

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

Factors Affecting Decisions of Forwarding the Marketing Information
through Viral Marketing



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

Factors Affecting Decisions of Forwarding the Marketing Information
through Viral Marketing



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

ผู้วิจัย ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
23 พฤษภาคม 2558

ชัยยุทธ อรรถสุนทร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing (85 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing อันได้แก่ เอกลักษณะของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน Facebook อยู่ระหว่าง 3 – 5 ชั่วโมง ในช่วงระยะเวลาประมาณ 20.01 – 24.00 โดยใช้งาน Facebook ที่บ้าน ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน มีการใช้งาน Social Network โดยทั่วไปกิจกรรมที่ใช้ผ่านทาง Facebook ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจ จึงทำการกด Like Share และ Comment โดยมีอัตราความถี่ในระยะเวลา 1 สัปดาห์อยู่ระหว่าง 11 – 20 ครั้ง ในขณะที่ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกด Like Fan Page ตราสินค้า คือสนใจในตราสินค้า เป็นการส่วนตัว และประโยชน์ที่ได้จากการกด Like Fan Page ตราสินค้า ทำให้ไม่ตกเทรนด์/ทันกระแสสังคม

งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดแบบปากต่อปาก, เอกลักษณะตราสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้า, ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน, ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน

Arunsukhon, C., M.B.A., May 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Decisions to Forward the Marketing Information through Viral Marketing (85 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

This research intends to study the factors affecting decisions to forward the marketing information through Viral Marketing as follows: Brand Identity, Brand Trust, Community commitment and Community membership intention. The samples of the study was 400 respondents displaying Facebook usage behaviour in Bangkok Metropolitan Region. The questionnaire was selected as the research instrument used to collect the information. Statistics used for the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis.

The research found that most of respondents are male, aged 21-30 years, single, with a bachelor's degree. Most of samples are students with a monthly income between 10,001 – 30,000 baht. Respondents mainly use Facebook via Smartphone at home between 3-5 hours during 20.01 – 24.00 and use other Social Networking services. Generally, the activity joined through Facebook depends on the personal interest and taste so they would click 'Like', Share and Comment on the page, the frequency is 11-20 times a week. Meanwhile the factor affecting respondents to click 'Like' any Branded Facebook Fan Page is their personal interest in the brand and the advantage from clicking 'Like' the Branded Facebook Fan Page is to jump on social trends and get the latest news.

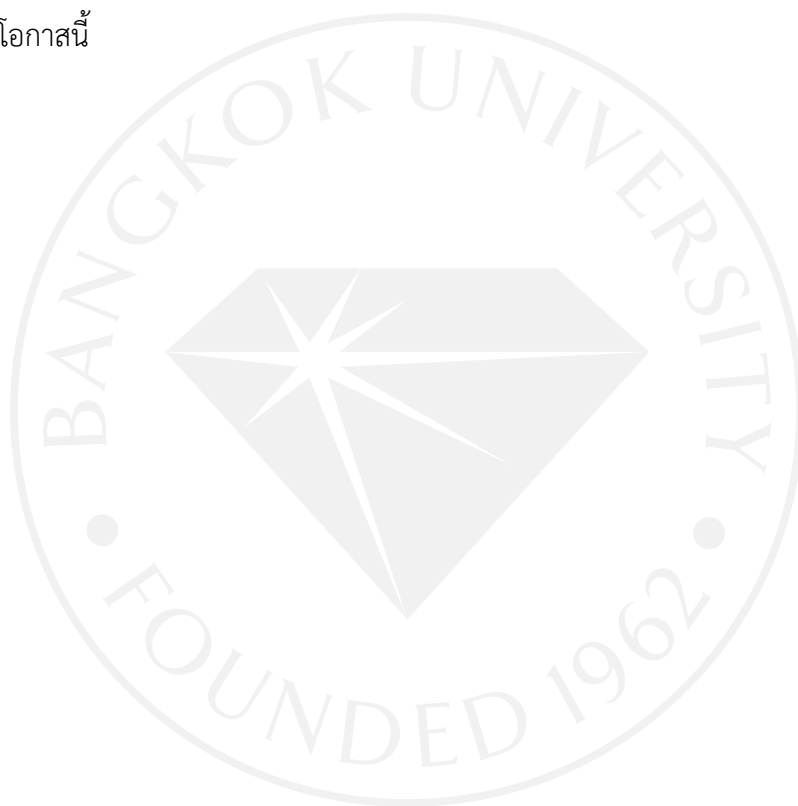
According to the hypothesis testing, it was found that brand identity, brand trust, community commitment and community membership intention significantly affect the decision to forward the marketing information at the significant level of 0.05

Keywords: Viral Marketing, Brand Identity, Brand Trust, Community Commitment, Community Membership Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Viral Marketing	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ เอกลักษณ์ของตราสินค้า	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจในตราสินค้า	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน	26
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน	29
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารแบบปากต่อปาก	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.8 สมมติฐานของการวิจัย	35
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	38
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	42
3.6 วิธีการทางสถิติ	42
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้งาน Facebook ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด แบบ Viral Marketing	54
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	67
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	68
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	70
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	85
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

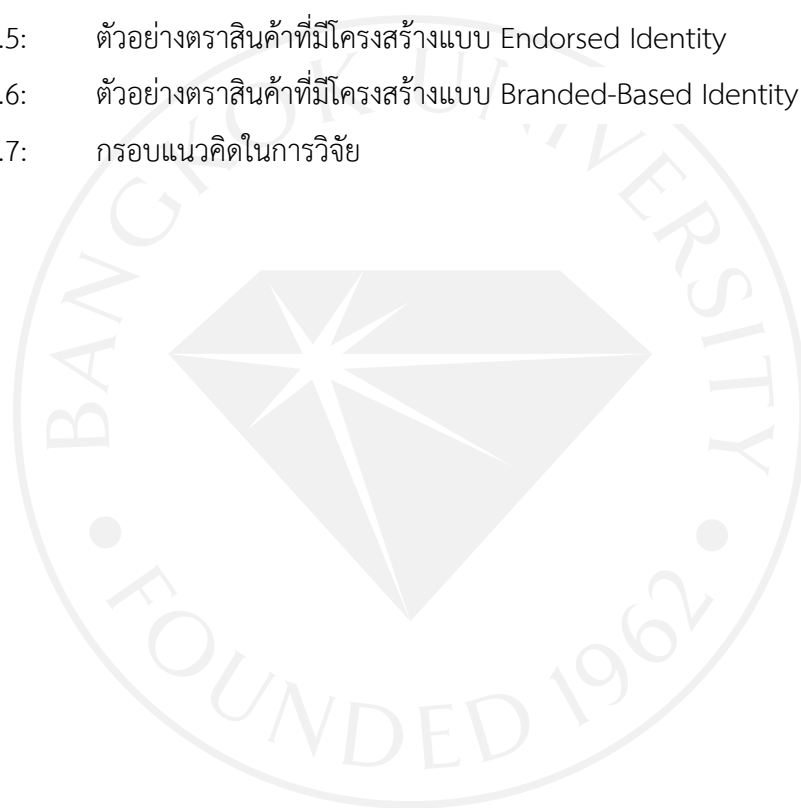
	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด	41
ตารางที่ 3.2: การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด	42
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	45
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนระยะเวลารวม การใช้งาน Facebook	48
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงระยะเวลา ที่ใช้งาน Facebook	49
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงสถานที่ใช้งาน Facebook	49
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงอุปกรณ์ การใช้งาน Facebook	50
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงกิจกรรมที่ทำจากการใช้งาน Facebook	51
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงปัจจัยในการ กด Like, Share, Comment บน Facebook	52
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนการ กด Like, Share, Comment บน Facebook ในระยะเวลา 1 สัปดาห์	52
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงปัจจัย ที่ทำให้กด Like Fan Page ตราสินค้า	53
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงประโยชน์ ที่ได้จากการกด Like Fan Page ตราสินค้า	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing	55
ตารางที่ 4.17: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า	56
ตารางที่ 4.18: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	57
ตารางที่ 4.19: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน	58
ตารางที่ 4.20: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน	59
ตารางที่ 4.21: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing	60
ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน	61
ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณในการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing	63
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดลองสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รูปแบบของ Viral Marketing	8
ภาพที่ 2.2: Social Pirate Kings	10
ภาพที่ 2.3: Brand Virgin Group	15
ภาพที่ 2.4: Richard Branson	16
ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างตราสินค้าที่มีโครงสร้างแบบ Endorsed Identity	17
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างตราสินค้าที่มีโครงสร้างแบบ Branded-Based Identity	18
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดในการวิจัย	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางงานวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวางและเกิดการติดต่ออย่างไร้พรมแดนไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดของโลกก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจนเกิดเป็นสังคม ซึ่งเราเรียกสังคมในโลกของการติดต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตว่า ชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่ได้มาทำกิจกรรมร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน จนสามารถเชื่อมโยงทุกคนไว้ด้วยกันจนเป็นเครือข่ายที่เราเรียกกันว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) (นิตนาฐานิตธนกร, 2555)

ในปัจจุบันการใช้งาน Social Network มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในปี 2556 ประเทศไทยมีอัตราผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 18.3 ล้านคน ร้อยละ 28.9 ของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 63.3 ล้านคน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2552 ที่ร้อยละ 20.1 จากจำนวนประชากร 12.3 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) จะเห็นได้ว่าการขยายตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้เกิดสังคมที่มีการบอกเล่าเรื่องราว เนื้อหา ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ บทความต่าง ๆ มาใช้แบ่งปันกับผู้ที่อยู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเรียกว่า Social Media โดยคำว่า Social หมายถึง “สังคม” สังคมในที่นี้คือ สังคมออนไลน์ และคำว่า Media หมายถึง สื่อ ซึ่งก็จะหมายถึง สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพ เสียง วิดีโอ หรือข้อความ เป็นต้น ดังนั้น Social Media จะหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันโดยผ่านการใช้สื่อต่าง ๆ ประเภทของ Social Media มีหลายประเภท ดังนี้ 1. ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Wikipedia Blogger เป็นต้น 2. ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) มี Youtube Flickr SlideShare เป็นต้น 3. ประเภทสื่อสนทนา เช่น Skype เป็นต้น อีกประเภทของ Social Media คือ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network เช่น Facebook LinkedIn Google+ เป็นต้น โดย Social Network เป็นส่วนหนึ่งของ Social Media โดยสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดจะเรียกว่า Social Media แต่ถ้าต้องการเน้นเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะใช้คำว่า Social Network (ศรีเชาว์ วิหคโต, 2556) ซึ่งในประเทศไทยในปี 2557 Facebook ถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีผู้ใช้งานถึงร้อยละ 93.7 ตามมาด้วย Line (ร้อยละ 86.8) Google + (ร้อยละ 34.6) Instagram (ร้อยละ 34.1) และ twitter (ร้อยละ 16.1) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556) จากปัจจัยทางด้านการเจริญเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางด้านช่องทาง Social Media

ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางการสื่อสารในเชิงธุรกิจมากขึ้น ทำให้การสื่อสารทาง Social Media เป็นกลไกที่สำคัญในการสื่อสารให้กับผู้รับสารจำนวนมากได้รับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2556 พบว่าค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์สูงขึ้น โดยในปี 2556 การใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) และกลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี (ร้อยละ 69.7) และรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 6-14 ปี (ร้อยละ 58.2) กลุ่มอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 48.5) กลุ่มอายุ 35-49 ปี (ร้อยละ 25.9) และกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่ำที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 8.4) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิลเส็น พบว่าผู้บริโภคไทยมากกว่า 7 ใน 10 คนเปรียบเทียบราคาและอ่านวิจารณ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นกิจวัตร และยังใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลสินค้าในทุก ๆ วัน (“นักช้อปชาวเน็ตไทย”, 2556) “การขยายตัวของความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันเข้าสู่โลกออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านวิจารณ์จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ไปจนถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์” เป็นคำกล่าวของ นายสุเรช รามาลินกัม กรรมการผู้จัดการบริษัท นิลเส็น ประเทศไทยและเวียดนาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของการใช้อินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์หรือช่องทาง Social Media มากขึ้น และจากแนวโน้มและพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครายอื่นมาพบเห็น จนเกิดเป็นการส่งต่อข้อมูลหรือข้อความออกไป ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบไวรัล หรือ Viral Marketing ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เป็นลักษณะของการ บอกต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบไวรัล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ในลักษณะของการส่งต่อข้อมูลออกไปด้วยระยะเวลาอันรวดเร็วและเป็นการขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเปลี่ยนแปลงจากการที่ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถสร้างข่าวสารและการส่งต่อข้อมูลข่าวสารออกไปได้ด้วยตัวเอง

กลยุทธ์การตลาดแบบ Viral Marketing ได้รับความสนใจจากตราสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก ตัวอย่างกรณีของ Viral Marketing ของบริษัท Samsung ในปี 2554 ที่มีรถแท็กซี่ Porsche Boxster 987 มารับส่งผู้โดยสารอยู่ใน

บริเวณสยาม ทำให้คนที่ผ่านไปผ่านมารู้สึกแปลกใจ และตะลึงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจนเกิดการส่งต่อข้อมูลในเรื่องของรูปภาพ ออกไปใน Social Network เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้คนที่ได้ขึ้นไปนั่งบนรถแท็กซี่คันนี้ก็จะมี โทรศัพท์มือถือ Samsung Galaxy S2 ได้ทดลองเล่น ซึ่งถ่ายที่สุดแล้วเป็น Viral Video ของบริษัท Samsung ที่ใช้ในการโปรโมทโทรศัพท์มือถือ ภายใน Concept “ความแรงที่สัมผัสได้ในราคาเบา ๆ” ซึ่งส่งผลให้ Samsung Galaxy S2 เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางภายในระยะเวลาไม่นาน แต่ก็มี Viral Marketing ของบางตราสินค้า ที่หลังจากมีการส่งต่อออกไปแล้วกลับมีกระแสตอบรับที่ไม่ดีดังในกรณีของ Burger King ที่ Viral Video ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณครูขว้างโทรศัพท์ปี่ปีของนักเรียนที่แอบเล่นในระหว่างที่มีการเรียนการสอน ซึ่งถ่ายที่สุดแล้วถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ถึงแม้จะมีการเปิดเผยภายหลังว่าเป็นแคมเปญของทาง Burger King ที่จะประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า The Angry Whopper ที่ต้องการสื่อถึงรสชาติของแฮมเบอร์เกอร์ว่า เผ็ดร้อน รุนแรง เกินห้ามใจ ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นจริงเป็นเพียงการจำลองเหตุการณ์ขึ้นมาเท่านั้น ซึ่งทำให้ผู้ที่ได้รับทราบความจริงบางส่วนได้แสดงความเห็นทางลบเกี่ยวกับแคมเปญนี้ รวมทั้งมีความคิดว่าจะไม่ซื้อแฮมเบอร์เกอร์ชุดนี้ทานเลยทีเดียว (“คลิปครูขว้างปี่ปี”, ม.ป.ป.)” ซึ่งจากกรณีนี้เป็นเหตุผลว่าเนื้อหาในทำ Viral Marketing มีผลต่อความรู้สึกของผู้ที่ได้รับชมใน Social Media เป็นอย่างมาก การจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและให้ความเชื่อถือและเกิดการส่งต่อออกไปนั้น จะต้องจับประเด็นในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ถูกจุดว่าต้องการสื่อสารอะไร และมีความสร้างสรรค์ในการที่จะสื่อสารออกไป และมีการนำเสนออย่างน่าสนใจและคัดเลือกผู้รับสารที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยในการทำ Viral Marketing ให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มลดความน่าเชื่อถือและเสื่อมความนิยมลงไปในส่วนของ โฆษณาชวนเชื่อของตราสินค้าหรือโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Advertising) เช่นในอดีต โดยมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะนิยม (Trend) และสนใจพร้อมทั้งให้ความเชื่อถือ การบอกต่อหรือการส่งต่อข้อมูลของตราสินค้าจากผู้บริโภคด้วยตนเอง เพราะการบอกต่อของผู้บริโภคด้วยตนเองนั้นเกิดจากการใช้งานจริงในตัวสินค้าหรือ การประสบพบเจอกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจากที่ได้กล่าวมานั้นองค์กรต่าง ๆ หรือ ตราสินค้าจะได้รับผลดีมากขึ้นจากการทำ Viral Marketing เพราะ ต้นทุนที่ใช้น้อยมากเมื่อเทียบกับการใช้การโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยอาศัยกระแสของมวลชนใน Social Media น่าจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้ยิ่งกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม อันเป็นผลมาจากความรวดเร็วจากการกระจายของ Viral Marketing เพราะเพียงแค่การกด Share ข้อมูลบน Facebook จะส่งผลให้เพื่อนใน Facebook จะเห็นข้อความที่มีการกด Share หรือแม้กระทั่งการ กด Like หรือ Comment ก็เป็นการส่งต่อออกไปโดยที่แม้แต่ตัวผู้บริโภคเองก็ยังไม่รู้ตัว จากการใช้งาน Social Media และ อินเทอร์เน็ตจำนวนมากทำให้การส่งต่อข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย และการ

เผยแพร่เนื้อหาบน Social Media ไม่มีขีดจำกัดของการออกอากาศทาง โทรทัศน์ หรือ วิทยุ ซึ่งทำให้องค์กรหรือตราสินค้าสามารถนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

จากกรณีศึกษาจะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดกระแสของ Viral Marketing ทำให้มีผู้บริโภคสนใจและได้รับความนิยมนจากผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสามารถทำให้เกิดกระแสการพูดถึงและบอกต่อในสังคมได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ Viral Marketing มีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้การที่จะทำให้กลยุทธ์ Viral Marketing ของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้รับความนิยมน กระแสการส่งต่อข้อมูลระหว่างผู้ใช้ Social Media จะต้องเกิดขึ้น ดังนั้นอะไรเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูล จึงทำการศึกษาปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะส่งต่อข้อมูลโดยดูปัจจัยเกี่ยวข้องทั้งหมด 4 เรื่อง คือ เอกลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน และความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน ซึ่งจะได้ทำการศึกษาว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะส่งต่อข้อมูลสินค้าออกไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในเครือข่ายสังคมเดียวกันในรูปแบบของการตลาดแบบ Viral Marketing การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญและความน่าสนใจ รวมทั้งงานวิจัยนี้น่าจะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัทผู้ผลิตตราสินค้าที่จะนำกลยุทธ์ Viral Marketing มาใช้ให้ได้ประสิทธิภาพ และเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจส่งต่อข้อมูลออกไป อันเป็นหัวใจสำคัญของการทำตลาดแบบ Viral Marketing

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูล อันได้แก่ เอกลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน

1.2.2 เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ Viral Marketing

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิจัยในเชิงปริมาณและเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และมีการกำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

- 1) ประชากรทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เลือกประชากรเพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5
- 3) สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ทำให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing และยังทำให้ผู้วิจัยท่านอื่นที่จะทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปได้

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้เชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการ องค์กรหรือบุคคลต่างๆที่ต้องการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Viral Marketing สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ Viral Marketing ได้โดยเน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นได้ผลมากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

Viral Marketing หมายถึง กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล โดยการสร้างกระแสให้เกิดผลกระทบกับผู้คน เกิดการพูดถึงและบอกต่อ ทำให้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยกระแสคือ การทำอย่างไรก็ได้ให้ผู้บริโภครู้สึก แปลก กระบอบต่อจิตใจ ผู้บริโภครู้สึกตกใจ ทั้งในแง่ดีและแง่ลบ เมื่อสามารถเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้แล้ว จะสามารถเกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปากได้อย่างรวดเร็ว (วัชชัย สุวรรณสาร, 2556)

Social Media หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพและวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ (ศรีเชาว์ วิหคโต, 2556)

Social Network หมายถึง ชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่ได้มาทำกิจกรรมร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน จนสามารถเชื่อมโยงทุกคนไว้ด้วยกันจนเป็นเครือข่ายที่เราเรียกกันว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555) เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว คือ Facebook

เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว (กาลัญ วรพิทยุต, ม.ป.ป.)

