

อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเฟรนไชส์ของผู้บริโภคใน

ประเทศไทย

ไอรินทร์ พงศ์อมรรัตต์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

THE EFFECT OF VIRAL VIDEO ON PURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT OF FRANCHISE BEVERAGE PRODUCT

Irin Phongamornrat

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail address: dr.kan_phd@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 19 ธันวาคม 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 12 ธันวาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 3 มกราคม 2563

บทคัดย่อ

การติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์ในยุคปัจจุบันมีความรวดเร็ว สามารถแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวาง โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคแห่งการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล การติดต่อกันด้วยระบบเครือข่ายออนไลน์ มักจะมีลักษณะรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ ไวรัลวิดีโอ เพราะเป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายต้นทุนต่ำและให้ประสิทธิผลที่ดี เมื่อมีการเปรียบเทียบกับการตลาดด้านอื่น ๆ ทั้งยังมีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะต้องมีความสนิทสนมใกล้ชิดกันจึงจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ หากแต่เป็นผู้บริโภคกับผู้บริโภคบอกต่อกันเอง ส่งผลให้สินค้าและบริการที่ผ่านกระบวนการการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลนี้เกิดความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

การสร้างกระแสโน้มน้าวใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ถ้าหากใช้การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมอาจจะไม่เพียงพอและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นอีกช่องทางที่เต็มไปด้วยประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค แม้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในสื่อ หลักอาจลดน้อยลงแต่ในอีกทิศทางกลับพบว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจาก บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพล ในโลกออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อสารกลางใน การติดต่อกับผู้บริโภค รวมไปถึงเจ้าของกิจการเองก็สามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้เช่นกัน

หากว่าเป็นบุคคลที่มวลชนรู้จัก อย่างไรก็ตามการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลควรคำนึงถึงช่วงเวลา ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการ มากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจ ซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในสื่อดั้งเดิม The Nielsen Company (2009) ได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเชื่อใจในสื่อโฆษณา 13 รูปแบบ พบว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการได้สูงที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 53 จากการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นหากได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีความน่าเชื่อถือ

สรุปได้ว่า เนื้อหาข้อมูลทางการตลาด (Content) ควรเป็นเนื้อหาข้อมูลที่มีลักษณะเป็นบทความภาษาคำคม ประชญา แนวคิด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้แง่คิด แนะนำ ที่มีความเหมาะสมกับ วัฒนธรรมและสถานการณ์ เป็นการสร้าง Content ที่กินใจและสร้างสรรค์สังคม เป็นคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวที่สร้างอารมณ์ร่วม มีการนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับความเป็นจริงในสังคมปัจจุบัน

ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล มุ่งเน้นการสื่อสารจากบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง การเข้าถึงความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดสนิทสนมจะมีอิทธิพลช่วยเกิดการแบ่งปันง่ายขึ้น ทั้งนี้เกิดจากความไว้วางใจเชื่อใจ การต้องการเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งบุคคลที่เป็นญาติ และเพื่อนสนิทมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างใกล้ชิดจะสามารถก่อให้เกิดการบอกต่อได้

คำสำคัญ : การตลาดไวรัลวิดีโอ อิทธิพลไวรัลวิดีโอ เครื่องดื่มเฟรนไชส์

Abstract

Human communication in modern times is fast. Can spread information News thoroughly and extensive Especially communication through various electronic tools that are very popular in the age of digital communication Communicating with online networking Usually have the form of viral marketing communication or viral video marketing because it is a low cost and effective marketing. When compared to other marketing methods and weighs more to create credibility for consumers Advertising in other formats Because viral communication via social media is not necessary for the messenger and the receiver to have a close relationship, then it will influence the confidence building in That product and service, but only consumers and consumers telling each other And resulting in products and Services that pass the word-of-mouth communication process in this digital age have a very high level of reliability.

Creating a current trend to convince consumers If using advertising through traditional media May not be enough and does not meet the needs of consumers in the

digital age that can access information at all times, social media is becoming another channel with full access to information. And convenience for consumers Although consumers' trust in advertising in the media. In the main direction may decrease but in the other direction, it is found that consumers turn to pay attention to the information received from People who are more reliable in the online world before deciding to buy more products and services. Influential person In the online world, it has become a marketing tool that brands must seek to use as a medium for communication in Contact with consumers Including business owners themselves can also be a marketing tool.

If it is a person that the masses know However, choosing the influential person should also consider the time period, the brand image and the techniques used to communicate with consumers. Because what consumers today need most is reliability and trust. Which is not easily found in traditional media advertising. The Nielsen Company (2009) surveyed consumers' attitudes towards trust in 13 forms of advertising media, found that viral marketing is a tool to stimulate consumers to Product purchase decision And the highest service Which accounted for 53 percent From the above study, it can be concluded that Consumers will make the decision to buy products more easily and quickly if they receive information from a credible influencer.

