

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์สารเพื่องานสื่อสาร การตลาดผ่านบล็อกมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอของบล็อกและ รูปแบบของภาษาที่ใช้ในบล็อก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น บล็อกในสาขาไอที และบล็อกในสาขาข้อป ึ่งและบิวตี้ จากการคัดเลือกมาจากการตัดสินใจที่ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1-3 จากการประกวด Thailand blog awards 2012 รวมทั้งสิ้น 6 บล็อก จำนวน 372 ชุดข้อมูล โดยเลือกเก็บข้อมูลจากการ นำเสนอข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2556 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2557 แล้วนำข้อมูล วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และสังเคราะห์ (Synthesis) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาวิจัยที่สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอของสาขาไอที และสาขาข้อป ึ่งและบิวตี้

รูปแบบการนำเสนอ ด้านประเภทของสื่อของสาขาไอที และสาขาข้อป ึ่งและบิวตี้ พบว่า สาขาไอทีใช้สื่อประเภทภาพ คิดเป็นร้อยละ 93.8 มากกว่า สาขาข้อป ึ่งและบิวตี้ ที่พบเพียงร้อยละ 81.1 แต่ในขณะที่สาขาข้อป ึ่งและบิวตี้ ใช้สื่อประเภทวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 18.9 มากกว่า สาขาไอทีที่พบ เพียงร้อยละ 6.2

รูปแบบการนำเสนอ ด้านประเภทการนำเสนอสื่อ ของสาขาไอที และสาขาข้อป ึ่งและบิวตี้ พบว่า สาขาไอทีใช้การสาธิตวิธีการใช้สินค้าหรือบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.3 มากกว่า สาขาข้อป ึ่งและบิวตี้ ที่พบเพียงร้อยละ 21.5 แต่ในขณะที่สาขาข้อป ึ่งและบิวตี้ใช้สื่อประเภทภาพฟรีเซ็น เตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 และมากกว่า สาขาไอที ที่ พบเพียงร้อยละ 15.9

รูปแบบการนำเสนอ ด้านประเภทการวางตำแหน่งของสื่อ ของสาขาไอที และสาขาข้อป ึ่งและบิวตี้ พบว่า สาขาไอทีใช้การวางตำแหน่งของสื่อด้านซ้ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.6 และไม่พบการ วางตำแหน่งของสื่อทางซ้ายในสาขาข้อป ึ่งและบิวตี้ ขณะที่สาขาข้อป ึ่งและบิวตี้ใช้การวางตำแหน่งของ สื่อตรงกึ่งกลางหน้าเพียงประเภทเดียว คิดเป็นร้อยละ 100 มากกว่า สาขาไอที ที่พบเพียงร้อยละ 35.4

รูปแบบการนำเสนอ ด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ของสาขาไอที และสาขาข้อป ึ่งและบิวตี้ พบว่า ทั้งสองสาขาใช้การใช้ภาษาอังกฤษในระดับปานกลาง โดยสาขาไอทีมีค่าเฉลี่ยการใช้

ภาษาอังกฤษ $\bar{x}$ 8.66 ค่า SD การใช้ภาษาอังกฤษ 4.32 ในขณะที่สาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ มีค่าเฉลี่ยการใช้ภาษาอังกฤษ $\bar{x}$ 12.13 ค่า SD สัดส่วนของการใช้ภาษาอังกฤษ 2.00

2. กลยุทธ์สารของสาขาไอที และสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้

กลยุทธ์สาร ด้านกลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์ ของสาขาไอที และสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ พบว่า สาขาไอที และสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ ใช้กลยุทธ์การสาธิต (Demonstration) มากที่สุด สาขาไอที ใช้ร้อยละ 54.9 สาขาซ้อปปิ้งบิวตี้พบการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ร้อยละ 39.8 กลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์รองลงมาที่สาขาไอทีใช้ คือ กลยุทธ์การแสดงอารมณ์ความรู้สึก (Feeling) คิดเป็นร้อยละ 18.6 มากกว่าสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ที่พบเพียงร้อยละ 14.7 โดยที่วัตถุประสงค์รองลงมาของสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) คิดเป็นร้อยละ 25.1 มากกว่าสาขาไอทีที่พบเพียง ร้อยละ 11.5

กลยุทธ์สาร ด้านกลยุทธ์ด้านแหล่งสาร (Source strategy) ของสาขาไอที และสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ พบว่า ทั้งสองสาขาใช้กลยุทธ์ด้านแหล่งสาร (Source strategy) ด้านประสบการณ์ตรงมากที่สุดเหมือนกัน โดยที่สาขาไอที มีการใช้กลยุทธ์ด้านประสบการณ์ตรง คิดเป็นร้อยละ 84.1 มากกว่าสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ ที่พบการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 69.1 กลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์รองลงมา ของสาขาไอที คือ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นที่น่าเชื่อถือ/งานวิจัย คิดเป็นร้อยละ 10.6 น้อยกว่า สาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ที่พบร้อยละ 25.9

กลยุทธ์สาร ด้านการตั้งชื่อบทความของสาขาไอที และสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ พบว่า สาขาไอทีใช้การตั้งชื่อบทความแบบสรุปสาระสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.60 ซึ่งมากกว่าสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ ที่ใช้การตั้งชื่อบทความแบบสรุปสาระสำคัญน้อยที่สุด พบเพียงร้อยละ 10.8 รองลงมาของสาขาไอที คือ การตั้งชื่อบทความแบบเรียกร้องความสนใจด้วยการตั้งชื่อแปลก ๆ ด้วยวลีที่ไม่คุ้น หรือการเล่นคำ คิดเป็นร้อยละ 35.40 แต่น้อยกว่าสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ ที่พบการใช้การตั้งชื่อดังกล่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 นอกจากนี้ยังพบการตั้งชื่อบทความโดยการตั้งตามชื่อของสินค้าและบริการจากสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ พบร้อยละ 37.5 ในขณะที่ไม่พบการตั้งชื่อบทความลักษณะดังกล่าวจากสาขาไอที

กลยุทธ์สาร ด้านการนำเสนอเนื้อหาของสาขาไอที และสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ พบว่า ทั้งสองสาขาใช้การอธิบายวิธีการใช้งานของสินค้า สาธิตการใช้งาน มากที่สุด ซึ่งสาขาไอทีใช้การนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 53.1 มากกว่าสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ ที่พบการใช้เพียงร้อยละ 35.9 รองลงมาของทั้งสองสาขา คือ บทความแสดงอารมณ์ความรู้สึก สาขาไอทีพบ ร้อยละ 23 น้อยกว่าสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ ที่พบร้อยละ 26.6

กลยุทธ์สาร ด้านการนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) สาขา ไอทีและสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ พบว่า ทั้งสองสาขาใช้การนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) ประเภท

บทความด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยที่สาขาไอทีพบการใช้ คิดเป็นร้อยละ 71.7 มากกว่า สาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ ซึ่งสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้พบร้อยละ 51.7 การนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) รองลงมาของสาขา ซ้อปปิ้งบิวตี้ คือ บทความด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 20.8 และยังพบบทความด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 10 บทความด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 3.5 ในขณะที่สาขาไอทีไม่พบบทความที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) จัดเป็นบทความด้านอื่น ๆ ถึงร้อยละ 28.3 มากกว่า สาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ ที่พบเพียงร้อยละ 13.9

กลยุทธ์สาร ด้านการสาธิตสินค้า (Demonstration) สาขา ไอทีและสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ พบว่า สาขาไอทีใช้การสาธิตเชิงปฏิบัติการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.88 มากกว่า สาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ ที่พบเพียงร้อยละ 39.4 ด้านการสาธิตสินค้า (Demonstration) รองลงมาที่สาขาไอทีใช้ คือ การอธิบาย คิดเป็นร้อยละ 3.12 น้อยกว่าสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ที่ใช้การอธิบายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5

กลยุทธ์สาร ด้านรูปแบบบทความสาขา ไอทีและสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ พบว่า ทั้งสองสาขาใช้รูปแบบบทความแบบแบบผลิตภัณฑ์ในด้านเดียว มากที่สุด สาขาไอทีพบการใช้คิดเป็นร้อยละ 100 มากกว่าสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ ที่พบการใช้รูปแบบบทความแบบผลิตภัณฑ์ในด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 74.9 นอกจากนี้สาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ ยังพบรูปแบบบทความแบบข้อเด่นและกล่าวถึงข้อด้อยด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.1 แต่สาขาไอทีไม่พบรูปแบบบทความแบบข้อเด่นและกล่าวถึงข้อด้อยด้วย

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์สารเพื่องานสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 รูปแบบการนำเสนอ ของสาขาไอที และสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้

ผลการการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอระหว่างบล็อกสาขาไอที และสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ด้านประเภทของสื่อ ทั้งสองสาขามีการใช้สื่อด้านภาพมากที่สุด แต่สาขาไอทีมีการใช้สื่อด้านภาพมากกว่าสาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ ในขณะที่สาขาซ้อปปิ้งบิวตี้มีการใช้สื่อด้านวิดีโอมากกว่าสาขาไอที ทั้งนี้เป็นเพราะ สาขาซ้อปปิ้งบิวตี้ เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เป็นข้อมูลที่ต้องอาศัยภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง และผลของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับ Weinberg กล่าวไว้ในหนังสือ The New Community Rules : Marketing on the Social Web (อ้างถึงใน ฐธฐา ฉางชูโต, 2551) ไว้ว่า การใช้รูปภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ เนื่องจากบล็อกเปิดให้เราใส่ได้ทั้งรูปภาพ วิดีโอ เสียง สไลด์ และอื่น ๆ ดังนั้น นอกจากใส่ข้อความเนื้อหาแล้ว การใช้สื่อผสมก็มีความสำคัญ เพราะจะสร้างความตื่นตาตื่นใจ และดึงดูดผู้อ่านให้สนใจในเนื้อหาได้ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยากร ศรีวิสัย (2551) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างสารโฆษณาในสื่อ

สิ่งพิมพ์และการตีความของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทุกคนใช้กลยุทธ์การสร้างสารด้วยการใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายผ่านภาพเป็นหลัก ใช้จุดแววอนประเภทดึงดูดความสนใจโดยใช้ภาพสัตว์ นามธรรม สิ่งไม่มีชีวิต เป็นต้น ภาพที่ปรากฏสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ภาพที่สวยงามจะมีผลต่อความชื่นชอบอีกด้วย โดยธรรมชาติของบล็อกนั้นมีความหลากหลายไม่ตายตัว การที่จะทำให้บล็อกเกิดความโดดเด่นน่าสนใจการเลือกสรรสื่อที่ดีจึงมีความสำคัญ ภาพหนึ่งภาพบางครั้งแสดงได้มากกว่าคำพูดหนึ่งคำ บล็อกส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะใช้สื่อต่าง ๆ ในการสื่อถึงผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายที่สื่อได้ดีมากยิ่งขึ้น

ด้านการนำเสนอสื่อ พบว่า สาขาไอทีใช้การนำเสนอประเภทสารคดีวิธีการใช้สินค้าหรือบริการมากที่สุด มากกว่า สาขาข้อปึงปึงวิดี เพราะสินค้าในกลุ่มของสินค้าไอที เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยการสาธิตให้เห็นถึงขั้นตอน และวิธีการใช้งานของสินค้า เนื่องจากจัดเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยการไตร่ตรอง การคิดก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เห็นความแตกต่าง และการทำงาน ประสิทธิภาพของสินค้านั้น กล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Baldwin (1989) กล่าวถึงการสาธิตสินค้า ว่า การสาธิตสินค้า เป็นวิธีการนำเสนอที่ดีสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และความแตกต่างนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งวิธีการสาธิตสินค้าสามารถสร้างสรรค์ได้หลายรูปแบบ ในขณะที่สาขาข้อปึงปึงวิดีมีการใช้การนำเสนอสื่อ โดยการใช้ภาพฟรีเซ็นเตอร์มากที่สุด มากกว่าสาขาไอที ทั้งนี้เนื่องจากสาขาข้อปึงปึงวิดีเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม จึงจำเป็นต้องให้ภาพของฟรีเซ็นเตอร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการ สร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุล อัครนิบุตร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้ศิลปินในการสร้างความน่าดึงดูดใจและน่าสนใจนั้นหากวัยรุ่นหญิงมีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าจะเพิ่มความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น หากเกิดความน่าเชื่อถือ ความนิยมจะยิ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น รูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพที่ดีของศิลปินสามารถทำให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงเกิดความชื่นชอบ และประทับใจจะส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นหญิง

รูปแบบการนำเสนอ ด้านประเภทการวางตำแหน่งของสื่อ พบว่าสาขาไอทีใช้การวางตำแหน่งสื่อทางซ้าย ในขณะที่สาขาข้อปึงปึงวิดีใช้การวางตำแหน่งสื่อตรงกึ่งกลาง ซึ่งการจัดองค์ประกอบตำแหน่งของภาพถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับปรกรณ์ฤช กันทะเลิศ (2553) กล่าวว่า ผู้รับสารมองคู่มือการรับรู้จะเกิดขึ้นตามลำดับการมองเห็น การกวาดสายตาจากองค์ประกอบหนึ่งไปยังอีกองค์ประกอบหนึ่ง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดและชักจูงสายตาของผู้รับสารให้เคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ถูกต้องตามลำดับขององค์ประกอบการรับรู้ก่อนหลัง โดยทั่วไป

หากไม่มีการสร้างจุดเด่นขึ้นมา สายตาของผู้รับสารจะมองดูหน้ากระดาษในทิศทางของตัวอักษรซี (Z) ในภาษาอังกฤษ ก็จะเริ่มมองจากมุมบนด้านขวาแล้วไต่ลงมายังมุมล่างด้านซ้าย ไปจบที่มุมล่างด้านขวาตามลำดับ การจัดองค์ประกอบที่สอดคล้องกับธรรมชาติการมองนี้จะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้ที่ดี ในขณะที่สาขาข้อปึงบิวตี้ใช้การวางตำแหน่งสื่อตรงกึ่งกลาง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมดุลของหน้าบล็อก สอดคล้องกับปรณภักดิ์ ก้นทะเลศ (2553) ที่กล่าวว่า หลักการสมดุลนี้เป็น การตอบสนองธรรมชาติของผู้รับสารในเรื่องของแรงโน้มถ่วงโดยการจัดองค์ประกอบทั้งหมดในพื้นที่ที่จะต้องไม่ขัดกับความรู้สึกนี้ คือ จะต้องไม่ดูเอนเอียงหรือหนักไปด้านใดด้านหนึ่ง โดยไม่มี องค์ประกอบใดมาถ่วงอีกด้านทำให้เกิดความรู้สึกสมดุลกัน

ด้านการใช้ภาษาอังกฤษของทั้งสองสาขาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนมากจะเป็นการใช้ เพื่อแทนชื่อของ โปรแกรม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ชื่อของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ มีการใช้คำ ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศปะปนอยู่บ้างในแต่ละบทความของบล็อกไม่มากนักน้อย อันเนื่องมาจาก ยังไม่มีการบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทย หรือบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยแล้วแต่ไม่ได้รับความนิยม หรือใช้คำทับศัพท์นั้นจนเกิดความเคยชิน ไปแล้ว ซึ่งในปัจจุบันการใช้คำทับศัพท์ส่วนมากเกิดจาก รสนิยมการพูดภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษปนกับภาษาไทย เพื่อให้เกิดความทันสมัย สร้างความน่าเชื่อถือในการพูดหรือการเขียนสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ ดังที่ระักษ์ (2551) เรื่องการใช้“ภาษาในอินเทอร์เน็ต” โดยศึกษาลักษณะเฉพาะของภาษาในอินเทอร์เน็ต จาก การศึกษาพบว่าภาษาในอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเฉพาะ การใช้คำภาษาอังกฤษ เพราะพิมพ์ได้รวดเร็ว กว่าภาษาไทย หรือใช้คำทับศัพท์เพื่อแสดงถึงความทันสมัยของวัยรุ่นในยุคข้อมูลข่าวสาร และ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของภาษาต่างประเทศที่มีต่อวัยรุ่น แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้าง ภาษาที่ใช้เฉพาะกลุ่ม โดยมีลักษณะแปลกใหม่ไม่เหมือนกับการใช้ภาษามาตรฐาน ภาษาใน อินเทอร์เน็ต “เป็นภาษาที่สะท้อนความต้องการเป็นตัวของตัวเอง มีเสรีภาพเป็นขอบเขตกฎเกณฑ์ ซึ่งสะท้อนลักษณะของวัยรุ่นนั่นเองภาษาเน็ตจึงสะท้อนให้เห็นสังคมไทยใน ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างแท้จริง” รื่นฤทัย สัจจพันธุ์ (2549)

ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์สารของสาขาไอที และสาขาข้อปึงบิวตี้

กลยุทธ์ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ ทั้งสองสาขามีการใช้กลยุทธ์ด้านการกำหนด วัตถุประสงค์หลากหลายรูปแบบ แต่ที่ทั้งสองสาขาเลือกใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การสาธิต (Demonstration) จะเป็นการบอกคุณสมบัติของสินค้าโดยตรงซึ่งผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยตรง เหมือนเป็นการเล่าสู่กันฟังให้ข้อมูล ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าจับต้อง ได้และเป็นเรื่องที่ไม่ไกลตัว ลักษณะการเขียนที่พบบ่อยในบล็อก คือ การเขียนในลักษณะของการ สาธิตสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสาธิตสินค้าของ Baldwin (1989) ที่กล่าวว่าการสาธิต

สินค้า เป็นวิธีการนำเสนอที่ดีสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และความแตกต่างนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์แหล่งสาร (Source strategy) สาขาไอที และสาขาซื้อปิ้งบิวตี้ ใช้แหล่งสารประเภทประสบการณ์ตรงมากที่สุด ซึ่งในขณะเดียวกันสาขาซื้อปิ้งบิวตี้ก็ให้ความสำคัญกับแหล่งสารด้านการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ/ งานวิจัย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณ erk-erk (2556) ได้กล่าวไว้ว่า “เนื้อหาต้องมีประโยชน์ต่อผู้เยี่ยมชมบล็อก ไม่ต้องมีความรู้เรื่อง SEO หรือ Google มาก แต่ขอให้เนื้อหาที่มีประโยชน์เอาไว้ก่อน แหล่งสารของสาขาซื้อปิ้งบิวตี้จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพราะจัดเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับร่างกาย ความสวยงาม จึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และอิงความรู้จากแหล่งข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้” ทั้งนี้สอดคล้องกับรุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการเขียนเพื่อจูงใจ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างสารเพื่อการสื่อสารการตลาด ว่า ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความคล้อยคลึงกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย ไว้วางใจและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณ Pupe (PUPE_SO_SWEET ที่อปโหวต บิวตี้กูรูเมืองไทย, 2554) จาก Positioning magazine ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเขียนบล็อกเกี่ยวกับความงามจะถูกโจมตีมากในเรื่องของความน่าเชื่อถือไม่ใช่แพทย์บ้าง ไม่ใช่หมคนักเคมีบ้าง จึงจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งของข้อมูลในการอ้างอิง มีลิงค์ ของงานวิจัยให้อ่าน มีการค้นคว้าจากวารสารการแพทย์ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อทั้งคุณหมอ นักเคมี หรือกระทั่งบริษัทผลิตเครื่องสำอางจะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบล็อกเกอร์อีกทางหนึ่งด้วย

กลยุทธ์ด้านการตั้งชื่อบทความ พบว่า สาขาไอทีมีการตั้งชื่อบทความแบบสรุปสาระสำคัญของเรื่องทั้งหมด มากที่สุด เพื่อบอกถึงเนื้อหาที่เขียนทั้งหมดว่าผู้เขียนต้องการที่จะเขียนถึงสินค้า บริการ หรือเหตุการณ์อะไร ขณะที่สาขาซื้อปิ้งบิวตี้ ใช้การตั้งชื่อบทความโดยการตั้งตามชื่อของสินค้าและบริการมากที่สุด เนื่องจากการเขียนบล็อกในสาขาซื้อปิ้งบิวตี้ส่วนมากจะเป็นการเขียนสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สินค้าจากแบรนด์ต่าง ๆ การตั้งชื่อของบทความตามชื่อของสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดความชัดเจน ทราบได้ว่าผู้เขียนกำลังจะกล่าวถึงเรื่องอะไร

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอเนื้อหา ทั้งสองสาขา พบการนำเสนอเนื้อหา แบบอธิบายวิธีการใช้งานของสินค้า สารัตถการใช้งาน มากที่สุด เนื่องจากบล็อกถือเป็นสื่อที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้เขียนสู่ผู้อ่านขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสาธิตสินค้าของ Baldwin (1989) กล่าวว่า การอธิบาย เป็นการนำเสนอที่คล้ายกับการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product presentation) แต่เพิ่มสถานการณ์ในการใช้สินค้าเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นการนำเสนอที่เรียบง่ายทำให้เกิดความชัดเจนแก่ผู้อ่าน กลยุทธ์ด้านการนำเสนอเนื้อหา รองลงมาของทั้งสองสาขา คือ

บทความแสดงอารมณ์ความรู้สึก แต่สาขาซื้อปิ้งบิวต์มีการใช้การนำเสนอเนื้อหาลักษณะดังกล่าวมากกว่า ทั้งนี้เพื่อแสดงความรู้สึก ประสบการณ์ต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณ Pupe จาก Positioning Magazine (PUPE_SO_SWEET ที่อพโหวตบิวต์กูรูเมืองไทย, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า “เงื่อนไขอย่างแรกที่สำคัญก่อนการเขียนบล็อกที่จะต้องทำความเข้าใจกับเจ้าของแบรนด์ คือ การแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ อย่างจริงใจ และตรงไปตรงมา จะไม่มีการแสดงความรู้สึกชมอย่างเดียว เพราะ จะไม่เกิดการพัฒนา เพราะหากบอกว่าดี และมีคนนำไปใช้แล้วเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็จะมีภาพลักษณ์ในแง่ลบทั้งกับแบรนด์และตัวผู้เขียนเอง ทั้งนี้สอดคล้องกับอุปนิสัยส่วนตัวของคนไทยที่จะไม่ค่อยอ่านข้อมูลรายละเอียดของสินค้ามากนัก แต่จะต้องการให้บล็อกเกอร์บอกเลยว่าอะไรที่ดี หรือไม่ดี ใช้แล้วผลเป็นอย่างไร”

การนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) ของสาขาไอที และสาขาซื้อปิ้งบิวต์ พบว่า ทั้งสองสาขาใช้การนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) ประเภทบทความด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่สาขาซื้อปิ้งบิวต์ พบการนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) ประเภทบทความด้านราคา บทความด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บทความด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความหลากหลายมากกว่า เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ความสวยงาม จึงจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจน สอดคล้องกับ Duncan (2002) กล่าวว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถนำเสนอผ่านเนื้อหาสารได้ทั้งสิ้น (Everything communicates) ดังนั้นในการกำหนดเนื้อหาสารตราสินค้าสำหรับธุรกิจออนไลน์จึงมีเนื้อหาสารที่ต้องให้ความสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ เนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อหาสารด้านราคา เนื้อหาสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาด ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned message) ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product message) และข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ (Service message) เช่น การที่ลูกค้าเห็นภาพสินค้าในเว็บไซต์ เห็นราคาขาย เห็นแบนเนอร์โฆษณา ทราบเรื่องราวที่เป็นข่าว หรือนโยบายการรับประกันสินค้าและการชำระเงิน เหล่านี้ล้วนมีผลกับการรับรู้ต่อเว็บไซต์ได้ทั้งสิ้น ซึ่งการที่สินค้าด้านไอทีไม่ได้มีความหลากหลายทางด้านของการนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) เป็นเพราะสินค้าไอทีเป็นสินค้าที่ต้องการที่จะเน้นให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ประสิทธิภาพในการใช้งานต่าง ๆ

ด้านการสาธิตสินค้า (Demonstration) สาขาไอทีใช้การสาธิตเชิงปฏิบัติการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าไอที ซึ่งอาจจะเห็นในรูปแบบของสิ่งของ เช่น แท็บเล็ต โทรศัพท์ หรือ เป็นในรูปแบบของโปรแกรม การสาธิตเชิงปฏิบัติการจะแสดงให้เห็นภาพของการใช้ เป็นการแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าโดยการทดลอง สร้างเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเป็นความรู้

ประสบการณ์ที่หลากหลาย ในขณะที่ สาขาซื้อปิ้งบิวตี้ ใช้การอธิบายมากที่สุด เนื่องจากสินค้าในกลุ่มสาขาซื้อปิ้งบิวตี้เป็นสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยความซับซ้อนในเรื่องของข้อมูล เป็นการนำเสนอที่คล้ายกับการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product presentation) แต่เพิ่มสถานการณ์ในการใช้สินค้าเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นการนำเสนอที่เรียบง่าย ชัดเจน เพื่ออธิบายความหมายให้กระจ่าง หรือขยายความให้มีรายละเอียดชัดเจนขึ้น หรือชี้แจง สิ่งต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ด้านรูปแบบบทความ สาขาไอที ใช้รูปแบบบทความแบบผลิตภัณฑ์ในด้านเดียว เพียงแบบเดียว เป็นการกล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ในด้านเดียว ซึ่งกล่าวเพียงด้านประโยชน์หรือจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ส่วนสาขาซื้อปิ้งบิวตี้จะมีความหลากหลายมากกว่า พบรูปแบบบทความทั้งสองแบบ คือ แบบผลิตภัณฑ์ในด้านเดียว และแบบข้อเด่นและกล่าวถึงข้อด้วย ทั้งนี้เพื่อแสดงทั้งข้อเด่นและกล่าวถึงข้อดีของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ โดยทั่วไป รูปแบบของสารที่ก่อให้เกิดความสนใจ ต้องบอกถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ ให้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าใหม่ ต้องแสดงให้เห็นเหตุผลที่ผู้บริโภคควรซื้อ และต้องสร้างผลกระทบได้ การเขียนเพื่อให้เห็นทั้งข้อดี และข้อด้อยนั้นเป็นการเขียนเพื่อให้เกิดการสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของรุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง (2546) กล่าวว่า พิจารณาจากความถูกต้องของข้อมูล เลือกสรรข้อมูลอย่างเหมาะสม ซึ่งในบางครั้งอาจจำเป็นต้องเสนอทั้งข้อมูลด้านดีและไม่ดี เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวผู้เขียนเอง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์สารเพื่องานสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก มีดังนี้

1. ในการสื่อสารการตลาดประเภทบล็อก สำหรับสินค้าด้านไอทีควรนำเสนอโดยเน้นในเรื่องของการสาธิตเชิงปฏิบัติการ เลือกการใช้สื่อประเภทภาพเพื่อให้เกิดความชัดเจน หากเป็นสินค้าด้านข้อาโกังบิวตี้ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อที่มีภาพเคลื่อนไหว เช่น สื่อวิดีโอ และให้ความสำคัญกับการใช้ภาพฟรีเซ่นเตอร์ รวมไปถึงการใช้แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเสนอ
2. การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก รูปแบบการวางตำแหน่งของสื่อต้องวางด้านซ้ายหรือกึ่งกลางหน้าซึ่งเ็นไปตามธรรมชาติของการมองของมนุษย์ การนำเสนอผ่านบล็อกไม่จำเป็นต้องเคร่งครัดเรื่องการใช้ภาษาไทย สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ โดยเฉพาะในส่วนของการผลิตผลิตภัณฑ์เทคนิค คำภาษาอังกฤษที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การใช้คำทับศัพท์ต่าง ๆ เป็นต้น หากเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการต้องมีการสาธิตให้ผู้อ่านชม เพราะสื่อแบบบล็อกออนไลน์เอื้อให้ทำ

เช่นนั้นและจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจมากขึ้น การเลือกสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก ต้องเลือกบล็อกเกอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ คอลักร์ที่อยู่ในเรื่องนั้นจนสามารถนำเสนอประสบการณ์ตรงมานำเสนอในบล็อกได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทบล็อก
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจศึกษาในมุมมองของเจ้าของบล็อกเพื่อให้เห็นถึงทัศนคติในการสื่อสาร และความคิดเห็นในการสร้างบล็อกให้เกิดความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอ และกลยุทธ์ด้านเนื้อหา ในสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เพื่อให้เกิดครอบคลุมสื่อออนไลน์ทั้งหมด