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง เป็นความคาดหวังต่อบุคคลที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ (Rotter, 1971)

ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในชุมชนและเครือข่ายที่กว้างขวาง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเป็นการสร้างความเป็นชุมชนในรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ยุติธรรมและเครือข่ายที่กว้างขวางมากกว่าในอดีตเพื่อสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาในปัจจุบันที่ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและเครือข่ายหรือเพื่อรู้เท่าทันการเชื่อมโยงเครือข่ายของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ไร้พรมแดน (อริยา เศวตามร์, 2542)

ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกในชุมชน หมายถึง ความตั้งใจที่จะรักษาสภาพของความเป็นสมาชิกและมุ่งมั่นที่จะอยู่กับชุมชน (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005) โดยความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะอยู่ในชุมชนของตราสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของเขาและความสัมพันธ์ของเขากับตราสินค้า (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing” ได้มีศึกษารวบรวม แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Viral Marketing
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ เอกลักษณะของตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจในตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

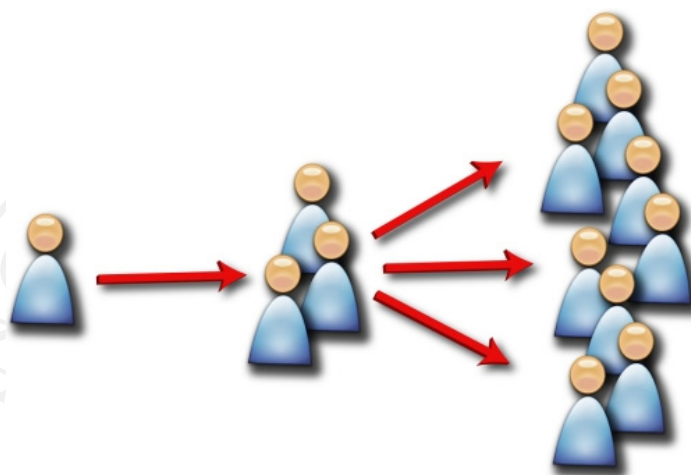
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Viral Marketing

Viral Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับ แปรนด์ ผลิตภัณฑ์ สินค้าต่าง ๆ โดยอาศัยอิทธิพลของการบอกต่อไปเรื่อย ๆ จนคล้ายกับการติดไวรัส การตลาดแบบนี้มีมานานก่อนอินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นหรือการมีของ Social Media แต่เพราะการเกิดของ Social Media อย่าง Facebook และ Youtube หรือ Social Media อื่น ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ได้เป็นจำนวนมาก ได้มากขนาดมีผู้รับรู้ระดับแสนหรือล้านคน ในช่วงเวลาเพียงข้ามคืน จึงทำให้ Viral Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ และสามารถทำลายต่อกระแสของสังคมได้เป็นอย่างดีดังนั้นเราจึงมีการศึกษา โดยมีนักวิชาการให้ความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีของ Viral Marketing

Rushhoff (1994) เป็นคนแรกที่ได้เขียนคำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตว่าถ้ามีการส่งสารถึงผู้รับสารแล้ว เกิดอาการ “อ่อนไหว” ผู้รับสารจะกลายเป็น “ติดเชื้อ” คือยอมรับความคิดเห็นนั้น และจะมีการส่งความคิดไปยังผู้อื่นต่อ ๆ ไป คล้ายกับการติดไวรัส จนทำให้แคมเปญทางการตลาดประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในขณะนั้น Viral Marketing ยังไม่มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการ เป็นเพียงการให้ความหมายเกี่ยวกับการแพร่กระจายของข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตว่าคล้ายกับการติดไวรัส Viral Marketing ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดย Juvertson และ Draper ในปี 1997 โดยทั้ง 2 คนได้ให้คำจำกัดความของ Viral Marketing ว่า “Network-enhanced Word of Mouth” หรือหมายถึง กระบวนการเพิ่มขึ้นของเครือข่ายโดยผ่านทางบอกต่อปากต่อปาก โดยมีกรณีศึกษาครั้งแรก ในปี 1996 เมื่อ Draper ได้ชักชวน Hotmail ให้เริ่มต้นการส่งเสริมการขายสำหรับการบริการทางอีเมล โดยให้มีการใช้บริการอีเมลได้ฟรี โดยให้มีการ คลิก URL

ของเว็บไซต์ในทูลข้อความของการส่งออกของผู้ใช้ Hotmail โดยมีข้อความกำกับว่า “Get your private, free email at hotmail.com.” ทำให้ผู้รับข้อความ Hotmail เข้าใจว่าเป็นการให้บริการที่เชื่อถือได้ เพราะเพื่อนของพวกเขาได้ตัดสินใจใช้และลงทะเบียนกับทาง Hotmail (The DFJ network, 2013) โดยมีการรูปแบบการส่งต่อดังรูปต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: รูปแบบของ Viral Marketing



ที่มา: ปานระพี ระพีพันธุ์. (2554). *Viral Marketing รูปแบบการตลาดแสนประหยัดและมาแรงในยุคนี้*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2011/viral-marketing-video-word-of-mouth>.

เมื่อผู้บริโภคไม่ไว้วางใจการโฆษณาแบบดั้งเดิม นักการตลาดจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องบูรณาการกลยุทธ์ทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการตลาดแบบปากต่อปาก หลายบริษัทพยายามลดค่าใช้จ่ายการโฆษณาลง และการตลาดแบบปากต่อปากถูกเลือกให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากกว่า (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2012) งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักพึ่งพาข้อมูลและคำแนะนำจากคนอื่น ๆ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ (Hinz et al., 2011; Ferguson, 2008; Yang & Zhou, 2011 และ Tobia, Stephen & Freud, 2011)

ความท้าทายสำหรับนักการตลาดคือการควบคุมการแพร่กระจายของ Viral Marketing ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือสูง แต่ความน่าเชื่อถือนี้จะถูกควบคุมโดยเนื้อหาในข้อความว่ามีความสำคัญหรือน่าสนใจอย่างแท้จริงหรือไม่ เพื่อที่จะทำให้เป็นเครื่องมือที่น่าเชื่อถือ นักการตลาดต้องนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ให้มากขึ้นเพื่อให้บรรลุการควบคุมเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมากที่สุด (Scott, 2011 และ Cruz & Fill, 2008)

เครื่องมือสำหรับการใช้กลยุทธ์ Viral Marketing มีอยู่หลากหลายตัวเลือกที่สามารถนำมาใช้ให้ถูกกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการทำงาน Viral Marketing โดยธรรมชาติเครื่องมือที่นิยมใช้ในกลยุทธ์นี้ คือ เครื่องมือประเภท Social Media โดยเฉพาะ Facebook และ Youtube เพราะสามารถสร้างการรับรู้ได้รวดเร็วจากการ กด like Share และ Comment แต่ก็ยังมีรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจาก Facebook และ Youtube ที่จะสามารถนำมาใช้ในกลยุทธ์ Viral Marketing ได้เช่นกัน โดยมีรูปแบบที่สำคัญดังนี้

1) E-mail Marketing เป็นที่นิยมกันมาก สำหรับวิธีนี้ แต่การหา E-mail ของผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นทำได้ยาก อาจทำให้การสื่อสารไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังมีสิ่งที่ยอดนิยมที่สุดคือ การ Forward Mail ในการใช้ E-mail Marketing ทางตราสินค้าต้องมีความมั่นใจในสิ่งที่กำลังจะส่งต่อกับกลุ่มเป้าหมายและต้องคำนึงเสมอว่า ทำอย่างไรให้คนเปิดอ่าน E-mail และ อ่านข้อความใน E-mail และต้องมีการ Forward E-mail ออกไปทันทีที่อ่านจบ และควรระวังไม่ให้เป็นการโฆษณาขายสินค้ามากเกินไป อาจทำให้เกิดภาพที่ไม่ดีแก่ตราสินค้าได้ (นิตนา ฐานิธรนกร, 2555)

2) Vdo Marketing เป็นการใช้คลิปวิดีโอในการทำตลาด ถือเป็นการทำ Viral Marketing รูปแบบหนึ่ง ที่นิยมมากที่สุดโดยการทำวิดีโอที่ถ่ายมาอัปโหลดลงบนอินเทอร์เน็ต อาจจะเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ สิ่งที่อัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตอาจได้รับความนิยมจากคนทั่วไปที่เข้าชม ด้วยเนื้อหาที่ถูกต้องและเกิดเป็นกระแส และมีการบอกต่อขึ้นมา จนเกิดการส่งต่อคลิปวิดีโอให้กับผู้อื่น ดังนั้นการใช้ คลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือในการทำ Viral Marketing ต้องคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึกเป็นกระแสที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ จนทำให้ผู้ชมจบแล้วเกิดการส่งต่อทันที (นิตนา ฐานิธรนกร, 2555)

3) Social Game กระแสที่มาแรงของ Viral Marketing รูปแบบหนึ่ง Social Game หรือ เกมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยกระแสของ Social Media ที่มาแรงอย่าง Facebook และ Line ซึ่งต่างก็มี Social Game เป็นของตนเอง (“PC Game is Dead”, 2011) ซึ่งเกมส่วนใหญ่เป็นเกมที่ต่ออินเทอร์เน็ตหรือเกมออนไลน์ ทำให้เกิดการเล่นเกมกับผู้เล่นคนอื่นได้ โดยธรรมชาติแล้วการเล่นเพียงคนเดียวกับการเล่นเกมกันหลาย ๆ คนนั้น ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง การเล่นเกมเพียงคนเดียว เล่นไม่นานก็เกิดความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีจุดหมายหรือว่าบรรลุเป้าหมายของเกมไปแล้ว แต่เกมออนไลน์ที่มีการเล่นกันหลาย ๆ คน ทำให้เกิดการแข่งขัน ไม่น่าเบื่ออีกทั้งเกมมีการพัฒนาตัวเกมอยู่ตลอดเวลาสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้เล่นได้ ซึ่งกลยุทธ์ Viral Game ที่เรารู้จักกันดีก็คือ ทาง Facebook และ Line ซึ่งทาง Facebook จะนำเพื่อนใน Facebook มาแข่งขันกันและมีการเชิญชวนเพื่อนคนอื่นให้เล่นเกมโดยมีการให้ ของรางวัลจากการเชิญชวน หากมีการชวนมากก็มีสิทธิ์ได้รางวัล ผู้เล่นคนอื่น ๆ ก็จะมีการส่งต่อเกมนี้ออกไปเรื่อย ๆ เป็นเปรียบเสมือนการทำ Viral Marketing อย่างหนึ่ง ตัวอย่างของเกมทาง Facebook ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในตอนนี้คือ Pirate King ส่วนของ Line จะใช้การส่งต่อในคนที่ใช้ Line รูปแบบจะคล้ายกับทาง Facebook คือการส่ง

ต่อคำเชิญชวนเล่นเกมไปยังเพื่อนของเราใน Line และจะมีการได้ของรางวัลจากการเชิญชวน ยิ่งชวนมากยิ่งได้มากทำให้เกิดกระแสของการเล่นเกม เป็น Viral Marketing อย่างหนึ่งที่เป็นกลยุทธ์ใหม่ที่นำความบันเทิงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าจนเกิดการบอกต่อในวงกว้าง

ภาพที่ 2.2: Social Pirate Kings



ที่มา: Custer, C. (2014). *What the hell is Pirate Kings and why are you inviting me to play?*. Retrieved from <https://www.techinasia.com/pirate-kings-viral-success-who-how-why>.

4) Viral Campaign เป็นการสร้างโครงการขึ้นมา และอาศัยผู้มีชื่อเสียงหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว นำมาทำกิจกรรมเพื่อสร้างกระแสให้กับสังคมได้รับรู้และตระหนักถึงบางสิ่งบางอย่างที่ตราสินค้าต้องการส่งถึงแก่ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นโครงการที่ไม่แสวงกำไรหรือโครงการที่ประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ ของหน่วยงานทางราชการ หรือเป็นโครงการที่เป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามสามารถสร้างการรับรู้การส่งต่อผ่านทาง Social Media ได้ถ้ามีเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น โครงการ Ice bucket challenge โครงการเมาไม่ขับ โครงการ เมืองต้องห้าม...พลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น (Poolsawasd, 2012)

ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหรือตราสินค้าที่ทำ Viral Marketing ได้แก่

1) ใช้ต้นทุนน้อย Viral Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากเท่ากับการทำการตลาดรูปแบบอื่น เพียงผู้ประกอบการมีทักษะในการสื่อสารบวกกับความคิดที่สร้างสรรค์ เพียงสองสิ่งนี้ก็สามารถใช้กลยุทธ์ Viral Marketing ได้แล้ว เพราะกลยุทธ์ Viral Marketing มุ่งเน้นให้คนทำหน้าที่เป็นสื่อในการบอกกล่าวโฆษณาสิ่งที่เราต้องการบอกต่อไปยังลูกค้า

แทนสื่อเก่าแบบโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนได้อย่างมหาศาล ขอเพียงแค่มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

2) กระจายข่าวได้อย่างรวดเร็ว อีกหนึ่งประโยชน์ที่เห็นได้ชัดมากของ Viral Marketing ด้วยความที่กลยุทธ์นี้จับเอาคนมารับบทบาทเป็นผู้ส่งสารบนโลก Social Media แทนที่สื่อแขนงเก่า ๆ จึงสามารถตัดขั้นตอนการสื่อสารออกนั้นออกไปได้อย่างน้อยหนึ่งขั้นตอน ขณะที่ธรรมชาติของมนุษย์ต้องการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยเฉพาะในปัจจุบันกับสื่ออย่าง Social Media การส่งต่อหรือแชร์ข้อมูลระหว่างคนในสังคมสามารถทำได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่าง หากต้องการส่งต่อคลิปวิดีโอผ่าน Facebook เพียงแค่การกด Like Share หรือ Comment จะทำให้ คลิปวิดีโอไปปรากฏอยู่บน Facebook ของผู้คนที่เรารู้จักและหากมีการ กด Like Share หรือ Comment ต่อก็จะกลายเป็นการทำ Viral ต่อไปเรื่อย ๆ เสมือนไวรัสที่แพร่กระจายไปในอากาศ

3) เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ในขณะที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิต สังคมวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนทั่วไปในสังคมสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการติดต่อกันผ่าน Social Media ผู้คนจำนวนมากสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่งหากลองคำนวณดูแล้วจะทราบได้ทันทีว่าการทำ Viral Marketing เป็นสิ่งที่คุ้มค่ามาก เพราะการสื่อสารเพียงแค่หนึ่งครั้งสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงบุคคลได้เป็นจำนวนหลายล้านคน จึงเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจอย่างมหาศาล แต่ต้องพึงระมัดระวังไว้เสมอเพราะสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้ ทำให้บางครั้งเราอาจให้ข้อมูลมากเกินไปจนเกิดการยึดเหนี่ยวเกินไป อาจก่อความรำคาญและสร้างผลกระทบทางลบต่อธุรกิจก็เป็นได้

4) สร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยความเป็นเพื่อน พี่ น้อง หรือมิตรภาพในรูปแบบต่างๆ ซึ่งส่วนประกอบอย่างหนึ่งที่จะทำให้มิตรภาพยั่งยืนอยู่ได้คือต้องมีความเชื่อใจในกันและกัน ดังนั้นการแนะนำบอกกล่าวสินค้าและบริการจากปากสู่ปากในหมู่เพื่อนฝูงจึงดูมีราคาความน่าเชื่อถือมากเป็นพิเศษ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดในลักษณะอื่น ๆ ดังนั้น Viral Marketing จึงช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจออกมาดูดีหากข่าวสารส่งมาจากญาติมิตรคนใกล้ตัว

5) อิสระทางความคิด Viral Marketing มีสมรภูมิอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกซึ่งมีลักษณะนิสัยและการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน รวมไปถึงความชอบที่ล้วนเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้ผู้ประกอบการต้องตีโจทย์ให้แตกว่าทำอย่างไรจึงจะชนะใจบุคคลเหล่านั้นได้ โดยอาจฉีกกฎทางความคิดเดิม ๆ และสร้างผลงานที่แหวกแนวหรือนอกกระแสขึ้นมาก็ได้ เพราะกฎเกณฑ์บางอย่างที่สื่อทั่วไปมี บางครั้งก็ใช้ไม่ได้กับสื่อบนอินเทอร์เน็ต การสร้างสรรค์งานจึงยังมีอิสระทางความคิดมากกว่า และอิสระทางความคิดที่ว่านี่เองที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

หากลองวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งแล้วจะเห็นได้ว่าการตลาดแบบ Viral Marketing เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น Viral Marketing จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับปัจจุบันที่ผู้คนส่วนใหญ่หันเข้าสู่จอคอมพิวเตอร์มากกว่าที่จะเป็นจอโทรทัศน์อย่างเช่นในอดีต และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้งาน Viral Marketing ของผู้ประกอบการ คือลักษณะของ การได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว และการมีประสบการณ์ทางอ้อม คือการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องลงมือทำเอง ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานตราสินค้าว่ามีการใช้งานอย่างไร หรือ คุณภาพมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้จากผู้บริโภคที่เคยใช้แล้วมีการบอกต่อในโลกของ Social Media (Saber, 2555)

หากพิจารณาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำ Viral Marketing ของผู้ประกอบการ ตราสินค้าต่าง ๆ แล้วจะพบว่าการทำที่ผู้บริโภคจะให้การตอบรับในเชิงบวกนั้น ต้องมีการทำ Viral Marketing ในเชิงสร้างสรรค์ เล่นกับกระแสของสังคมในขณะนั้น จึงจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและสร้างความสำเร็จแก่ Viral Marketing ที่เราพยายามนำเสนอได้ ยกตัวอย่างเช่น Viral Video ของ True Move H ที่นำเสนอ เรื่องราวเกี่ยวกับการให้ของของคนในสังคม ก่อนที่โฆษณาจะปิดท้ายว่า “การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด” ซึ่ง Viral Video นี้กลายเป็นสิ่งที่พูดถึงไปทั่วโลก โดยมีผู้คนมากมายแสดงความคิดเห็นไปในทางชื่นชมและรู้สึกตื่นตันใจโดยมีอารมณ์ร่วมไปกับ Viral Video ขึ้นนี้ แต่ในกรณีที่ Viral Marketing ของเราไม่สร้างสรรค์และทำในสิ่งที่ขัดกับความรู้สึกของผู้บริโภคแล้ว Viral นั้นจะไม่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน (ชาวิณ ศุภเกษมวงศ์, 2557)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ เอกลักษณ์ของตราสินค้า

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือ “องค์ประกอบของ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว” (กาลัญญ วรพิทยุต, ม.ป.ป.)

โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย

แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์ประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟัน “Darlle” ซึ่งมีแก่นของเอกลักษณ์ว่า ฟันสะอาดลมหายใจสดชื่น หรือ ถ้าเป็นสินค้าของไทย เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง “กระทิงแดง” แก่นของเอกลักษณ์คือ เป้าหมายมีไว้พุ่งชน แก่นของเอกลักษณ์มีส่วนประกอบของความเป็นเอกลักษณ์และการมีคุณค่า มีองค์ประกอบอยู่ 2 ส่วน คือ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) การนำเสนอคุณค่าเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป้าหมายของเรา และแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง เรียกว่าเป็นพื้นฐานของกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อ Lexus ซึ่งถูกวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นรถยนต์ระดับหรูมาก ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้า Toyota ถึงแม้ว่าจะเป็นบริษัทเดียวกันแต่ก็ถูกวางตำแหน่งที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการเชื่อมบุคลิกของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ในด้านการดำเนินชีวิตในสังคม เรื่องของรสนิยม ความนิยมชมชอบ ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ว่าบุคลิกของผู้ใช้สินค้านั้นมีความเหมาะสมกับตราสินค้า ทั้งตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่จะทำให้เกิดองค์ประกอบอื่น ๆ ตามมาไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การส่งเสริมการขายแก่สินค้า (Promotion Merchandise) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo Brand) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และตัวสินค้าหรือบริการ (Product/ Service) เช่น ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความหรูหรา ร่ำรวย Hermes Prada Chanel Rolex Swatch ก็จะเชื่อมกับบุคลิกของบุคคลที่เป็นผู้นำกระแสของแฟชั่น ประเภทดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น

ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะในตัวสินค้าเอง ไม่สามารถหาได้จากสินค้าชนิดอื่น เป็นสิ่งที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอเป็นจุดเด่นของตราสินค้า เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น โดยส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 3 หมวดคือ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)

1) **เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity)** สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา และสามารถจับต้องได้ เช่น ยี่ห้อ แพ็กเกจจิ้ง สี สัน วัสดุ เป็นต้น

2) **เอกลักษณ์ด้านเสียง (Auditory Identity)** เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้จากการฟัง เช่น สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ เพลงปลุกใจ เป็นต้น

3) **เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity)** สามารถสัมผัสได้จากพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร วัฒนธรรมในองค์กร ทัศนคติ หรือสิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร เช่น พฤติกรรมของบุคคลทางด้านการแพทย์ก็จะมีลักษณะใจเย็น สุขุม นุ่มลึก มีการคิดเป็นขั้นตอน หรือพฤติกรรมของบุคคลทางด้านงานศิลปะก็จะมีลักษณะในการคิดเชิงสร้างสรรค์ การคิดออกนอกกรอบ ไม่เป็นเหตุเป็นผล เป็นต้น

Keller (1998) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ของตราสินค้าว่า ส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นมาเป็นตราสินค้าหนึ่งสามารถช่วยเพิ่มการจดจำ และช่วยให้สามารถเชื่อมโยงข่าวสารกับตราสินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

ชื่อตราสินค้า หมายถึง ชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นตัวหนังสือสำหรับสินค้าเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด การเลือกชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้ เนื่องจากชื่อตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมแก่นของสินค้าและผู้กมัตสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค

2) สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Symbols and Logos)

สัญลักษณ์ (Symbols) จะเป็นสิ่งที่สื่อให้เห็นถึงภาพที่ตราสินค้าต้องการสื่อออกมาให้ผู้บริโภคได้มีความรู้สึกจดจำ เป็นสัญลักษณ์ประจำตราสินค้า ดังนั้นสัญลักษณ์ คือ ภาพที่สื่อแทนองค์กร สถาบัน หรือ บริษัท สัญลักษณ์แบ่งเป็นสองชนิด คือ ส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่เป็นตัวอักษร ตราสัญลักษณ์ (Logo) มีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ

2.1) ตราสัญลักษณ์ที่สามารถอ่านได้ (Word Marks) เช่น KFC, Samsung, Pepsi เป็นต้น

2.2) ตราสัญลักษณ์ที่ไม่สามารถอ่านได้ เช่น ห่วง 3 ห่วงของ Toyota เครื่องหมายมงกุฎของ Rolex

3) บุคลิก (Characters)

เป็นสัญลักษณ์ประจำตราสินค้าที่ช่วยเพิ่มการจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) เพิ่มการเชื่อมโยงไปที่ตราสินค้า (Brand Association) โดยส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของคนและสิ่งมีชีวิตที่อยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น ผู้พันแซนเดอส์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ KFC ซึ่งเมื่อใครเห็นสัญลักษณ์ผู้พันแซนเดอส์ก็สามารถทราบได้ทันทีว่าเป็น KFC

4) คำขวัญ (Slogan)

เป็นคำสั้น ๆ ที่อธิบายให้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้นและมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือเชิญชวนให้ใช้สินค้า เช่น Just Do It ของ Nike โดยคำขวัญเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า หน้าที่ของคำขวัญคือการเชื่อมกับจิตใจสำนึกของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำคำขวัญได้และนึกถึงสินค้าได้

5) เสียงเพลง (Jingle)

เสียงที่สื่อสารถึงตราสินค้า อาจมีการนำสโลแกนมาใช้ด้วย เพื่อเพิ่มการจดจำและสร้างอารมณ์สนุกสนาน

6) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่มีการออกแบบการผลิตเพื่อห่อหุ้มสินค้า เพื่อความปลอดภัย และประโยชน์ใช้สอย จากสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรนึกถึงประโยชน์ในการนำไปใช้ และความสวยงาม ที่จะสามารถดึงดูดผู้ซื้อได้ ยังทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

Identity หรือ เอกลักษณ์ไม่ใช่เพียงแค่วิวโลโก้ที่ติดอยู่บนสินค้าหรือบนสื่อพนักงานเท่านั้น Identity ที่ดีและสมบูรณ์สามารถมีอิทธิพลทั้งต่อการพัฒนาโครงสร้างการจัดการ และการบริหาร ภายในองค์กร รวมถึงการเลือกเฟ้น บุคคลากรที่เหมาะสมกับเนื้องาน ที่สำคัญที่สุด มันทำหน้าที่ เสริมสร้างความทรงจำที่ตระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (อนันตา อินทอักษร, 2556)

Identity Structure มี 3 ลักษณะคือ (Olin, 1995 อ้างใน อนันตา อินทอักษร, 2556)

1) Monolithic Identity Identity Structure ลักษณะแรกนี้ หมายถึง การสร้างชื่อของสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพียงรูปแบบเดียว เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่กลุ่มเป้าหมายที่มีไลฟ์สไตล์แบบเดียวกันหรือในทิศทางเดียวกัน แม้ว่าธุรกิจจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็น Emotional Connections นั้น พวกเขามีความรู้สึกในการบริโภคเป็นแบบเดียว

ภาพที่ 2.3: Brand Virgin Group



ที่มา: Solomon, B. (2009). *Virgin group aiming for 5% of Italian online poker market*. Retrieved from <http://www.onlinepoker.net/poker-news/poker-law-industry-news/virgin-group-aiming-5-italian-online-poker-market/2318>.

ภาพที่ 2.4: Richard Branson



ที่มา: Solomon, B. (2009). *Virgin group aiming for 5% of Italian online poker market*. Retrieved from <http://www.onlinepoker.net/poker-news/poker-law-industry-news/virgin-group-aiming-5-italian-online-poker-market/2318>.

การนำเสนอตราสินค้าผ่านไลฟ์สไตล์ในการบริโภคสินค้า โดยมีนักสร้างตราสินค้าคนดังอย่าง Richard Branson เป็นผู้เปิดตัวชื่อตราสินค้าตัวนี้มาตั้งแต่ปี 1970 โดยที่ทิศทางการต่อยอดสินค้าหรือบริการของ Virgin Group นั้น ล้วนสอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าใหญ่ ที่มุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกของคน (Emotional Connections) มากกว่าการกำหนดกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีเดิม ๆ เช่น อายุหรือเพศ กว่า 40 ปีที่ผ่านมา Virgin Group สามารถสร้างตราสินค้าที่ฮิปปินเทรนด์ และแตกต่างอย่างมีสไตล์ตามแบบของ Richard Branson ออกมาได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

- (1) Travel and Tourism กลุ่มการเดินทางและท่องเที่ยว
- (2) Leisure and Pleasure กลุ่มการพักผ่อนและการสร้างประสบการณ์ เช่น V Festival เกมส์
- (3) Shopping กลุ่มร้านค้าปลีก ทั้งเครื่องสำอาง หนังสือ ไวน์
- (4) Media and Telecommunications กลุ่มการสื่อสาร เช่น วิทยุ มือถือ
- (5) Finance and Money กลุ่มการเงิน และประกันภัย
- (6) Health บริการเพื่อสุขภาพ เช่น สปา
- (7) Social and Environment กลุ่มตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น

Virgin Earth, Green Fund และที่กำลังจะเกิดขึ้นจริงในเร็ววันนี้ก็คือ Virgin Galactic บริการด้านการท่องเที่ยวทางอวกาศ ที่จะพานักเดินทางใจกล้าออกนอกโลกได้เป็นครั้งแรก

ไม่ว่า Virgin Group จะประกอบธุรกิจมากมายแค่ไหนก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดคือจุดยืนและสร้างตราสินค้าของเขาจะยึดถือแนวคิดทันสมัย และนำเสนอความแตกต่างอยู่ตลอดเวลา

2) Endorsed Identity โครงสร้างลักษณะที่สองนี้เป็นโครงสร้างของ Identity ที่ใช้ตราสินค้าของบริษัทแม่มาเป็นตัวผลักดันเสริมสร้าง (Endorsement) ให้กับตราสินค้าลูก (Sub-brand) ที่แตกยอดออกมาให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น พุดง่าย ๆ ก็คือ การนำ Corporate Brand ไปติดอยู่กับ Sub Brand ด้วย

ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างตราสินค้าที่มีโครงสร้างแบบ Endorsed Identity



ที่มา: Moodie, A. (2012). *Nestlé cuts landfill waste, but grows emissions and water use*. Retrieved from <http://www.businessgreen.com/bg/news/2181138/nestle-cuts-landfill-waste-grows-emissions-water>.

จากภาพที่ 2.5 จะเห็นได้ว่าตัวอย่างที่ชัดที่สุด คือสินค้าภายใต้ตราสินค้า Nestlé ซึ่งองค์กรที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่หลายรายการ ไม่ว่าจะเป็น Nescafe, Nestea, Minere, Alpo, Kit-Kat, ฯลฯ ซึ่งสัญลักษณ์ของ Sub Brand ต่าง ๆ เหล่านี้ เราจะพบว่ามีการนำโลโก้ของ Nestlé ไปประกอบในโลโก้ของตราสินค้าด้วยเสมอ หรือไม่ก็นำคำว่า Nes มาประกอบเป็นส่วนหนึ่งในชื่อตราสินค้านั้น

บริษัทที่ใช้ Endorsed Identity จะผลิตสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน อีกทั้ง Corporate Brand ที่มีอยู่เดิมนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของผู้บริโภค การนำ Corporate Brand ไปเสริม Sub Brand จึงเปรียบเสมือนกับการติดตราการันตีถึงคุณภาพ โดยใช้ภาพลักษณ์ของ Corporate Brand เป็นเครื่องรับประกัน

3) **Branded-Based Identity** เป็นโครงสร้างของบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการหลายรูปแบบ มีสินค้ามากมายภายในองค์กร แต่ละสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น Sub Brand แต่ละตัวจะต้องมีเอกลักษณ์อย่างเด่นชัด

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างตราสินค้าที่มีโครงสร้างแบบ **Branded-Based Identity**



ที่มา: Ficenec, J. (2014). *Questor share tip: Unilever hit by emerging market slowdown*. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/finance/markets/questor/11183653/Questor-share-tip-Unilever-hit-by-emerging-market-slowdown.html>.

จากภาพที่ 2.6 จะเห็นได้ว่าค่าย Unilever กับตราสินค้าจำนวนมาก เช่น Lux, Sunsilk, Vaseline, Dove, Ponds ฯลฯ ซึ่งตราสินค้าต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต่างกัน อีกทั้งแต่ละตราสินค้ายังสามารถยืนอยู่ได้ด้วยตัวมันเอง ไม่จำเป็นต้องใช้ Corporate Brand มาสนับสนุนมากนัก ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคไม่รู้ด้วยซ้ำว่า ตราสินค้าทั้งหมดเหล่านี้เป็นของบริษัท Unilever การทำการตลาดของตราสินค้าในลักษณะนี้จะมีอิสระในการนำเสนอเอกลักษณ์สูงมาก มุ่งเน้นที่การพัฒนา Sub Brand แต่ละตัวมากกว่าการพึ่งพา Corporate Brand อย่างเดียว

Identity Structure เป็นหัวข้อสำคัญอันหนึ่งสำหรับองค์กรที่มีรูปแบบสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย การกำหนดทิศทางของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะมองข้ามไม่ได้ เพราะถ้าเลือกรูปแบบโครงสร้างตราสินค้าที่ไม่เหมาะสม มันอาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ทั้งหมดเสียหายได้ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องหมั่นตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจว่า เขามีรูปแบบไลฟ์สไตล์เป็นอย่างไร

รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่หลากหลายนั้น มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพราะจะเป็นจุดแรกในการตัดสินใจว่าเราควรเลือกรูปแบบ Identity Structure ไດมาใช้ ซึ่งแต่ละตัวก็จะมีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกัน

การมีอยู่ของเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถสร้างทิศทางของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนว่าจะให้ตราสินค้าไปในแนวทางไหน เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ที่ตราสินค้าสื่อไปในทางเดียวกับความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะก่อให้เกิดการใช้บริการตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ขนมปังฟาร์มเฮ้าส์ ที่มีเอกลักษณ์ของความปลอดภัย ความสะอาด สดใหม่ทุกวัน ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ขนมปังควรมีความสดใหม่ทุกวัน ซึ่งฟาร์มเฮ้าส์ทำให้เกิดการรับรู้ดังกล่าว โดยการที่ฟาร์มเฮ้าส์นำสินค้าไปวางขายและขนส่งในตอนเช้าของทุกวัน และหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้าก็จะทำให้เกิดการจรรงรักภักดีต่อตราสินค้า และเกิดการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดจนกลายเป็นกระแสทางสังคม หากเจ้าของตราสินค้าและการบริการสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความชัดเจนของตราสินค้าและการบริการได้มากเท่าไร ยิ่งช่วยทำให้ตราสินค้ามีพลัง ในการโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น (กาลัญญ วรพัทธยุด, ม.ป.ป.)