It can be concluded that the content of the marketing information should be in the form of articles, language, sharp words, philosophy, concepts in order to be a warning to the suggestion that is suitable for Culture and situations are content creation that is impressive and creates society. Is a video clip Animation that generates emotions There are stories that correspond to reality in today's society.

Relationship with the data source Focus on communication from family members such as father and siblings. Access to close relationships and resources that are intimate and influential will facilitate sharing. This arises from trust. Wanting to be accepted Including relatives And close friends interacting closely together can create word of mouth.

Keywords: viral video marketing, Influence viral videos, Franchise drinks

บทนำ

รูปแบบของการสื่อสารในชีวิตประจำวันมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นตามการ พัฒนาของ เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัย การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of mouth) แม้จะ

ไม่ใช่เรื่องใหม่ ผู้คนก็มักจะพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ของพวกเขา อารมณ์ ความต้องการ แม้กระทั่งเรื่องของสินค้า การบริการ และตราสินค้า ผ่านทางการใช้เทคโนโลยี ที่สามารถโต้ตอบกันในรูปแบบสื่อสังคม บทบาทและอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากได้มีการ พัฒนาปรับปรุงใหม่ในรูปแบบของชุมชนออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากทิศทางของ การดำเนินธุรกิจ โดยใช้วิธีการนำเอาพลังอำนาจของการสื่อสารแบบปากต่อปากมาใช้เพื่อ วัตถุประสงค์ทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี ซึ่งองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำ การสื่อสาร การตลาดแบบปากต่อปากไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือ ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจมากขึ้น

ธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ย้อนกลับไปเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมาธุรกิจดังกล่าวได้เริ่มต้นขึ้นในประเทศไทยและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงในปีพ.ศ. 2560 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์มีจำนวนถึง 90,000 ราย มีจำนวนผู้ประกอบการเกิดใหม่เพิ่มขึ้นวันละ 20 แห่ง และจากฐานข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าตลาดแฟรนไชส์ในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าถึง 20,000 ล้านบาท (ศูนย์รวมแฟรนไชส์ไทย, 2560) ปัจจุบันในประเทศไทยมีกิจการแฟรนไชส์แบ่งเป็นประเภทต่างๆ เช่น การศึกษา บริการ โอกาสธุรกิจ ค้าปลีก ความงาม งานพิมพ์ อสังหาริมทรัพย์ หนังสือ วิดีโอ อาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และไอศกรีม

การเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มดังกล่าว ได้ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น เพื่อให้สามารถเป็นผู้นำทางการตลาดได้ ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มทั้งเก่าและใหม่ จึงจำเป็นต้องหา กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางด้วยต้นทุนที่ต่ำลง ดังนั้นการตลาดไวรัล โดยเฉพาะไวรัลวิดีโอจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งการจะใช้กลยุทธ์การตลาดไวรัลวิดีโอให้เกิดประสิทธิภาพได้นั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับไวรัลวิดีโอด้วย

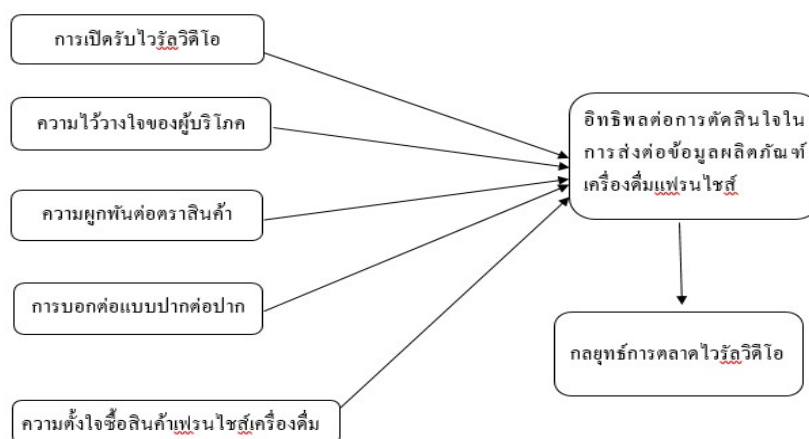
ไวรัลวิดีโอ มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น จากการตลาดที่ทำให้ตัวสินค้าแนบเนียนไปกับกระแส ก็กลายมาเป็นการโฆษณาที่เห็นได้ชัดเจนมากกว่าเดิม โดยกระแสจะมีเฉพาะในโซเชียลเท่านั้น เจาะตลาดเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ และทั่วถึงกันไปทั่วประเทศ หรือในบางคลิปก็น่าจะกระจายไปทั่วโลก

