

อิทธิพลของวิดีโอไวรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าเครื่องดื่มแฟรนไชส์

Influences of Videos Viral on Purchasing Decisions of Franchised Beverage Customers

¹ไอรินทร์ พงศ์อมรรธน์, ²ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์ศิริ

³ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร และ ⁴เชาว์ ไรจนแสง

¹Irene Pongamornrath, ²Suprasith Jarupathirun

³Chanongkorn Kuntonbutr and ⁴Chow Rojanasang

¹Corresponding Author

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Ramkhamhaeng University

E-mail: irene55155@gmail.com

Received July 10, 2023; Revised July 21, 2023; Accepted August 16, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแฟรนไชส์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันและส่งต่อวิดีโอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแฟรนไชส์ และ 3) ศึกษารูปแบบวิดีโอไวรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแฟรนไชส์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ คอฟฟี่ทูเดย์ อินทนิล และคอฟฟี่เวิลด์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีจำนวนตัวอย่าง 405 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า วิดีโอไวรัลมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านการบอกต่อในระดับสูงสุด ที่ขนาดอิทธิพล .932 และผ่านปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นอันดับสอง ที่ขนาดอิทธิพล .866 โดยผ่านตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้า ที่ขนาดอิทธิพล .777 เป็นลำดับสุดท้ายที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลสรุปการวิเคราะห์เนื้อหาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า วิดีโอไวรัลช่วยแนะนำเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสนับสนุนด้านการจดจำเครื่องหมายการค้าได้ดีขึ้น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านลักษณะของผู้ขาย ระบบแฟรนไชส์และชื่อเสียงของสินค้า ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อที่แสดงในลักษณะการรีวิวสินค้า

การแสดงความคิดเห็นเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อ และความผูกพันที่ประกอบด้วยความพึงพอใจเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และสมัครเป็นสมาชิกมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: วิดีโอไวรัล; การตัดสินใจ; เครื่องดื่มแฟรนไชส์

Abstract

This article aimed to study 1) the characteristics of social media that affect consumers' decisions to purchase franchised beverage products; 2) factors that affect the sharing and transmission of franchised beverage videos; and 3) viral video formats influencing franchised beverage purchase decisions. The purpose of this research was then concentrated on studying 1) characteristics of social media that affect consumers' decisions to purchase beverage franchise products; 2) factors that contribute to the sharing and transmitting of video viral concerning beverage franchises; and 3) the standard format of video viral that has an influence on the decision to purchase beverage franchises.

The research methodology was quantitative. The quantitative method used questionnaires to survey customers of beverages from the three most popular brands: Coffee Today, Intimin, and Coffee Word. By using multi-stage learning to earn 405 subjects and applying structural equation modeling. The quantitative results indicated that viral video has a direct influence on purchase decisions and an indirect influence through word of mouth at a regression weight of .932 and passed the second largest consumer trust factor at an influence weight of .866. Through the variable of brand engagement at the influence weight of .777, the last order with statistical significance at .01, the conclusion of content analysis from qualitative research found that viral videos suggest useful content and promote better trademark recognition. Trust factor Characteristics of the seller Franchise systems and product reputations support purchase decisions; word of mouth in the form of product reviews and commenting is an important source of information supporting purchasing decisions; and engagement, consisting of satisfaction with information exposure and applying for membership, contributes to purchasing decisions.

Keywords: Viral video; Decision; Franchise drinks

บทนำ

ในอดีตสื่อหลักที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคือ สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ แต่ในปัจจุบันสถานการณ์หลายอย่างได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาอยู่บ้านน้อยลงกว่าในอดีตอันอาจเนื่องมาจากภาระหน้าที่การงานรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลให้สื่อหลักถูกลดบทบาทลง ประกอบกับอัตราค่าโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงต้องแสวงหาช่องทางการสื่อสารใหม่ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุด (Uimanachai, 2011) อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเลือกที่จะรับสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อในรูปแบบเดิม ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้วิดีโอไวรัลแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

จากสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่ครองใจคนไทยในขณะนี้ จึงเกิดที่มาของคำว่า “การตลาดแบบไวรัล” เกิดจากการที่ประชากรบนโลกอินเทอร์เน็ตสามารถโพสต์ และแชร์วิดีโอของตัวเองไปให้คนอื่น ๆ ในที่ต่าง ๆ บนโลกใบนี้ได้ และเมื่อวิดีโอั้นได้รับความสนใจจากคนจำนวนมากวิดีโอั้นก็จะทำหน้าที่เสมือนกับโฆษณาชิ้นเอกที่ถูกฉายอยู่ตลอดเวลาทั่วโลก และไม่หยุดลงง่าย ๆ เปรียบเสมือนการแพร่ของเชื้อไวรัส โดยมีต้นทุนการผลิตต่ำและค่าการซื้อสื่อเท่ากับ “ศูนย์” อันเป็นที่มาของการตลาดรูปแบบดังกล่าว (Lertrakmongkol, 2011) การส่งต่อซ้ำแล้วซ้ำเล่าของวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น บล็อกอีเมล Youtube หรือวิธีการอื่นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “วิดีโอไวรัล” (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2010) ทั้งนี้ วิดีโอไวรัลจะมีลักษณะเป็นเรื่องราวที่ได้รับความสนใจจากสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่กี่ชั่วโมง ในขณะเดียวกันก็จะหายไปจากสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วได้เช่นเดียวกัน (Leskovec, Backstrom & Kleinberg, 2009) ดังนั้น วิดีโอไวรัล (Viral Video) ที่มีโฆษณาแฝงถือเป็นหนึ่งในการตลาดแบบไวรัลมาเกิดขึ้น (Viral Marketing) ประเภทวิดีโอคลิป (Video Clips) ที่กำลังเติบโตและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือยูทูบ (YouTube) ทำให้การตลาดผ่านวิดีโอไวรัล (L) แพร่หลายและเป็นที่รู้จักในเพียงข้ามคืน อีกทั้งพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตถึง 38 ล้านคน หรือคิดเป็น 56% ของประชากรทั้งประเทศ ล้วนแต่ใช้ Social Media การจะสร้าง Video ให้โดนใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดเป็นความรัก ความผูกพัน ความชื่นชอบต่อแบรนด์รวมถึงเกิดความรู้สึกอยากแชร์และแบ่งปันความรู้สึกเดียวกันนี้ให้กับคนใกล้ชิดได้ (Digital Advertising Association, 2013)

ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจดจำเพียงสิ่งสำคัญที่ดูและความรู้สึกที่เกิดขึ้น ส่วนสิ่งที่เป็นรายละเอียดที่ไม่อยากจำหรือสิ่งที่ไม่ได้มีความโดดเด่น เมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคก็ไม่สามารถจดจำได้แล้ว ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์ในการทำ LOnline ที่มีโฆษณาแฝงจะทำให้ทราบว่าองค์ประกอบใดของโฆษณาแฝงที่ทำให้ผู้ชมรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ รวมทั้งรับรู้ถึงความรู้สึกของผู้ชมภายหลังการรับชมวิดีโอไวรัล

(L) ที่มีโฆษณาแฝงทั้งนี้กระแส วิดีโอไวรัล (Viral Video) มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นจากการตลาดที่ทำให้ตัวสินค้าแนบเนียนไปกับกระแสก็กลายมาเป็นการโฆษณาที่เห็นได้ชัดเจนมากกว่าเดิม และกระแสจะมีเฉพาะในโซเชียลเท่านั้น เจาะตลาดและเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่และทั่วถึงกันไปทั่วประเทศหรือในบางคลิปก็อาจจะกระจายไปทั่วโลก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหารูปแบบวิดีโอไวรัล และเห็นถึงทิศทางในการพัฒนาต่อยอดของการทำการตลาดจากวิดีโอไวรัล ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจ สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัย ไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถพัฒนาระบบโครงสร้างการสนับสนุนธุรกิจเฟรนไชส์ (Franchise Support) ที่เหมาะสม เช่น การทำตลาด การฝึกอบรม การสรรหาวัตถุดิบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแฟรนไชส์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันและส่งต่อวิดีโอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแฟรนไชส์
3. เพื่อศึกษารูปแบบวิดีโอไวรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแฟรนไชส์

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาข้อมูลผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee) ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor) อย่างเหมาะสมและเพียงพอ จะมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Brand Commitment) และมีแนวโน้มที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Nyadzayo, Matanda & Ewing, 2015) ทั้งนี้ การสนับสนุนจากผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์ก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ของแฟรนไชส์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นความเชื่อมโยงทางด้านจิตใจและอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ทั้งผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์และผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์รักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน (Nyadzayo et al., 2015) โดยปรากฏแนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อวัตถุประสงค์อื่นทางการตลาด เช่น การขายสินค้าโดยการแพร่กระจายข่าวสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นคำที่นักการตลาดรู้จักกันเป็นอย่างดี และเป็นคำที่สร้างขึ้นใหม่แท้ที่จริงก็คือ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ต่างกันตรงที่การตลาดแบบไวรัลใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกระจาย ซึ่งเทคนิคการทำการตลาด

แบบไวรัลมีหลากหลายไม่มีกฎตายตัวและไม่มีที่สิ้นสุด โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดได้ทำการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ในหลายบทความ เช่น Welker (2002) เปรียบเทียบว่าการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นเหมือนกับไวรัล และ Knight (1999) กล่าวว่า คล้ายกับการจามบนโลกดิจิทัล (Digitalized sneeze)

แนวคิดและทฤษฎีการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีนักวิชาการหลายท่านได้พูดถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Cheung & Lee (2012) ได้ให้ความหมายการบอกต่อแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่การสื่อสารแบบต่อหน้าหรือการใช้คำพูดได้ให้ความหมายของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าการสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับผู้รับโดยทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ผ่านรูปแบบการโพสต์ (Post) ลิงค์ (Link) การแสดงความคิดเห็น (Comment)

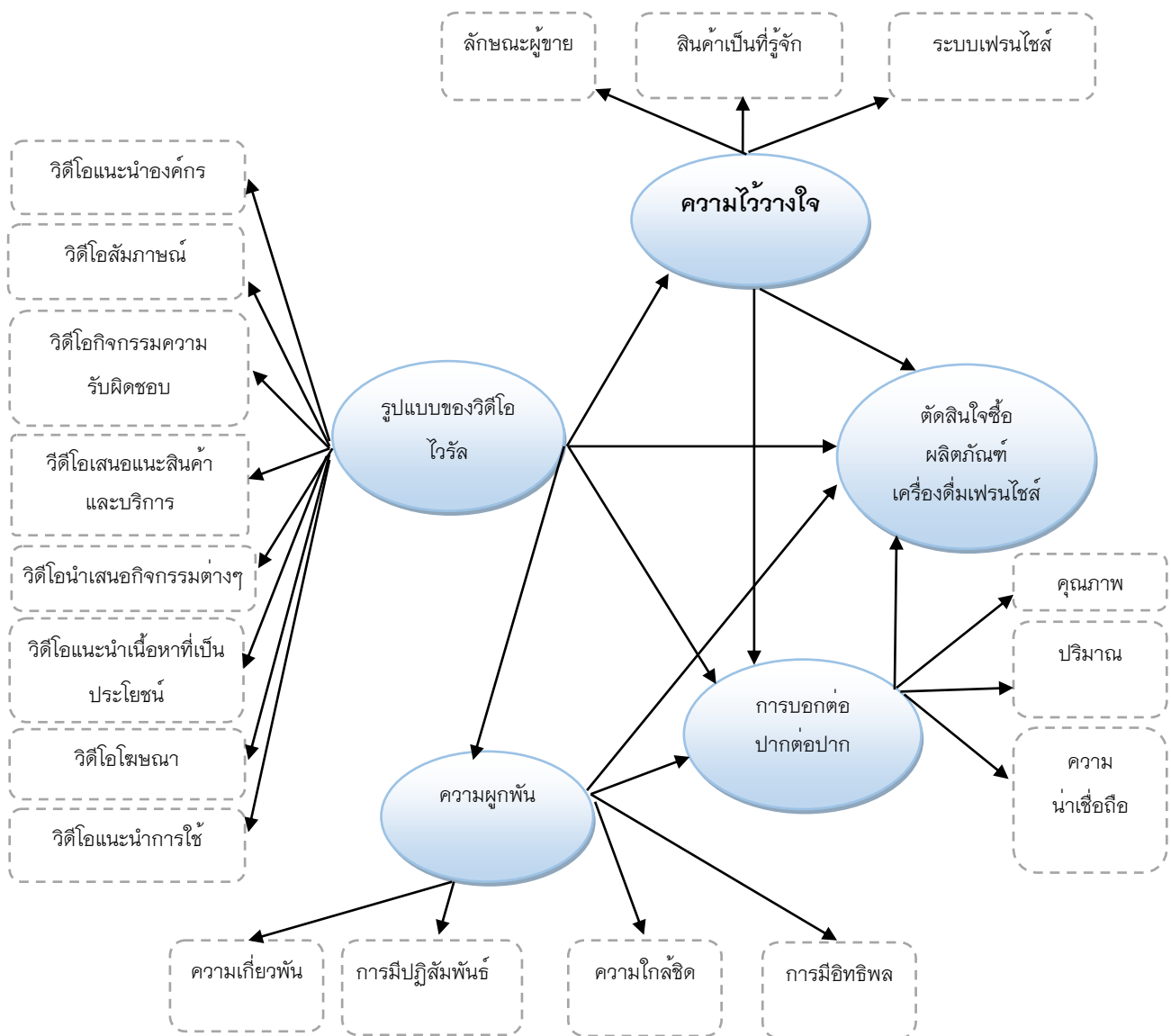
Dwyer (2007) ได้ให้คำนิยามการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงรูปแบบเฉพาะในการสื่อสารแบบบอกต่อที่เกิดขึ้นบนออนไลน์และสามารถพบเห็นได้บนช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น พื้นที่แสดงความคิดเห็น การรีวิวผลิตภัณฑ์ และอีเมลล์

