



การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ตราสินค้าเครื่องสำอาง

VIDEO CONTENT ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING TO
RESPONSES VIDEO POST ON FACEBOOK FANPAGE BRAND COSMETICS.

นันท์นภัส ภูทรัพย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ตราสินค้าเครื่องสำอาง



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

VIDEO CONTENT ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION
INFLUENCING TO RESPONSES VIDEO POST ON FACEBOOK FANPAGE
BRAND COSMETICS.



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนแพลตฟอร์มเฟซ
ตราสินค้าเครื่องสำอาง
ของ
นันท์นภัส ภูทรัพย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จักรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสรรค์ พรมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง
ผู้วิจัย	นันทน์ภัส ภูทรัพย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อินทกะ พริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาวิดีโอ ประกอบด้วย ความยาวของวิดีโอ การเล่าเรื่อง เสียงเพลงประกอบ เสียงประกอบ เสียงพูด บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป การสาธิต และการส่งเสริมการขาย อารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบ ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง โดยเลือกใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยแบบบันทึกข้อมูลจากวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีอัตราการมีส่วนร่วมตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 100 วิดีโอ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน อาศัยการวิเคราะห์แบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยเนื้อหาวิดีโอที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง ผ่านอารมณ์เชิงบวก ได้แก่ การเล่าเรื่อง การสาธิต ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียง และเสียงประกอบ ตามลำดับ ในขณะที่อารมณ์เชิงลบไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

คำสำคัญ : เนื้อหาวิดีโอ, การสื่อสารการตลาด, เฟซบุ๊ก แฟนเพจ

Title	VIDEO CONTENT ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING TO RESPONSES VIDEO POST ON FACEBOOK FANPAGE BRAND COSMETICS.
Author	NANNAPHAS PHUSAP
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Doctor Intaka Piriyakul

This research aimed to study the influence of video content which consisted of video length, storytelling, background music, sound effects, dialogue, celebrities, experts, common people, demonstrations, sales promotions, positive and negative emotions regarding consumer responses to video posts on Facebook cosmetic brand fanpages. Moreover, the major method of usage is the data collection method obtained from the coding sheet to collect one hundred posted videos on a Facebook cosmetic brand fanpages. The statistical approach was used for data analysis and employed descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation (S.D.). The statistical hypothesis methods for testing were Partial Least Square (PLS) and a computer program was used for data processing. The results showed that positive emotions had a direct positive effect on the video responses on a Facebook cosmetic brand fanpages with a statistical significance. The video content included storytelling, demonstration, expert, common people, celebrities and sound effects had a statistically significant affect on video responses on a Facebook cosmetic brand fanpages by positive emotions. Conversely, negative emotions did not directly affect on video responses on a Facebook cosmetic brand fanpages

Keyword : Video Content, Marketing Communication, Facebook Fanpage

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของอาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด รุ่นที่ 18 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

นันทน์ภัต ภูทรัพย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพประกอบ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	11
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบวิดีโอ.....	26
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอารมณ์.....	73
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนอง.....	87
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค (Facebook).....	99

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	101
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	107
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	111
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	111
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	113
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	117
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	118
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	119
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	127
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	127
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	128
การทดสอบสมมติฐาน	134
สรุปการทดสอบสมมติฐาน	144
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	148
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	148
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	151
อภิปรายผลการวิจัย	155
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย	162
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	163
บรรณานุกรม.....	166
ภาคผนวก.....	180
ประวัติผู้เขียน.....	188

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 อัตราการมีส่วนร่วมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม.....	94
ตาราง 2 อัตราการมีส่วนร่วมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม.....	113
ตาราง 3 รายละเอียดวิดีโอที่ได้ทำการสังเกตร่วม	114
ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของเสียงพูดที่ปรากฏในวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้า เครื่องสำอาง	129
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้า เครื่องสำอาง จำแนกตามตัวแปร	130
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแสดงสัญลักษณ์อารมณ์เชิงบวกต่อวิดีโอ โพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง.....	131
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแสดงสัญลักษณ์อารมณ์เชิงลบต่อวิดีโอ โพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง.....	131
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง	132
ตาราง 9 การประเมินแบบจำลองการวัดแบบสะท้อน.....	133
ตาราง 10 การประเมินแบบจำลองการวัดแบบรวมตัว	134
ตาราง 11 การวิเคราะห์อิทธิพลของอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง.....	135
ตาราง 12 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ วิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง	141
ตาราง 13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	144

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการสื่อสารของเซนนอนและวีเวอร์	12
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล	13
ภาพประกอบ 4 กราฟแสดงการมีส่วนร่วมที่ความยาววิดีโอแต่ละระดับ	37
ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการเกิดของอารมณ์.....	77
ภาพประกอบ 6 สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ในรูปแบบต่างๆ.....	84
ภาพประกอบ 7 อัตราการแสดงปฏิริยาบนเฟสบุ๊คไตรมาสที่1 ปี 2016 - ไตรมาสที่1 ปี 2017...	85
ภาพประกอบ 8 แบบจำลอง AISAS Model	90
ภาพประกอบ 9 ข้อมูลทางการเงินธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2559	104
ภาพประกอบ 10 ร้อยละการรับชมวิดีโอและการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	106
ภาพประกอบ 11 เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง	143

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพธุรกิจการค้าเครื่องสำอาง จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) พบว่ามีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การเติบโตเฉลี่ยช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2556 - 2560) คิดเป็นร้อยละ 7.6 ต่อปี มีมูลค่าตลาดในประเทศประมาณ 1.68 แสนล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 46.8 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความสวยงามมากขึ้นในทุกเพศและทุกช่วงอายุ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ มลพิษที่เพิ่มขึ้นอันก่อให้เกิดปัญหาทางผิวหนัง หรือแม้แต่การก้าวสู่สังคมเมือง ทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มที่จะเติบโตและมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยในปัจจุบันมีนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 5,171 ราย โดยแบ่งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลร้อยละ 17.2 บริษัทจำกัดร้อยละ 82.7 และบริษัทมหาชนจำกัดร้อยละ 0.1

จากโอกาสการขยายตัวของธุรกิจนี้ ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันสูงเพื่อการสร้างกำไรให้เติบโตและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วยังต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดอันเป็นกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจในการกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภค ทั้งนี้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วมากที่สุด รวมถึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลมากในปัจจุบันคือช่องทางออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างไปจากเดิม มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการกระทำกิจกรรมต่างๆมากขึ้น โดยจากรายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) พบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคคนไทยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยในปี 2556 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพียงแค่ 4 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน แต่สำหรับในปี 2560 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึง 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวันในการสนทนา ค้นหาข้อมูล ชมภาพยนตร์/ฟังเพลงออนไลน์ และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ทำให้หลากหลายอุตสาหกรรมหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยปัจจุบันเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานอยู่ 2.23 พันล้านรายจากทั่วโลก

ประเทศไทยเป็นลำดับที่ 8 ของโลกมีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 52 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 6 สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นอันประกอบด้วย อินสตาแกรม (Instagram) มีผู้ใช้งาน 14 ล้านราย และทวิตเตอร์ (Twitter) มีผู้ใช้งาน 5 ล้านราย (We are social. 2018: online) สาเหตุเนื่องมาจากเฟสบุ๊กสามารถโพสต์ข้อมูลได้หลายรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถพูดคุยกับผู้ใช้อย่างอื่น ๆ รวมไปถึงการโฆษณา และด้วยการทำงานของเฟสบุ๊กมีความสามารถในการคัดกรองกลุ่มผู้บริโภคมามากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ โดยสามารถคัดกรองจากค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ รวมถึงความสนใจเฉพาะบุคคล ฯลฯ ซึ่งจะรวบรวมจากการตอบสนองทุกอย่างที่เกิดขึ้นกับเนื้อหาของตนเองและผู้ใช้งานอื่นๆ รวมไปถึงตราสินค้า หากมีการตอบสนองกับเนื้อหาลักษณะใดมากเฟสบุ๊กจะจัดการให้ผู้ใช้ได้เห็นเนื้อหาประเภทนั้นจากที่โพสต์บ่อยขึ้นและบางอย่างน้อยลง ทำให้มีโอกาสที่จะผลักดันเนื้อหาจากตราสินค้าไปสู่หน้ากระดานข่าวของผู้ใช้งาน (News Feed) (แกรี่เวย์ เนอร์ซัค, 2559, pp. 40-42) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลทำให้หลากหลายตราสินค้ามีการใช้เฟสบุ๊กในการสื่อสารกับผู้บริโภค

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่าในประเทศไทยมีการใช้บริการเฟสบุ๊กมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ รวมไปถึงความสามารถในการคัดกรองผู้บริโภคเป้าหมายทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและทั่วถึง ทั้งนี้ด้วยสื่อออนไลน์มีศักยภาพมากขึ้น เป็นผลให้รูปแบบข้อมูลมีความหลากหลายมากขึ้นตั้งแต่ ข้อความ รูปภาพ ลิงค์ จนถึงวิดีโอที่สามารถแสดงข้อมูลได้มากกว่าตัวอักษร เสียง และภาพ ทำให้สามารถสื่อสารได้อย่างครอบคลุมและประสิทธิภาพ จากรายงานการสำรวจของ อนิเมโต เรื่อง The State of Social Video 2017 : Marketing in a Video-First World (Animoto, 2017) พบว่า การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยวิดีโอบนสื่อสังคมเป็นช่องทางที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรายงานระบุว่าร้อยละ 64 ของกลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหลังจากได้ชมวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊ก ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับวิดีโอมากขึ้นถึง 4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 54 ของระยะเวลาที่อยู่กับหน้าจอทั้งหมด นอกจากนี้รายงานของ ไรโซเซียล (2559) ยังพบว่า ประเภทของโพสต์ที่รับการตอบสนองจากผู้ใช้งานมากที่สุดบนเฟสบุ๊กคือ วิดีโอ จากความนิยมของการรับชมวิดีโอที่มีเพิ่มขึ้น ทำให้หลากหลายเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเพิ่มความสามารถในการใช้งานมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น เฟสบุ๊ก มีการปรับหน้าตาการใช้งานเพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและรับชมวิดีโอได้ในหน้าตาหลัก รวมถึงจัดลำดับความสำคัญของวิดีโอตามความสนใจของผู้ใช้, อินตราแกรม เพิ่มความสามารถในการโพสต์วิดีโอได้ยาวขึ้น รวมถึงทวิตเตอร์ เพิ่มคุณสมบัติวิดีโอรูปแบบใหม่ เช่น การถ่ายทอดสด (Live)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์มีจำนวนมาก ถึงแม้ว่าวิดีโอจะได้รับความนิยมแต่ข้อมูลต่างๆรวมถึงวิดีโอมีปริมาณมากเต็มหน้ากระดานข่าว ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถรับข้อมูลทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด โดยจะเลือกสรรที่จะเปิดรับและรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์หรืออยู่ในความสนใจของตนเองเท่านั้น (กิติมา สุรสนธิ, 2533, pp. 46-47) จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบสารในการนำเสนอ อีกทั้งยังต้องสร้างความน่าสนใจให้สารมีความเด่นชัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเปิดรับข้อมูล ทำให้เกิดการแข่งขันในการจัดทำวิดีโอเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล จึงเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดเพราะแม้ว่าผู้บริโภคจะชอบวิดีโอที่ได้เผยแพร่ แต่ไม่สามารถทราบได้ว่าวิดีโอจะสามารถสร้างการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ดีหรือไม่ จึงต้องพยายามค้นหาถึงปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เพราะหากผู้บริโภคมีการตอบสนองแล้วนั้นหมายความว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ได้นำเสนอ เป็นโอกาสที่จะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสที่บุคคลอื่นจะสามารถเห็นวิดีโอของตราสินค้ามากขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสารรูปแบบวิดีโอ พบว่าอารมณ์เกี่ยวข้องกับการตีความจากความเคยชิน ความพึงพอใจ หรือความสัมพันธ์ต่อสถานการณ์นั้นๆ ส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Gross & Thompson, 2007) งานวิจัยของ Michiko Izawa (2010) ทำการศึกษา อารมณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มในการแบ่งปันวิดีโอ รวมถึงเนื้อหาวิดีโอที่มีผลต่อการแบ่งปันวิดีโอ แม้งานวิจัยนี้จะพบว่า วิดีโอที่ทำให้เกิดอารมณ์ประหลาดใจ ตลก กลัว มีความสุข และน่ารำคาญ จะมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันวิดีโอสูง และวิดีโอที่มีเนื้อหาที่เป็นสุข เนื้อหาเข้มข้น และมีข้อมูลที่น่าสนใจ จะมีแนวโน้มจะแบ่งปันวิดีโอสูง ทั้งนี้ผลการวิจัยไม่ได้ครอบคลุมถึงการสร้างสรรค์วิดีโอสำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ประกอบกับไม่มีการศึกษาการตอบสนองรูปแบบอื่นนอกเหนือจากการแบ่งปัน (Share) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาวิดีโอต่ออารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบ เพื่อศึกษาว่าอารมณ์เชิงบวกหรืออารมณ์เชิงลบที่จะสามารถนำไปสู่การตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้าเครื่องสำอางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความยาวของวิดีโอ การเล่าเรื่อง เสียงเพลง ประกอบ เสียงประกอบ เสียงพูด บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป การสาธิต และการส่งเสริมการขาย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง” ความตั้งใจของงานศึกษานี้เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบในการจัดทำวิดีโอทั้งด้านที่มีผลต่ออารมณ์เชิงบวกและ

ผลต่ออารมณ์เชิงลบ และเพื่อศึกษาว่าอารมณ์รูปแบบใดสามารถทำให้เกิดการตอบสนองได้ดีกว่า ผ่านการถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) ต่อวิดีโอบน เฟสบุ๊ก แฟนเพจตราสินค้าเครื่องสำอาง เพื่อให้เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด และนักโฆษณานำ ผลการศึกษาไปวางแผนพัฒนารูปแบบวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเครื่องสำอาง รวมทั้ง เป็นแหล่งข้อมูลในการจัดทำวิดีโอ ดังกล่าวต่อไปด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาวิดีโอ อารมณ์ และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อวิดีโอ บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเนื้อหาวิดีโอ ได้แก่ ความยาวของวิดีโอ การเล่าเรื่อง เสียงเพลงประกอบ เสียงประกอบ เสียงพูด บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป การสาธิต การส่งเสริมการขาย อารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบ ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของวิดีโอที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของตราสินค้า นักการตลาด และนักโฆษณาสามารถนำ ผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสร้างสรรคดีโอ เพื่อการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสำเร็จจากการได้รับการตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของตราสินค้า และนักการตลาดในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจให้เกิดประสิทธิผลต่อตราสินค้า
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอ สามารถ นำผลการศึกษาไปใช้ต่อยอดการศึกษาในแง่มุมอื่นๆที่น่าสนใจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โพสต์ประเภทวิดีโอทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ทำการตลาดในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรเป็นโพสต์วิดีโอที่เกิดขึ้นบนเฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งมีจำนวนมากทำให้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด 0.10 หรือร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % ตามแนวคิดของ ทาโร ยามาเน่ (1973) (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543; อ้างอิงจาก Yamane, 1973)

จากสูตร

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

N large

$$n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อ N แทน ขนาดของประชากร
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 10 (0.10)

แทนค่าประชากรในสูตร

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{0.10^2} \\ &= 100 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 100 ตัวอย่าง และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Random sampling) โดยทำการจับฉลากจากเฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย ข้อมูลจากเว็บไซต์ Socialbakers (ไซเชียลเบคเกอร์, 2560) การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณาเลือกโพสต์วิดีโอ โดยวิดีโอที่นำมาวิเคราะห์ต้องมี อัตราการมีส่วนร่วมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตามตามเกณฑ์ของไซเชียลเบคเกอร์ (Socialbakers, 2014) รวมถึงมีการแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Reaction)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) มีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) ได้แก่

1.1 เนื้อหาวิดีโอ ประกอบด้วยตัวแปรย่อยดังนี้

1.1.1 ความยาวของวิดีโอ

1.1.2 การเล่าเรื่อง

1.1.3 เสียงเพลงประกอบ

1.1.4 เสียงประกอบ

1.1.5 เสียงพูด

1.1.6 บุคคลที่มีชื่อเสียง

1.1.7 ผู้เชี่ยวชาญ

1.1.8 บุคคลทั่วไป

1.1.9 การสาธิต

1.1.10 การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ได้แก่

2.1 อารมณ์เชิงบวก

2.2 อารมณ์เชิงลบ

2.3 การตอบสนองบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เฟสบุ๊คแฟนเพจ หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะการแจ้งข้อมูล การส่งเสริมการขาย รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟสบุ๊คได้โดยตรง

2. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่มุ่งหมายสำหรับบำรุงผิวพรรณและแต่งเสริมความงาม เพื่อเพิ่มความสวยงามหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ

3. เนื้อหาวิดีโอ หมายถึง สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหวนำเสนอด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

3.1 ความยาวของวิดีโอ หมายถึง ระยะเวลาของวิดีโอที่ตราสินค้าได้จัดทำเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ

3.2 การเล่าเรื่อง หมายถึง วิดีโอที่มีการนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในบริบทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านองค์ประกอบอันได้แก่ข้อความ จุดตัดแย้ง ตัวละคร และโครงเรื่อง เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ในประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

3.3 เสียงเพลงประกอบ หมายถึง เสียงดนตรีที่ใช้ประกอบการนำเสนอวิดีโอ โดยจะประกอบในช่วงตอนเริ่มวิดีโอ ระหว่าง หรือในช่วงท้ายของวิดีโอ

3.4 เสียงประกอบ หมายถึง เสียงลักษณะพิเศษที่ใช้ประกอบวิดีโอในเฉพาะส่วน เพื่อดึงดูดสายตาให้ปรากฏเด่นชัดยิ่งขึ้น เช่น เสียงโทรศัพท์ เสียงปิดประตู หรือเสียงสุนัขเหอน เป็นต้น

3.5 เสียงพูด หมายถึง วิดีโอที่มีการใช้เสียงที่เปล่งมาจากมนุษย์ เพื่อเป็นการอธิบาย แสดงความคิดเห็น หรือเป็นการโต้ตอบระหว่างบุคคล รวมถึงเป็นเสียงที่ใช้บรรยายประกอบการนำเสนอวิดีโอ

3.6 บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง การให้บุคคลที่เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปในความสำเร็จด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา นักแสดง นักร้อง นักการเมือง หรือนักธุรกิจ ฯลฯ ปรากฏอยู่ในวิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจหรือการกระทำบางประการของบุคคล ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น

3.7 ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง การให้ผู้ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปว่ามีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องความงาม มีความรู้ความชำนาญ รวมถึงประสบการณ์ หรือทักษะเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

3.8 บุคคลทั่วไป หมายถึง การให้บุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักแต่มีลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้าในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

3.9 การสาธิต หมายถึง การให้บุคคลทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เห็นถึงการใช้งานจริง หรือในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

3.10 การส่งเสริมการขาย หมายถึง วิดีโอที่มีการนำเสนอเนื้อหาถึงกิจกรรมทางการตลาด หรือมีการให้สิ่งจูงใจบางประการโดยจะมีเงื่อนไขในการได้รับ เพื่อเอื้อประโยชน์แก่ตราสินค้า

4. อารมณ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจของบุคคล เกิดจากการได้รับเนื้อหาของวิดีโอที่ทางตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสร้างขึ้น โดยอารมณ์อาจเป็นได้ทั้งในทิศทางของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางอารมณ์ต่อวิดีโอของเฟสบุ๊คแฟนเพจ

4.1 อารมณ์เชิงบวก หมายถึง จำนวนของการแสดงออกทางอารมณ์อันได้แก่ ความรัก ความสนุกสนาน และความประหลาดใจ ผ่านสัญลักษณ์ รักเลย (Love), ฮ่าๆ (Haha) และว้าว (Wow)

4.2 อารมณ์เชิงลบ หมายถึง จำนวนของการแสดงออกทางอารมณ์อันได้แก่ ความผิดหวัง และการไม่พอใจ ผ่านสัญลักษณ์เศร้า (Sad) และโกรธ (Angry)