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในระบบแฟรนไชส์ มั่นใจว่าเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืนนั้น จะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างการสนับสนุน (Franchise Support) ที่เหมาะสม เช่น การตลาด การฝึกอบรม การสรรหาวัตถุดิบ เป็นต้น จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee) ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisor) อย่างเหมาะสมและเพียงพอ จะมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Brand Commitment) และมี แนวโน้มที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การสนับสนุนจากผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ของแฟรนไชส์ให้เกิดกับผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจในการ ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นความเชื่อมโยงทางด้านจิตใจและอารมณ์ ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือ

องค์กร นอกจากนี้ ยังเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวที่มีความสำคัญ อย่างยิ่งที่ทำให้ทั้งผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ รักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกัน (Nyadzayo, Matanda & Ewing, 2015)

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” เป็นการศึกษาปัจจัย แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดไวรัลวิดีโอที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ มีความผูกพัน ไว้วางใจ และบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแฟรนไชส์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแฟรนไชส์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแฟรนไชส์ของผู้บริโภค 3) เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดไวรัลวิดีโอที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความผูกพันผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแฟรนไชส์ของผู้บริโภค

การกำหนดกรอบแนวคิด



กล่าวคือ การเปิดรับไวรัลวิดีโอ ความไว้วางใจของผู้บริโภค ความผูกพันต่อตราสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟรนไชส์เครื่องดื่ม ตัวแปรตาม คืออิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แฟรนไชส์ซึ่งในแต่ละตัวแปรที่นำมาใช้นั้นมาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำแนวคิดจากทฤษฎีมาใช้เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรม ซึ่งนอกเหนือจากการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดในแต่ละทฤษฎีแล้วการส่งต่อข้อมูลในลักษณะของแนวคิดจากทฤษฎีใช้เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมซึ่งนอกเหนือจากการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดในแต่ละทฤษฎีแล้วการส่งต่อข้อมูลในลักษณะของไวรัลวิดีโอสามารถเกิดขึ้นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้พัฒนาการของการตลาดแบบปากต่อปากสู่การตลาดแบบไวรัลรากฐานการตลาดแบบไวรัล เริ่มจากลักษณะการใช้ชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่ม การแบ่งปันทรัพยากร การสร้างตัวตน และความต้องการการยอมรับกันและกัน การตลาดแบบไวรัลดำเนินไปตามกระบวนการการสื่อสารแบบปาก

ต่อปาก (Word of Mouth : WOM) ทฤษฎีการตลาดแบบไวรัล เป็นรูปแบบกลยุทธ์มุ่งกระตุ้นให้บุคคลส่งต่อข้อความทางการตลาดของบริษัทไปยังบุคคลอื่น การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความแข็งแกร่งของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล การเข้าถึงเนื้อหาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาเติบโต ขึ้นจนเป็นวิถีใหญ่ในการดำรงชีวิตมนุษย์ กล่าวได้ว่าอัตราการแพร่กระจายเนื้อหาที่สูง คือมีการส่งต่อเนื้อหาไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีวันจบสิ้น ซึ่งจะเพิ่มศักยภาพให้กับการทำตลาด แบบไวรัลสำหรับผู้ประกอบการเครื่องดื่ม แพรนไชส์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อวัตถุประสงค์อื่นทางการตลาด เช่น การขายสินค้า โดยการแพร่กระจายข่าวสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นคำที่นักการตลาดรู้จักกันเป็นอย่างดี และเป็นคำที่สร้างขึ้นใหม่ แต่แท้ที่จริงก็คือ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ต่างกันตรงที่การตลาดแบบไวรัลใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกระจาย ซึ่งเทคนิคการทำตลาดแบบไวรัลมีหลากหลายไม่มีกฎตายตัวและไม่มีที่สิ้นสุด (ณัฏฐา หน่อทอง, 2551) ในหลายบทความ เช่น Welker (2002) เปรียบเทียบว่าการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นเหมือนกับไวรัล (Knight, 1999) กล่าวว่าคล้ายกับ การจามบนโลกดิจิทัล (Digitalized sneeze) (วิน รัตนธีราร, 2553)

Low Jiun Wee Xavier and Goh Yun Shuang Summer (2009) ได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอ การสื่อสารแบบ Viral 5 รูปแบบ ได้แก่ E-mail, Videos, Blogs, Social networks และ User forums

1. E-mail คือ การทำตลาดผ่านอีเมลเพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับการทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ที่ตรงกลุ่มสามารถเข้าถึงผู้รับได้ทุกคนภายในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ทั้งยังสามารถตั้งเวลาในการจัดส่งอีเมลให้ถึงมือผู้รับในเวลาที่มีการเปิดอ่านอีเมลมากที่สุดได้อีกด้วย โดยที่ผู้รับอีเมลนั้นต้องยินยอมในการรับข่าวสาร ทำให้การทำ Email Marketing ต่างจาก Spam Mail อย่างชัดเจน

2. Videos เป็นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอออนไลน์ จุดประสงค์ก็เพื่อที่จะเพิ่มยอด ผู้ชมให้เกิด Engagement บนโซเชียลผ่านตัววิดีโอที่เผยแพร่ออกไป ซึ่งการวัดผลดูได้จากยอด View, Like, Dislike, Comment และการ Share ต่อๆ กันไป เช่น Youtube, MSN video และ Prankvertising เป็นต้น

3. Blogs เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ที่ถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียนซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อกเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลายขึ้นอยู่กับเจ้าของบล็อกที่ถูกเขียนเฉพาะเรื่องส่วนตัวหรือจะเรียกว่าไดอารีออนไลน์ซึ่งไดอารีออนไลน์นี้เองเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้บล็อกในปัจจุบัน โดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงค์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ เช่น เพลง หรือวิดีโอ ในหลายรูปแบบได้ โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงาน นอกจากนี้ตามบริษัทเอกชนหลายแห่งได้มีการจัดทำบล็อก ของทางบริษัทขึ้น เพื่อเสนอแนวความเห็น

ใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยมีการเขียนบล็อกออกมาในลักษณะเดียวกับข่าวสั้น และได้รับการตอบรับจากทางผู้บริโภคที่แสดงความเห็นตอบกลับเข้าไป เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูลสามารถ แสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที "บล็อก" ยังใช้เป็นคำกริยาได้ซึ่งหมายถึงการเขียนบล็อกและนอกจากนี้ผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพก็จะถูกเรียกว่า “บล็อกเกอร์”

4. Social Networks คือ เครือข่ายสังคมเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ หรือการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่งเชื่อมโยงกับเพื่อนอีกนับสิบ รวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อย ผ่านผู้ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Hi5, Twitter หรือ Tagged เป็นต้น (บางเว็บไซต์กล่าวถึงในตัวอย่างปัจจุบันนี้ได้เชื่อมความนิยมแล้ว) การเชื่อมโยงดังกล่าวทำให้เกิดเครือข่ายขึ้นเช่น เราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนเราได้เป็นทอดๆต่อไปเรื่อยๆทำให้เกิดสังคมสามารถสร้างคอนเน็คชันใหม่ๆ ได้ง่ายและเมื่อเราแชร์ (Share) ข้อความหรืออะไรก็ตามลงไปบนเครือข่าย ทุกคนในเครือข่ายก็สามารถรับรู้ได้พร้อมกัน และสามารถ ตอบสนองต่อสิ่งที่เราแชร์ได้ เช่น แสดงความคิดเห็น (Comment) กดไลค์ (Like) ซึ่งอาจจะแตกต่างกัน ออกไปตามแต่ละผู้ให้บริการ ความโดดเด่นในเรื่องความง่ายของ Social Network ทำให้ธุรกิจ และนักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

5. User Forums คือ บริการหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตสำหรับการแสดงความคิดเห็นหรืออภิปรายทำให้เกิดชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) User Forums ยังมีอีกหลายชื่อเรียก เช่น Web Forums, Message Boards, Discussion Boards, Discussion Forums, Discussion Groups, Bulletin Boards ซึ่งจะมีการแยกหัวข้อการอภิปรายตามหัวข้อความสนใจเฉพาะกลุ่ม เรื่องราวที่มีการพูดคุยในแต่ละเว็บบอร์ดจะมีการแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บบอร์ด บางเว็บบอร์ดมีหลายหัวข้อโดยแบ่งแยกย่อยออกไปที่อนุญาตให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็นต่อความรู้ที่ผู้เขียนถ่ายทอดลงไปและผู้เขียนได้เขียนโต้ตอบต่อความคิดเห็นนั้นไปมา ในลักษณะของการสนทนาเพื่อหาความแตกต่างในตัวความรู้ถือได้ว่าเป็นการร่วมกันสกัดความรู้ฝังลึกได้อย่างดี และสามารถกระจายข่าวไปได้อย่างรวดเร็ว เช่น www.pantip.com, www.mhai.com เป็นต้น (จันทวรรณ ปิยะวัฒน์, 2548)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบความไว้วางใจของลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์จากแนวคิดที่มีความถี่เหมือนกัน 3 แนวคิดขึ้นไป ซึ่งมี 3 องค์ประกอบคือ

