดทำรีพอร์ตต่าง ๆ เหมาะกับสินค้าและบริการที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ภาพลักษณ์ดี

4. โน้มน้าว (Convince) เนื้อหาที่เน้นการขาย โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลเป็นหลัก ไม่เน้นสร้างการรับรู้ Awareness เช่น Product Feature, Case Studies, ตารางราคา คุณสมบัติสินค้า เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์แบบ Convince สร้าง Awareness ในระดับต่ำมาก ถ้าคนที่ไม่ได้สนใจสินค้านั้นจริง จะเลื่อนผ่านไปทันที

แนวคิดเรื่อง กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มสาธารณชน (Relationship Maintenance/Cultivation Strategies) ได้รับอิทธิพลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยนักวิชาการในยุคแรกที่มีอิทธิพลอย่างมาก คือ Stafford and Canary (1991, อ้างถึงใน Yang, 2005) ซึ่งภายหลัง Hon and Grunig (1999) ได้ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวกับการรักษาความสัมพันธ์ ในแบบจำลองสามขั้นตอนของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยเพิ่มกลยุทธ์การเข้าถึง เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย (Hung & Chen, 2009)

1. การมีปฏิสัมพันธ์ในด้านบวก (Positivity) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันด้วยดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยองค์กรจะพยายามทำในสิ่งที่ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักพึงพอใจในความสัมพันธ์

2. การเปิดเผยตนเอง (Openness) หมายถึง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกระหว่างทั้งสองฝ่าย ประโยชน์ของการเปิดเผยตนเองที่องค์กรจะได้รับ คือ การสร้างและฟื้นฟูความไว้วางใจกับกลุ่มเป้าหมายหลัก นอกจากนี้ การเปิดเผยตนเองยังเกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจขององค์กรอีกด้วย (Ki, 2003)

3. การทำให้เชื่อมั่น (Assurances) หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะทำให้อีกฝ่ายแน่ใจว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ ซึ่งความตั้งใจของทั้งองค์กรและกลุ่มเป้าหมายหลักที่พยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดี เป็นตัวบ่งชี้ว่าความสัมพันธ์นั้นมีโอกาสจะยั่งยืน

4. เครือข่ายทางสังคม (Social networks) หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะสร้างเครือข่ายกับบุคคลที่สามเพื่อที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชนหรือสร้างมิตรกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น นักสิ่งแวดล้อม สหภาพแรงงานกลุ่มชุมชน หรือกลุ่มไม่แสวงหาผลกำไร หรือ NGO เป็นต้น (Grunig & Huang, 2000)

5. การรับผิดชอบงานร่วมกัน (Sharing tasks) หมายถึง องค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักจะร่วมกันแก้ปัญหาบางประการ เช่น การลดมลภาวะเป็นพิษ การจ้างงาน หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่าง ๆ

6. การเข้าถึง (Access) หมายถึง การที่องค์กรเปิดโอกาสให้ตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายหลักเข้าถึงตัวองค์กรได้ หรือการอนุญาตให้ตัวแทนประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจขององค์กร

7. กลยุทธ์การให้ความร่วมมือ (Cooperating) กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญกับทุกฝ่าย โดยองค์กรและสาธารณชนร่วมมือกันในการที่จะพาสานผลประโยชน์ แบบร่วมได้ประโยชน์ (Mutually Beneficial Relationship)

8. กลยุทธ์การพัฒนาอย่างสร้างสรรค์แบบไร้เงื่อนไข (Unconditional) กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญกับองค์กรที่ต้องทำสิ่งที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับความสัมพันธ์กับสาธารณชนแม้ว่าจะต้องเลิกทำสิ่งที่เคยเป็นจุดยืนบางประการขององค์กร และเมื่อประชาชนไม่เห็นชอบกับสิ่งที่องค์กรทำ

9. กลยุทธ์แบบได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายหรือไม่มีผู้ได้ประโยชน์ (Win-win or No deal) กลยุทธ์นี้อธิบายถึงสถานะที่องค์กรและประชาชนได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน โดยจะร่วมกันดำเนินการในสิ่งนั้น หรือหากไม่สามารถหาทางออกที่ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจ ก็อาจจะไม่ตกลงดำเนินการก็ได้ (Hung & Chen, 2009)