Brown, Broderick and Lee (2007) อธิบายการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสลายกลายเป็นการสร้างปรากฏการณ์ทางความรู้ และให้คำจำกัดความของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าหมายถึง การสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถอธิบายการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าหมายถึง ผู้บริโภคสามารถโพสต์ความคิดเห็นและคำวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าในเว็บบล็อก (Weblogs) แหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) พื้นที่แสดงความคิดเห็น (Discussion Forums) เว็บไซต์วิจารณ์ (Review Websites)

ดังนั้น สรุปได้ว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตแบบไม่เป็นทางการของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือองค์กร โดยถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิดเห็น ข้อเท็จจริง ข้อเสนอแนะทั้งเชิงบวกและเชิงลบเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบของข้อความผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น พื้นที่แสดงความคิดเห็น อีเมล แหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เว็บไซต์วิจารณ์ สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Review Websites)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อตอบปัญหาการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ เริ่มจากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนแนวคิดทฤษฎีหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร บทความวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพกว้างของชุดตัวแปรที่ส่งผลต่อกัน และกำหนดตัวชี้วัดของตัวแปร ตามกรอบแนวคิดการวิจัยแล้วนำไปสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปรสังเกตทุกตัวตามกรอบแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ตามแนวของ Likert โดยทำการ

ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง(validity) ความเชื่อถือได้ (reliability) ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง เพื่อวิเคราะห์ผลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ประชากร

ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปีขึ้นไปที่เป็นแฟนเพจของ เพจบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) ของแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่มีผู้นิยมมากที่สุดจำนวน 10 แปรนด์ ได้แก่ (Line Today, 2560) และเป็นช่วงอายุที่มีการดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่มีผู้นิยมมากที่สุด 3 อันดับ คือ Coffee today, อินทนิล (Inthanin) และ Coffee world จากทั้งหมด 10 แปรนด์กลุ่มตัวอย่างต้องมีพฤติกรรมในการดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อยวันละครั้ง โดยการใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการคำนวณ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (Cochran, 1977)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพิจารณาเลือก ขนาดตัวอย่างจากวิธีที่ให้ขนาดตัวอย่างใหญ่ที่สุด เพื่อให้ได้รับผลการศึกษาที่ถูกต้อง (accuracy) สูงที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแนะนำว่าขนาดตัวอย่างควรมี อย่างน้อย 200 ตัวอย่าง
2. วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรกำหนดสัดส่วน 3 ถึง 6 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปร และควรมีขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 250 ตัวอย่าง
3. วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแนะนำว่าควรกำหนดให้ มีสัดส่วน 5 ต่อ 1 คือถ้ามีตัวแปร มาตรวัด 1 ตัวแปรให้กำหนดตัวอย่างมา 5 เท่า แต่ต้องมีขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง

ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแนะนำว่า ควรกำหนดให้มีสัดส่วน 5 ต่อ 1 คือ ถ้ามีตัวแปรมาตรวัด 1 ตัวแปร ให้กำหนดตัวอย่างมา 5 เท่า แต่ต้องมีขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม ๆ กลุ่ม 1 ลูกค้า Coffee today จำนวน 135 คน, กลุ่ม 2 ลูกค้า Coffee world จำนวน 135 คน และ กลุ่ม 3 ลูกค้า อินทนิล (Inthanin) จำนวน 135 คนตามจำนวน แปรนด์แฟรนไชส์เครื่องดื่มที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ Coffee today อินทนิล (Inthanin) และ Coffee world ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ซึ่งมีจำนวนเพียงพอ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือสำหรับใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการเลือกซื้อเครื่องดื่มแพนโซล

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการตลาดวิดีโอไวรัลของแพนโซล เครื่องดื่มในด้านรูปแบบวิดีโอไวรัล ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของแพนโซลเครื่องดื่ม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับได้แก่ รูปแบบของวิดีโอไวรัล ความไว้วางใจ ความผูกพันต่อตราสินค้า ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแพนโซล จากเอกสาร ตำรา บทความ รายงานการศึกษา ทั้งในลักษณะที่เป็นเล่มรายงาน และข้อมูลสำคัญในอินเทอร์เน็ต และทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้อธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำมาจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ใช้ระดับความคิดเห็นเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) โดยการนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างข้อคำถามตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

3) นำเสนอร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของโครงร่าง รูปแบบ เนื้อหาภาษาที่ใช้ ความครอบคลุม มีความสอดคล้องตามนิยามศัพท์ของตัวแปร แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำ

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และนำไปขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบว่าข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแต่ละข้อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) วัดได้ตรงระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ที่ได้กำหนดไว้โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Cantallops, & Salvi, 2014)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีการสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การกระจายปกติตัวแปรเดียว (Univariate normality) พบว่าข้อมูลมีการกระจายปกติดี มีเพียงบางรายการที่มีการกระจุกตัวของข้อมูล และมีค่าโน้มเอียงไปทางข้างบวก หรือข้างลบเล็กน้อย