อีกหนึ่งตัวอย่างของการมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ ดีแทค ซึ่งตราสินค้าดีแทค โดยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ได้บอกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าดีแทคว่า “คนดี” หมายถึงการกระทำของ ดีแทค ต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยการไม่เอารัดเอาเปรียบ รับผิดชอบต่อสังคม การแก้ไขปัญหาทันทีที่ลูกค้าต้องการหรือขจัดอุปสรรคจากการใช้บริการของลูกค้า โดยการกระทำที่สื่อถึงความเป็นคนดี คือ นโยบายที่มีการชดเชยค่าโทรให้กับลูกค้าที่โทรแล้วสายหลุด หรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ ซึ่งจากเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีแทคพยายามนำเสนอออกมา นั่น เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้และใช้บริการแล้วเห็นว่าเป็นจริง ดังที่ได้แสดงออกมาทางเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ไว้วางใจในการใช้บริการ มีการบอกต่อให้บุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการสิ่งที่ดี เอกลักษณ์ของตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนหรือเลิกทำได้ง่าย เพราะถ้าผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสได้จริงถึง สิ่งที่บริษัทต้องการสื่อออกมาทางเอกลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคก็ไม่อาจที่จะพูดถึงหรือบอกต่อ รวมทั้งไม่ให้ความเชื่อมั่นตราสินค้า ซึ่งเป็นการยากที่ตราสินค้าจะเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมาจากผู้บริโภค (บุริม โอทกานนท์, 2552)

จากแนวคิดและทฤษฎีเอกลักษณ์ของตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing กล่าวคือ จากทฤษฎีได้บอกถึงการมีอยู่ของเอกลักษณ์ของตราสินค้า ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการใช้บริการได้ดีมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภครู้สึกถึงแนวทางของตราสินค้าที่ไปในแนวทางเดียวกับความคิด หรือตัวตนของผู้บริโภคเอง เมื่อผู้บริโภคใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เหมือนกับความคิดหรือตัวตนของผู้บริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผล

ให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานหรือตราสินค้าหรือ การบอกต่อซึ่งในปัจจุบันการบอกต่อนั้นส่วนใหญ่เป็นการบอกต่อในโลกของ Social Media ซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบ Viral Marketing

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่น (Trust) เป็นความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่น บนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน (Mayer, Davis & Schoorman, 1995)

Rotter (1971) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

Golembiewski และ McConkie (1975) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

ความเชื่อมั่น หรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่พัฒนาขึ้นภายในบุคคล ดังนั้นบุคคลต่าง ๆ จึงมีความแปรผันไปตามความเชื่อมั่นของเขา ความไว้วางใจในแต่ละบุคคลจะทำให้เกิดปฏิริยาซ้ำ ๆ กับผู้ที่เขาไว้วางใจ (Trustor) เพื่อแสดงให้รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น ความไว้วางใจของค่อนข้างคงที่ และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีหลายปัจจัยที่สนับสนุนการรับรู้ความไว้วางใจของบุคคลโดยทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติ ที่มีหลายองค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (Rempel, Holmes & Zanna, 1985)

Crotts และ Turner (1999) นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดาเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

Stern (1997, pp. 7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1) การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความเต็มใจ

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น พนักงาน

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงพ็อพลิงของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่าเป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคง ที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีที่สุดขององค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการ “ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ Levinger และ Snoek (1972, p. 155 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 19) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

- 1) **ขั้นความรู้สึกรู้จัก / คั่นเคย (Acquaintance)** ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ
- 2) **ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup)** ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น
- 3) **ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย** เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป
- 4) **ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings)** ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเหมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้า อาจเลิกใช้บริการทันที

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจจากตราสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคจะถูกทำลายลง ดังนั้นความไว้วางใจจึงจำเป็นสำหรับการอยู่ร่วมกันของสังคม ในมุมมองตราสินค้าความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ต้องสร้างความสำคัญอย่างต่อเนื่องมากที่สุด ตัวอย่างของรถยนต์หลากหลายยี่ห้อที่มีปัญหาทางเทคนิค จนผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น การแก้ปัญหาในทางด้านความเชื่อมั่นของบริษัทรถยนต์จึงเป็นการทำอย่างไรก็ได้ให้ผู้บริโภคได้รับความเชื่อมั่นมากที่สุดไม่ว่าการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นอาจจะต้องใช้เงินในการแก้ปัญหามากสักเพียงใด ซึ่งจำนวนเงินในการรับผิดชอบต่อหนี้เทียบไม่ได้เลยกับการที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ไว้วางใจในตัวสินค้า จนทำให้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง

ในตราสินค้านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ตราสินค้าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จจึงเป็นการทำให้ตราสินค้าได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในระยะยาว

การสร้าง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการบริหารตราสินค้า และยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคในระยะยาว ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้นตราสินค้าต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าจึงเป็นกระบวนการในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและการยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ

Mayer และคณะ (1995); Novak (1997) และ Pavlou (2002) แบ่งองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าไว้ 3 ด้าน ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย คือการเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการรับประกัน เป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้านั้น Boulding และ Kirmani (1993) พบว่า ผู้บริโภคมองว่าใบรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ดีของบริษัทในการแสดงความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือเกิดจากทักษะ ความชำนาญและความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้ การปฏิบัติตามสัญญาที่กำหนดไว้เป็นเรื่องสำคัญมากเพราะปัจจุบันลูกค้ามีอำนาจในการเลือกซื้อมากขึ้น หากบริษัทไม่สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า ลูกค้าอาจเกิดความไม่ไว้วางใจ และเลิกใช้สินค้าและบริการในที่สุด ความชำนาญและความสามารถเป็นสิ่งเฉพาะเจาะจงในแต่ละกิจกรรม ดังนั้นบุคคลหนึ่งอาจมีความสามารถด้านหนึ่งมากกว่าบุคคลหนึ่ง นั่นเป็นเหตุผลที่ว่าความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งอาจมากกว่าบุคคลหนึ่งเมื่อทำงานในกิจกรรมที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ซึ่งมีความเข้าใจในชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ว่าอย่างน้อยต้องมีอายุการใช้งาน 5 ปีขึ้นไป แต่บางคนไม่มีความรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์อาจจะเข้าใจได้ว่าคอมพิวเตอร์มีอายุการใช้งานเพียง 1-2 ปีเมื่อเกิดความผิดปกติ ซึ่งเป็นความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันตามความชำนาญของแต่ละบุคคล เป็นต้น ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญแต่เป็นสิ่งยากในการวัดประเมิน ผู้บริโภคจึงอาจพิจารณาจากความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ขนาดและมูลค่าตลาดหรือส่วนแบ่งตลาด และความน่าไว้วางใจก่อนที่จะให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2) ความเมตตาการุณา (Benevolence) ตราสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร ตัวอย่าง การแสดงให้บุคคลอื่นรับรู้ในด้านบวกด้านที่ดี เช่น ดีแพค ได้นำเสนอโฆษณาตัวใหม่ ซึ่งใช้การสื่อแบบเล่นอารมณ์ผู้ชมอีกครั้งกับโฆษณาชุด Dtac “The Power of Love” โดย

รายละเอียดของโฆษณาดังกล่าว นั้น มีเหตุการณ์เริ่มต้นที่เด็กทารกตื่นขึ้นมาพร้อมร้องไห้แง เพราะติดแม่ ผู้เป็นพ่อจึงโทรติดต่อแม่ของเด็กเพื่อขอคำแนะนำเพื่อให้ลูกหยุดร้องไห้ ซึ่งผู้เป็นพ่อได้ทำวิธีต่าง ๆ ทั้งเปิดการ์ตูนจากสมาร์ทโฟน ใช้วิดีโอคอลให้ลูกเห็นและได้ยินเสียงแม่ ซึ่งเด็กยังคงร้องไห้แง สุดท้าย ผู้เป็นพ่อได้ตัดสินใจวางโทรศัพท์มือถือลงและอุ้มลูกขึ้นมา ทำให้ลูกหยุดร้องไห้ในทันที พร้อมปิดท้ายด้วยสโลแกนที่ว่า “เทคโนโลยีไม่อาจแทนที่ ความรัก” เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Kelly (2001) กล่าวว่า ความเมตตากรุณาไม่เหมือนกับการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง หลักการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruism) เป็นการสั่งให้เสียสละเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่น เป็นการอ้างสิทธิ์ในการปฏิบัติ แต่ความเมตตากรุณาเป็นการทำให้บรรลุคุณค่าจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เป็นมูลค่าที่มากมาจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นมูลค่าที่ไม่ได้เกิดจากสิ่งที่เป็นวัตถุ เช่น การนำเสนอแง่มุมสะท้อนให้คนรู้จักความเป็นจริงในสังคมเกี่ยวกับเรื่อง ความรัก ความเข้าใจ ความกตัญญู เป็นต้น ความเมตตากรุณาเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการลูกค้า ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นจากการที่ผู้ผลิตสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคมองความหวังว่าผู้ผลิตนั้นสามารถแก้ปัญหาให้ได้ สิ่ง que แสดงถึงความเมตตากรุณา เช่น ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น การเอาใจใส่ การให้ความช่วยเหลือและการสร้างประโยชน์ต่อสังคม

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภคซื่อสัตย์กับผู้บริโภคและมีความสนใจใฝ่ใจต่อผู้บริโภค เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรม จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้บริษัทหรือองค์กรได้รับความเชื่อมั่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจในสินค้า ความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ทั้งหมดของทุกสิ่ง สิ่ง que แสดงออกถึงความมีคุณธรรม เช่น การรักษาสัญญา ความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรม นโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

Moment (2005) กล่าวว่า ถ้าปราศจากความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นเสมือนหางเสือของบริษัทแล้วธุรกิจนั้นมักมีอายุสั้น ในความเป็นจริงแล้ว ความซื่อสัตย์เป็นการแสดงที่ลึกซึ้งที่สุดของบริษัทไม่ใช่เพียงแค่ผิวเผิน แต่ความซื่อสัตย์กลายเป็นหัวใจและจิตวิญญาณของวัฒนธรรมบริษัทและเป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว

ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์เป็นการพิจารณาที่อิสระและแยกจากกัน แต่ละปัจจัยแสดงหน้าที่แตกต่างกันที่ขึ้นความแตกต่างของความสัมพันธ์ เช่น ความซื่อสัตย์อาจเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มสร้างความสัมพันธ์แบบเชื่อมั่น แต่ถ้าเป็นความเมตตากรุณาแล้วจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันหรือมีประสบการณ์มาก่อนจึงสามารถบอกได้ว่ามีความเมตตากรุณาหรือไม่

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นำผู้บริโภคไปสู่ความเชื่อมั่น ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมากับการอยู่ของตราสินค้าในอดีตเพื่อคาดเดาความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์เมื่อประสบการณ์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดี จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

สอดคล้องกับ Doney และ Cannon (1997) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และ Dolak (2001) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องการความรู้ด้านรูปลักษณะของสินค้า

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หรือตราเครื่องหมายการค้าขององค์กร ผู้บริโภคมักเกิดความผูกพัน และเอาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในบุคลิกภาพในรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน (วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์, 2546)

ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อย่างไว้นิ่งเชื่อใจ เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้า ก็จะลดความหวาดระแวงเกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้การเกิดความราบรื่นในการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ความไว้วางใจเป็นจุดเริ่มต้นของการสนับสนุนตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจแล้วก็จะมีความสบายใจในการใช้งานตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า จนส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อเกิดการใช้งานตราสินค้าในครั้งต่อไปผู้บริโภคจะไม่ลังเลที่จะเลือกใช้งานตราสินค้า รวมทั้งการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อเกิดกระแสเกี่ยวกับตราสินค้าในสังคมผู้บริโภคก็ไม่ลังเลที่จะบอกต่อออกไป (ปรัชญาคม ล้วนรัตน์, 2554) ตัวอย่างกาแฟ “Starbucks” ที่ผู้บริโภคให้ความมั่นใจถึงคุณภาพของวัตถุดิบรสชาติที่ถูกต้องสำหรับผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟ การบริการที่ดีจากพนักงาน ความใส่ใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ทั้งนี้ หากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมยามบ่ายจ่ายแค่ครึ่ง ในวันอังคาร – พุธ เวลา 14.00 – 16.00 น. ผู้บริโภคสามารถซื้อเครื่องดื่มปั่นได้ครึ่งราคา ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในตราสินค้าก็ไม่ลังเลที่จะส่งต่อข้อมูลใน Social Media เพราะเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อตัวเองและผู้อื่น (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลธำรง, 2558) จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจในตราสินค้าผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยว่า ในทางทฤษฎีผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจในตราสินค้า ก็ต่อเมื่อตราสินค้ามีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค แสดงความจริงใจและสนใจต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจในตราสินค้าแล้วหรือมีความสงสัยในพฤติกรรมของตราสินค้าผู้บริโภคจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือถ้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าจริงๆผู้บริโภคจะต้องใช้ความคิดไตร่ตรองในการใช้งานตราสินค้านั้น (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558) เนื่องจากความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สร้างได้ยาก แต่ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะไม่สงสัยหรือลังเลต่อการใช้งานตราสินค้า และมีความเต็มใจที่จะบอกต่อตราสินค้าออกไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจในตราสินค้าผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยว่า ในทางทฤษฎีผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจในตราสินค้า ก็ต่อเมื่อตราสินค้ามีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค แสดงความจริงใจและสนใจต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าหาก

ผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจในตราสินค้าแล้วหรือมีความสงสัยในพฤติกรรมของตราสินค้าผู้บริโภคจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือถ้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าจริงๆผู้บริโภคจะต้องใช้ความคิดไตร่ตรองในการใช้งานตราสินค้านั้น (พจน ใจชาญสุขกิจ, 2558) เนื่องจากความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สร้างได้ยาก แต่ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะไม่สงสัยหรือลังเลต่อการใช้งานตราสินค้า และมีความเต็มใจที่จะบอกต่อตราสินค้าออกไปด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน

ชุมชนในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้คนในชุมชนได้มาพบปะ เจอกันในโลกเสมือนจริง ที่ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็น แสดงออกได้ โดยไม่จำเป็นต้องมาเจอกัน เป็นโอกาสให้ผู้คนในชุมชนกล้าที่จะแสดงออกได้มากขึ้น ผ่านช่องทางของชุมชนในรูปแบบใหม่นี้

คุณลักษณะที่สำคัญของชุมชนในรูปแบบใหม่ คือ (Schuler, 1996)

- 1) จิตสำนึกร่วม (Consciousness)
- 2) หลักการ (Principle)
- 3) จุดมุ่งหมาย (purpose)

ดังนั้น ชุมชนในรูปแบบใหม่ จึงอาจมีลักษณะเป็น “ชุมชนทางอากาศ” หรือผู้สนใจจะมีส่วนร่วมใน ชุมชนเครือข่ายบน Internet อาจกล่าวได้ว่า เป็นชุมชนไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทางกายภาพและ ไม่จำเป็นว่าสมาชิกต้องพบปะหน้าตากันโดยตรง แต่เป็นชุมชนที่อาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเครื่องสานความสัมพันธ์และจิตสำนึกร่วมของสมาชิก

Schuler (1996) ได้กล่าวว่า ชุมชน คือ สายใย (Web) ของความสัมพันธ์ทางสังคมมีความเป็นเอกภาพ มีพลังความยึดโยง (Cohesive) การสนับสนุนเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เทคโนโลยี ก็คือ สายใย (Web) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์และการสื่อสารของผู้คนต่าง ๆ เทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีบทบาทในการสร้างชุมชนในรูปแบบใหม่ โดยสมาชิกไม่จำกัดเชื้อชาติเผ่าพันธุ์ เพศ วัย ศาสนา และฐานะเศรษฐกิจ เป็นต้น

ชุมชนในรูปแบบใหม่ อาจเรียกได้ว่าเป็น “ชุมชนเสมือนจริง” (Virtual Community) เป็นชุมชนที่กลุ่มคนอาจจะได้พบกันโดยตรงหรือไม่ก็ตาม แต่มีโอกาสสื่อสารกันด้วยคำภาษาและความคิดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชุมชนแบบนี้ มีข้อดีกว่าชุมชนแบบอื่นตรงที่ว่าไม่มีอคติเกี่ยวกับ เพศ อายุ เชื้อชาติ สีผิว เผ่าพันธุ์ รูปร่างหน้าตา เสียงพูด อากัปกริยาของสมาชิก ชุมชนเสมือนจริงเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจร่วมกันเข้าด้วยกัน ในชุมชนแบบเดิมจะรู้จักผู้คนต่อเมื่อได้พบเจอกันและ ต้องมีการคบหากับผู้คนจำนวนมากที่จะพบผู้ที่มีความสนใจในเรื่องบางเรื่องเหมือนกับเรา แต่ในชุมชน

ประเภทนี้ สามารถเข้าถึงแหล่งที่สนใจได้อย่างทันที นอกจากนี้ ยังมีข้อดี คือ ช่วยคัดสรรกลั่นกรอง ข้อมูลที่จำเป็นและทันสมัย โดยไม่ต้องเก็บรวบรวมไว้มากมายเช่นแต่ก่อน (Rheingold, 1998)

อย่างไรก็ตาม มีข้อทักท้วงว่าชุมชนในรูปแบบใหม่นี้ ไม่น่าจะถือว่าเป็นลักษณะเป็น “ชุมชน” เนื่องจากผู้ที่เกี่ยวข้องไม่มีพันธะผูกพันใด ๆ กับชุมชน มีอิสระที่จะเลือกเข้าร่วมเมื่อใดก็ได้หรือถอยออกไปเมื่อใดก็ได้ อีกทั้งข้อมูลข่าวสารที่สื่อถึงกันก็ไม่สามารถที่จะเชื่อถือได้ทั้งหมด ชุมชนในรูปแบบใหม่นี้ ยังคงต้องมีการอาศัยความเป็นชุมชนเดิมคือพื้นที่ที่อยู่บ้าง แต่ลักษณะความสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงไป สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่ซับซ้อน โดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีรูปแบบที่กว้างขวางขึ้นทั้งในระดับชาติและในระดับโลก คือ สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นถ้าเป็นปัญหา ปัญหาหรือสิ่งนั้น ๆ ก็จะเชื่อมโยงไปในระดับที่กว้างขึ้นได้ และในทางตรงกันข้ามก็จะเป็นประโยชน์หรือมีผลต่อความรับผิดชอบร่วมกันในฐานะเป็นชุมชนรูปแบบใหม่ที่มีจิตสำนึกร่วม มีหลักการและจุดหมายร่วมกัน (สนธยา พลศรี, 2533)

Dean (2013) ชุมชนจะอยู่บนพื้นฐานและหรืออยู่ในรูปแบบขององค์กร รัฐบาลท้องถิ่น องค์กรเอกชนที่สามารถสร้างและส่งเสริมโดยการวางแผนร่วมกันโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐานและการพัฒนาจะอยู่ในลักษณะของกิจกรรมความร่วมมือทางเทคนิคและการมีส่วนร่วมของรัฐ เอกชน และกลุ่มคนในท้องถิ่น

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนในมิตินี้ จะช่วยให้เป็นความเปลี่ยนแปลงและเข้าใจสภาพที่เกิดขึ้นในสังคมสมัยใหม่ได้และช่วยให้เห็นรูปแบบของชุมชนที่มีความหลากหลาย โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อมโยงเครือข่ายของผู้คนเข้าด้วยกัน ด้วยความที่มีวัตถุประสงค์และความสนใจร่วมกัน หรือเป็นศูนย์การสื่อสารที่ทำให้ผู้คนที่ผ่านเข้ามาในเครือข่ายได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ร่วมกันโดยความร่วมมือทางเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับภูมิภาค จนถึงระดับโลก ในขณะเดียวกัน ความเป็นศูนย์การสื่อสารหรือเครือข่ายชุมชนในรูปแบบนี้ สมาชิกในเครือข่ายมีจุดอ่อน คือ ไม่มีภาระผูกพัน ข้อต่อรอง หรือมีความพร้อมในเรื่องข้อเท็จจริงร่วมกัน แต่ถ้ามีวัตถุประสงค์และความสนใจร่วมกันมากขึ้น ความพร้อมในเรื่องข้อเท็จจริงจะปรากฏเพิ่มขึ้น จากนั้นจะนำไปสู่การประสานงานและการทำกิจกรรมร่วมกัน

ลักษณะของชุมชนในรูปแบบใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ ถ้ามองในด้านของพื้นที่แล้ว จะเห็นว่าเป็นชุมชนที่ไร้พรมแดน จะอาศัยเพียงความสัมพันธ์อย่างง่าย ที่ผู้เข้ามาหรือผ่านมาได้มีความรู้สึกผูกพันกันอย่างมีหลักการและเป้าหมาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นชุมชนในรูปแบบใหม่ได้หรือไม่ ดังนั้น นักวิชาการและนักพัฒนาผู้ที่ทำงานร่วมกับชุมชนจึงควรแสวงหาคำตอบเพื่อรู้เท่าทันกับสภาพของชุมชนที่ไร้พรมแดน ทั้งนี้ เพื่อทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคม

แต่ถ้าย้อนถึงการสร้างความเป็นชุมชนของนักพัฒนาเริ่มจากการเน้น “ชุมชน” ขนาดเล็ก ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางสังคมแบบส่วนตัว รู้จักกัน ช่วยเหลือกัน ภายในกลุ่มเล็ก ๆ มาสู่การขยายเป็น

“เครือข่าย” การช่วยเหลือที่เป็นความสัมพันธ์ที่กว้างขึ้น และมาสู่ชุมชนในรูปแบบใหม่ ซึ่ง Tonises (1999) กล่าวว่า เป็นความสัมพันธ์แบบปัจเจก มีการแข่งขัน มีการคิดคำนวณบนฐานของประโยชน์ และอยู่บนพันธะทางกฎหมาย อาจสูญเสียความเป็นธรรมชาติสัมผัสของความเป็นมนุษย์และการเกื้อหนุนของสมาชิก แต่การสร้างความเป็นชุมชนใหม่จึงไม่ใช่การรื้อฟื้นวัฒนธรรมชุมชนแบบดั้งเดิม หากเป็นการผสมผสานความเชื่อแบบเก่าที่มีคุณค่าและการพัฒนาระบบใหม่ที่ก้าวต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

อริยา เศวตามร์ (2542) กล่าวถึง ชุมชนในรูปแบบใหม่ว่า สำหรับผู้นำชุมชนและนักพัฒนาแล้วความเป็นชุมชน หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในชุมชนและเครือข่ายที่กว้างขวาง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเป็นการสร้างความเป็นชุมชนในรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ยุติธรรมและเครือข่ายที่กว้างขวางมากกว่าในอดีตเพื่อสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาในปัจจุบันที่ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและเครือข่ายหรือเพื่อบรรเทาหรือเพื่อรู้เท่าทันการเชื่อมโยงเครือข่ายของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ไร้พรมแดน

ความเป็นชุมชนไม่ได้มีความหมายที่ตายตัว แต่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง การให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชนจึงเป็นสื่อที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ทางสังคมหรือการจัดระบบความสัมพันธ์ใหม่ทั้งกับภายในและภายนอกชุมชน ฉะนั้น ความเป็นชุมชนจึงมิได้มีเพียงหน่วยเดียว หากแต่เป็นสายใยของความสัมพันธ์ที่สานขึ้นจากความสัมพันธ์ต่าง ๆ และมีเครือข่ายของความสัมพันธ์ที่ซ้อนทับกันอยู่ การสร้างใหม่ของความเป็นชุมชนจึงเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนอันเป็นการโต้ตอบของคนในชุมชนหรือสังคม และเป็นที่ยังช่วยให้ผู้คนยกระดับความรู้ความสามารถ การรับรู้และความเข้มแข็งหรือพลังที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันผ่านการสานสัมพันธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

Bateman, Patrick, Gray และ Butler (2011) ชุมชนการสนทนาออนไลน์ได้กลายเป็นสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการปฏิสัมพันธ์ที่ช่วยให้เกิดการสนทนาในวงกว้าง โดยความสำเร็จขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้เข้าร่วมที่จะมีความตั้งใจในการอยู่ในชุมชนและความสนใจในชุมชนของพวกเขา

Bateman และ Patrick (2008) การพัฒนาเครื่องมือทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้วยความปรารถนาที่จะใช้ประโยชน์จากความพยายามร่วมกันของบุคคลที่มีความตั้งใจเดียวกันได้นำไปสู่การก่อตัวของความหลากหลายของชุมชนออนไลน์ ในขณะที่ความมุ่งมั่นชุมชนบางส่วนได้รับความสำเร็จอย่างมาก (เช่น MySpace และวิกิพีเดีย) ความสำเร็จและความล้มเหลวของชุมชนคือความสามารถในการที่จะดึงดูดและรักษาฐานสมาชิกที่มีความเต็มใจที่จะต้องการอยู่ร่วมในชุมชนนี้ สิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาสมาชิกคือการทำความเข้าใจวิธีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกและวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชน และต้องสามารถที่จะพัฒนาและรักษาสมาชิกที่มีความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมไว้ในชุมชนในระยะยาว ความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาความสัมพันธ์

ระหว่างสมาชิกและผู้นำของชุมชน อาจจะเป็นประโยชน์ในการช่วยผู้ดูแลชุมชนที่ต้องเผชิญกับความท้าทายของการบรรลุการผสมผสานที่เหมาะสมของการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพของเนื้อหาที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของสมาชิกในชุมชน

Ren, Kraut และ Kiesler (2012) ความมุ่งมั่นสำหรับชุมชนออนไลน์ที่ดี สมาชิกต้องมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาภายในชุมชนและมีการตรวจสอบที่ดีจากผู้ดูแล การดูแลที่ดีจะช่วยให้กิจกรรมของชุมชนมีคุณภาพและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนจนทำให้ชุมชนเป็นที่สนใจของผู้คนจำนวนมาก

การเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนจริงเป็นสังคมในรูปแบบหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายสังคมที่ไม่มีข้อจำกัดทางระยะทาง อาณาเขตหรือแม้แต่ลักษณะของชาติพันธุ์ เป็นการสร้างกลุ่มที่มีความสนใจในเป้าหมายเดียวกัน เมื่อทุกคนในชุมชนเสมือนจริงมีเป้าหมายในการอยู่ร่วมชุมชนเหมือนกันแล้ว ทุกคนในชุมชนจะรู้สึกมีจิตสำนึกร่วมกันกับตราสินค้า เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคตรงกับทัศนคติของตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคหรือผู้ที่อยู่ในชุมชนจะพยายามทำให้ชุมชนแข็งแกร่งขึ้น โดยแสดงการกระทำหรือเจตนาในการทำอะไรร่วมกันเพื่อทำให้ชุมชนดีขึ้นหรือมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2552) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ชุมชนออนไลน์ของกระดาศ ดับเบิล เอ ก็จะมีผู้บริโภคที่มีความรักธรรมชาติ ต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติเข้ามาอยู่ร่วมกับชุมชนของดับเบิล เอ เพราะทางตราสินค้าเองก็มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นประจำ เมื่อทั้งผู้บริโภคและตราสินค้ามีจุดประสงค์ที่ตรงกันแล้ว การเข้ามาอยู่ร่วมกันในชุมชนจึงทำให้ผู้บริโภคและตราสินค้ามุ่งมั่นที่ช่วยให้ชุมชนเป็นชุมชนของการเผยแพร่ความรู้ ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมที่ตรงกับเป้าหมายที่มีร่วมกันกับผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยว่า ชุมชนเสมือนจริงเป็นชุมชนที่ทางตราสินค้าสร้างขึ้นมาเพื่อทำให้กลุ่มคนจากหลากหลายลักษณะทั้งด้านกายภาพ และความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ มาอยู่ร่วมกันภายในชุมชนโดยมีลักษณะสำคัญของการอยู่ร่วมกันคือ การมีจิตสำนึก หลักการ จุดมุ่งหมายร่วมกัน เมื่อมีลักษณะสำคัญที่ตรงกันแล้วผู้คนในชุมชนจะมีความมุ่งมั่นเพื่อที่จะรักษาคุณลักษณะสำคัญของชุมชนที่ตราสินค้าสร้างไว้ จึงทำให้ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการทำตลาดแบบ Viral Marketing

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน

ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกในชุมชนหมายถึงความตั้งใจที่จะรักษาสภาพของความเป็นสมาชิก และมุ่งมั่นที่จะอยู่กับชุมชน (Algesheimer et al., 2005) โดยความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะอยู่ใน

ชุมชนของตราสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของเขาและความสัมพันธ์ของเขากับตราสินค้า (Zeithaml et al., 1996)

การตั้งใจเป็นสมาชิกในชุมชน หรือ การมีส่วนร่วมทางชุมชนออนไลน์ คือการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและชุมชนออนไลน์บน Social Media โดยชุมชนออนไลน์มักมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงสมาชิกให้มีส่วนร่วมภายในชุมชนไม่ว่า ทางใดทางหนึ่งก็ตาม เช่น บล็อก เว็บไซต์ เกมออนไลน์ เป็นต้น ชุมชนออนไลน์ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความรู้ร่วมกัน แต่ยังเป็นชุมชนที่สมาชิกแสดงความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ ที่จะใช้งานเนื้อหาภายในชุมชน และสมาชิกต่างรู้สึกว่าจะต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Kollock, 1999)

ปัจจัยที่สร้างความมุ่งมั่นของการเป็นสมาชิกในชุมชนสามารถแบ่งได้ 2 ปัจจัย ได้แก่

- 1) แรงจูงใจที่แท้จริง หมายถึง การกระทำที่กระทำด้วยผลประโยชน์ส่วนบุคคลและอารมณ์ภายในจิตใจของตัวเอง
- 2) แรงจูงใจภายนอก หมายถึง การกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกมักเป็นผลของรางวัล

แรงจูงใจทั้งสองปัจจัยนั้นเป็นแรงจูงใจที่ขัดแย้งกัน แต่ก็สามารถมีความสัมพันธ์ต่อกันได้หรือมีส่วนร่วมกันได้ในกรณีที่มีเนื้อหาในการจูงใจในสมาชิกที่ดีพอ นอกจากนี้หลายชุมชนให้แรงจูงใจในการมีส่วนร่วม โดยการให้รางวัลสำหรับการโพสต์โดยสมาชิกของชุมชน

เมื่อผู้บริโภคเป็นสมาชิกของชุมชนแล้วการดำรงอยู่ของสมาชิกในชุมชนหรือความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกของชุมชนนั้นขึ้นอยู่กับเจตนาในการเข้ามาเป็นสมาชิกของผู้บริโภค ผู้บริโภคบางคนเข้ามาเพียงเพราะติดตามข่าวสารก็จะทำให้ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่มากพอ คือมีความตั้งใจในการเป็นสมาชิกแต่จุดมุ่งหมายในการเป็นสมาชิกไม่ได้มีความสำคัญมากพอที่จะตั้งใจในการเป็นสมาชิกที่จะทำอะไรก็ตามเพื่อชุมชน ทั้งนี้จุดประสงค์ในการเข้าร่วมชุมชนมีความสำคัญและเป็นสิ่งบ่งบอกได้ว่าการเข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชนนั้นผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเข้ามาเป็นสมาชิกมากน้อยแค่ไหน (เอกรินทร์ สีมหาศาล, 2556) ตัวอย่างผู้บริโภคคนหนึ่งเข้ามาเป็นสมาชิกเพียงเพราะต้องการรับข้อมูลข่าวสารเพียงประการเดียว ซึ่งเทียบกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่งแล้วต้องการเข้ามาเป็นสมาชิกเพราะต้องการเผยแพร่กิจกรรมของชุมชน เป็นตัวแทนของชุมชนในการทำกิจกรรมเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน ซึ่งถ้าเทียบจุดมุ่งหมายของทั้งสองคนย่อมแตกต่างกันและสามารถบอกได้ว่าสมาชิกคนไหนมีความตั้งใจในการเข้ามาเป็นสมาชิกของชุมชนมากกว่ากัน ซึ่งจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันนี้เกิดจากแรงจูงใจที่ต่างกัน หรือการมีความคิดเห็นต่อชุมชนของตราสินค้าที่ไม่เหมือนกันผู้บริโภคอาจมองเห็นถึงความสำคัญของจุดประสงค์ในการอยู่ร่วมกันในชุมชนที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของแต่ละคนแตกต่างกันไป

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกในชุมชนได้ก็เพราะ แรงจูงใจที่เกิดจากชุมชนของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในเรื่องของผลประโยชน์หรืออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในทางที่ดี และมีความพึงพอใจ นั้นทำให้ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ที่จะเป็นสมาชิกในชุมชน เพื่อที่จะใช้เนื้อหาหรือติดตามเนื้อหาในชุมชนของตราสินค้า จึงทำให้ความมุ่งมั่นของการเป็นสมาชิกในชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการทำตลาดแบบ Viral Marketing

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในทางการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันโดยมีการส่งต่อข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (วิชิต ผลเจริญ, 2558)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 117) ให้แนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า “เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีความสำคัญกับธุรกิจ การสื่อสารลักษณะนี้สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ”

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ กลายเป็นการแพร่กระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

ปัจจุบันนักการตลาดสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารแบบบอกต่อให้กว้างขวางได้มากขึ้น เพื่อให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างแรงกระตุ้นของผู้บริโภคได้นั้น ต้องมีกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อทำให้เกิดเครือข่ายในการบอกต่อของผู้บริโภคด้วยตนเอง

1) **คุณภาพของสินค้าและบริการ** เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบอกต่อหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นลำดับแรก เราควรมีการปรับปรุงสินค้าและบริการอยู่เสมอ เช่น การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค การสำรวจ สอบถาม ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่ใช้พัฒนาคุณภาพให้มีความสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2) **การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า** การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับผู้ประกอบการ เป็นรักษาลูกค้าเดิมและการสร้างฐานของลูกค้าใหม่ ๆ โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงรุก โดยการติดต่อกับลูกค้าผ่านทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Social Media หรือ สื่อประเภทอื่น ๆ เพื่อที่จะให้ผลประโยชน์กับลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจหลังการใช้บริการหรือการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษ

นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว ความซื่อสัตย์หรือความโปร่งใสในการทำธุรกิจ รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมก็ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นปัจจัยในการที่จะเลือกใช้งานหรือการบอกต่อสินค้าหรือบริการออกไปด้วยเช่นกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปาก

- 1) ต้องการพูดในสิ่งที่ตนเองประสบหรือพบเจอมา
- 2) ต้องการแสดงเรื่องที่ตนสนใจเป็นพิเศษ
- 3) ไม่ต้องการให้คนใกล้ตัวใช้ของไม่ดี
- 4) ลดความลังเลใจหลังการซื้อสินค้า จึงต้องการข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดี

การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นเทคนิคทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (EWOM: Electronic Word of Mouth) การสื่อสารในลักษณะนี้จะมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว มีพลังน่าเชื่อถือ เพราะมีการยืนยันจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน ไม่ว่าจะเป็น เพื่อน ญาติ ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้มีประสบการณ์ตรง โดยการบอกต่อโดยการแสดงความเห็น หรือให้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน Social Media (ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล, 2553)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาริสสา ธีรตยาสินันท์ (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) การสื่อสาร Viral Marketing ในสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบจำนวนหนึ่งต่อจำนวนมาก และการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก ต้องการให้เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการตลาดแบบปากต่อปาก 2) องค์ประกอบของสารใน Viral Marketing ถูกครอบด้วยองค์ประกอบในการออกแบบ การสร้างบรรยากาศ และโครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ 3) เนื้อหาเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานและความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมักเป็นไปในด้านบวกสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม และไม่เป็นการยัดเยียดขายสินค้าจนเกินไป และเป็นการขยายความต่อยอดจากโฆษณาถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาได้ 4) การแบ่งปันและการแสดงความคิดเห็นเป็นไปอย่างอิสระ และมีความตรงไปตรงมา เนื่องจากเป็นพื้นที่อิสระ ปราศจากการควบคุม จึงสามารถแสดงความคิดเห็นเบื้องต้นที่อยู่ใจได้

Kim, Sung และ Kang (2014) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการติดตามตราสินค้าและการ Retweeting บนเครือข่ายไมโครบล็อก Twitter ศึกษาวิธีการสำรวจความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลในการมีส่วนร่วม Retweeting ผ่านทางเครือข่ายไมโครบล็อก Twitter โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค 315 ผู้ใช้งานตราสินค้าในเกาหลีใต้ โดยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้าน เอกลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นของชุมชน และความตั้งใจเป็น

สมาชิกของชุมชนรวมทั้งความถี่ในการใช้งานและการโพสต์มีอิทธิพลต่อการ Retweet ข้อความของ ตราสินค้าต่าง ๆ

Greer และ Deokar (2013) ศึกษา เรื่องความมุ่งมั่นของบรรพบุรุษบนชุมชนออนไลน์ พบว่า ชุมชนออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จเกิดจากการที่สมาชิกในชุมชนมีการสื่อสารเกี่ยวกับหัวข้อ หรือ เนื้อหาที่น่าสนใจอยู่ตลอดภายในชุมชน แต่ก็มีหลายชุมชนออนไลน์ที่ล้มเหลวเนื่องจากขาดการติดต่อ ในชุมชน การวิจัยครั้งนี้ตรวจสอบถึงภาวะความผูกพันและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกที่มีจะมีความ มุ่งมั่นในชุมชน โดยปัจจัยที่มีผลคือการทำที่ชุมชนสามารถทำให้สมาชิกเห็นได้ว่า ความต้องการ ความรู้สึกและกฎเกณฑ์ และภาระหน้าที่ในชุมชนจะทำให้เกิดความมุ่งมั่นของสมาชิกในชุมชนและ เกิดเป็นความน่าเชื่อถือของชุมชน ที่จะทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่ต่อเนื่อง การมีปฏิสัมพันธ์ของคนใน ชุมชนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกของผู้คนภายในชุมชนที่จะมีความมุ่งมั่นต่อไป

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาถึง อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอ คอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และเพื่อศึกษา ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิดีโอคอนเทนต์ และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีกับแรงจูงใจใน การแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 17-34 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและทุกปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เหตุผลหลักใน การใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ช่วงเวลาของ วันที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดระดับ การเข้าถึง Social Media หรือจำนวน Social Media ที่ใช้ งานเป็นประจำ และกิจกรรมที่ใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบ้อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในขณะที่ปัจจัยด้านวิดีโอคอนเทนต์ประเภทของเนื้อหาวิดีโอไม่มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย แต่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอและปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านตราสินค้า และด้านบุคคลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

วรระฆมน ศิวะพรพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อ Viral Video ใน ประเทศไทย การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อ Viral Video ของผู้บริโภค รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาสินค้าของ Viral Video ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้

วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภคร และ Guru จากบริษัทเอเจนซีโฆษณาที่เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อ Digital ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ทำให้ผู้ศึกษาได้มาซึ่ง Insight ของผู้บริโภครที่ส่งผลต่อการส่งต่อวิดีโอ และข้อสรุปแนวคิดวิธีการในการทำ Viral Video ในประเทศไทยที่เกิดขึ้นจริงจาก Guru โดยสุดท้ายแล้ว การศึกษานี้ได้นำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อ วิดีโอในเรื่องของ Content หลักที่ก่อให้เกิด Impact ต่อผู้บริโภคร ช่องทางและแนวทางในการเผยแพร่ วิดีโอที่สำคัญในประเทศไทย และ แนวทางในการใช้ Viral Video เพื่อเป็นสื่อโฆษณา รวมไปถึงข้อมูล ที่นำเสนอเรื่องวัตถุประสงค์แอบแฝง (Hidden Objective) ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภครที่ต้องการจากการแชร์ วิดีโอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์แอบแฝงนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจแชร์วิดีโอที่ต้องนำมา พิจารณาในการทำ Viral Video เช่นกัน โดยการศึกษานี้มีทฤษฎี Viral Marketing และ Social Capital มาเป็นกรอบในการศึกษา เพราะแนวคิด Viral Marketing นั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการทำ Viral Video เช่นกัน ส่วน Social Capital นั้นก็จะเป็นกรอบในการอธิบายถึงวัตถุประสงค์แอบแฝง ในการส่งต่อของผู้บริโภครได้อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นแล้ว ผลการศึกษานี้จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภครและ แนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภครนั้นๆส่งต่อวิดีโอ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษานี้ ไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ส่งผลต่อการส่งต่อ Viral Video ของผู้บริโภคร แต่ยังสามารถนำมาอธิบายและประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางปฏิบัติ (Action tactics) สำหรับการทำให้ Viral Video ในแง่ธุรกิจได้อีกด้วย

วิน รัตนารัตน (2554) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครชาวไทยว่าจะส่งต่อหรือไม่ส่งต่อ Viral Video โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ Facebook ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย เพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงนามธรรม กลายเป็นประเด็นการศึกษาวิจัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดเพื่ออธิบายถึงความหมายของข้อมูล ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภครต่อการทำออนไลน์วิดีโอทั้งเพื่อการโฆษณาและไม่ใช้เพื่อการโฆษณา คือ เนื้อหา วิธีการนำเสนอ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอมีอยู่ 2 ปัจจัย ปัจจัยหลักคือ ความประทับใจหลังการดูออนไลน์วิดีโออันเนื่องมาจากเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ และปัจจัยรองคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะแชร์ออนไลน์นั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยความแตกต่างเรื่องเพศ มีผลต่อความตั้งใจแชร์ คือ เพศชายมักแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับ ความบันเทิง ขณะที่ผู้หญิงจะชอบแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับ เรื่องซึ้ง ๆ การสร้างแรงบันดาลใจ

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า 1) วัตถุประสงค์สำคัญที่ผู้ใช้ Facebook เข้าร่วมเป็น Fan Page คือ ในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีการแสดงความรักหรือความชื่นชอบในตราสินค้า และเพื่อรับโปรโมชั่นสินค้าและบริการตามลำดับ กิจกรรมที่ผู้ใช้ Facebook ทำมากที่สุด คือ การเข้าชม และกด Like กระทบความคิดเห็น รูปภาพ ผู้ใช้ Facebook เข้าหน้า Fan Page องค์กรธุรกิจ 0-1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่ ผู้ใช้ Facebook เข้าหน้า Fan Page องค์กรธุรกิจมากที่สุดคือช่วงระยะเวลา 18.01-00.00 น. และ 12.01-18.00 น. สถานที่ที่ใช้ในการเข้าหน้า Fan Page องค์กรธุรกิจมากที่สุด คือ บ้านพัก และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าหน้า Fan Page องค์กรธุรกิจ คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตามลำดับ 2) ผู้ใช้ Facebook มีความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในระดับพึงพอใจมาก 3) ผู้ใช้ Facebook มีความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรธุรกิจ ในระดับปานกลาง และ 4) พฤติกรรมการใช้งานใช้ Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของผู้ใช้ Facebook คือ วัตถุประสงค์และกิจกรรมที่ผู้ใช้ Facebook ทำ ในหน้า Fan Page องค์กร ธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทในระดับน้อยถึงปานกลาง ความผูกพันทุ่มเทของผู้ใช้ Facebook แตกต่างกันตามความถี่และช่วงเวลาในการเข้าหน้า Fan Page องค์กรธุรกิจ แต่ความผูกพันทุ่มเทของ ผู้ใช้ Facebook ไม่แตกต่างกันตามสถานที่และเครื่องมือในการใช้งาน Facebook เพื่อเข้าหน้า Fan Page องค์กรธุรกิจ

2.8 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

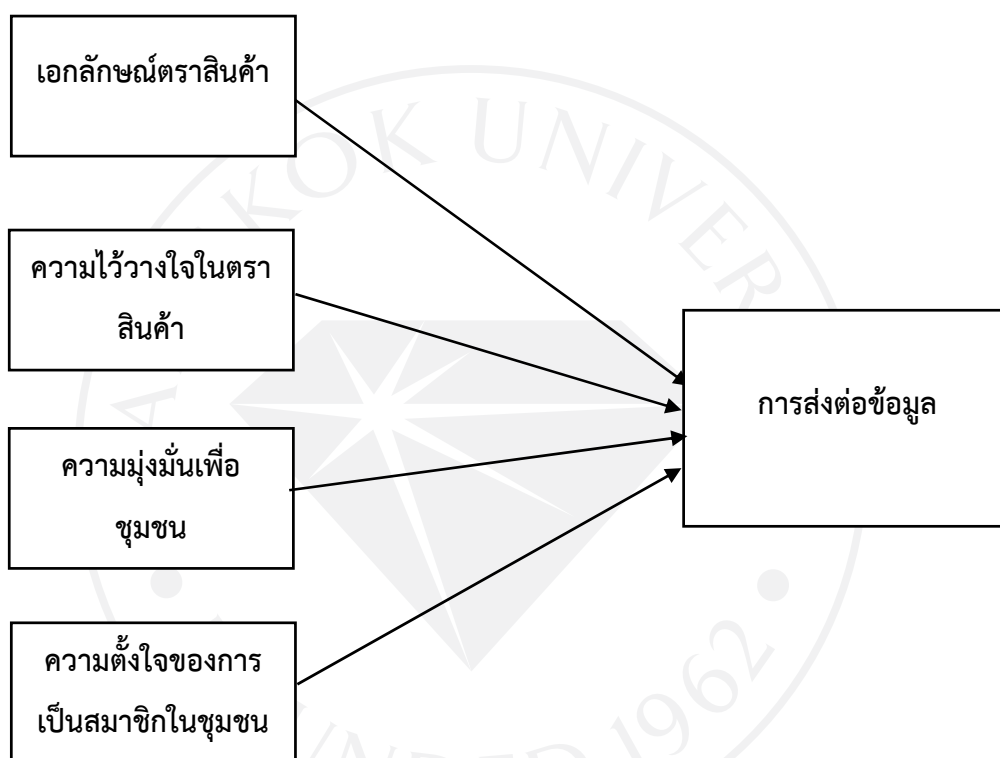
สมมติฐานที่ 3 ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวความคิดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น อันได้แก่ เอกลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน และความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน และตัวแปรตาม คือ การส่งต่อข้อมูล ซึ่งในแต่ละตัวแปรที่นำมาใช้นั้นมาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำแนวคิดจากทฤษฎีมาใช้เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรม ซึ่งนอกเหนือจากการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดในแต่ละทฤษฎีแล้ว การส่งต่อข้อมูลในลักษณะของ Viral Marketing จะสามารถเกิดขึ้นหรือไม่ นอกเหนือจากนี้ยังได้มีงานวิจัยที่ใช้ปัจจัยทั้ง 4 เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาว่าปัจจัยทั้ง 4 ตัวมีอิทธิพลต่อการ Retweeting ใน Twitter หรือไม่ ในงานวิจัยของ Kim และคณะ (2014) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการติดตามตราสินค้าและการ Retweeting บนเครือข่ายไมโครบล็อก Twitter ผลการวิจัยพบว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นของชุมชน

และความตั้งใจเป็นสมาชิกของชุมชนรวมทั้งความถี่ในการใช้งานและการโพสมีอิทธิพลต่อการ Retweet ข้อความของตราสินค้าต่าง ๆ โดยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing จากการที่ได้ค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในแต่ละตัวแปร



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลผ่านทางการตลาดแบบ Viral Marketing” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยได้ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลผ่านทางการตลาดแบบ Viral Marketing” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ประกอบด้วย

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเอง โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เป็นผู้ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดและเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตอบแบบสอบถาม

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้ง นี้ และวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพราะลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษาเป็นกลุ่มประชากรทั่วไปที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Social Network ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน โดยแจกแบบสอบถามให้ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Facebook จำนวน 9 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวและสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดในรูปแบบ Viral Marketing แบบสอบถามมีจำนวน 18 ข้อ ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้านและการส่งต่อข้อมูล

คือ 1) ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า มี 3 คำถาม 2) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มี 4 คำถาม 3) ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน มี 2 คำถาม 4) ปัจจัยด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน มี 3 คำถาม และ 5) การส่งต่อข้อมูล มี 6 คำถาม โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ในระดับมากที่สุด

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2556)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับน้อย
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
3.41-4.20	ระดับมาก
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ มีดังนี้

1) **ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)** ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นนั้นมีความถูกต้องตามเนื้อเรื่องของตัวแปรที่ทำการวัดผล

2) **การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)** โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่นอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค ควรมีค่าในระดับ 0.7 ขึ้นไป (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้งาน Facebook (n = 400) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน (n = 40) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยหลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงเป็นรายข้อ (Item Analysis) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรเนื่องจากความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด

ส่วนของคำถาม	แบบสอบถาม 40 ชุด
เอกลักษณ์ของตราสินค้า (BI)	0.707
ความไว้วางใจในตราสินค้า (BT)	0.758
ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน (CC)	0.786
ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน(CMI)	0.693
การส่งต่อข้อมูล (FI)	0.680
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.835

ผลการตรวจสอบแบบสอบถาม 40 ชุด ค่าความเชื่อมั่นรวมของแต่ละคำถามอยู่ระหว่างค่า 0.680 – 0.786 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถึงแม้ว่าจะมีค่าที่ต่ำกว่า 0.7 คือ ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน และ การส่งต่อข้อมูล แต่ก็ใกล้เคียงกับค่า 0.7 มากพอที่จะสามารถยอมรับได้ ทำให้ผู้วิจัย

ไม่ได้ทำการตัดข้อความหรือแก้ไขคำถามออกไป ในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นจากการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 3.2: การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด

ส่วนของคำถาม	แบบสอบถาม 400 ชุด
เอกลักษณ์ของตราสินค้า (BI)	0.736
ความไว้วางใจในตราสินค้า (BT)	0.749
ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน (CC)	0.759
ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน(CMI)	0.749
การส่งต่อข้อมูล (FI)	0.712
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.886

ผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.712 – 0.759 หลังจากทดสอบ 400 ชุดแล้วค่าความเชื่อมั่นที่ต่ำกว่า 0.7 ในการทดสอบ 40 ชุด คือ ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน และ การส่งต่อข้อมูล มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้งาน Facebook ด้วยการแจกแบบสอบถาม ภายในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558
- 2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แจกแบบสอบถามใช้วิธีแบบสะดวก โดยมีสถานที่ในการแจกแบบสอบถามอยู่ที่บริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง ได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้เป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Facebook สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลผ่านทางตลาดแบบ Viral Marketing สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เอกลักษณะของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน และการส่งต่อข้อมูล โดยทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4 ดังนี้

1) ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) คือการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป การพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดนั้นจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นค่าวัดความสัมพันธ์ การบอกระดับค่าของความสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย (จักรภพ ธาตุสุวรรณ, 2550) การทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันเป็นการทดสอบเบื้องต้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ต่อกันเพื่อให้ความเชื่อมั่นได้ว่าในตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันจริง ซึ่งจะได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป

2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) คือการทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้นหลายตัว ได้แก่ เอกลักษณะของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน และตัวแปรตาม คือ การส่งต่อข้อมูล โดยนำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1-4

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนนำเสนอตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	214	53.5	1
หญิง	186	46.5	2
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.1 เพศ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	87	21.8	2
21-30 ปี	208	52.0	1
31-40 ปี	87	21.8	2
41-50 ปี	18	4.5	4
51-60 ปี	-	-	-
61 ปีขึ้นไป	-	-	-
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.2 อายุ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากับช่วงอายุ 31-40 ปี ที่จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดอายุ 41-50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
โสด	351	87.8	1
สมรส	49	12.3	2
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-	-	-
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.3 สถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และสถานภาพสมรส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1.0	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	29	7.3	3
อนุปริญญา/ ปวส.	-	-	-
ปริญญาตรี	335	83.8	1
ปริญญาโท	32	8.0	2
ปริญญาเอก	-	-	-
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.4 การศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุดระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	249	62.3	1
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0	3
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	71	17.8	2
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	38	9.5	4
อื่น ๆ โปรดระบุ	2	0.5	5
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.5 อาชีพ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิด

เป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุด อาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	141	35.3	2
10,001 – 30,000 บาท	198	49.5	1
30,001 – 50,000 บาท	58	14.5	3
50,001 – 100,000 บาท	3	0.8	4
มากกว่า 100,000 บาท	-	-	-
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.6 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนระยะเวลาการใช้งาน Facebook

ระยะเวลาการใช้งาน Facebook	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	26	6.5	6
1 - 3 ชั่วโมง	71	17.8	3
3 - 5 ชั่วโมง	95	23.8	1
5 - 7 ชั่วโมง	93	23.3	2
7 - 9 ชั่วโมง	67	16.8	4
9 - 11 ชั่วโมง	34	8.5	5
มากกว่า 11 ชั่วโมง	14	3.5	7
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.7 ระยะเวลาการใช้งาน Facebook จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้งาน Facebook 3 - 5 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาระยะเวลาการใช้งาน Facebook 5 - 7 ชั่วโมง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และระยะเวลาการใช้งาน Facebook 1 - 3 ชั่วโมง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และระยะเวลาการใช้งาน Facebook 7 - 9 ชั่วโมง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และระยะเวลาการใช้งาน Facebook 9 - 11 ชั่วโมง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระยะเวลาการใช้งาน Facebook ไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดระยะเวลาการใช้งาน Facebook มากกว่า 11 ชั่วโมง จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงระยะเวลาที่ใช้งาน Facebook

ช่วงระยะเวลาที่ใช้งาน Facebook	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
08.01 – 12.00 น.	202	50.5	4
12.01 – 16.00 น.	206	51.5	3
16.01 – 20.00 น.	237	59.2	2
20.01 – 24.00 น.	336	84.0	1
00.01 – 08.00 น.	24	6.0	5
รวม	1005	251.2	

ตาราง 4.8 ช่วงระยะเวลาที่ใช้งาน Facebook ซึ่งคำถามข้อนี้เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน Facebook ในช่วงระยะเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาช่วงระยะเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และช่วงระยะเวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และช่วงระยะเวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และน้อยที่สุดช่วงระยะเวลา 00.01 – 08.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงสถานที่ใช้งาน Facebook

สถานที่ใช้งาน Facebook	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
บ้าน	380	95.0	1
ที่ทำงาน	108	27.0	3
สถานศึกษา	181	45.2	2
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	37	9.2	6
ห้างสรรพสินค้า	58	14.5	5
ระหว่างการเดินทาง	91	22.8	4
อื่น ๆ	7	1.8	7
รวม	862	215.5	

ตาราง 4.9 สถานที่ใช้งาน Facebook ซึ่งคำถามข้อนี้เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน Facebook ในสถานที่บ้าน มากที่สุด จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ สถานศึกษา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และที่ทำงาน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และระหว่างการเดินทาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และน้อยที่สุดอื่น ๆ 7 คน ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงอุปกรณ์การใช้งาน Facebook

อุปกรณ์การใช้งาน Facebook	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	95	23.8	2
คอมพิวเตอร์พกพา	65	16.2	3
สมาร์ทโฟน	369	92.2	1
แท็บเล็ต	32	8.0	4
รวม	561	140.2	

ตาราง 4.10 อุปกรณ์การใช้งาน Facebook ซึ่งคำถามข้อนี้เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน Facebook บนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมากที่สุด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมาคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และคอมพิวเตอร์พกพา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุดแท็บเล็ต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงกิจกรรมที่ทำจากการใช้งาน Facebook

กิจกรรมการใช้งาน Facebook	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
การใช้งาน Social Network	316	79.0	1
ติดตามข่าวและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	260	65.0	2
ค้นหาข้อมูล	59	14.8	5
เล่นเกมออนไลน์	37	9.2	6
รับ - ส่งอีเมลล์	27	6.8	7
ดูวิดีโอออนไลน์	100	25.0	4
ซื้อ/ ขายสินค้าและบริการอื่น ๆ	115	28.8	3
อื่น ๆ	2	0.5	8
รวม	916	229.0	

ตาราง 4.11 กิจกรรมการใช้งาน Facebook ซึ่งคำถามข้อนี้เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมจากการใช้งาน Facebook คือ การใช้งาน Social Network มากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือกิจกรรมติดตามข่าวและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และกิจกรรมซื้อ/ ขายสินค้าและบริการอื่นๆ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และกิจกรรมดูวิดีโอออนไลน์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และกิจกรรมค้นหาข้อมูล จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และกิจกรรมรับ - ส่งอีเมลล์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงปัจจัยในการ กด Like, Share, Comment บน Facebook

ปัจจัยในการ กด Like, Share, Comment	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เป็นเรื่องที่อยู่ในกระแส	147	36.8	2
เป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจ	217	54.2	1
เป็นเรื่องที่มีประโยชน์ต่อสังคม	80	20.0	3
ต้องการแชร์ประสบการณ์ของตัวเอง	31	7.8	4
รวม	475	118.8	

ตาราง 4.12 ปัจจัยในการ กด Like, Share, Comment ซึ่งคำถามข้อนี้เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการ กด Like, Share, Comment มากที่สุด คือ เป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแส 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ต่อสังคม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดต้องการแชร์ประสบการณ์ตัวเอง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนในการ กด Like, Share, Comment บน Facebook ในระยะเวลา 1 สัปดาห์

จำนวนการกด Like, Share, Comment	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ไม่เคย	13	3.3	6
1-2 ครั้ง	48	12.0	5
3-5 ครั้ง	85	21.3	3
6-10 ครั้ง	92	23.0	2
11-20 ครั้ง	93	23.3	1
มากกว่า 20 ครั้ง	69	17.3	4
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.13 จำนวนการกด Like, Share, Comment จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนการกด Like, Share, Comment บน Facebook 11-20 ครั้งมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา 6-10 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 3-5 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมากกว่า 20 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 1-2 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดไม่เคย จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงปัจจัยที่ทำให้กด Like Fan Page
ตราสินค้า