10. กลยุทธ์การบูรณาการ (Integrative Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สมดุล เนื่องจากทุกฝ่ายในความสัมพันธ์ได้ผลประโยชน์จากการมุ่งสู่ผลประโยชน์ของส่วนรวมและการแก้ปัญหาาร่วมกันผ่านการเจรจาพูดคุยและตัดสินใจร่วมกันกลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญกับการบูรณาการความต้องการทุกฝ่ายเพื่อมุ่งสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว

11. กลยุทธ์การแบ่งปันปันส่วน (Distributive Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สมดุล เนื่องจากฝ่ายหนึ่งในความสัมพันธ์ที่จะได้ผลประโยชน์มากกว่าการลงทุนที่เสียไป เป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายหนึ่งเอาเปรียบอีกฝ่ายในความสัมพันธ์ ในขณะที่อีกฝ่ายมุ่งให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของส่วนรวม

12. กลยุทธ์การพิจารณาผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Dual Concern Strategy) จะเน้นความเท่าเทียมกันทั้งสองฝ่ายในความสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์แบบสองทางอย่างสมดุล อย่างไรก็ตาม เทคนิคบางประการของกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สมดุล เนื่องจากเน้นประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์เนื้อหาการตลาด ทั้งในส่วนของบริษัท และวัตถุประสงค์เนื้อหาการตลาด และกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ นำไปสู่การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจการสื่อสารการตลาดดิจิทัลระหว่างระหว่างผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ กับกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์แบบถ่ายทอดสด, ผู้สนับสนุนทีมและผู้สนับสนุนการแข่งขันผ่านวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บน Facebook Fanpage ของ ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์แห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยเกณฑ์การวิเคราะห์ที่อยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์ จะอยู่ในรูปของโพสต์บน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ เพื่อศึกษาในเรื่องของบริษัทและวัตถุประสงค์ของเนื้อหา และเนื้อหาที่สะท้อนกลยุทธ์ที่ทางเพจใช้ในการสื่อสารเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์แบบถ่ายทอดสด, ผู้สนับสนุนทีม และ ผู้สนับสนุนการแข่งขัน งานวิจัยชิ้นนี้เริ่มเก็บข้อมูลโพสต์ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2563 ถึง มกราคม 2564 จำนวน 65 โพสต์ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีการระบาดระลอกใหม่ของ สถานการณ์ Covid-19 ในประเทศไทย โดยเริ่มจากเหตุการณ์ลักลอบเข้าประเทศของแรงงานต่างชาติ จนเหตุการณ์เริ่มควบคุมได้ในช่วงปลายเดือนมกราคม (ศูนย์ปฏิบัติการ

ภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค, 2563) สถานการณ์ในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ Social Media เพื่อความบันเทิงจะมากขึ้นเมื่อประชาชนไม่สามารถเดินทางออกจากบ้านได้ ทำให้ผู้วิจัย เลือกทำการศึกษาในช่วงเวลาดังกล่าว ในการตรวจสอบความแม่นยำได้ใช้วิธียืนยันความถูกต้อง (Cross Check Technique) ตั้งแต่การเตรียมความพร้อมของการเก็บข้อมูล ในการจัดระบบข้อมูล ซึ่งผู้จัดทำมีความสำคัญในจรรยาบรรณของการเป็นนักวิจัย โดยมีความโปร่งใส ปราศจากอคติ และ นำประเด็นหลักที่ได้รับจากการตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงแล้ว มาใช้วิเคราะห์รหัสเพื่อหาความสอดคล้องและข้อสรุประหว่างผู้วิจัย และผู้วิจัยร่วม (Inter Coder) เพื่อหาข้อสรุปที่มีความเชื่อถือได้ของรหัส (Reliability of Coding) ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเชื่อถือสูงสุด ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์เนื้อหา รวบรวมข้อมูล ถอดรหัส วิเคราะห์และแยกแยะลักษณะเฉพาะของหัวข้อสำคัญไว้เป็นตารางอย่างเป็นระบบ ตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพของ สุกงศ์ จันทวนิช (2554) และทำการจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูลโดยวิธีจัดทำสารบบ (Taxonomy) คือการนำข้อมูลที่รวบรวมมาลงรหัสและบันทึกเนื้อหาที่ปรากฏ (Coding) ผ่านการลงตารางรหัสข้อมูล (Coding Sheet)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์เนื้อหาการตลาดและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ บน Facebook Fanpage ของ ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์” แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ 1) ประเภทของกลยุทธ์เนื้อหาการตลาด ที่ใช้ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ 2) วัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์เนื้อหาการตลาดประเภทต่าง ๆ บน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ และ 3) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ กับกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์แบบถ่ายทอดสด ผู้สนับสนุนทีมและผู้สนับสนุนการแข่งขัน โดยในการรายงานผล จะเรียกแทนผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์หน่วยงานหนึ่งในประเทศไทยว่า “ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A” เรียกแทน ผู้เล่นเกมออนไลน์แบบถ่ายทอดสด ว่า “Streamer” และ เรียกแทนการถ่ายทอดสดออนไลน์ ว่า “Streaming”

1) ประเภทของเนื้อหาการตลาด (Content Strategy)

จากการเก็บข้อมูล ประเภทเนื้อหาการตลาดจากโพสต์ บน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A ในช่วงพฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564 จำนวนทั้งสิ้น 65 โพสต์ สามารถสรุปประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด ตามลำดับดังนี้

1. Real Time Content เป็นการทำคอนเทนต์ออกมาให้เกี่ยวข้องกับกระแส เพื่อคอนเทนต์ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวน 28 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“เริ่มแล้วตอนนี้ มาเฝ้าหน้าจอพร้อมกันกับ XXX (ชื่องาน) #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A, มกราคม 2564)

“XXX (ชื่องาน) ครั้งแรก เจอกัน..... แล้วลุ้นกันว่าจะคว้าชัย ไปครองได้หรือไม่ #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A, พฤศจิกายน 2020)

2. Video Content การแนะนำตัว Streamers ด้วยการสัมภาษณ์ มีการแนะนำทีม และการถามเกี่ยวกับตัว Streamer เป็นต้น ผลวิจัยพบจำนวน 22 โพสต์ ตัวอย่างดังนี้

“ฉลองเปิดตัว XXX (ชื่อเกมสล็อต)... โดยเป็นการปะทะกันระหว่าง Streamer.... #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A, พฤศจิกายน 2563)

“เราจะพาไปรู้จักกับอีกหนึ่งStreamerจากทีม XXX (ชื่อทีม).... นั่นเอง #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A, มกราคม 2564)

3. Album Content แบ่งเป็น 2 ประเภท มีจำนวน 9 โพสต์ ได้แก่ 1. อัลบั้มแนะนำทีมStreamers 5 โพสต์ และ 2. อัลบั้มแนะนำ Match การแข่งขัน 4 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“ขอแนะนำ XXX (ชื่อทีม) และได้รับการพูดถึงเป็นอย่างมาก #หน่วยงานผู้ให้บริการเกมสล็อตออนไลน์ A” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A, มกราคม 2564)

“คืนนี้เรามีนัดกันกับรายการ XXX (ชื่อรายการ)ช่องทางรับชมหลัก XXX (ข้อมูลเพจผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A)” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A, ธันวาคม 2563)”

4. Promotional Content เนื้อหากิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีการสร้างกติกาในการให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น แชร์ ไลค์ หรือ คอมเมนต์ พบจำนวน 3 โพสต์ ตัวอย่างดังนี้

“กิจกรรมแจก XXX (ชื่อของแจก) รายละเอียดตามด้านล่างนี้เลย.....” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A, มกราคม 2564)

5. Question & Opinion Content คำถามและการแสดงความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า มีการให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์ได้โพสต์ อาจจะออกมาให้ตัวอักษรอยู่บนรูปภาพหรือจะใส่ในแคปชั่น มีจำนวน 3 โพสต์ ตัวอย่างดังนี้

“ใครมี Channelอยากได้คนดูเพิ่ม แนะนำช่องของตัวเองในคอมเมนต์.....#ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A, พฤศจิกายน 2563)

2) วัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์เนื้อหาการตลาด Content Strategy ประเภทต่างๆ

จากการเก็บข้อมูล สามารถสรุปประเภทของวัตถุประสงค์กลยุทธ์เนื้อหาการตลาดที่ปรากฏ บน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A มากที่สุดตามลำดับดังนี้

1. วัตถุประสงค์ Entertain เนื้อหาที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก และสามารถสร้างการรับรู้ได้ดี พบจำนวน 57 โพสต์ นอกจากนี้พบว่าหากเนื้อหาที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก ผู้ชมจะมีส่วนร่วม Engagement มาก แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

1.1 เกมส์และการแข่งขัน มีจำนวน 52 โพสต์ แบ่งเป็น 3 ประเภท

1.1.1 Infographic เป็นการนำข้อมูลการแข่งขันมาสื่อสารในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่อาจเป็นลายเส้นมีตัวอักษรประกอบรูปทำให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายต่อการอ่าน มีจำนวน 27 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“พร้อมหรือยังกับ XXX (ชื่องาน) ทีมไหนจะเป็นผู้คว้าชัยในศึก...ครั้งนี้ติดตามกันให้ดี แล้วชมLiveการแข่งขันพร้อมกัน #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมส์ออนไลน์ A” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมส์ออนไลน์ A, พฤศจิกายน 2563)

1.1.2 วิดีโอ เป็นคลิปวิดีโอการแข่งขันใน Match ต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเห็น พบจำนวน 20 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“ฉลองเปิดตัวเกม XXX (ชื่อเกมส์) การปะทะกันระหว่าง XXX (ชื่อทีม) เพื่อชิงเงินรางวัล... เจอกันวัน XXX ตั้งแต่ เวลา XXX รับชมได้ทาง (ข้อมูลเพจผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมส์ออนไลน์ A)” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมส์ออนไลน์ A, พฤศจิกายน 2563)×

1.1.3 อัลบั้ม เป็นลักษณะการโพสต์เรียงตามลำดับหน้าให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจ มีจำนวน 5 โพสต์ แบ่งย่อยเป็น 2 ประเภท 1) อัลบั้มแนะนำ Match การแข่งขัน มีจำนวน 4 โพสต์ 2) อัลบั้มพูดคุยกับStreamers มีจำนวน 1 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“เจอกันใน XXX (ชื่องาน) มาเจอกับ X ผู้ชนะจากรอบคัดเลือกเพื่อหาผู้ชนะในศึกนี้ สามารถเช็คตารางการแข่งขันและสายการแข่งขัน ได้แล้ว #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมส์ออนไลน์ A” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมส์ออนไลน์ A, พฤศจิกายน 2563)

1.2 เชิญชวนให้มาร่วมกิจกรรม แบ่งเป็นโพสต์เกี่ยวกับคำถามมีจำนวน 5 โพสต์ การตั้งคำถามใน Facebook Fanpage นั้นเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกิจกรรมภายในเพจให้เกิดยอด Engagement และทำให้ภายในเพจได้มีการเคลื่อนไหว เช่น การตอบคำถามลุ้นรับรางวัลหรือการถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การทายชื่อหัวหน้าทีมในการแข่งเกมส์ ทั่วรันาเมนต์ เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ประเภท

1.2.1 เล่นเกมส์ ตอบคำถาม จากข้อมูลพบ เนื้อหาประเภท คำถาม 4 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“กิจกรรมแจก XXX (ชื่อของแจก) รายละเอียดตามด้านล่างนี้เลย” #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมส์ออนไลน์ A (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมส์ออนไลน์ A, มกราคม 2563)

1.2.2 การเคลื่อนไหวของเพจ จากข้อมูลพบเนื้อหาการเคลื่อนไหวของเพจ 1 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“ส่งท้ายปีกับกิจกรรมสำคัญ XXX (ชื่องาน) รวมความเคลื่อนไหวต่างๆที่กำลังจะเกิดขึ้น พร้อมอัปเดต XXX (ชื่อContent) ใหม่ ๆ ก่อนใคร #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมส์ออนไลน์ A #XXX (ชื่องาน)” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมส์ออนไลน์ A, พฤศจิกายน 2563)

2. Convince เป็นการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี ต่อตัวสินค้า/บริการ ในกรณีนี้คือ การนำเสนอข้อมูลของ Streamer มีจำนวน 8 โพสต์ แบ่งเป็น 2 ประเภท

2.1 Product feature เป็นการโพสต์เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า/บริการ เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติต่อตัวสินค้า/บริการ ในกรณีนี้คือ การนำเสนอข้อมูลของ Streamers พบ 6 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“เราจะพาไปรู้จักกับอีกหนึ่ง Streamer จาก XXX (ชื่อทีม)... #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A, มกราคม 2564)

2.2 Promotion เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจสินค้า/บริการ พบ 2 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“ใครที่เคยซื้อ XXX และ XXX บน ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A เรามีโปรโมชันมาให้ เพียงซื้อ ผ่าน XXX (ชื่อหน่วยงาน) ก็จะได้รับเงินคืน... #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A, มกราคม 2564)

3) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์กับกลุ่มผู้เล่นเกมสล็อตออนไลน์แบบถ่ายทอดสด ผู้สนับสนุนทีม และ ผู้สนับสนุนการแข่งขัน

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ บน Facebook Fanpage ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A สามารถรายงานผลกลยุทธ์แบบต่างๆ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เล่นเกมสล็อตออนไลน์แบบถ่ายทอดสดผู้สนับสนุนทีม และ ผู้สนับสนุนการแข่งขันได้ตามลำดับดังนี้

1. การมีปฏิสัมพันธ์ในด้านบวก (Positivity) พบมากที่สุด โดยเนื้อหาเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กันด้วยดี พึงพอใจในความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลัก มีจำนวนทั้งหมด 25 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“วันเกิด XXX (ชื่อ streamer) อวยพรกันได้โพสต์ได้เลย” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A, ธันวาคม 2564)

“ช่วงเทศกาลปีใหม่แบบนี้ ก็มีของขวัญให้กับเหล่า Streamers” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A, มกราคม 2564)

2. กลยุทธ์การให้ความร่วมมือ (Cooperating) กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญกับทุกฝ่าย โดย ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ กับ กลุ่มผู้เล่นเกมสล็อตออนไลน์แบบถ่ายทอดสดผู้สนับสนุนทีม และ ผู้สนับสนุนการแข่งขัน ร่วมมือกันในการที่จะพาสานผลประโยชน์แบบร่วมได้ประโยชน์ (Mutually Beneficial Relationship) พบจำนวน 21 โพสต์ แบ่งเป็น 3 ประเภท

2.1. Promote streamers มีจำนวน 6 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“เปิดตัวรายชื่อผู้เล่นที่จะลงแข่ง XXX (ชื่อกิจกรรม)...XXX (ชื่อผู้เล่นในทีม)” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A, พฤศจิกายน 2563)

2.2. Promote Match การแข่งขัน มีจำนวน 12 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“XXX (วันและเวลา)...มาเฝ้าหน้าจอพร้อมกันกับ XXX (ชื่อกิจกรรม)” #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A, มกราคม 2564)

2.3. Promote community หรือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบทีมต่างๆ ให้แสดงพลังร่วมกันเชียร์ทีมที่ตนเองชื่นชอบ มีจำนวน 3 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“Streamer ที่เชียร์จะต้องแข่งกับใครใน XXX (ชื่อกิจกรรม) เช็คได้เลย มาเชียร์พร้อมกันที่ XXX (ข้อมูลเพจผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A) วันที่ XXX เวลา XXX” #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A, มกราคม 2564)”

3. เครือข่ายทางสังคม (Social Networks) หมายถึงความพยายามขององค์กรที่จะสร้างเครือข่ายกับบุคคลที่สามเพื่อประโยชน์กับชุมชนหรือสร้างมิตรกับกลุ่มบุคคลต่างๆ พบจำนวน 9 โพสต์ แบ่งเป็น 2 ประเภท

3.1 เครือข่ายสังคมทีมStreamer มีจำนวน 7 โพสต์

“ปลายเดือนนี้เตรียมพบกับ XXX (ชื่อกิจกรรม) ครั้งแรกของ XXX (ชื่อทีม) รับประกันความสนุกสนานแน่นอน #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A #XXX (ชื่อทีม) (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A, พฤศจิกายน 2563)

3.2 เครือข่ายชุมชนสังคมเกมส์ มีจำนวน 2 โพสต์

“ฉลองเปิดตัวเกม XXX (ชื่อเกมส์) การปะทะกันระหว่าง XXX (ชื่อทีม) เพื่อชิงเงินรางวัล... เจอกันวัน XXX ตั้งแต่ เวลา XXX รับชมได้ทาง (ข้อมูลเพจผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A)” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A, พฤศจิกายน 2563)”

4. การเข้าถึง (Access) เนื้อหาแสดงถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ชม เข้าถึงข้อมูล มีจำนวน 3 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“(ข้อมูลประกาศรางวัล แต่ละตำแหน่ง)...ยินดีด้วยกับทีม XXX (ชื่อทีม) กับตำแหน่งที่ X และเงินรางวัล ไปครอง” #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A #XXX (ชื่อทีม) (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A, พฤศจิกายน 2563)”

5. กลยุทธ์แบบได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win) การที่ หน่วยงาน เปิดโอกาสให้แชนเนลของตัวเองลงเพจ เพื่อช่วย Promote ตัวตน และ ผลงาน ของ streamers เอง มีจำนวน 3 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“เชิญหนุ่มๆ สาวๆ ใครมี Channelมาคอมเมนต์ฝากช่องกันได้โพสต์กัน #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A, มกราคม 2564)

6. การทำให้เชื่อมั่น (Assurances) จากข้อมูลพบเนื้อหาที่สร้างความเชื่อมั่นจากการที่มีผู้มีชื่อเสียงมาใช้งานแพลตฟอร์มของ หน่วยงาน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้สนับสนุน และผู้ชม เป็นต้น มีจำนวน 2 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“ยินดีด้วยกับ XXX (ชื่อ streamer ที่เป็นที่รู้จัก) กับรางวัลที่ได้รับ มาร่วมแสดงความยินดีกันได้โพสต์นี้กัน #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ A, พฤศจิกายน 2563)

7. กลยุทธ์การบูรณาการ (Integrative Strategy) มี การบูรณาการความต้องการของผู้ชมที่เป็นสมาชิกได้สิทธิประโยชน์ที่ส่งเสริมการดำเนินงานของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A ด้วย เช่นหน่วยงาน เปิดให้ผู้สมัครช่องสามารถจ่ายเงินผ่านทาง XXX เป็นต้นพบจำนวน 2 โพสต์

“ใครที่เคยซื้อ XXX และ XXX บน ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A เรามีโปรโมชั่นมาให้ เพียงซื้อ ผ่าน XXX (ชื่อหน่วยงาน) ก็จะได้รับเงินคืน... #ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A” (ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A, มกราคม 2564)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การเนื้อหาการตลาดและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ บน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564 รวมระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 65 โพสต์ โดยประเภทของเนื้อหาการตลาด ที่ใช้ในการสื่อสาร บน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A มีทั้งหมด 5 ประเภท สามารถเรียงตามลำดับประเภทที่พบมากที่สุดถึงน้อยลงตามลำดับ คือ 1. Real time content 2. Video content 3. Album content 4. Promotional content 5. Question & Opinion content ในส่วนของ วัตถุประสงค์ของการทำ content strategy ประเภทต่าง ๆ พบทั้งหมด 2 วัตถุประสงค์ ได้แก่ 1. วัตถุประสงค์ Entertain เนื้อหาที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก และ 2. วัตถุประสงค์ Convince เนื้อหาที่เน้นการขาย โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลเป็นหลัก ไม่เน้นสร้างการรับรู้ ในส่วนของกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบ 7 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ที่ พบบน FACEBOOK FANPAGE ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A ใช้สื่อสารกับกับกลุ่มผู้เล่นเกมสล็อตออนไลน์แบบถ่ายทอดสด, ผู้สนับสนุนทีม และ ผู้สนับสนุนการแข่งขัน ได้แก่ 1. การมีปฏิสัมพันธ์ในด้านบวก 2. การให้ความร่วมมือ 3. เครือข่ายทางสังคม 4. การเข้าถึง 5. กลยุทธ์ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย 6. การทำให้เชื่อมั่น 7. การบูรณาการผลประโยชน์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การแสวงหาความบันเทิงทางบนการถ่ายทอดสดออนไลน์ที่นับเป็นอีกหนึ่งความนิยมทำให้หน่วยงานสินค้า/บริการต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายทั้งทางด้านแพลตฟอร์มและทางด้านเนื้อหา จากการวิเคราะห์ประเภทกลยุทธ์เนื้อหาการตลาด วัตถุประสงค์ในการจัดการเนื้อหาการตลาด และกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ (Hung & Chen, 2009) ทำให้ทราบได้ว่าการสื่อสารบนโลกออนไลน์ จำเป็นต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของเนื้อหาและการสร้างความสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าcontent บน Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสล็อตออนไลน์ A มีหลากหลายประเภท ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องประเภทของกลยุทธ์เนื้อหาการตลาด ของ STEPS Academy (2560) เช่น การทำ Real time content tournament การแข่งขันเกี่ยวกับเกมที่กำลังดังอยู่ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้ทันต่อเหตุการณ์ และมีใช้การ

โปรโมทสื่อเกมการแข่งขัน ในรูปแบบ Infographic วิดีโอและอัลบั้ม content เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การจัดการเล่นเกมที่มีการแข่งขันชิงเงินรางวัลรวมอยู่ด้วยเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางด้านการให้ความสนุกสนานและความบันเทิงต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์กลยุทธ์เนื้อหาการตลาด ของ ธนากร เลิศสุดวิชัย (2563) และหนังสืออื่นใดที่สำคัญ ในการพัฒนาเนื้อหาการตลาด นักสื่อสารการตลาดดิจิทัล หรือผู้ที่ดูแลสื่อ social media ต้องให้ความสำคัญกับ เนื้อหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ ทั้งสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์แบบถ่ายทอดสด, ผู้สนับสนุนทีม และ ผู้สนับสนุนการแข่งขัน การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก การให้ความร่วมมือ การสร้างเครือข่าย การคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน การสร้างความเชื่อมั่น เพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นชุมชน เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ไม่ว่าด้วย content ใด รูปแบบใดหรือวัตถุประสงค์ใด ย่อมต้องสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถพึ่งพากันและกันต่อไปได้ในอนาคตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ในเชิงการตลาด จากผลการวิจัย ที่แสดงถึงการสร้างความสัมพันธ์ในประเภทต่าง ๆ ทั้ง 7 ประเภท นักสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถพัฒนากลยุทธ์การทำ Content Marketing ควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่แตกต่างจากในอดีต กล่าวคือ การทำ Content Marketing ต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วยตัวเอง บนพื้นฐานของประเภทเนื้อหาการตลาดประเภทต่าง ๆ ต้องให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์กับตัวเอง ง่ายต่อการความเข้าใจไม่ยืดเยื้อข้อมูล เน้นปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายจำเป็นที่จะต้องมียูทูบตลอดเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ขององค์กร ความจริงใจ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วม และนำไปสู่การสร้างเครือข่ายทางสังคมที่จะพัฒนาผู้บริโภค สังคมและชุมชนไปพร้อมกัน ในเชิงวิชาการผู้ที่สนใจศึกษาต่อยอด กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์สามารถนำแนวทางการศึกษาไปทำการค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติม อาทิ ศึกษาเปรียบเทียบบนประเภทของแพลตฟอร์มอื่น หรือธุรกิจการถ่ายทอด ทั้งแบบสดและแบบบันทึก (Streaming) ประเภทอื่น อีกทั้งสามารถเพิ่มเติมรูปแบบการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ การทำสำรวจ สามารถเปรียบเทียบช่วงเวลาก่อน และหลังสถานการณ์ Covid 19 รวมถึงสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อทราบความเข้าใจที่มีต่อรูปแบบและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของเนื้อหาการตลาด รวมถึงกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ที่องค์กรใช้

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค, ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน. (2563). รายงานสถานการณ์ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ฉบับที่ 319 วันที่ 17 พฤศจิกายน 2563. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no319-171163n.pdf>
- ธนพร ชมภู. (2564). *สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง ถ้าต้องการให้ธุรกิจ E-Commerce ของคุณประสบความสำเร็จในปี 2021*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thegrowthmaster.com/blog/ecommerce-2021>
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2563). *Content matrix*. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C/>
- สุภางศ์ จันทวนิช. (2554). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Grunig, J. E., & Huang, Y. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, *public relations strategies and relationship outcomes*. In J. A. Ledingham and S. D. Bruning, (Eds.), *Public relations as relationship management: a relational approach to public relations* (pp. 23-53). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations.
- Hung, C. F., & Chen, Y.-R. R. (2009). Types and dimensions of organization-public relationships in greater China. *Public Relations Review*, 35(3), 181-186. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.04.001>
- Ki, E. J. (2003). *Relationship maintenance strategies on websites* (master's thesis). Gainesville, FL: University of Florida.
- Marketing Oops. (2563). *ปรับตัว New Normal ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/digital-transformation/10-new-normal-tech-digital-tools/>
- STEPS Academy. (2560). *ประเภทของ Content marketing*. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>
- Yang, S. U. (2005). *The effect of organization-public relationships on organization reputation from the perspective of publics* (Doctoral dissertation). University of Maryland, College Park.