1. ความไว้วางใจบนพื้นฐานบุคคลหรือความไว้วางใจเนื่องจากลักษณะผู้ขาย (person-based trust) หมายถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์
2. ความไว้วางใจบนพื้นฐานความคิดความเข้าใจหรือความไว้วางใจเนื่องจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-based trust) หมายถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์

3. ความไว้วางใจบนพื้นฐานสถาบันหรือความไว้วางใจเนื่องจากระบบ (institution-based trust) หมายถึงความไว้วางใจในระบบที่มีการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดและทฤษฎีการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตแบบไม่เป็นทางการของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือองค์กร โดยถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบของข้อความผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น พื้นที่แสดงความคิดเห็น อีเมลล์ แหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เว็บไซต์วิจารณ์ สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Review Websites)

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

การศึกษาองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้องค์กรสามารถเข้าใจความผูกพันของลูกค้าได้ การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องของระดับความผูกพันของลูกค้าก็จะยิ่งช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้สามารถเข้าใจความผูกพันของลูกค้าที่อาจจะมีบริการขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น การใช้แนวคิดการวัดความผูกพันของบริษัท Forrester Research ประเทศสหรัฐอเมริกา (Katz et al., 2009) นำมาวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าประเภทเพซบุ๊กแฟนเพจเนื่องจากการวัด ความผูกพันทางออนไลน์จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้การวัดความผูกพันของบริษัท Forrester Research ประกอบด้วยความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และการมีอิทธิพล (Influence) โดยผู้วิจัยได้นิยามคำจำกัดความของตัวแปรที่ใช้วัดความผูกพันของลูกค้า 4 ตัวแปร ดังนี้

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นองค์ประกอบขั้นแรกระหว่างลูกค้ากับสินค้าสามารถวัดได้จาก จำนวนการเข้าชมเพจ ระยะเวลาที่เข้าชมต่อผู้ใช้งานหนึ่งคน ระยะเวลาในการเข้าชมแต่ละครั้ง การสมัครสมาชิก เป็นต้น

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นองค์ประกอบขั้นต่อมาที่ลูกค้ากับสินค้ามีปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ต่อกันสามารถวัดได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ในหน้าเพจ เช่น การชมวิดีโอคลิป การแสดงความคิดเห็น การเข้าชมซ้ำ การกดถูกใจ เป็นต้น

3. ความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นองค์ประกอบขั้นที่สามที่ลูกค้าเริ่มมีความรักในสินค้าสามารถทำการวัดผ่านความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. การมีอิทธิพล (Influence) เป็นองค์ประกอบขั้นสุดท้ายที่ลูกค้ามีความผูกพันทางออนไลน์ในระดับสูง จนสามารถเป็นผู้สนับสนุนสินค้าสามารถวัดได้จากการแนะนำเพจให้เพื่อนมาติดตาม การแชร์โพสต์จากเพจไปให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจมุ่งมั่นและคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งตลอดไปหรือใช้เป็นระยะเวลายาวนานในอนาคต

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคหรือการเอาใจจดจ่อที่เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Haward (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็น กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเกิดจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อประกอบด้วย

1. ความเต็มใจซื้อ (Willingness) หมายถึง ความเต็มใจในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า
2. การบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Continuous consuming) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้หรือบริโภคที่สินค้าที่ซื้อมาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. การซื้อสินค้าในอนาคตหรือซื้อซ้ำ (Re-purchase) หมายถึงการที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้านั้นๆ ในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์

อำนาจ ชีระวนิช (พจนานา เปี่ยมไชย, 2556, หน้า 70-71) ได้ให้ความหมายของคำว่า “แฟรนไชส์” คือ ระบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับข้อตกลงทางกฎหมายของสองฝ่าย โดยฝ่ายหนึ่ง คือผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่รับสิทธิ์พิเศษ เป็นเจ้าของในการดำเนินธุรกิจแต่ต้องดำเนินงานตามวิธีการและรูปแบบเฉพาะของอีกฝ่ายหนึ่งคือเจ้าของแฟรนไชส์ ซึ่งข้อตกลงทางกฎหมายนี้เรียกว่าสัญญา แฟรนไชส์ (Franchise contract) และสิทธิพิเศษเรียกว่า แฟรนไชส์

พิระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์ (2554) แฟรนไชส์ หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจในการกระจาย สินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคจาก (บริษัทแม่) โดยผ่านหน่วยค้าปลีก (บริษัทสมาชิก) และทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกันภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ และอำนาจของบริษัทแม่ในการควบคุมหน่วยธุรกิจนั้นเพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียม และค่ารายalti (Royalty) จากบริษัทสมาชิก

สรุปได้ว่า ระบบแฟรนไชส์ เป็นการดำเนินธุรกิจในการกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค โดยผู้ซึ่งพัฒนาสินค้าหรือบริการตลอดจนวิธีการและรูปแบบที่ประสบความสำเร็จและต้องการที่จะขยายธุรกิจโดยการถ่ายทอดสิทธิในการประกอบธุรกิจซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ วิธีการและรูปแบบให้กับผู้ร่วมทำธุรกิจโดยทั้งสองฝ่ายจะทำสัญญาหรือข้อตกลงตามกฎหมายร่วมกัน โดยผู้รับสิทธิ์จะต้องดำเนินงานตามวิธีการและรูปแบบของเจ้าของแฟรนไชส์ หรือภายใต้ ชื่อทางการค้าหรือเครื่องหมายการค้า ของเจ้าของแฟรนไชส์ รวมถึงเจ้าของแฟรนไชส์จะช่วยเหลือทางด้านการตลาด การบริหาร ควบคุม การฝึกอบรม การจัดหาสินค้า และการส่งเสริมการขายแก่แฟรนไชส์ และค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทนการให้บริการต่างๆ ซึ่งอาจจะกำหนดสัดส่วนจากยอดขาย หรือกำไรขั้นต้น ตามที่กำหนดกันได้

วิธีการดำเนินงาน

เทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 รูปแบบได้แก่การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และ การสนทนากลุ่ม (Focus group) ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของการเก็บข้อมูลในแต่ละวิธีการจึงแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การเลือกตามวัตถุประสงค์ (Purposive selection) ในการเลือกผู้ให้ ข้อมูลสำคัญที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การวิจัยได้ ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่ใช้กลยุทธ์ไวรัลวิดีโอเพื่อวัตถุประสงค์ทาง การตลาดจำนวน 10 คน
2. ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดออนไลน์คือ อาจารย์ระดับมหาวิทยาลัยที่มีประสบการณ์การสอนด้านการตลาดออนไลน์ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน

ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีที่เป็นแฟนเพจของเพจ แฟรนไชส์เครื่องดื่มที่มีผู้นิยมมากจำนวน 3 แบนด์ ได้แก่ Coffee today อินทนิล (Inthanin) และ Coffee world โดยแบ่งตัวอย่างของการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่มๆละ 134 คน ตามจำนวนแบรนด์แฟรนไชส์เครื่องดื่มที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ Coffee today อินทนิล (Inthanin) และ Coffee world ใช้การสุ่มตามสะดวก (Convenient sampling) ในการสุ่มเลือกแฟนเพจของแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่ทำการศึกษาแต่ละแบรนด์จนกว่าจะได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

กลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดขนาดของตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการคำนวณ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (Cochran, 1977)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้มาทำการ วิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องข้อมูลแต่ละประเภทที่เก็บรวบรวมมาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ การสนทนากลุ่ม จะถูกรวบรวม แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และนำ เสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของความเรียง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม จะถูกนำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดกระทำข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตัวแปรต่างๆในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการเลือกซื้อเครื่องดื่มแฟรนไชส์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการตลาดไวรัลวิดีโอของแฟรนไชส์เครื่องดื่มในด้านการเปิดรับการใช้ไวรัลวิดีโอ ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟรนไชส์เครื่องดื่ม

ส่วนข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมารวบรวมเพื่อใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแสดงระดับของตัวแปรต่างๆในการวิจัย

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ทำการรวบรวมแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของความเรียง

ผลการศึกษา

ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้จากทั่วทุกแห่ง ด้วยเหตุผลดังกล่าวการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ก่อให้เกิดสังคมออนไลน์ ขนาดใหญ่ที่เรียกว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)” เป็นสังคมที่สื่อสารกันผ่านทาง ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการปฏิสัมพันธ์กัน ทั้งการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น บอกเล่าสิ่งที่ได้พบเห็นให้คนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ได้รับรู้ การตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักการตลาดเรียกว่า ไวรัลวิดีโอ เป็นเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line และอื่น ๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กลุ่มผู้บริโภค รู้จักมากขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่ง ในขณะนี้การตลาดแบบไวรัลวิดีโอ มีความน่าเชื่อถือมาก เนื่องจากจะถูกส่งหรือแชร์ข้อมูลจากเพื่อนสู่เพื่อนต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้ อย่างรวดเร็ว อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจและ นักการตลาดควรเลือกใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค

รูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน ควรมีหลักเกณฑ์ อย่างน้อย 3 ข้อ กล่าวคือ

1. อารมณ์ : นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวที่มีอารมณ์เป็นหลัก เช่น อารมณ์เศร้า สนุก ตื่นเต้น มีความสุข อบอุ่น หรือประทับใจ จะทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับคลิปวิดีโอ
2. มุมมองที่แตกต่าง : การนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแปลกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ควรมีในการทำคลิปวิดีโอ
3. การให้คุณค่า คุณประโยชน์ : การให้ประโยชน์หรือให้แง่คิด จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากแบ่งปัน เพราะแบ่งปันไปแล้วเกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นที่ได้รับชม

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน คลิปวิดีโอ คือ มีลักษณะเนื้อหาและวิธีการ นำเสนอ ด้านความประทับใจ ความชอบ ความศรัทธา ความเชื่อ หลังชมคลิปวิดีโอ ความเหมาะสมในการแบ่งปัน ซึ่งปัจจัยนี้มีผลต่อการแบ่งปันของแต่ละ บุคคลแตกต่างกันไป เนื่องจากบุคคลที่รับชมมีทัศนคติที่ต่างกันไป

อิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลจะประสบผลสำเร็จได้นั้น นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดควรพิจารณาปัจจัย 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ สินค้าและบริการที่จะนำมาเป็นหัวข้อในการสนทนาหรือเกิด กระแสการตลาดแบบปากต่อปากได้นั้น ควรเป็นสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ ไปรโมทเครื่องดื่มแบบใหม่ที่นำตื่นเต้นหรือน่าสนใจ เช่น เครื่องดื่มที่มีความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นก็ยังมีโอกาสในการบอกต่อแบบปากต่อปากมากขึ้นเท่านั้น ผลลัพธ์ทางนวัตกรรม ผู้รับชมคลิปในปัจจุบันมักจะชื่นชอบ และประทับใจในความทันสมัย การได้ครอบครอง ได้ทดลองลิ้มรสชาติ เครื่องดื่ม ที่แปลกใหม่สร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ๆ มักจะทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นที่รู้จักได้รับรู้ อย่าง เช่น Coffeeworld มี 4 เมนู ที่ต้องลอง ทั้งเข้มข้นเต็มๆกับช็อคโกแลตจาก Hershey's หวานกำลังดีหอมกำลังโดน ห้ามพลาดนะค่ะ 1. Hershey's Strawberry Kisses 2. Hershey's Dark Shockaholic 3. Hershey's Mocha & Cream 4. Hershey Sandwich Waffle หรือการโปรโมทให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ที่อินทนิล เราใช้แก้ว BIO CUP ซึ่งย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นต้น

2. การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เป็นความพยายามในการสร้างตราสินค้า ให้แตกต่าง จากตราสินค้าอื่น ๆ ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เครื่องมือที่นำมาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ก็คือ เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ (Trademarks and Service marks) ตราสินค้า (Brands) มีส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ลักษณะของตราสินค้านั้น เป็นได้ทั้งชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบภาพกราฟิก (Graphic Design) หรือนำส่วนต่างเหล่านี้ประกอบกัน เพื่อระบุบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าและบริการนั้นเป็น ของใคร ความสำคัญของตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นจดจำสินค้าและบริการได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้ตราสินค้ายังสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับสินค้าด้วย มักจะนิยมจดลิขสิทธิ์ (Copyrights) เพื่อ

คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การใช้แก้ว BIO CUP ซึ่งย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังปลอดภัยต่อผู้บริโภค ของเครื่องดื่มอินทนิล

3. อิทธิพลในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีการสร้าง และรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า โดยใช้วิธีการตั้งคุณค่าของลูกค้าออกมา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ถ้าสมารถที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้ก็จะช่วยลดต้นทุนได้ ทำให้โอกาส ในการสร้างผลกำไรของธุรกิจส่วนหนึ่งมาจากการซื้อต่อเนื่อง และการซื้อต่อยอด ทั้งนี้การการตลาดเชื่อว่าต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่ามากถึง 5 เท่าของ ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ สุจิต ผลเจริญ (2554) ได้แนะนำกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ 2 รูปแบบ คือ CRM เชิงรุก (Proactive Marketing) คือกลยุทธ์ที่เน้นใช้สื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อกับลูกค้าโดย ผ่านช่องทางประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการให้เกิดความน่าสนใจแก่ ผู้บริโภค รวมถึงเกิดสัมพันธ์ภาพอันดีต่อกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในระยะยาว และ CRM เชิงรับ (Reactive Marketing) คือกลยุทธ์ที่ธุรกิจเป็นฝ่ายตั้งรับเมื่อผู้บริโภคติดต่อเข้ามา ด้วยการ สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการ การสั่งซื้อสินค้า และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Customer Satisfaction in The Digital Age) เป็นการทำให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองระดับความพึงพอใจในความต้องการของ ผู้บริโภคบรรลุผล ทำให้ผู้บริโภคมีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่าตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังได้มากน้อยเพียงใด ถ้าสินค้าและบริการตรงตามความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคหรือลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ตรงตาม ความคาดหวังไว้ก็จะไม่พึงพอใจ วิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น การบริการที่น่าประทับใจ มีการให้บริการที่เป็นกันเอง เน้นให้ความสำคัญต่อลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง เช่นวิธีการนำเสนอบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง มอบสิทธิพิเศษหรือจัดบริการเสริม การเพิ่มคุณค่า ให้กับสินค้าและบริการ ด้วยวิธีการแปลกใหม่ ประยุกต์ให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัย และที่สำคัญ การเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกและมีความรวดเร็ว ก็มีส่วนในการช่วยให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ มากเช่นกัน

4. อิทธิพลด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ และผู้ทรงอิทธิพล ในการ เลือกใช้ ไวรัลวิดีโอ ขึ้นอยู่กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละแฟรนไชส์ ว่าควรพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับการใช้แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน วิเคราะห์ถึงความสอดคล้องกับเครื่องมืออื่น ๆ ที่นำมาใช้ การดำเนินธุรกิจโดยใช้การตลาดแบบไวรัลนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์สามารถแสวงหาโอกาสในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการหรือส่งเสริมการขายได้อย่างไม่มีขอบเขต ทั้งมีอำนาจในการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก เนื่องจากมีการตลาดเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ และมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับว่าการดำเนินธุรกิจของ ผู้ประกอบการนั้นสามารถนำเครื่องมือต่าง ๆ ในการทำการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมา ประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์หรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสรรหา

วัตถุดิบในการสร้างการตลาดแบบไวรัลที่ได้รับความนิยมและเห็นผลตอบรับในระดับที่สูง และนำเสนอต่าง ๆ เหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจ

การสร้างกระแสที่น่าสนใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ถ้าหากใช้การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม อาจจะไม่เพียงพอและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นอีกช่องทางเพิ่มเติมไปด้วยประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค แม้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในสื่อ หลักอาจลดน้อยลงแต่ในอีกทิศทางกลับพบว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่รับจาก บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพล ในโลกออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อสารกลางใน การติดต่อกับผู้บริโภค รวมไปถึงเจ้าของกิจการเองก็สามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้เช่นกัน หากว่าเป็นบุคคลที่มวลชนรู้จัก อย่างไรก็ตามการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลควรคำนึงถึงช่วงเวลา ภาพลักษณ์ ของตราสินค้าและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการ มากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจ ซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในสื่อดั้งเดิม The Nielsen Company (2009) ได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเชื่อถือในสื่อโฆษณา 13 รูปแบบ พบว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการได้สูงที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 53 จากการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นหากได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

1. เนื้อหาข้อมูลทางการตลาด (Content) ควรเป็นเนื้อหาข้อมูลที่มีลักษณะเป็นบทความภาษาคำคม ประชญา แนวคิด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้แง่คิด แนะนำ ที่มีความเหมาะสมกับ วัฒนธรรมและสถานการณ์ เป็นการสร้าง Content ที่กินใจและสร้างสรรค์สังคม เป็นคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวที่สร้างอารมณ์ร่วม มีการนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับความเป็นจริงในสังคมปัจจุบัน

2. ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล มุ่งเน้นการสื่อสารจากบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง การเข้าถึงความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดสนิทสนมจะมีอิทธิพลช่วยเกิดการแบ่งปันง่ายขึ้น ทั้งนี้เกิดจากความไว้วางใจ การต้องการเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งบุคคลที่เป็นญาติ และเพื่อนสนิทมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างใกล้ชิดจะสามารถก่อให้เกิดการบอกต่อได้

เอกสารอ้างอิง

- ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนาภา หนูนาอ. (2554). *การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฏฐา อุ่มมานะชัย. (2554). สื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. *Executive Journal*, 31(2), 167-172.
- ณัฏฐา อุ่มมานะชัย. (2554). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค. (2551). *การตลาดยุค Hi5 โดนใจคน Gen C*. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/default.aspx>.
- พนิดา ต้นศิริ. (2553). เว็บเชิงความหมายของเว็บ 3.0. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 48-55.
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and word of mouth: An integration of innovation diffusion theory and technology acceptance model with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.
- Amblee, 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.
- Browne, J. A. & Howarth, E. (1977). A Comprehensive factor analysis of personality questionnaire items: A test of twenty putative factor hypotheses. *Multivariate Behavioral Research*, 12(4), 339-427.
- Broxton., et al. (2011). Catching a viral video. *Journal of intelligent information systems*. p. 11.
- Caldwell, C. & Clapham, S. E. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of Business Ethics*, 47(4), 349 – 364.