

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการหาข้อมูลรถยนต์
A STUDY OF CONTENT-ORIENTED DIGITAL MARKETING STRATEGIES AMONG
CONSUMERS WHO SEARCH FOR AUTOMOBILE INFORMATION

ไอเอสเรศ อาจคงหาญ 6350422

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ
ชนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการหาข้อมูลรถยนต์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือที่เคยมีประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัลเชิงเนื้อหาในการหาข้อมูลรถยนต์ อายุระหว่าง 25-55 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการค้นหาข้อมูลรถยนต์ที่ให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูลรถยนต์มากที่สุดคือช่องทาง YouTube โดยรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจควรมีเนื้อหาที่จะสั้น กระชับ ถูกสรุปและเปรียบเทียบข้อมูลมาให้อย่างครบถ้วนในหนึ่งคอนเทนต์ สำหรับลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการหาข้อมูลรถยนต์ต่อ เรียงจากมากไปน้อยคือ เนื้อหาด้านจุดขายผลิตภัณฑ์, เนื้อหาเชิงไลฟ์สไตล์, เนื้อหาความรู้ทางเทคนิค และเนื้อหาเชิงกิจกรรมออนไลน์ ทั้งนี้เนื้อหาที่น่าสนใจควรสร้างความแตกต่างการนำเสนอข้อมูลที่พิเศษเฉพาะเจาะจงรายรุ่นไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

คำสำคัญ : คอนเทนต์ / การตลาดดิจิทัล / สื่อโฆษณารถยนต์ / Digital Marketing

35 หน้า