2) ความเชื่อมั่น (reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือได้อยู่ระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 กล่าวได้ว่าข้อคำถามของมาตรวัดตัวแปรสังเกตได้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงมาก

การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

1. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมลิสเรล เพื่อมาตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงแต่ละตัวนั้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ทั้งนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบในแต่ละปัจจัย เพื่อยืนยันว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสามารถอยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงที่ระบุไว้ โดยทำการวิเคราะห์ ที่ละตัวแปรแฝง (ปัจจัย) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล โดยพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ซึ่งค่าพารามิเตอร์สามารถยืนยันความสอดคล้องกลมกลืน ของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ ค่าพารามิเตอร์ ดังนี้ $p\text{-value} > 0.05$, $2/df < 2$, $RMSEA < 0.05$, $GFI \geq 0.90$, $NFI \geq 0.95$ และ $SRMS < 0.08$

2. สร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ใช้โปรแกรมลิสเรล ในการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้น โปรแกรมจะประมวลผลแล้วทำการตรวจสอบค่า Model Fit Summary เพื่อหาว่าแบบจำลองโครงสร้างนี้มีความเหมาะสมหรือไม่ โดยดูจากดัชนีแสดงความสอดคล้อง เช่น ตรวจสอบค่า χ^2/df ว่าน้อยกว่า 2 หรือไม่ แล้วยังมีดัชนีแสดงความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อีกหลายค่า หากโมเดลยังไม่มี ความเหมาะสม ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะต้องปรับโมเดลแล้วดำเนินการวิเคราะห์ใหม่จนกว่าโมเดลจะสอดคล้องกลมกลืนกัน จากนั้นจึงนำค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ในโมเดลไปเขียนรายงาน

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรแฝง ทั้งหมด 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายใน (ตัวแปรที่ศึกษา) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบของวิถีไอไวรัส ความไว้วางใจของผู้บริโภค การบอกต่อแบบปากต่อปาก และ ความผูกพันต่อตราสินค้า และตัวแปรแฝงภายนอก (ตัวแปรที่เป็นผลลัพธ์) ได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเฟรนไชส์ และมีตัวแปรสังเกตได้ 27 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวได้รับอิทธิพลโดยตรงจากตัวแปรแฝง

ผลการวิจัย

จากการทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยรูปแบบของวิดีโอไวรัลมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเครื่องดื่มแฟรนไชส์ คือวิดีโอเสนอแนะสินค้าและบริการ วิดีโอแนะนำเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และเนื้อหาของวิดีโอไวรัลช่วยส่งเสริมให้จดจำโฆษณาวิดีโอไวรัลของเครื่องดื่มได้ดีขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bourdeau (2005), and Brown et al. (2007) ศึกษาเรื่อง Social Sharing of Online Videos: Examining American Consumers Video Sharing Attitude, Intent and Behavior: ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าถ้าทำอะไรไปแล้วส่งผลดีต่อตัวเองก็จะทำ เช่น ถ้าเชื่อว่าส่งต่อคลิปนี้แล้วจะเกิดผลดีก็จะส่งต่อ และผู้บริโภคจะมีแนวโน้มคล้อยตามผู้อื่น ถ้าผู้บริโภครับรู้ประโยชน์และความง่ายในการเข้าใช้วิดีโอ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการส่งต่อวิดีโอนั้นมากขึ้น

จากการทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเครื่องดื่มแฟรนไชส์ คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคตราสินค้าเครื่องดื่มที่เลือก ผู้ขายมีการบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Amblee and Bui (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาสรุปว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) และการปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้น ในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Social Presence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรม และความตั้งใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุด

จากการทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเครื่องดื่มแฟรนไชส์ คือ การบอกต่อแบบปากต่อปากเมื่อเห็นว่าการรีวิว การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าเครื่องดื่มจากผู้บริโภคเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญทำให้การตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่ม การส่งต่อข้อมูลจากวิดีโอไวรัล หรือบอกต่อสินค้า เพราะสินค้าเครื่องดื่มที่ทันเลือกมีคุณภาพ และการส่งต่อข้อมูลจากวิดีโอไวรัล หรือบอกต่อสินค้า เพราะสินค้าเครื่องดื่มที่ทันเลือกมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Armstrong (2010) เรื่อง อิทธิพลของการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: มุมมองจากความแตกต่างทางเพศ การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ โดยมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างทางเพศกับการตัดสินใจ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ในการรับรู้ความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ของความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการยอมรับและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงอย่างเห็นได้ชัด

สรุปความผูกพันต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเครื่องดื่ม แพรนโซส์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cruz and Mendelsohn (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Why Social Media Matters to Your Business” เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างกว่า 51% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ตราสินค้าจากการ กดถูกใจ ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ และ 60% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าอย่างน้อย 1 ตราสินค้า จากการกดถูกใจ ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น นอกจากนี้ยังพบว่า 49% ของกลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุของการกลายเป็นสมาชิกแฟนเพจอันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น ๆ อยู่ก่อนแล้ว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้ศึกษาผลจากการสำรวจของ ZocialRank.com พบว่า 5 ประเภทแรกที่คนไทยชอบดูวิดีโอออนไลน์มากที่สุด คือ เพลง หนัง กีฬา ดลก และข่าว ตามลำดับ ซึ่งนอกจากดูแล้วยังสามารถมีส่วนร่วมด้วยการกดปุ่มชอบ/ไม่ชอบ กดแบ่งปันไปให้เพื่อนๆ ดูผ่านเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ หรือถ้าชอบมากก็สามารถกดเพิ่มลงในรายการโปรดเก็บไว้ดูได้อีกด้วยซึ่งวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดมีจำนวนคนดูมากถึงเจ็ดกว่าล้านครั้ง แล้วจะทำให้วิดีโอไวรัลให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร

จะเห็นได้ว่าเริ่มแรก ต้องคิดวางแผนล่วงหน้าก่อนที่จะทำ เช่น ควรทำให้สั้นที่สุดเท่าที่ พยายามตัดสิ่งที่ไม่น่าสนใจออกไป ไม่ใช่เงินมาก และควรมองการณ์ไกลให้คนอื่นสามารถนำไปทำต่อได้ จากนั้นควรมีหลักในการทำคลิปวิดีโอ เช่น ทำให้ตลก ทำให้เศร้า ดูแล้วร้องไห้ หรือทำให้ตื่นเต้น หรือช็อก ดูแล้วตื่นตาตื่นใจหรืออึ้ง หลังจากอัปโหลดแล้วควรมีการนำไปกระจายต่อทุกที่บนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ และนิเวศมีเดียต่างๆ ที่มีอยู่ ตั้งชื่อเรื่องให้น่าสนใจ ดึงดูดผู้อ่าน ที่สำคัญสร้างให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับคลิปวิดีโอนี้กันมากๆ เพราะจะทำให้เกิดการบอกต่อบนโลกออนไลน์ผ่านการกดชอบ/แบ่งปันคลิปวิดีโอดังกล่าวไปยังเพื่อนๆ ของแต่ละคนอย่าง รวดเร็วภายในไม่กี่วินาที

จากผลการศึกษาอิทธิพลของวิดีโอไวรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเครื่องดื่ม แพรนโซส์ จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกิจแพรนโซส์เครื่องดื่มดังกล่าว ได้ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้นเพื่อให้สามารถเป็นผู้นำทางการตลาดได้ผู้ประกอบการธุรกิจแพรนโซส์เครื่องดื่มทั้งเก่าและใหม่ จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางด้วยต้นทุนที่ต่ำลง ดังนั้นการตลาดไวรัลโดยเฉพาะวิดีโอไวรัลจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งการจะใช้กลยุทธ์การตลาดไวรัลวิดีโอให้เกิดประสิทธิภาพได้นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับวิดีโอไวรัลด้วยวิดีโอไวรัลมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น จากการตลาดที่ทำให้ตัวสินค้าแนบเนียนไปกับกระแสก็กลายมาเป็นการโฆษณาที่เห็นได้ชัดเจนมากกว่าเดิม โดยกระแสจะมีเฉพาะในโซเชียลเท่านั้น เจาะตลาด

เป้าหมายที่มีขนาดใหญ่และทั่วถึงกันไปทั่วประเทศ หรือในบางคลิปก็น่าจะกระจายไปทั่วโลก ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในระบบแฟรนไชส์มั่นใจว่าเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนนั้น จะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างการสนับสนุน (Franchise Support) ที่เหมาะสม เช่น การตลาด การฝึกอบรม การสรรหาวัตถุดิบ เป็นต้น

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee) ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor) อย่างเหมาะสมและเพียงพอ จะมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Brand Commitment) และมีแนวโน้มที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การสนับสนุนจากผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์ก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ของแฟรนไชส์ให้เกิดกับผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจในการ ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ด้วยความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นความเชื่อมโยงทางด้านจิตใจและอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวที่มีความสำคัญ อย่างยิ่งที่ทำให้ทั้งผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์และผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์รักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาของโมเดลที่ได้จากการวิจัยพบว่าผู้ที่ชอบแชร์ข้อมูลบนโลกออนไลน์มีลักษณะดังนี้:

1. กลุ่มที่ชอบแชร์เกี่ยวกับงานของตัวเอง: ประกอบด้วยผู้ที่แชร์ผลงานที่ตัวเองได้ทำหรือข้อมูลที่น่าสนใจในการทำงาน พวกเขา มักใช้ LinkedIn เพื่อสื่อสารและแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงาน
2. กลุ่มทันสมัยรอบรู้: คนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นักการตลาดเน้นการตลาดมากที่สุด เพราะพวกเขาชอบแชร์เนื้อหาที่ดูเท่และสร้างภาพที่ดีให้กับตัวเอง พวกเขาชอบแชร์เนื้อหาที่มีแง่มุมที่เผยแพร่และอาจก่อให้เกิดข้อโต้แย้งหรือความขัดแย้ง ความรุนแรงของประเด็นนั้นมีผลต่อปริมาณการแชร์ของพวกเขา ในทางกลับกันเหมือนกับกลไกของการกระจายในอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเร็วในการกระจายมากขึ้นเมื่อมีการเร่งแรงมากขึ้น
3. กลุ่มที่ชอบตอบสนอง: คนในกลุ่มนี้ชอบแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแข่งขัน ทำให้เกิดความขัดแย้งหรือช่วยทำให้เกิดกระแสความสนใจ พวกเขาเป็นคนที่มักจะแชร์เรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มของตนเอง พวกเขาใช้อีเมลและ Facebook เป็นสื่อกลางในการแชร์เนื้อหาเนื่องจากสามารถตอบสนองได้รวดเร็ว
4. กลุ่มที่ชอบสร้างความสัมพันธ์: คนในกลุ่มนี้เป็นคนที่รู้ว่าจะได้ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนและครอบครัวอย่างไร พวกเขาชอบแชร์โปรโมชันหรือกิจกรรมร่วมกันระหว่างกลุ่มเพื่อน พวกเขา มักใช้อีเมลและ Facebook เพื่อสร้างความสัมพันธ์เหตุการณ์นี้

5. กลุ่มช่างเลือก: คนในกลุ่มนี้จะเลือกแชร์เนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มบางกลุ่มเท่านั้น พวกเขาแชร์เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความน่าสนใจ เนื้อหานี้มักไม่เกี่ยวข้องกับขายสินค้าหรือการโฆษณา และต้องรับรองว่าเนื้อหาที่แชร์นั้นมีประโยชน์จริงๆ ควรใช้อีเมลเพื่อแชร์เนื้อหาในกลุ่มนี้

ดังนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์และปรับแผนกลยุทธ์ให้เข้ากันกับพฤติกรรมนี้ การนำเสนอข้อมูลควรให้เป็นภาพเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และเพิ่มความเชื่อถือโดยการเพิ่มความเชื่อถือ ธุรกิจควรเน้นนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โซเชียลที่ชอบอ่านและแชร์ข้อมูลในรูปแบบที่น่าสนใจและสร้างความดึงดูดใจ ดังนี้:

ใช้ภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ: นำเสนอภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพและน่าสนใจ ซึ่งอาจเป็นการสร้างภาพเลือกตัวเลือกหรือสร้างวิดีโอที่น่าสนใจที่สามารถแสดงผลงานของธุรกิจ ขั้นตอนการทำงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ และสร้างเนื้อหาที่มีความประโยชน์: ควรเน้นสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น ความรู้ คำแนะนำ หรือเทคนิคที่น่าสนใจและช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือในธุรกิจหรือการบ่งชี้ความน่าเชื่อถือ: นอกจากการแสดงผลงานจริงและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ยังควรบ่งชี้ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ โดยการแสดงความคิดเห็นและรีวิวจากลูกค้าที่มีความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจโดยการนำเสนอข้อมูลอย่างใส่ใจ: ควรให้ข้อมูลที่เป็นจริงและมีความถูกต้อง หลีกเลี่ยงการใช้ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงหรือรู้โหลที่อาจสร้างความไม่เชื่อถือในธุรกิจและการเก็บรักษาความน่าเชื่อถือ: ควรรักษาความน่าเชื่อถือในการใช้โซเชียลอย่างต่อเนื่อง ไม่นำเสนอเนื้อหาที่ลวงละเมิดนโยบายหรือกฎระเบียบของแพลตฟอร์ม

โดยรวมแล้ว เมื่อธุรกิจนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความประโยชน์ และเก็บรักษาความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อธุรกิจและเป็นก้าวแรกในการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับธุรกิจนั้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นด้วยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่สื่อถึงความคิดเห็นและความคิดของธุรกิจอย่างน่าสนใจ

สรุป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้ เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีร้อยละ 53.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ: ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี มีร้อยละ 36.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด มีร้อยละ 51.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีร้อยละ 49.25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี มีร้อยละ 26.50, และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีร้อยละ 2 อาชีพ: ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีร้อยละ 30.25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,001-40,000 บาท มีร้อยละ 16.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม. ในเรื่องของพฤติกรรมการ

ใช้อินเทอร์เน็ตและการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแฟรนไชส์ พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์: ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 42-76 ชั่วโมง มีร้อยละ 29.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด: ส่วนใหญ่ใช้ที่พักอาศัย มีร้อยละ 80.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต: ส่วนใหญ่ใช้ในการค้นหาข้อมูลมีร้อยละ 13.24 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำแฟรนไชส์ที่เลือกซื้อ/ดื่มนเป็นประจำอื่นๆ ที่นอกเหนือจาก 3 แรนด์มากที่สุด มีร้อยละ 40.68 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อ/ดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแฟรนไชส์ใน 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อ/ดื่มน้ำสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีร้อยละ 31.25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การต่อยอดในการทำวิดีโอไวรัลปุ่มแชร์ และปุ่มถูกใจสามารถสร้างอิทธิพลให้กับการทำเนื้อหาออนไลน์อย่างมาก เพราะแค่เสี้ยววินาทีที่คนกดแชร์นั้นแปลว่าผลงานได้ถูกส่งต่อไปอีกไม่รู้จบ ยิ่งถ้าเนื้อหาทันสมัย ก็ยิ่งทำให้ไวรัลนั้นมีชีวิตอยู่อย่างยาวนาน

สำหรับนักการตลาด การสร้างไวรัลคลิป ควรต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร อายุเท่าไร ชื่นชอบอะไร มีพื้นที่อย่างไร ให้ผู้ชมเข้าถึง เข้าใจ ได้ง่าย ถ้าเนื้อหาตรงใจ ก็สามารถทำให้เป็นไวรัลที่ดีได้ และบางครั้ง ยิ่งได้รูปแบบไม่ตั้งใจจะยิ่งดี เนื่องจากคนดู ฉลาดที่จะจับได้ว่าปล่อยออกมาจากนักการตลาด จะไม่กดแชร์ เพราะรู้สึกว่ามันตัวเองเป็นเหยื่อของการตลาด จากนั้นก็เผยแพร่อย่างถูกต้อง โดยไปปล่อยใน YouTube, Vimeo, Dailymotion หรือเว็บฯ อื่น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และยิ่งถ้ามีบล็อกเกอร์ในสังกัดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ มาช่วยกันลงคลิปก็ยิ่งสร้างช่องทางให้เข้าถึงคนทั่วไปได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เริ่มดำเนินการศึกษาค้นคว้าในปีพ.ศ.2560 ซึ่งสังคมออนไลน์ประเภท Tiktok ยังไม่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน จึงควรมีการศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ประเภท Tiktok หรือสาเหตุอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในกรณีศึกษาอื่นๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อให้ทางผู้ประกอบการประเภทสินค้าอื่นๆ นอกจากเครื่องดื่มทราบถึงประเด็นปัจจัยที่แท้จริงและสามารถนำมาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมต่อไป ทั้งนี้ รายละเอียดของโฆษณาบน Tiktok เป็นคลิปวิดีโอเคลื่อนไหวและรูปแบบของโฆษณาบน Tiktok ที่มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง Tiktok ซึ่งเป็นอีกช่องทางของธุรกิจระบบแฟรนไชส์

เอกสารอ้างอิง

- Ambler, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114.
- Armstrong, M. (2010). *Armstrong's Handbook of Reward Management Practice: Improving Performance through Reward*. (3rd ed.). London: Kogan.
- Bourdeau, L.B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework* (Doctoral dissertation). Gainesville, Florida: University.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Broxton, T., Interian, Y., Vaver, J., & Wattenhofer, M. (2010). Catching a Viral Video. *Journal of Intelligent Information Systems*, 40(2), 296–304. DOI:10.1109/ICDMW.2010.160
- Cheung, C.M., & Lee, M. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth In Online Consumer–Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2). DOI:10.1002/dir.20078
- Digital Advertising Association. (2013). *DAAT Reveals the Overall Direction of Digital Advertising Business in 2013*. Retrieved from <http://www.daat.in.th/index.php/Daat-REPORT2013>.
- Knight, C.M. (1999). Viral Marketing – Defy Traditional Methods for Hyper Growth. *Broadwatch Magazine*, 13(11), 50–53.
- Lertrakmongkol, A. (2011). *Youtube the Hero or thief of the Digital Entertainment Business*. Bangkok: Provision.
- Leskovec, J., Backstrom, L., & Kleinberg, J.M. (2009). Meme–Tracking and the Dynamics of the News Cycle. *Knowledge Discovery and Data Mining*. DOI:10.1145/1557019.1557077
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2015). The Impact of Franchisor Support, Brand Commitment, Brand Citizenship Behavior, and Franchisee Experience on Franchisee–Perceived Brand Image. *Journal of Business Research*, 68(9), 1886–1894.

Uimanachai, N. (2011). Online Advertising Media Guidelines from the Past to the Future. *Executive Journal*, 31(2), 167–172.

Welker, C.B. (2002). The Paradigm of Viral Communication. *Information Services & Use*, 22(1), 3–8.