ปัจจัยที่ทำให้กด Like Fan Page ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สนใจเป็นการส่วนตัว	317	61.8	1
สนใจตามเพื่อน	28	5.5	4
สนใจตามกระแสสังคม	58	11.3	3
ความจำเป็นในการใช้งานตราสินค้า	106	20.7	2
อื่น ๆ	4	0.8	5
รวม	513	128.2	

ตาราง 4.14 ปัจจัยที่ทำให้กด Like Fan Page ตราสินค้า ซึ่งคำถามข้อนี้เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ทำให้กด Like Fan Page ตราสินค้า มากที่สุดคือ สนใจเป็นการส่วนตัว จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาความจำเป็นในการใช้งานตราสินค้า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และสนใจตามกระแสสังคม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และสนใจตามเพื่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงประโยชน์ที่ได้จากการกด Like Fan Page ตราสินค้า

ประโยชน์ที่ได้จากการกด Like Fan Page ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ทำให้ไม่ตกเทรนด์/ ทันกระแสสังคม	222	55.5	1
รับรู้ข้อมูลมากขึ้น	175	43.8	2
ต้องการเผยแพร่เรื่องราวให้ผู้อื่นรับรู้	137	34.2	3
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	100	25.0	4
อื่น ๆ	1	0.2	5
รวม	635	158.8	

จากตาราง 4.15 ประโยชน์ที่ได้จากการกด Like Fan Page ตราสินค้า ซึ่งคำถามข้อนี้เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ทำให้กด Like Fan Page ตราสินค้ามากที่สุด คือ ทำให้ไม่ตกเทรนด์/ ทันกระแสสังคม จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมารับรู้ข้อมูลมากขึ้น จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และต้องการเผยแพร่เรื่องราวให้ผู้อื่นรับรู้ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ได้แก่ เอกลักษณ์ของตราสินค้า (BI) ความไว้วางใจในตราสินค้า (BT) ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน (CC) ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน (CMI) และการส่งต่อข้อมูล (FI) โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.16: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใน				
การส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. เอกลักษณะของตราสินค้า (BI)	3.96	0.65	มาก	3
2. ความไว้วางใจในตราสินค้า (BT)	3.99	0.53	มาก	1
3. ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน (CC)	3.98	0.64	มาก	2
4. ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกใน ชุมชน (CMI)	3.87	0.58	มาก	5
5. การส่งต่อข้อมูล (FI)	3.95	0.49	มาก	4
รวม	3.95	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 โดยความไว้วางใจในตราสินค้า (BT) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.99 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน (CC) มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 เอกลักษณะของตราสินค้า (BI) มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ การส่งต่อข้อมูล (FI) มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ซึ่งน้อยที่สุด คือ ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน (CMI) มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (BI)

ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (BI)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ตราสินค้าสามารถบ่งบอก ความเป็นตัวตนของท่าน (BI1)	3.98	0.93	มาก	1
2. ภาพลักษณ์ของท่านคล้ายคลึง กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าใน หลายๆมุม (BI2)	3.96	0.71	มาก	2
3. ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อ ชีวิตของท่าน (BI3)	3.95	0.78	มาก	3
รวม	3.96	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 โดยตราสินค้าสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่าน (BI1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.98 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ภาพลักษณ์ของท่านคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในหลายๆ มุม (BI2) มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ซึ่งน้อยที่สุดตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของท่าน (BI3) มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (BT)

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (BT)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ตราสินค้าดูแลผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมและยุติธรรม (BT1)	3.91	0.68	มาก	4
2. ท่านเชื่อว่าตราสินค้าคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจ (BT2)	4.01	0.73	มาก	3
3. ตราสินค้าสามารถที่จะทำในสิ่งที่พูดได้ (BT3)	4.03	0.68	มาก	1
4. ตราสินค้าให้ความเชื่อมั่นว่าจะสามารถจะรักษาสัญญาได้ (BT4)	4.03	0.70	มาก	1
รวม	3.99	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (BT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 โดยตราสินค้าสามารถที่จะทำในสิ่งที่พูดได้ (BT3) และตราสินค้าให้ความเชื่อมั่นว่าจะสามารถจะรักษาสัญญาได้ (BT4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ 4.03 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ตราสินค้าคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจ (BT2) มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ซึ่งน้อยที่สุดตราสินค้าดูแลผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมและยุติธรรม (BT1) มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน (CC)

ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน (CC)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ อยู่ในชุมชนของตราสินค้าทาง Facebook (CC1)	4.05	0.72	มาก	1
2. ท่านมีความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนของตราสินค้าทาง Facebook (CC2)	3.92	0.71	มาก	2
รวม	3.98	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน (CC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 โดยท่านมีความภูมิใจที่ได้อยู่ในชุมชนของตราสินค้าทาง Facebook (CC1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.05 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดท่านมีความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนของตราสินค้าทาง Facebook (CC2) มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน (CMI)

ความตั้งใจของการเป็นสมาชิก ในชุมชน (CMI)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านมีแผนที่จะเข้าร่วม กิจกรรมของตราสินค้าทาง Facebook ในอนาคต (CMI1)	3.83	0.68	มาก	2
2. ท่านมีแผนที่จะเป็นสาวกของ ตราสินค้าทาง Facebook (CMI2)	4.04	0.68	มาก	1
3. ท่านตั้งใจจะติดตามตราสินค้า ทาง Facebook (CMI3)	3.76	0.77	มาก	3
รวม	3.87	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน (CMI) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 โดยท่านมีแผนที่จะเป็นสาวกของตราสินค้าทาง Facebook (CMI2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.04 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ท่านมีแผนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าทาง Facebook ในอนาคต (CMI1) มีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ซึ่งน้อยที่สุดท่านตั้งใจจะติดตามตราสินค้าทาง Facebook (CMI3) มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.21: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อข้อมูล (FI) ทางการตลาดแบบ Viral Marketing

การส่งต่อข้อมูล (Forwarding Information)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านมักส่งต่อข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเพื่อนใน Facebook ของท่าน (FI1)	3.95	0.76	มาก	4
2. ท่านมักส่งต่อคอมเมนต์ที่เพื่อนของท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบไปยังบุคคลอื่นใน Facebook (FI2)	3.91	0.78	มาก	5
3. เมื่อท่านได้รับข้อมูลหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ท่านจะส่งข้อมูลต่อไปยังบุคคลอื่นใน Facebook ของท่าน (FI3)	3.97	0.75	มาก	3
4. ท่านชอบที่จะส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเพื่อนใน Facebook ไปยังบุคคลอื่น (FI4)	3.99	0.77	มาก	2
5. ท่านมักส่งต่อบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกของเพื่อนใน Facebook ไปยังบุคคลอื่น (FI5)	4.24	0.66	มากที่สุด	1
6. ท่านมักส่งต่อบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงลบของเพื่อนใน Facebook ไปยังบุคคลอื่น (FI6)	3.65	1.04	มาก	6
รวม	3.95	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการส่งต่อข้อมูล (FI) ทางการตลาดแบบ Viral Marketing มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 โดยท่านมักส่งต่อบทความที่มีเนื้อหาเชิงบวกของเพื่อนใน Facebook ไปยังบุคคลอื่น (FI5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 ท่านชอบที่จะส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเพื่อนใน Facebook ไปยังบุคคลอื่น (FI4) มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 เมื่อท่านได้รับข้อมูลหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ท่านจะส่งข้อมูลต่อไปยังบุคคลอื่นใน Facebook ของท่าน (FI3) มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ท่านมักส่งต่อข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเพื่อนใน Facebook ของท่าน (FI1) มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ท่านมักส่งต่อคอมเมนต์ที่เพื่อนของท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบไปยังบุคคลอื่นใน Facebook (FI2) มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 6 ซึ่งน้อยที่สุดท่านมักส่งต่อบทความที่มีเนื้อหาเชิงลบของเพื่อนใน Facebook ไปยังบุคคลอื่น (FI6) มีค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไป

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน

ตัวแปร	BI	BT	CC	CMI	FI
BI	1	0.687**	0.385**	0.474**	0.539**
BT	0.687**	1	0.408**	0.403**	0.557**
CC	0.385**	0.408**	1	0.315**	0.457**
CMI	0.474**	0.403**	0.315**	1	0.497**
FI	0.539**	0.557**	0.457**	0.497**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดย BI: เอกลักษณ์ของตราสินค้า CMI: ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน
BT: ความไว้วางใจในตราสินค้า FI: การส่งต่อข้อมูล

CC: ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน

จากตารางที่ 4.22 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชนและการส่งต่อข้อมูล พบว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน มีความสัมพันธ์กับการส่งต่อข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงอันดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ความไว้วางใจในตราสินค้า ($r = 0.557$) อันดับที่ 2 เอกลักษณ์ของตราสินค้า ($r = 0.539$) อันดับที่ 3 ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน ($r = 0.497$) อันดับที่ 4 ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ($r = 0.457$)

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

- 1) เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing
- 2) ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing
- 3) ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing
- 4) ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอย
พหุคูณในการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด
แบบ Viral Marketing

	B	S.E.	β	ลำดับ	t	Sig
ค่าคงที่	1.056	0.165			6.415	0.000
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งต่อข้อมูล						
เอกลักษณ์ของตราสินค้า	0.120	0.040	0.161	4	2.974	0.003
ความไว้วางใจในตราสินค้า	0.242	0.049	0.260	1	4.939	0.000
ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน	0.160	0.032	0.211	3	5.050	0.000
ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน	0.211	0.036	0.249	2	5.792	0.000
R ² = 0.452 ; Adjust R ² = 0.446 ; F = 81.431 ; Sig < 0.05						
ตัวแปรตาม การส่งต่อข้อมูล						

จากตารางที่ 4.23 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งต่อข้อมูล สามารถอธิบายความแปรปรวนของการส่งต่อข้อมูล ได้ประมาณร้อยละ 44.6 (Adjust R² = 0.446) ที่เหลืออีกร้อยละ 55.4 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ($\beta = 0.161$, t = 2.974) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งต่อข้อมูล และปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ($\beta = 0.260$, t = 4.939) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งต่อข้อมูล และปัจจัยด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ($\beta = 0.211$, t = 5.050) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งต่อข้อมูล สุดท้ายปัจจัยด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน ($\beta = 0.249$, t = 5.792) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งต่อข้อมูล จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 1 - 4

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดลองสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 เอกลักษณะตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนระยะเวลารวมการใช้งาน Facebook 3 – 5 ชั่วโมง โดยมีช่วงระยะเวลาที่ใช้งาน Facebook มากที่สุดคือ ช่วงระยะเวลา 20.01 – 24.00 สถานที่ใช้งาน Facebook คือ ที่บ้าน มีอุปกรณ์การใช้งาน Facebook เป็นสมาร์ทโฟน และกิจกรรมที่ทำจากการใช้งาน Facebook คือ การใช้งาน Social Network โดยปัจจัยในการ กด Like, Share, Comment บน Facebook คือ เป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีอัตราความถี่ในการ กด Like, Share, Comment บน Facebook ในระยะเวลา 1 สัปดาห์อยู่ที่ 11 – 20 ครั้ง ปัจจัยที่ทำให้กด Like Fan Page トラสินค้า คือ สนใจเป็นการส่วนตัว และประโยชน์ที่ได้จากการกด Like Fan Page トラสินค้า ทำให้ไม่ตกเทรนด์/ ทันกระแสสังคม

5.1.3 ข้อมูลระดับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับที่ 2 ด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า อันดับที่ 4 การส่งต่อข้อมูล อันดับที่ 5 ซึ่งน้อยที่สุด คือ ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน

ระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ตราสินค้าสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับที่ 2 ภาพลักษณ์ของท่านคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในหลายๆมุม อันดับที่ 3 ซึ่งน้อยที่สุดตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อชีวิต

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ตราสินค้าสามารถทำอะไรในสิ่งที่พูดได้ และตราสินค้าให้ความเชื่อมั่นว่าจะสามารถจะรักษาสัญญาได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน อันดับที่ 3 ตราสินค้าคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจ อันดับที่ 4 ซึ่งน้อยที่สุดตราสินค้าดูแลผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมและยุติธรรม

ด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน มีความภูมิใจที่ได้อยู่ในชุมชนของตราสินค้าทาง Facebook มีค่ามากที่สุด และน้อยที่สุดมีความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนของตราสินค้าทาง Facebook

ด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน มีแผนที่จะเป็นสมาชิกของตราสินค้าทาง Facebook มีค่ามากที่สุด อันดับที่ 2 มีแผนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าทาง Facebook ในอนาคต อันดับที่ 3 ซึ่งน้อยที่สุดตั้งใจจะติดตามตราสินค้าทาง Facebook

การส่งต่อข้อมูล ส่งต่อบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกของเพื่อนใน Facebook ไปยังบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับที่ 2 ชอบที่จะส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเพื่อนใน Facebook ไปยังบุคคลอื่น อันดับที่ 3 เมื่อได้รับข้อมูลหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อน จะส่งข้อมูลต่อไปยังบุคคลอื่นใน Facebook อันดับที่ 4 ส่งต่อข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเพื่อนใน Facebook อันดับที่ 5 มักส่งต่อคอมเมนต์ที่เพื่อนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบไปยังบุคคลอื่นใน Facebook อันดับที่ 6 ซึ่งน้อยที่สุดมักส่งต่อบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงลบของเพื่อนใน Facebook ไปยังบุคคลอื่น

5.1.4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน พบว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน มีความสัมพันธ์กับการส่งต่อข้อมูล

ข้อมูลสมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน และด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งต่อข้อมูล

5.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงว่า ประชาชนที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีความเห็นว่าปัจจัยด้านเอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงว่า ประชาชนที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีความเห็นว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงว่า ประชาชนที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีความเห็นว่าปัจจัยด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงว่า ประชาชนที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีความเห็นว่าปัจจัยด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลจากงานวิจัย เพื่ออธิบายความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องและสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยจึงขอเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งต่อข้อมูลด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ($\beta = 0.115$) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ($\beta = 0.337$) ด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ($\beta = 0.198$) และด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน ($\beta = 0.262$) มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทาง Facebook เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะช่วยให้เกิดการพูดถึง บอกรับ หรือการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในเรื่องของการใช้งานสินค้านั้น ๆ รวมทั้งการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้งานตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกที่จะส่งต่อข้อมูลตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากกว่า ตราสินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์หรือมีเอกลักษณ์ที่ไม่โดดเด่นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาลัญ วรพิฑูต (2558) ว่าหากตราสินค้ามีลักษณะที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการตราสินค้านั้นดังกล่าว และหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าหรือบริการดังกล่าว ก็จะมีเชื่อมั่นที่จะบอกรับตราสินค้าออกไปจนอาจทำให้เกิดกระแสที่สังคมให้ความสนใจ

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่จะสะท้อนถึงควมมีคุณธรรม จริยธรรมในการนำเสนอตราสินค้าต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อด้านตราสินค้าที่มีการนำเสนอตราสินค้าแบบไม่สร้างสรรค์ การสร้างกระแสในทางลบเพื่อให้เกิดการบอกรับนั้น จะทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจเพราะเหมือนเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะส่งต่อข้อมูลออกไปนั้นอาจส่งผลลบต่อผู้บริโภคเองเพราะเมื่อมีการส่งต่อข้อมูลใน Facebook อาจเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมในการส่งต่อข้อมูลได้ ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะไม่ส่งต่อข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในตราสินค้านั้นออกไป โดยผลอภิปรายเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ ปรชัญญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ที่อธิบายถึงความไว้วางใจว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ในทิศทางที่ดี ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการซื้อสินค้า โดยแนวคิดนี้ยังมีความสอดคล้องกับบทความของ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสงสัยหรือไม่ไว้วางใจพฤติกรรมของตราสินค้าอันเป็นผลให้ผู้บริโภคใช้ความคิดอย่างละเอียดจนทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

ด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ช่องทางหนึ่งที่ตราสินค้าจะต้องสร้างชุมชนเสมือนจริงขึ้นเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชน เมื่อสมาชิกเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนแล้ว ผู้บริโภคจะมีความมุ่งมั่นในการเข้าเป็นสมาชิกของชุมชน และมุ่งมั่นที่สร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้กับชุมชน และส่งต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับสมาชิกในชุมชน ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2552) ที่กล่าวว่าเมื่อชุมชนเสมือนจริงและสมาชิกในชุมชนมีจุดมุ่งหมายหรือจิตสำนึกร่วมกันแล้ว สมาชิกในชุมชนจะมีเจตนาหรือแสดงความตั้งใจในการเผยแพร่กิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน

ด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน เมื่อผู้บริโภคอยู่ในชุมชนที่เข้มแข็งแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการที่จะเป็นสมาชิกที่ดีของชุมชน คอยดูแลชุมชนไม่ให้เกิดการส่งต่อสิ่งที่ไม่ดีออกไป ความตั้งใจของสมาชิกหรือผู้บริโภคที่จะอยู่ในชุมชนของตราสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้านั้นน้อยแค่ไหนรวมถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าก็มีส่วนสำคัญในการตั้งใจเป็นสมาชิกของชุมชนของตราสินค้า รวมทั้งจุดประสงค์ของการเข้ามาอยู่ในชุมชนก็สามารถบ่งบอกได้ว่า มีความตั้งใจมากแค่ไหนที่จะเป็นสมาชิกของชุมชน โดยความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกก็มีส่วนสำคัญที่จะเชื่อมโยงสมาชิกภายในชุมชนไว้ด้วยกัน โดยมีแหล่งข้อมูลจากตราสินค้าที่จะนำเสนอต่อสมาชิกเพื่อให้สมาชิกมีความรู้ร่วมกัน จนสมาชิกในชุมชนต่างรู้สึกว่าการมีอยู่ของชุมชนนั้นเป็นการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ เอกกรินทร์ สีมหาศาล (2556) ที่อธิบายว่าจุดประสงค์ในการเข้าร่วมชุมชนมีความสำคัญและเป็นสิ่งบ่งบอกได้ว่าการเข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชนนั้นผู้บริโภคมุ่งมั่นตั้งใจในการเข้ามาเป็นสมาชิกมากน้อยแค่ไหนซึ่งสมาชิกก็จะมีจุดมุ่งหมายที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับเจตนาในการเข้ามาเป็นสมาชิกของผู้บริโภค อันส่งผลให้พฤติกรรมในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการต่าง ๆ ของตราสินค้าของสมาชิกมีความแตกต่างกัน

จากการอภิปรายสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ซึ่งสอดคล้องและสนับสนุนกับผลการวิจัยของ Kim และคณะ (2014) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการติดตามตราสินค้าและการ Retweeting บนเครือข่ายไมโครบล็อก Twitter ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลในการมีส่วนร่วม Retweeting ผ่านทางเครือข่ายไมโครบล็อก Twitter โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค 315 ผู้ใช้งานตราสินค้าในเกาหลีใต้ โดยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้าน เอกลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นของชุมชน และความตั้งใจเป็นสมาชิกของชุมชนรวมทั้งความถี่ในการใช้งานและการโพสต์มีอิทธิพลต่อการ Retweet ข้อความของตราสินค้าต่าง ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อที่จะไปแก้ไขปรับปรุงดังนี้

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ทำให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing และยังทำให้ผู้วิจัยท่านอื่นที่จะทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปได้

ประโยชน์ในการนำไปใช้เชิงธุรกิจ

ผู้ประกอบการ องค์กรหรือบุคคลต่าง ๆ ที่ต้องการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Viral Marketing นั้นควรมุ่งเน้นในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งมีส่วนในการสร้างความเป็นตัวตนของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะเลือกใช้งานตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้าควรที่จะมุ่งเน้นเรื่องความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้า และการใช้กลยุทธ์ Viral Marketing ต้องสร้างสรรค์เพื่อให้คนพูดถึงในทางที่ดี และเป็นกระแสได้นานกว่า การสร้างกระแสในเชิงลบ ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อความไว้วางใจของตราสินค้า ถึงแม้ว่าจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นมากขึ้น แต่ผู้บริโภคกลับเลือกที่จะไม่ใช้งานตราสินค้า ที่มีพฤติกรรมสร้างกระแสในเชิงลบ นอกจากการสร้างความไว้วางใจแล้ว ด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชนและด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชนนั้น มีส่วนในการเพิ่มช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข่าวสารที่มาจากชุมชนของผู้ประกอบได้ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนและเป็นการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องของสินค้าและบริการได้ อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจในตราสินค้าได้มากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ควรทำวิจัยเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบการส่งต่อ Viral Marketing ในสื่อรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงสื่อชนิดไหนมีผลต่อการทำ Viral

Marketing มากที่สุด โดยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Viral Marketing เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด

2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจาก กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ การศึกษาครั้งนี้ทำแต่ในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ทำให้ผลการศึกษาอาจจะไม่สามารถสื่อได้ถึงภาพรวมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างควรมีความหลากหลายในเรื่องของ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันหรือไม่ และมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

3) การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาด้วยการวิเคราะห์สถิติอื่น ๆ เช่น Anova เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ทางสถิติเชิงเปรียบเทียบ เพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในเรื่องของ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา พื้นที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีผลทำให้การส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing มีความแตกต่างกันด้วยหรือไม่

บรรณานุกรม

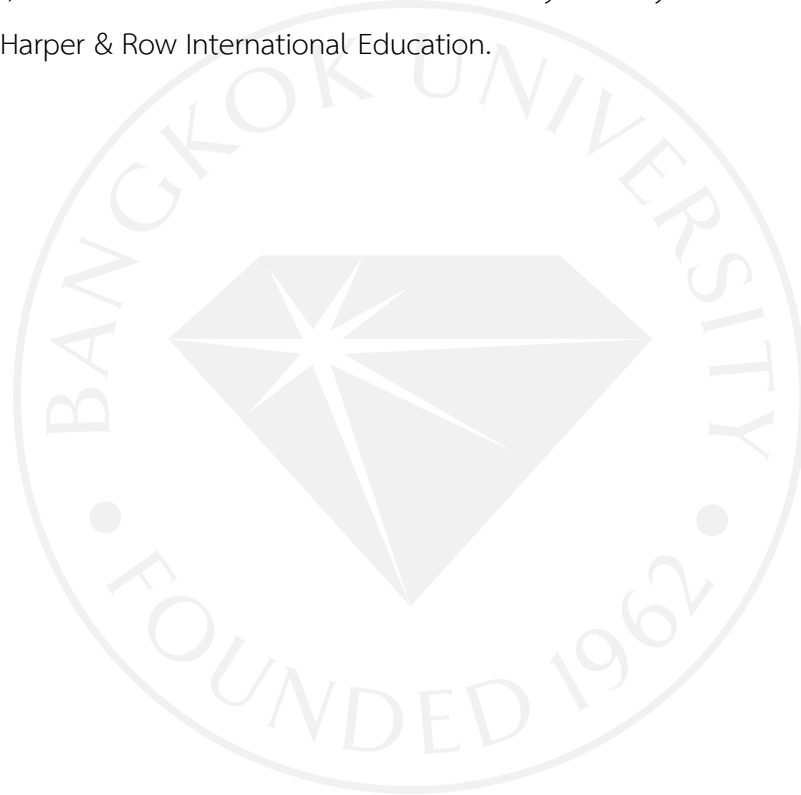
- กาลีญ วรพิทยุต. (ม.ป.ป.). *Brand...Identity*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- โครงสร้างเอกลักษณ์พัฒนากลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้ยิ่งใหญ่. (2551). สืบค้นจาก <http://www.tcdconnect.com/content/Know-What/3849>.
- จักรภพ ธาตุสุวรรณ. (2550). *สหสัมพันธ์ (Correlation)*. สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/course/lec_567730_lesson_07.pdf.
- ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาวิน ศุภเกษมวงศ์. (2557). *Viral Content Marketing แบบไหนโดนใจถึงขั้นน้ำตาจะไหลขอแชร์*. สืบค้นจาก <http://flexmedia.co.th/roi/2014/10/20/viral-content-marketing/>.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *Viral Marketing การตลาดแบบไวรัล ที่ระบาดไปทั่วโลก*. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/viral-marketing.html>.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลธำรง. (2558). *ดราม่ามาร์เก็ตติ้ง “ตัน” ในวันที่ “แบรนด์” ต้องดิคด*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/59368>.
- นักช้อปปิ้งชาวไทยติดอันดับ 2 “นักล่าข้อมูล” ของภูมิภาค. (2556). สืบค้นจาก <http://www.nielsen.com/th/th/press-room/2013/online-grocery.html>.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). *อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต*. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2557). *แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย* (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บทวิเคราะห์: *คลิปครูชว่างปีปี “ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง” ของเบอร์เกอร์คิงส์ รุ่งหรือร่วง?* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.siamintelligence.com/viral-marketing-on-burgerkings/>.

- บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2556). *เกณฑ์การแปลความหมาย*. สืบค้นจาก <http://www.thaiall.com/blog/burin/4967/>.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). *อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)*. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=337:-brand-identity&catid=1:mk-articles&Itemid=11.
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). *ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปานระพี ระพีพันธุ์. (2554). *Viral Marketing รูปแบบการตลาดแสนประหยัดและมาแรงในยุคนี้*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2011/viral-marketing-video-word-of-Mouth>.
- พจน์ ใจชาญสุกิจ. (2558). *7 วิธีสร้างความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.drphot.com/talk/archives/1316>.
- มาริสา ธีรยาคีนันท์. (2555). *รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรษมน ศิวะพรพันธ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อ Viral Video ในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. (ม.ป.ป.). *การศึกษาคูณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้: กรณีศึกษา เอ็มเค เรสโตรองด์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (รายงานผลการวิจัย)*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- วิน รัตนธีราธร. (2553). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Viral marketing campaign การตลาดจากพลังแห่งการบอกต่อ*. (2555). สืบค้นจาก <http://www.daydev.com/2012/viral-marketing-campaign.html>.
- ศรีเชาว์ วิทโคโต. (2556). *ความรู้เบื้องต้น: ความหมายและความสำคัญของ Social Media*. สืบค้นจาก <http://vihogto.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html>.

- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึกลึบเนียนเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม*. สืบค้นจาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สึกลึบเนียนเบื้องต้น-ส/>.
- สนธยา พลศรี. (2533). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *พ.ศ. 2557 ประเทศไทยจะโลดแล่นไปข้างหน้าเฉกเช่นปีมาจะล่ำพอง?*. กรุงเทพฯ: สำนักสถิติพยากรณ์.
- อนันตา อินทอักษร. (2556). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อริยา เสวตามร์. (2542). *นักพัฒนากับบทบาทในการสร้างความหมายใหม่ของชุมชน*. กรุงเทพฯ: เอ็นจีโอ 2000.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2552). *ความหมาย “ชุมชน”*. สืบค้นจาก http://www.siandham.com/solar/index.php?option=com_content&view=article&id=102&Itemid=62.
- เอกรินทร์ สีมหาศาล. (2556). *การปฏิบัติตามหน้าที่ในฐานะสมาชิกของครอบครัว โรงเรียน และชุมชน*. สืบค้นจาก http://www.truelookpanya.com/new/cms_detail/knowledge/1939-00/.
- เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). *The Anatomy of buzz: กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(4), 19-34.
- Bateman, P. J., Peter, G., & Brian, B. (2011). Research note-the impact of community commitment on participation in online communities. *Information Systems Research*, 22, 20-21.
- Banyapon, P. (2011). *PC game is dead*. Retrieved from <http://www.daydev.com/2011/pc-game-is-dead-thriving-up-social-game-2.html>.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Tan, H. H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21, 563-576.

- Custer, C. (2014). *What the hell is Pirate Kings and why are you inviting me to play?*. Retrieved from <https://www.techinasia.com/pirate-kings-viral-success-who-how-why>.
- Encouraging commitment to online communities*. (2012). Retrieved from http://www.10.lotus.com/lld/lcwiki.nsf/dx/Encouraging_commitment_to_online_communities.
- Eunice, K., Yongjun, S., & Hamsu, K. (2014). Brand followers' retweeting behavior on twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37(14), 18-25.
- Ficenec, J. (2014). *Questor share tip: Unilever hit by emerging market slowdown*. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/finance/markets/questor/11183653/Questor-share-tip-Unilever-hit-by-emerging-market-slowdown.html>.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. *Theories of Group Processes*, 131-185.
- James, G. G., & Amit, V. D. (2013). *The antecedents of community commitment in online communities of practice*. Unpublished master's thesis, Dakota State University, Madison, SD.
- Kollock, P. (1999). *The economies of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace*. London: Routledge.
- Moodie, A. (2012). *Nestlé cuts landfill waste, but grows emissions and water use*. Retrieved from <http://www.businessgreen.com/bg/news/2181138/nestle-cuts-landfill-waste-grows-emissions-water>.
- Na, W., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 170-84.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.

- Solomon, B. (2009). *Virgin group aiming for 5% of Italian online poker market*. Retrieved from <http://www.onlinepoker.net/poker-news/poker-law-industry-news/virgin-group-aiming-5-italian-online-poker-market/2318>.
- The DFJ Network. (2013). *What is viral marketing?*. Retrieved from http://www.dfj.com/news/article_25.shtml.
- Viral advertising campaigns*. (2014). Retrieved from <https://itsmemarieblog.wordpress.com/2014/05/07/53/>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introduction analysis*. Tokyo: Harper & Row International Education.





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing”

การตลาดแบบ Viral Marketing คือ การสร้างกระแสให้เกิดผลกระทบกับผู้คน เกิดการพูดถึง ส่งต่อ บอกต่อ เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2558) โดยการแพร่กระจายในบริบทนี้จะหมายถึงการ พูดถึง ส่งต่อ บอกต่อ ในโลกของ Social Media อย่าง Facebook ซึ่งไม่ว่าการกด Like กด Share การ Comment เปรียบเสมือนการทำ Viral Marketing ที่จะทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นแบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการ ส่งต่อข้อมูลผ่านทาง Facebook ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการทำการตลาดแบบ Viral Marketing ให้มีคุณภาพที่ดีและตรงต่อกลุ่มเป้าหมายต่อไป จึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาการค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้า

นายชัยยุทธ อรัญสุคนธ์

นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

50,001 – 100,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งาน Facebook

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

7. จำนวนระยะเวลาที่ท่านใช้งาน Facebook ในแต่ละวัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 - 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3 - 5 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 5 - 7 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 7 - 9 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 9 - 11 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 11 ชั่วโมง | |

8. ช่วงระยะเวลาที่ท่านใช้งาน Facebook (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 08.01 - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 - 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01 - 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01 - 24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 00.01 - 08.00 น. | |

9. สถานที่ที่ท่านใช้งาน Facebook (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บ้าน | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> สถานศึกษา | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> ระหว่างการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

10. ท่านใช้งาน Facebook จากอุปกรณ์ชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์พกพา |
| <input type="checkbox"/> สมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต |

11. กิจกรรมที่ท่านทำจากการใช้งาน Facebook (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> การใช้งาน Social Network | <input type="checkbox"/> ติดตามข่าวและอ่านหนังสือ
อิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูล | <input type="checkbox"/> เล่นเกมออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> รับ - ส่งอีเมลล์ | <input type="checkbox"/> ดูวิดีโอออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อ/ขายสินค้าและบริการอื่นๆ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

12. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการ Share หรือกด Like และ Comment เนื้อหาบน Facebook

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เป็นเรื่องที่อยู่ในกระแส | <input type="checkbox"/> เป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจ |
| <input type="checkbox"/> เป็นเรื่องที่มีประโยชน์ต่อสังคม | <input type="checkbox"/> ต้องการแชร์ประสบการณ์
ของตัวเอง |

13. ท่านมีการส่งต่อเนื้อหา เช่น การกด Like กด Share หรือ Comment หรือข้อความใน Facebook ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ประมาณกี่ครั้ง

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคย | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6-10 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 11-20 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ครั้ง |

14. ปัจจัยที่ทำให้ท่านกด Like Fan Page ตราสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สนใจเป็นการส่วนตัว | <input type="checkbox"/> สนใจตามเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> สนใจตามกระแสสังคม | <input type="checkbox"/> ความจำเป็นในการใช้งานตราสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

15. ประโยชน์ที่ได้จากการ Share กด Like และ Comment เนื้อหาบน Facebook (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทำให้ไม่ตกเทรนด์/ทันกระแสสังคม | <input type="checkbox"/> รับรู้ข้อมูลมากขึ้น |
| <input type="checkbox"/> ต้องการเผยแพร่เรื่องราวให้ผู้อื่นรับรู้ | <input type="checkbox"/> แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลผ่านทางการตลาดแบบ Viral Marketing

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง หลังข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลผ่านทางการตลาดแบบ Viral Marketing	ระดับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identification)					
16. ตราสินค้าสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่าน					
17. ภาพลักษณ์ของท่านคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในหลายๆ มุม					
18. ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของท่าน					
ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)					
19. ตราสินค้าดูแลผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมและยุติธรรม					
20. ท่านเชื่อว่าตราสินค้าคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจ					
21. ตราสินค้าสามารถที่จะทำในสิ่งที่พูดได้					
22. ตราสินค้าให้ความเชื่อมั่นว่าจะสามารถจะรักษาสัญญาได้					
ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน (Community commitment)					
23. ท่านมีความภูมิใจที่ได้อยู่ในชุมชนของตราสินค้าทาง Facebook					
24. ท่านมีความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนของตราสินค้าทาง Facebook					

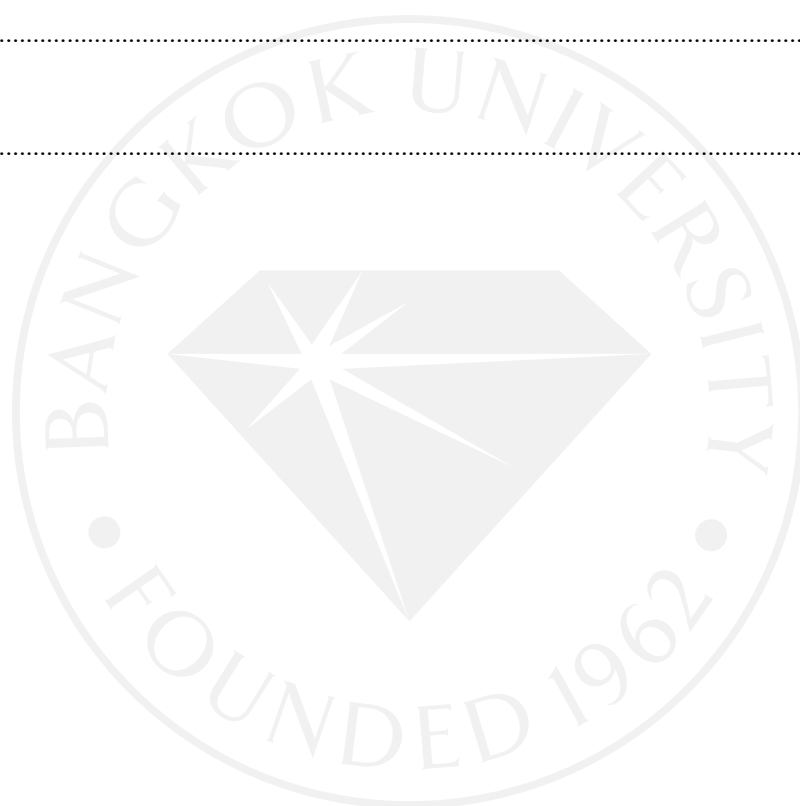
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลผ่านทางการตลาดแบบ Viral Marketing	ระดับการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน (Community membership intention)					
25. ท่านมีแผนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าทาง Facebook ในอนาคต					
26. ท่านมีแผนที่จะเป็นสาวกของตราสินค้าทาง Facebook					
27. ท่านตั้งใจจะติดตามตราสินค้าทาง Facebook					
การส่งต่อข้อมูล (Forwarding Information)					
28. ท่านมักส่งต่อข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเพื่อนใน Facebook ของท่าน					
29. ท่านมักส่งต่อคอมเมนต์ที่เพื่อนของท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบไปยังบุคคลอื่นใน Facebook					
30. เมื่อท่านได้รับข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ท่านจะส่งข้อมูลต่อไปยังบุคคลอื่นใน Facebook ของท่าน					
31. ท่านชอบที่จะส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเพื่อนใน Facebook ไปยังบุคคลอื่น					
32. ท่านมักส่งต่อบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกของเพื่อนใน Facebook ไปยังบุคคลอื่น					

การส่งต่อข้อมูล (Forwarding Information)					
33. ท่านมักส่งต่อบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงลบของเพื่อนใน Facebook ไปยังบุคคลอื่น					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์

อีเมล

Stealth.b21@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนวัดราชโอรส กรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชัยพร อิมสวณิช อยู่บ้านเลขที่ 32/10
ซอย - ถนน กรุงเทพ-ปทุมธานี ตำบล/แขวง บางเดื่อ
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201985
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ศึกษากิจกรรมการตลาดออนไลน์ในการส่งเสริมการขายของแบรนด์ Viral Marketing

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร