

## การสร้างคอนเทนต์ผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณ

### Content creation through UGC Video for promoting traditional snack shops

พุทธินันท์ นาคสุข<sup>1</sup>

*1คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ/สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนวัตกรรมกรุงเทพ, puttinun.na@northbkk.ac.th*

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสร้างคอนเทนต์ผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อสร้างคอนเทนต์ผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณ 2) เพื่อหาประสิทธิภาพของคอนเทนต์ที่สร้างผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้คอนเทนต์ผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลทั่วไปที่สัญจรในซอยพลโยธิน 52 ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 30 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ 1) คอนเทนต์ที่สร้างผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณ 2) แบบประเมินประสิทธิภาพของคอนเทนต์ที่สร้างผ่าน UGC Video จากผู้เชี่ยวชาญ 3) แบบวัดความพึงพอใจของผู้ใช้คอนเทนต์ผ่าน UGC Video

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างคอนเทนต์ผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณที่พัฒนาขึ้น มีประสิทธิภาพตามการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนเท่ากับ 0.44 และจากการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้งานพบว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนเท่ากับ 0.64 สรุปได้ว่าการสร้างคอนเทนต์ผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณที่พัฒนาขึ้น มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ช่วยให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ สามารถนำไปใช้ส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณได้

**คำหลัก:** ร้านจำหน่ายขนมโบราณ, การสร้างคอนเทนต์, ยูทียูซี วีดีโอ

#### Abstract

Research subject Content creation through UGC Video for promoting traditional snack shops The objectives are as follows 1) To create content via UGC Video for promoting traditional snack shops. 2) To find the effectiveness of content created through UGC Video for promoting traditional snack shops business. 3) To study satisfaction Of users via UGC Video for promoting traditional snack shops.

The sample group used in this research is a general person traveling in Soi Phahonyothin 52, which was selected by accidental sampling amount 30 persons. The tools used in this research are 1) Content created through UGC Video for promoting traditional snack shops. 2) Content performance assessment form created through UGC Video from experts. 3) Content User Satisfaction Test via UGC Video.

The results of the research showed that Content creation through UGC Video to promote the developed antique traditional snack shops business Effective as assessed by experts With an overall average of 4.24 and a deviation of 0.44. From the user satisfaction measurement, it was found to be in a very good level With an average of 4.25 and a deviation of 0.64. In conclusion, content creation via UGC Video for promoting traditional snack shops developed Effective in use Helping to create satisfaction for customers who use the service Can be used to promote a business traditional snack shops.

**Keywords:** traditional snack shops, Content Creation, UGC Video

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้หลายธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ต่างก็ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างมาก คือ รูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งถือได้ว่ามีบทบาทต่อการทำธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล อาจเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสิ่งสำคัญที่ตามมาก็คือ โอกาสในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้วยธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณมีขนาดเล็ก โอกาสในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ค่อนข้างยาก ในหลายๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง เงินทุนหมุนเวียน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรวมถึงการบริหารจัดการภายในธุรกิจของตนเอง ทำให้โอกาสในการแข่งขัน และการเจริญเติบโตของธุรกิจเป็นไปได้ยากลำบากพอสมควร ประกอบกับการขาดความรู้ ทักษะการใช้งานเทคโนโลยี และรวมไปถึงการไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการสร้างเนื้อหา หรือคอนเทนต์ผ่านวิดีโอ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยม ส่งผลให้ตัวสินค้าเกิดความน่าสนใจ น่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคด้วยกัน และเกิดการบอกต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในหลากหลายช่องทางด้วยแอปพลิเคชันต่างๆ ในปัจจุบันที่มีมากมายที่สามารถรองรับการแสดงผลด้วยวิดีโอได้ และยังช่วยส่งเสริมธุรกิจให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนกระแสเงินสดในระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

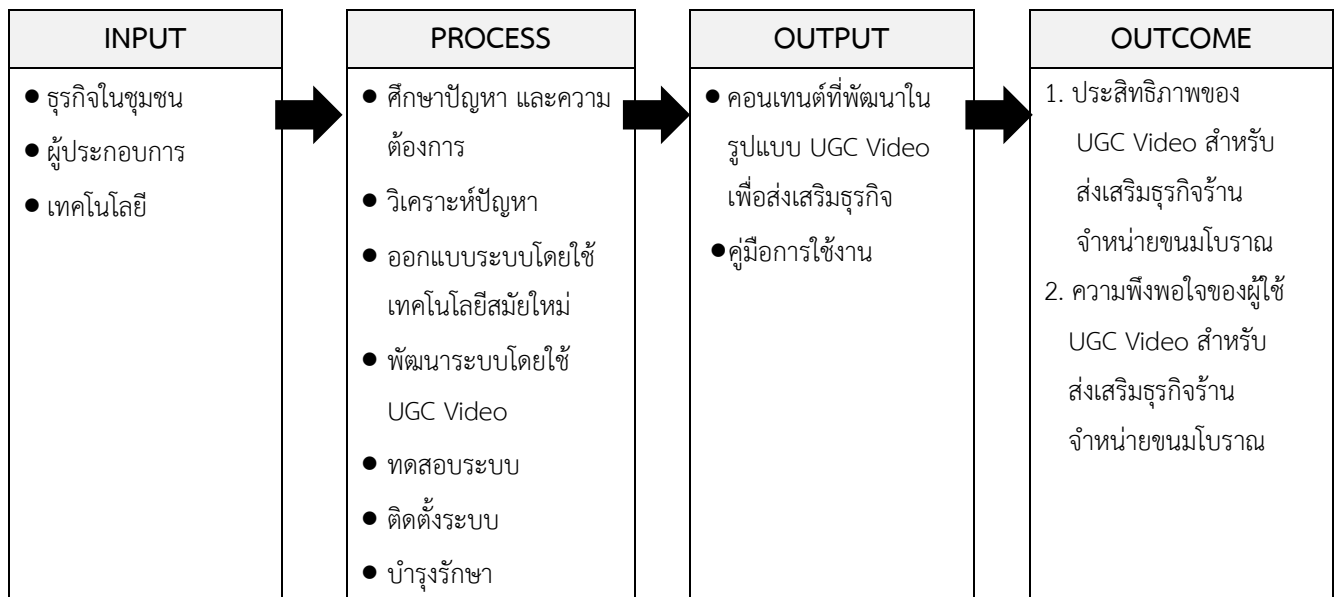
## วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อสร้างคอนเทนต์ผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณ
- 2) เพื่อหาประสิทธิภาพของคอนเทนต์ที่สร้างผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณ
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้คอนเทนต์ผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่
2. ส่งเสริมธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม

## กรอบแนวคิด



## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ขั้นตอนการวิจัย

- 1) ศึกษาปัญหาความต้องการในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่กับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายขนมโบราณ

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหา รวบรวมปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และความต้องการในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในรูปแบบของวิดีโอ เพื่อส่งเสริมธุรกิจ และนำมาวิเคราะห์ปัญหาเพื่อดำเนินการแก้ปัญหาด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในรูปแบบวิดีโอ

## 2) วิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และความต้องการของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายขนมโบราณที่ต้องการเพิ่มยอดขายการจำหน่ายด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมธุรกิจ

## 3) การออกแบบระบบ

ผู้วิจัยออกแบบระบบโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการส่งเสริมธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายขนมโบราณ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ UGC Video ในการออกแบบระบบ โดยจะเป็นวิดีโอที่ถูกจัดทำขึ้นโดยการให้ลูกค้าได้เล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้มีโอกาสมาใช้บริการร้านจำหน่ายขนมโบราณ

## 4) การพัฒนาระบบ

ผู้วิจัยพัฒนาระบบตามการออกแบบระบบที่ได้ออกแบบไว้ ซึ่งได้มีการทดสอบการใช้งานในเบื้องต้นระหว่างที่มีการพัฒนาเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานน้อยที่สุด

## 5) การทดสอบระบบ

ผู้วิจัยทดสอบโดยนำวิดีโอที่ได้พัฒนาขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 30 ท่าน ทำการใช้งาน เพื่อทดสอบการทำงานจริงของระบบ หากมีข้อผิดพลาดใดๆ หรือมีข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากการใช้งานระบบ ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการแก้ไขระบบเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีระยะเวลาในการทดสอบระบบ 30 วัน

## 6) การติดตั้งใช้งาน

หลังจากได้ทดสอบการทำงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และมีการแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ รวมไปถึงข้อเสนอแนะในการใช้งาน ผู้วิจัยได้ติดตั้งวิดีโอบนเว็บไซต์ youtube และเรียกใช้งานผ่าน QR-Code ที่มีการแสดงป้ายโฆษณาไว้ที่หน้าร้าน เพื่อให้สามารถทำงานได้จริงตามวัตถุประสงค์

## 7) การบำรุงรักษา

ผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการใช้งานระบบ และมีการกำหนดระยะเวลาการบำรุงรักษาไว้ทุกๆ 3 เดือน เพื่อให้เกิดความทันสมัย และมีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด

## 8) หาค่าความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้งานระบบตามเวลาที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้แจกแบบวัดความพึงพอใจในการใช้งานวิดีโอที่พัฒนาขึ้นเพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้งานในด้านต่างๆ

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2562 โดยสร้างจุดเชื่อมโยงผ่าน QR-Code บนป้ายโฆษณาที่หน้าร้าน เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง UGC Video

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยหาประสิทธิภาพของ UGC Video จากผู้เชี่ยวชาญ และวัดความพึงพอใจของผู้ใช้งาน UGC Video โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

โดยในแต่ละหัวข้อมีข้อคำถามให้พิจารณา และตอบโดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน และการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	เกณฑ์การประเมิน
พึงพอใจมากที่สุด	4.21 – 5.00
พึงพอใจมาก	3.41 – 4.20
พึงพอใจปานกลาง	2.61 – 3.40
พึงพอใจน้อย	1.81 – 2.60
พึงพอใจน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างคอนเทนต์ผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผลการดำเนินงาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การออกแบบการโต้ตอบกับผู้ใช้ โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ UGC Video ดังภาพประกอบ 1 และผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้โดยการเรียกใช้งานผ่าน QR Code เพื่อเข้าสู่การแสดงผล ดังภาพประกอบ 2

รสชาติถูกปาก ราคาถูกใจ  
ชอยพหลโยธิน 52  
หน้า ม.นอร์ทกรุงเทพ

# ร้านขนมโบราณ

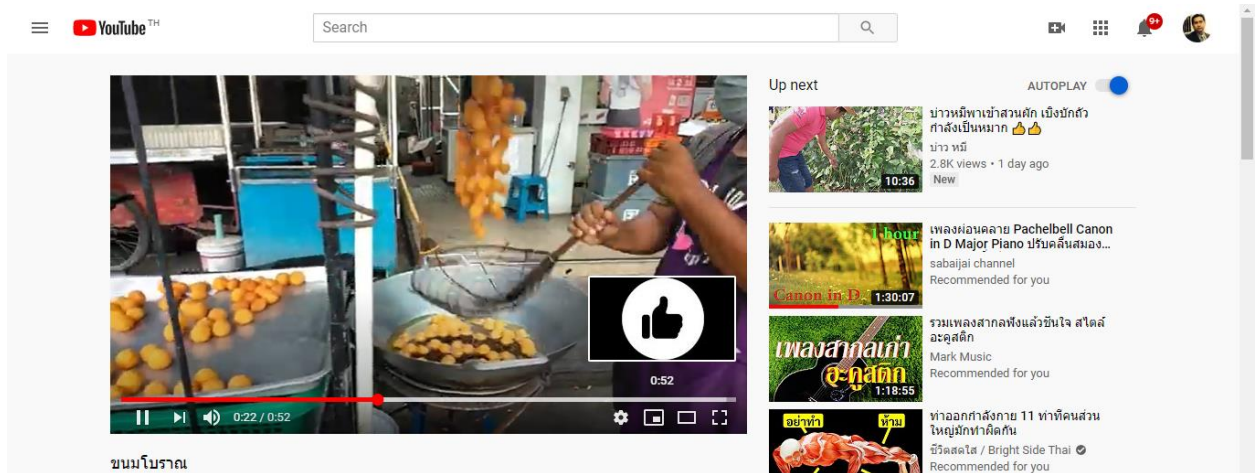
เปิดขายทุกวัน เวลา 11.00 – 15.00 น.

ชานาเปา      มันทอด      ไชนกกระทา

SCAN HERE! YouTube

QR code for UGC video content

ภาพประกอบ 1 สื่อโฆษณาสินค้า และการใช้งาน UGC Video



ภาพประกอบ 2 การแสดงผลการใช้งานผ่าน youtube

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานคอนเทนต์ผ่าน UGC Video ที่ได้จากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งมีการประเมินรายละเอียดทั้งหมด 3 ด้าน จำนวน 13 ประเด็น จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ดังสรุปในตาราง 1

ตาราง 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานคอนเทนต์ผ่าน UGC Video

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านเนื้อหา และการสื่อความหมาย</b>			
1) วิดีโอมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า	4.67	0.58	พึงพอใจมากที่สุด
2) ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอเนื้อหา	4.00	0.00	พึงพอใจมาก
3) คุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับ	4.33	0.58	พึงพอใจมากที่สุด
4) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพ เสียง และเนื้อหา	4.00	0.00	พึงพอใจมาก
<b>ด้านคุณภาพของวิดีโอ</b>			
1) การแสดงผลมีความเหมาะสมกับสินค้า	4.00	0.00	พึงพอใจมาก
2) ความรวดเร็วในการเข้าถึงของวิดีโอ	4.33	0.58	พึงพอใจมากที่สุด
3) ความคมชัดในการแสดงผลของวิดีโอ	4.33	0.58	พึงพอใจมากที่สุด
4) ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ	4.33	0.58	พึงพอใจมากที่สุด
5) ความชัดเจนของเสียงบรรยาย	4.33	0.58	พึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานคอนเทนต์ผ่าน UGC Video (ต่อ)

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการตลาด</b>			
1) วิดีโอมีส่วนทำให้ต้องการเลือกชมสินค้าอื่นๆ	4.33	0.58	พึงพอใจมากที่สุด
2) วิดีโอมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.00	0.00	พึงพอใจมาก
3) วิดีโอส่งผลให้เกิดการแบ่งปัน (Share)	4.33	0.58	พึงพอใจมากที่สุด
4) วิดีโอส่งผลให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ (Like)	4.33	0.58	พึงพอใจมากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.24</b>	<b>0.44</b>	<b>พึงพอใจมากที่สุด</b>

3. ผลการวัดความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งาน UGC Video ที่ได้จากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งมีการประเมินรายละเอียดทั้งหมด 10 ประเด็น จากผู้ใช้งานทั้งหมด 30 ท่าน ดังสรุปในตาราง 2

ตารางที่ 2 ผลการวัดความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานคอนเทนต์ผ่าน UGC Video

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และกระตุ้นการรับรู้	4.43	0.50	พึงพอใจมากที่สุด
2) ความชัดเจน และความคมชัด	4.17	0.59	พึงพอใจมาก
3) ความเหมาะสมในการสื่อความหมาย	4.13	0.63	พึงพอใจมาก
4) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพ เสียง และเนื้อหา	4.17	0.70	พึงพอใจมาก
5) ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ	4.13	0.57	พึงพอใจมาก
6) ความชัดเจนของเสียงบรรยาย	4.17	0.79	พึงพอใจมาก
7) ความต่อเนื่องของเนื้อหา	4.33	0.61	พึงพอใจมากที่สุด
8) ความมีคุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับ	4.43	0.50	พึงพอใจมากที่สุด
9) ความเหมาะสมของข้อความประกอบ	4.27	0.74	พึงพอใจมากที่สุด
10) ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอ	4.30	0.65	พึงพอใจมากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.25</b>	<b>0.64</b>	<b>พึงพอใจมากที่สุด</b>

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างคอนเทนต์ผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณ โดยการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.24 และมีส่วนเบี่ยงเบน (S.D.) เท่ากับ 0.44 ซึ่งประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ ด้านเนื้อหา และการสื่อความหมาย ในประเด็นวิดีโอมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า นอกจากนี้แล้วผลการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งานคอนเทนต์ UGC Video พบว่ามีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.25 และมีส่วนเบี่ยงเบน (S.D.) เท่ากับ 0.64 ซึ่งประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และกระตุ้นการรับรู้ และประเด็นความมีคุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับ

จากผลการวิจัยเรื่อง การสร้างคอนเทนต์ผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณ ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลถึงประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ดังนั้นจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจสำหรับผู้จำหน่ายขนมโบราณได้ นอกจากนั้นแล้วยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จำหน่ายขนมโบราณกับลูกค้า และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย

## อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง การสร้างคอนเทนต์ผ่าน UGC Video สำหรับส่งเสริมธุรกิจร้านจำหน่ายขนมโบราณ จากการประเมินประสิทธิภาพของผู้เชี่ยวชาญ โดยประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ ด้านเนื้อหา และการสื่อความหมาย ในประเด็นวิดีโอมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกุลศรี ศรีสารคาม (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงเปรียบเทียบการจัดการเนื้อหาจากผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อข่าว พบว่า สื่อไทยใช้ข้อมูลจากผู้รับสารเปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมให้กับผู้รับสารในกระบวนการสื่อข่าวเพิ่มมากขึ้นในลักษณะของการเป็นผู้ให้ข่าว แหล่งข่าว แหล่งข้อมูล และการนำข้อมูลจากผู้อ่าน (User-generated Content – UGC) เข้ามาใช้ในข่าว โดยให้ความสำคัญในการบ่งบอกทิศทาง กระแส ความสนใจของสังคมต่อประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น และนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการรายงานข่าว [1]

นอกจากนั้นแล้วยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร เกิดสาย และคณะ (2558) ได้ทำวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้วีรลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการการใช้วีรลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการโฆษณาสินค้าว่าต้องมีการสื่อสารที่ง่าย มีความเหมาะสมของวิธีการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ หรือแม้กระทั่งความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค [2]

และผลการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้ ประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และกระตุ้นการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ต่านกลาง (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของวิดีโอคอนเทนต์ การนำเสนอวิดีโอได้รับการยอมรับ ซึ่งหมายความว่ามียุทธวิธีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ และอีกประเด็นได้แก่ ความมีคุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับ [3]



ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติคุณ เยาวรัตน์ (2560) ได้ทำวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” พบว่า เนื้อหาคลิปวิดีโอที่จะสามารถทำให้คนมีแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง คือ เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชม และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการวิ่ง [4]

### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้ใช้งานในระบบ ซึ่งควรมีการฝึกอบรมผู้ประกอบการเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อเป็นการขยายโอกาส ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์โดยเจ้าของกิจการในธุรกิจของตนเอง และยังช่วยเสริมสร้างความรู้ ทักษะในการใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจของตนเองได้อีกด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สกฤตศรี ศรีสารคาม, “การศึกษาเชิงเปรียบเทียบการจัดการเนื้อหาจากผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อข่าว, ” *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, ปีที่ 1, ฉบับที่ 2, หน้า 145-166, พฤษภาคม-สิงหาคม, 2558.
- [2] ศุภกร เกิดสาย และคณะ, “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้วีดิโอในการโฆษณาสินค้า, ” *ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ, NICBMI 2015*, จังหวัดขอนแก่น, 19-20 กันยายน 2558 หน้า 1406-1411.
- [3] อุษณีย์ ด่านกลาง, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนท์บนสื่อสังคมออนไลน์, ” *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, ปีที่ 2, ฉบับที่ 2, หน้า 78-90, มิถุนายน-กันยายน, 2559.
- [4] เกียรติคุณ เยาวรัตน์, “กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys”, ” *การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ*, 2561.
- [4] ณัฐชนา สุรดิษฐ์, “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online , ” *การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (การบริหารการตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ*, 2559.
- [5] ศุภรณันท์ กาญจนกุล, “พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming , ” *วิทยานิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ*, 2560.
- [6] Marketingoops. (2020, Feb 17). *User Generated Content ยุคที่ผู้บริโภคเชื่อเนื้อหาผู้บริโภคด้วยกัน* [Online]. Available: <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/user-generated-content-trusted-content/>
- [7] storehub. (2020, Feb 22). *6 เหตุผลที่เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กไม่ควรมองข้าม User-Generated Content* [Online]. Available: <https://www.storehub.com/blog/user-generated-content>