5. การตอบสนอง หมายถึง การกระทำที่แสดงออกเมื่อพบเห็นวิดีโอบนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง ผ่านการกระทำ 3 รูปแบบได้แก่

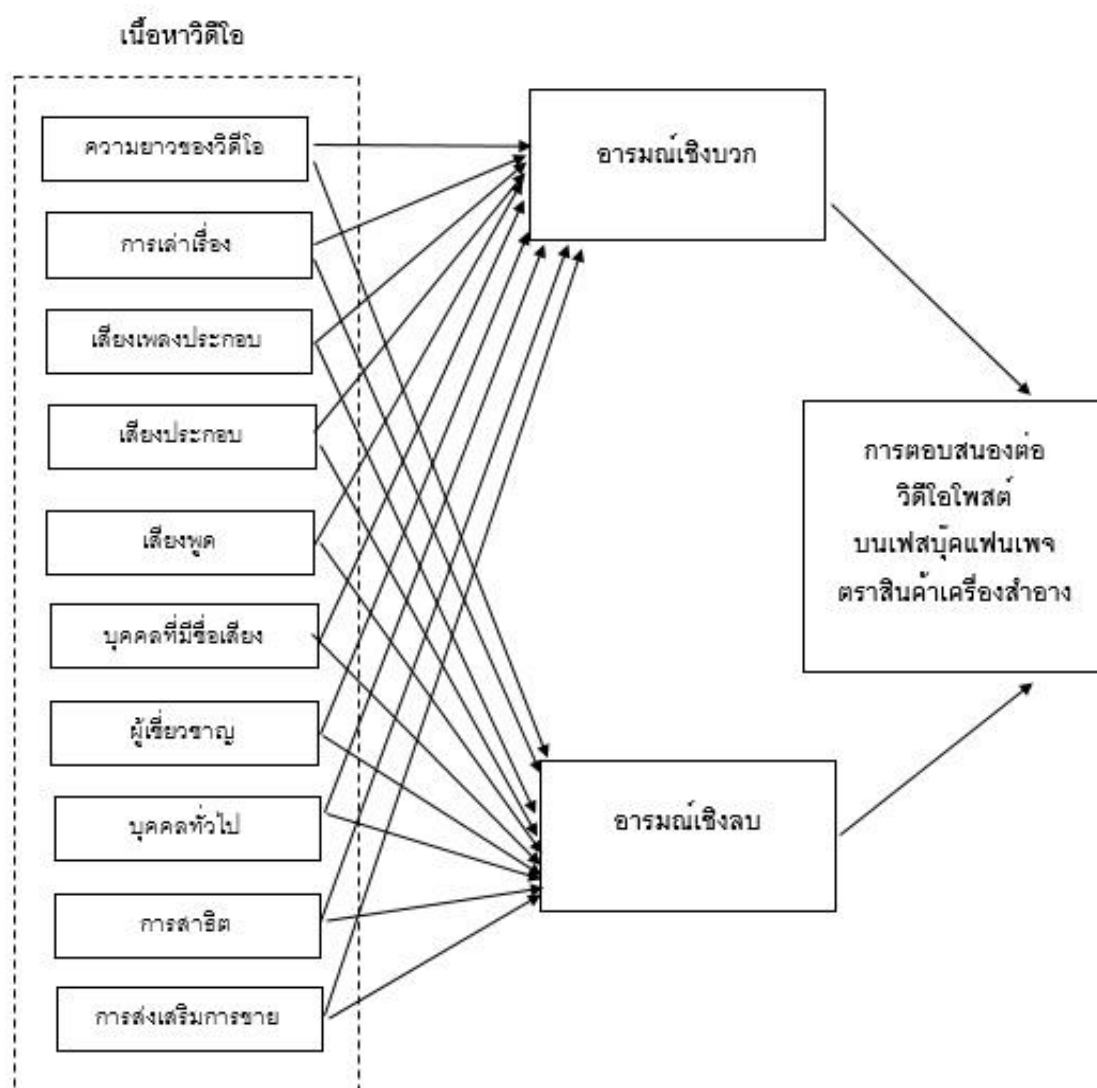
5.1 การถูกใจ หมายถึง จำนวนของการแสดงออกถึงการรับรู้ถึงเนื้อหาวิดีโอผ่านการกดสัญลักษณ์ถูกใจ (Like) ที่ทางเฟสบุ๊กได้สร้างขึ้น

5.2 การแสดงความคิดเห็น หมายถึง จำนวนของการแสดงความคิด (Comment) หรือความรู้สึกที่มีต่อวิดีโอในส่วนที่เฟสบุ๊กสร้างขึ้นผ่านข้อความ รูปภาพ หรือการแสดงสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวกับวิดีโอนั้นก็ได้

5.3 การแบ่งปัน หมายถึง จำนวนของการกดสัญลักษณ์แบ่งปัน (Share) ที่ทางเฟสบุ๊กได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการแพร่กระจายวิดีโอไปยังบุคคลอื่นๆในเครือข่ายสังคมเฟสบุ๊กของผู้ใช้งานนั้นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ตราสินค้าเครื่องสำอาง
2. อารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ตราสินค้าเครื่องสำอาง
3. เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก
4. เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง” มีแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบวิดีโอ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอารมณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตอบสนอง
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

1.1 ความหมายการสื่อสาร

วีเวอร์ (Warren Weaver, 1949, p. 2) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารครอบคลุมถึงเป็นกระบวนการทุกอย่างที่สภาวะจิตใจของบุคคลหนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจอีกคน การสื่อสารจึงโดยไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่การเขียนและการพูด แต่ยังรวมถึงเสียงเพลง ภาพศิลปะ และพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์

เบอร์เน็ต และมอริอาร์ตี้ (Burnett & Moriarty, 1998, p. 243) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน โดยใช้สัญลักษณ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด หรือพฤติกรรมที่สามารถเข้าใจได้ตรงกัน

เบลช และเบลช (Belch & Belch, 2012, p. 139) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสาร เป็นการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแลกเปลี่ยนแนวคิดต่างๆ หรือกระบวนการสร้างความหมายร่วมกันทางความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

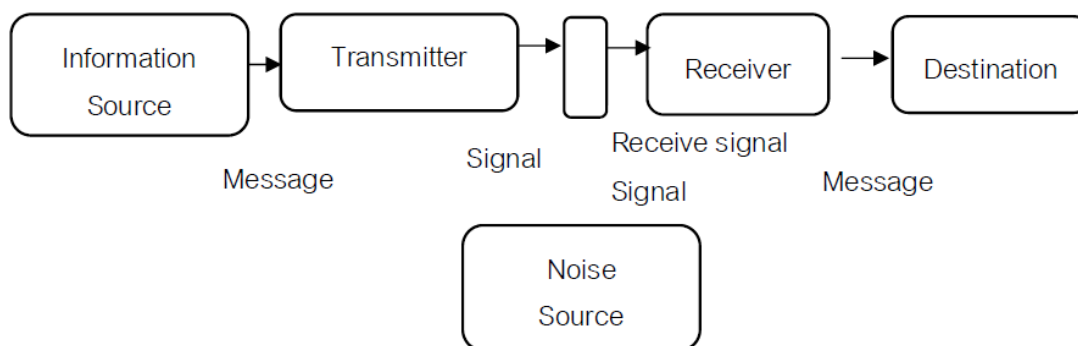
ดันแคน (Duncan, 2008, p. 106) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่บุคคลได้สร้างและส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่น

จากนิยามความหมายของการสื่อสารจะเห็นได้ว่า การสื่อสารนั้นต้องประกอบด้วย สาร ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยเป็นการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านตัวอักษร รูปภาพ หรือ ท่าทาง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1.2 กระบวนการสื่อสาร

1.2.1 แบบจำลองของแชนนอนและวีเวอร์ (The Shannon and Weaver Model)

แชนนอนและวีเวอร์ (Shannon & Weaver, 1948) ได้พัฒนาแบบจำลองเพื่อปรับปรุงการสื่อสารทางเทคนิคในเรื่องของ”เสียง” เนื่องจากพบว่ามีผลกระทบต่อการสื่อสาร ต่อมาได้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านการสื่อสาร โดยนำเสนอว่าข้อความนั้นเริ่มต้นจากบุคคลที่ได้รับความคิดหรือมีเป็นแหล่งข้อมูล (Source) ถูกส่งผ่านจากความคิดไปยังปากออกมาเป็น สัญญาณ (Signal) โดยผ่านตัวถ่ายทอด (Transmitter) ที่ถูกส่งไปในช่องทาง (Channel) ต่างๆ ตามลักษณะของสัญญาณแต่ละประเภท จากนั้นผู้รับทำการรับสัญญาณ (Received signal) และ แปลสัญญาณให้เป็นเนื้อหาข่าวสารที่ตรงกับผู้ส่งสาร แต่ในบางครั้งสัญญาณที่ส่งไปอาจถูกรบกวน (Noise) ทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีความแตกต่างกัน เป็นเหตุทำให้ ข้อมูลที่ส่งไปกับข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกัน เกิดการแปลความหมายผิดหรือเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ซึ่งนับเป็นความล้มเหลวของการสื่อสาร



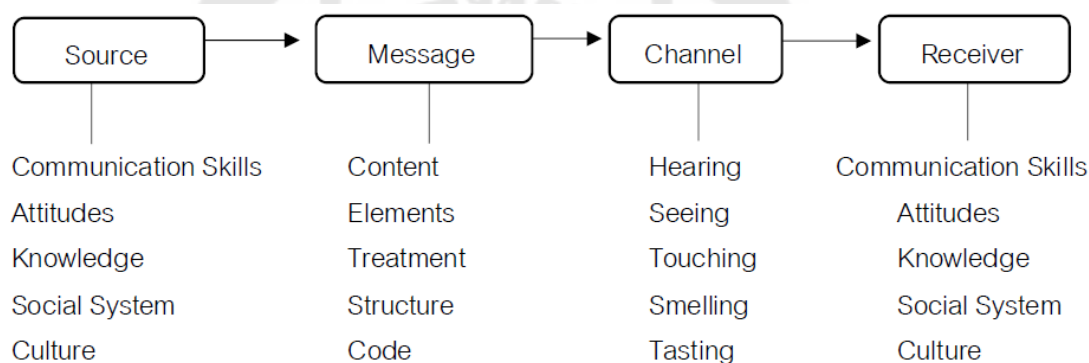
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์

ที่มา: Shannon and Weaver (1948). A Mathematical Theory of Communication
Reprinted with corrections. The Bell System Technical Journal. 27: 2

ทั้งนี้แบบจำลองของแซนนอนและวีเวอร์ จะให้ความสำคัญกับ "สิ่งรบกวน" (Noise) ทางกายภาพ เช่น เสียงแตร เสียงฟ้าร้อง และเสียงของสัญญาณที่เข้ารหัส ส่งผลต่อการสื่อสารหรือผู้รับอาจไม่ได้รับข้อความที่ถูกต้อง เพราะเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทั้งนี้ยังมีแบบจำลองที่น่าเสนอถึงการสื่อสารที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

1.2.2 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo's Model of Communication)

แบบจำลองของเบอร์โล (Berlo, 1960) จะคำนึงถึงด้านอารมณ์ของข้อความ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความคิดผู้ส่งสาร ผู้รับ และการตีความ โดยอาจเรียกแบบจำลองนี้ว่า SMCR model ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล

ที่มา: Berlo (1960). The process of communication: an introduction to theory and practice. Unpaged

1) ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสาร อันเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารข่าวสารทางการตลาดไม่ทางตรงก็ทางอ้อม (Belch & Belch, 2012, p. 225) และเพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานต่างๆ ดังนี้ ผู้ส่งสารต้องมีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร (Communication skills) และมีทัศนคติที่ดี (Attitudes) ทั้งต่อตนเอง ข้อมูลข่าวสาร และผู้รับสาร เนื่องจากมีผลต่อการส่งสาร อาจทำให้สารที่จะส่งถูกบิดเบือนด้วยทัศนคติที่เป็นลบ นอกจากนี้ทัศนคติที่ดีจะทำให้เกิดความเชื่อมั่น และมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งต้องมีความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) ในข้อมูลที่จะส่ง ประกอบกับมี

ความสามารถในการปรับระดับข้อมูลให้เหมาะสมต่อผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันได้ ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคม (Social system) และวัฒนธรรม (Culture) ที่สอดคล้องกับผู้รับสาร เนื่องจากระบบสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในชาติ ซึ่งมีความแตกต่างกัน ตามกฎหมาย ศาสนา และขนบธรรมเนียมที่ยึดถือ ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาถึงระบบสังคมและ วัฒนธรรมของผู้รับสารด้วย

2) ข้อมูลข่าวสาร (Message) หมายถึง เนื้อหา สัญลักษณ์ ท่าทางที่ผู้ส่งสาร สร้างขึ้น หรือเรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding) ซึ่งมาจากความคิดของผู้ส่งสารที่ถูกเรียบเรียง ข้อมูลให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสม โดยสารหรือข้อมูลนั้นมีความสำคัญ ควรพิจารณาในส่วน ของ เนื้อหา (Content) องค์ประกอบของข้อมูล (Element) การเรียงลำดับข้อมูล (Treatment) โครงสร้างของข้อมูล (Structure) และรหัส (Code) นอกจากนี้ในการส่งสารต้องไม่แสดงอารมณ์ ส่วนตัวของผู้ส่ง โดยจะต้องเป็นเนื้อหาที่เป็นจริงเพราะอาจเกิดผลกระทบต่อผู้รับสารได้ในทันที

3) ช่องทาง (Channel) หมายถึง วิธีการไหลของข้อมูลไปยังผู้รับ โดยผ่าน ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน (Hearing) การเห็น (Seeing) การสัมผัส (Touching) การลิ้มรส (Tasting) และการได้กลิ่น (Smelling) ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การสื่อสาร ประสบผลสำเร็จได้

4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับรู้เนื้อหาของสารตามความต้องการผู้ ส่งสาร โดยต้องมีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) พยายามเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสาร ถ่ายทอดและตอบสนองไปตามนั้น ทั้งนี้ผู้รับสารควรมีทักษะการฟังที่ดี มีความรู้ ทักษะคิด และ บัณฑิตอื่น ๆ คล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร เพื่อที่จะเข้าใจในเนื้อหาสารและไม่เลือกรับข้อมูลตามความสนใจ ของตนเอง

แบบจำลองของเบอร์โลจะมององค์ประกอบพื้นฐานเช่นเดียวกับแบบจำลองของ แชนนอนและวีเวอร์ แต่จะเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นตัวแปรที่สำคัญใน กระบวนการสื่อสาร อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าหากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทักษะการสื่อสาร ส่วนบุคคล มีทัศนคติที่ดี หรือระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน จะสามารถคาดการณ์ถึง ความสำเร็จของการสื่อสารได้ชัดเจน สามารถนำมาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยผู้ส่งสารซึ่ง คือนักการตลาด ต้องพยายามลดอุปสรรคในการสื่อสาร (Noise) อีกทั้งต้องเข้าใจผู้รับสารซึ่งคือ ผู้บริโภค ในการทราบถึงความต้องการรับรู้ข่าวสาร เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีพฤติกรรมไปในทางที่นักการตลาดต้องการ

1.3 วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

แมคคอมบี้ และเบคเกอร์ (McCombs, Maxwell E. Becker, & Lee B, 1979, pp. 51-52) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในมุมมองของผู้รับสาร อันเป็นพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1) เพื่อต้องการรับรู้ข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบัน (Surveillance) ผู้รับสารกระทำการสังเกตการณ์ ติดตามความเคลื่อนไหว และเก็บรวบรวมข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ จากการเปิดรับข้อมูล เพื่อความสดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ผู้รับสารต้องการข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ หรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจ โดยเฉพาะกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3) เพื่อเป็นข้อมูลในบทสนทนา (Discussions) ผู้รับสารต้องการที่จะได้รับข้อมูลจากผู้ส่งสารสำหรับการนำไปใช้ในการสนทนากับกลุ่มหรือบุคคลอื่นต่อไป

4) เพื่อต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม (Participating) ผู้รับสารต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5) เพื่อเสริมแรงความคิดเห็นส่วนบุคคล (Reinforcement) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ส่งสารเป็นส่วนเสริมความมั่นใจ และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำ

6) เพื่อความผ่อนคลายและบันเทิง (Relaxing and Entertainment) ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ หรือความเครียด จากการเปิดรับข้อมูล

สำหรับแง่มุมของผู้ส่งสารสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ ดังนี้ (นวกฤตวันดีเมล์, 2555, p. 68)

1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) อันเป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานของผู้ส่งสารในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ให้ผู้รับสารได้รับทราบและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังรวมถึงการให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ส่งสารอีกด้วย

2) เพื่อให้เกิดความรู้ (Educate) เป็นการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนา โดยเนื้อหาของความรู้นั้นอาจเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารมีความรู้ความชำนาญโดยเฉพาะหรือมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่การดำเนินงานของผู้ส่งสาร เช่น กระทรวงสาธารณสุขเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรค และภัยสุขภาพ เป็นต้น

3) เพื่อโน้มน้าวใจ (Persuade) เป็นการสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามโดยทั่วไปแล้วจะเกิดขึ้นกับการสื่อสารของตราสินค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าหรือบริการ มี

ความจำเป็นต้องใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือชักจูงให้เกิดการยอมรับ อันเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4) เพื่อสร้างความบันเทิง (Entertain) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับสารให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ส่งสารที่สร้างความบันเทิงมักเป็นธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความบันเทิงโดยเฉพาะ เช่น ธุรกิจเพลง ธุรกิจทีวี ธุรกิจภาพยนตร์ ค่ายเพลงต่างๆ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความหลากหลาย และมีประเด็นที่มีความแตกต่างกันหลายประการ ในการสื่อสารการตลาดองค์กรหรือนักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทั้งนี้ยังต้องเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของแผนการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น อีกทั้งยังต้องทราบความต้องการในการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อการนำเสนอข้อมูลได้อย่างเหมาะสม เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในสาร

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตามที่ตั้งไว้ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสาร อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการถ่ายทอดความคิด ความต้องการ ภาพลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่สามารถรับสารหรือข้อมูลทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด โดยจะมีการเลือกสรรที่จะเปิดรับและรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์หรืออยู่ในความสนใจของตนเองเท่านั้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2533, pp. 46-47) จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบสารในการนำเสนอสาร อีกทั้งยังต้องสร้างความน่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเปิดรับข้อมูล จึงจำเป็นต้องทำให้สารมีความเด่นชัดขึ้น โดยแนวคิดของแรงจูงใจในสารเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้รับผ่านแรงจูงใจด้านต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเกิดจากธรรมชาติของบุคคลที่มีความต้องการบางประการ ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานซึ่งเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย จนไปถึงความต้องการทางจิตวิทยา การได้รับความรัก รวมถึงการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยปกติแล้วความต้องการเหล่านี้จะไม่มีน้ำหนักพอที่จะจูงใจบุคคลให้เกิดการกระทำในทันทีได้ จึงต้องใช้สิ่งจูงใจในการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของความต้องการได้

ยูโรส อีวิก (Evic, 2011) ได้ยกตัวอย่างถึงสิ่งจูงใจที่นิยมใช้ในงานโฆษณาจำแนกเป็น 7 ประการดังนี้

1) แรงจูงใจด้านความกลัวหรือกังวลใจ (Fear Appeals) มีแนวคิดมาจากการที่สังคมในปัจจุบันมีความหวาดกลัวที่จะถูกไม่ได้รับการยอมรับมากขึ้น และเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นได้เป็นเรื่องราวธรรมชาติของมนุษย์ โดยสามารถกระทำผ่านการแสดงผลให้เห็นในเชิงลบ สถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ก่อให้เกิดความกลัวลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความกังวลต่อร่างกาย หรือกลัวไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมอันเป็นผลจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า เหมาะสำหรับการดึงดูดความสนใจ จึงมีประสิทธิภาพมากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งนี้การใช้แรงจูงใจด้านความกลัวเป็นการยากที่จะประเมินระดับของความกลัว หากผู้รับสารได้รับมากเกินไปจะให้ผลในเชิงลบเป็นความหวาดกลัว ตกใจ แต่หากน้อยเกินไปจะไม่สามารถทำให้สะดุดตาได้

2) แรงจูงใจด้านเพศ (Sex Appeals) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งถูกใช้ในงานโฆษณาอย่างแพร่หลาย เป็นดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามให้มารับชม ช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าได้ และสามารถสร้างความสนใจในโฆษณาได้ดีหากอยู่ในช่วงเวลาที่คุณคนไม่อยู่เฉย ทั้งนี้ควรตระหนักถึงความต่างทางวัฒนธรรมเพราะอาจทำให้เกิดปฏิกิริยาในเชิงลบได้

3) แรงจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) สามารถสร้างความสนใจได้ดี ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก และอยู่ในความทรงจำของคุณคนได้ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญคือต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ถึงตราสินค้าหรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง เพราะหากผู้บริโภคจดจำได้แต่เรื่องตลกที่อยู่ในโฆษณา จะไม่ส่งผลสนับสนุนต่อตราสินค้าได้

4) แรงจูงใจด้วยดนตรี (Music Appeal) เสียงดนตรีเป็นสิ่งที่ทุกคนคุ้นเคย นอกจากช่วยดึงดูดความสนใจแล้ว ยังช่วยให้เกิดการระลึกถึงช่วงเวลาที่ดีและไม่ดีในชีวิตของคุณคนนั้นๆ โดยเสียงดนตรีจะเชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้บริโภค สามารถนำความทรงจำในเชิงบวกทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

5) แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rationality Appeal) เน้นให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลทางความคิด โดยชี้ให้เห็นถึงความเป็นเหตุผล ความจำเป็น หรือความต้องการอันเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค นำเสนอให้เห็นถึงคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรายละเอียด คุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีการแสดงถึงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ทำให้ข้อมูลที่ได้นำเสนอเป็นข้อเท็จจริงที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหากมีความน่าเชื่อถือจะสามารถจูงใจให้ผู้รับสารสนใจได้มาก ทั้งยังเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วเป็นการจูงใจด้านรูปร่างลักษณะ ข้อมูลข่าวสาร สิ่งเหนือกว่าคู่แข่ง ราคา และความนิยมของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละตราสินค้า การจูงใจ

ในลักษณะนี้ใช้เพื่อเน้นในการขายสินค้าโดยตรง (สุวิมล แม่นจริง และเกียร ย์บัวกลิ่น, 2550, pp. 138-139)

6) แรงจูงใจด้านความขาดแคลน (Scarcity Appeal) ความขาดแคลนมีพื้นฐานจากการจำกัด โดยปกติแล้วจะอยู่ในรูปแบบของข้อจำกัดด้านเวลาในการซื้อหรือจัดหาสินค้า มักมีการใช้ร่วมกับแรงจูงใจด้านความกลัว โดยเน้นถึงการพลาดโอกาสในการซื้ออันเป็นผลทำให้เกิดเป็นผลในเชิงลบ เช่น คุปองส่วนลด การชิงโชค

7) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นการนำเสนอถึงข้อมูลที่ทำให้ผู้ชมเป้าหมายเกิดความรู้สึกในด้านต่างๆ เพื่อดึงให้ผู้รับสารสนใจ ประกอบด้วยอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบ โดยจะไม่ได้มีลักษณะในการมุ่งเน้นการขายแต่เพียงอย่างเดียว แต่เน้นเพื่อเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากอารมณ์เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การใช้แรงจูงใจทางอารมณ์นั้นจะมีการเชื่อมโยงระหว่างสารกับความรู้สึก โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างเรื่องราวเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองทางความรู้สึกต่อสาร จึงมีความสัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและด้านจิตวิทยา สามารถใช้ร่วมกับแรงจูงใจอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตามแรงจูงใจด้านอารมณ์ต้องถูกนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงข้อความโฆษณามากยิ่งขึ้น สำหรับการจูงใจทางอารมณ์ที่นำมาใช้ในการโฆษณาส่วนใหญ่ เป็นความกลัว อารมณ์ขัน ความรัก ความมั่นคงและความปลอดภัย ความต้องการการยกย่อง ความเสียใจ ความสุข และความสนุกสนาน เช่นในโฆษณาประกันชีวิตมักนำเสนอเนื้อหาที่ให้อารมณ์กลัว และความมั่นคงปลอดภัย (สุวิมล แม่นจริง และเกียร ย์บัวกลิ่น, 2550, pp. 138-139)

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สารที่ใช้เพื่อการสื่อสารมีหลายรูปแบบ ล้วนแล้วเพื่อต้องการให้ผู้รับสารซึ่งคือผู้บริโภคเกิดความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนด ทั้งนี้ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารมีหลากหลายช่องทาง สืบเนื่องตั้งแต่ในอดีตมีการใช้กลอง และควันไฟแทนสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสาร ต่อมาจึงเริ่มมีการเขียนเป็นตัวอักษรและใช้สัตว์เป็นสื่อกลางให้มนุษย์สามารถสื่อสารกับบุคคลที่อาศัยในพื้นที่ที่ห่างไกลกันได้ เช่น ม้า นกพิราบ และด้วยเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาจึงเกิดการสื่อสารผ่านโทรเลข จนกระทั่งมีการโทรศัพท์เป็นสื่อกลางทำให้สามารถสื่อสารในรูปแบบของเสียงและในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการพัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดสื่อรูปแบบ อินเทอร์เน็ต (Internet) ที่สามารถเชื่อมต่อการสื่อสารผ่านทางอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และ

โทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถสื่อสารกันได้จากหลากหลายประเทศทั่วทุกมุมโลก จึงได้รับการพัฒนาให้สามารถสื่อสารได้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสนทนาผ่านการส่งข้อความ (Text messaging) การสื่อสารทางเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet phone) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น (Mikogo, 2013)

โรเจอร์ (1995) ได้กล่าวถึงสื่อใหม่ว่า เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ผนวกกับเทคโนโลยี เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของบุคคลจำนวนมาก ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง ซึ่งมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากในยุคดั้งเดิมของมนุษย์ที่มีการสื่อสารในลักษณะตัวต่อตัวโดยใช้คำพูด ท่าทาง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ และด้วยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดพัฒนาการทางการสื่อสารมากขึ้น เกิดเป็นการสื่อสารกันผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) หลากหลายประเภท เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ในปัจจุบันการสื่อสารมุ่งเน้นที่แบบเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลมากขึ้น อีกทั้งยังมีความหลากหลายในเวลาเดียวกัน จึงสามารถเรียกการสื่อสารในรูปแบบนี้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media)

เครือข่ายสังคมออนไลน์จัดเป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง อันประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว และการเชื่อมโยง โดยผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเพื่อความเพลิดเพลิน และเชื่อมโยงกับผู้อื่นได้ จึงสามารถกระตุ้นการแสดงออก และถ่ายทอดอารมณ์ให้สารนั้นมีความหมายที่ชัดเจน สามารถเกิดความเข้าใจได้โดยง่าย (TU & McIsaac, 2002, pp. 131-150) รวมถึงเป็นพื้นที่สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Eisenberg, 2008, p. 1) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นชุมชน สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และมุมมองของแต่ละบุคคล (Weinberg, 2009, p. 1) ทั้งนี้ เบเกอร์ (2009) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายโดยไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งยังช่วยให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ตามความสนใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รวมกัน เครือข่าย นำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อการเข้าถึงให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2540 ใช้ชื่อว่า Six Degrees โดย Andrew Weinreich ที่ให้ผู้ใช้งานสร้างหน้าประวัติส่วนตัว รายชื่อเพื่อน ช่วยให้สามารถติดต่อและส่งข้อความไปยังผู้อื่นได้ ต่อมาตั้งแต่ปี 2540 - 2544 ได้มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น AsianAvenue BlackPlanet และMiGente ที่นอกจากการสร้างหน้าประวัติ

ส่วนตัวแล้ว ยังสามารถระบุรายชื่อเพื่อนในหน้าประวัติส่วนตัวโดยไม่ต้องได้รับการอนุมัติสำหรับการเชื่อมต่อ และนับตั้งแต่ในปี 2546 เป็นต้นไป เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีเว็บไซต์ใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายหลากหลายรูปแบบให้ได้เลือก เช่น LinkedIn Myspace Hi5 Youtube Twitter และFacebook เป็นต้น (Boyd & Ellison, 2007, pp. 210-230)

แชฟฟี และคณะ (2006) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารจากสื่อในรูปแบบดั้งเดิมเป็นสื่อใหม่ โดยประกอบด้วย 8 ประการดังนี้

1) การสื่อสารรูปแบบผลักเปลี่ยนเป็นรูปแบบดึง (From push to pull) หมายถึง การสื่อสารที่มีการไหลของข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในแบบทางเดียว ข้อความถูกผลักออกไปยังผู้รับสารที่กำหนดผ่านช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น แต่ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันได้มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยให้ผู้รับสารสามารถค้นหาข้อมูลรวมถึงเลือกสรรในการรับข้อมูลได้ตามที่ต้องการ จึงเรียกว่าเป็นการสื่อสารรูปแบบดึง กล่าวคือ มีสิ่งเร้ากระตุ้นให้ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคม เป็นต้น

2) การสื่อสารแบบทางเดียวเปลี่ยนเป็นสองทาง (From monologue to dialogue) การสร้างบทสนทนาผ่านการติดต่อสื่อสารเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ด้วยอินเทอร์เน็ตช่วยให้การเกิดการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือสามารถโต้ตอบกันไปมาได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือการแสดงความคิดเห็น อันเป็นรากฐานของการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในระยะยาวได้

3) การสื่อสารจากหนึ่งต่อจำนวนมากเปลี่ยนเป็นหนึ่งต่อหนึ่ง (From one-to-many to one-to-one) จากการที่ส่งสารในรูปแบบเหมือนกันในครั้งเดียวแต่สามารถกระจายไปสู่ผู้รับเป็นจำนวนมาก ผู้ความสามารถในการปรับเปลี่ยนสารหรือข้อความให้ผู้รับสารเป็นเฉพาะบุคคลได้ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ เป็นประโยชน์มากขึ้น

4) การสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมากเปลี่ยนเป็นจำนวนมากต่อจำนวนมาก (From one-to-many to many-to-many communications) หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้รับสารในลักษณะของการแพร่กระจาย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการเปลี่ยนสถานะของผู้รับสารเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งข้อมูลข่าวสารลักษณะนี้มักจะไม่ผ่านการคัดกรองหรือตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อน ทำให้ข้อมูลที่รับอาจไม่ใช่ข้อเท็จจริง

5) ผู้รับสารเปลี่ยนเป็นผู้ค้นหาสาร (From lean-back to lean-forward) ผู้รับสารสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆได้ตามต้องการ อย่างไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่

6) การเปลี่ยนแปลงลักษณะของเครื่องมือในการสื่อสาร (New media change the nature of standard communication tools) สื่อในรูปแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดหลากหลายประการ เช่น ระยะเวลาที่จำกัดในการส่งสาร หรือรูปแบบของสาร ทำให้การนำเสนอข้อมูลเป็นไปอย่างจำกัด ทั้งนี้สื่อใหม่สามารถทำให้ข้อจำกัดต่างๆลดลงได้ จากการเปลี่ยนแปลงการส่งข้อมูลที่เกิดขึ้นโดยทันที การแสดงตัวตนทางสังคม การแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างเป็นกันเอง และความสามารถในการควบคุมการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลเป็นไปได้อย่างหลากหลาย และแสดงรายละเอียดได้มากยิ่งขึ้น

7) การเพิ่มขึ้นของตัวกลางการสื่อสาร (Increase in communications intermediaries) การเพิ่มขึ้นของช่องทางในการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เช่น เครื่องมือในการค้นหาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนสื่อดั้งเดิมได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีลักษณะออนไลน์ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นิตยสารออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น

8) การผสมผสาน (Integration) การสื่อสารหากจะให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดไม่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะการใช้สื่อรูปแบบใหม่เพียงเท่านั้น แต่จะต้องมีการใช้อย่างผสมผสานระหว่างสื่อลักษณะออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ด้วยพื้นฐานที่ว่ามนุษย์ยังคงใช้เวลาส่วนใหญ่ในโลกแห่งความเป็นจริงมากกว่าโลกในสังคมเสมือนจริง และยังคงมีการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งในบางพื้นที่ไม่สามารถที่จะสื่อสารกันด้วยอินเทอร์เน็ตได้ จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลสนับสนุนการใช้การสื่อสารแบบผสมผสาน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือสื่อใหม่นั้น สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารที่สามารถเป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบมวลชน ซึ่งเป็นการบอกกล่าวข้อมูลโดยรวมต่อบุคคลจำนวนมากที่สามารถทราบข้อมูลย้อนกลับได้ตอบกันได้ (Two-way communication) อีกทั้งยังสามารถเป็นการสื่อสารในลักษณะเฉพาะบุคคล ที่สามารถสื่อสารกันได้ อย่างเป็นกันเองโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ยังสามารถส่งสารในรูปแบบข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอในรูปแบบของภาพจริง และแบบภาพที่สร้างขึ้น อันเป็นคุณลักษณะที่ทำให้แตกต่างจากสื่อรูปแบบอื่นๆ

1.6 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำบนอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ กิจกรรมการใช้เวลา เป็นใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น อ่านบทความ รับชมละคร และฟังเพลง เป็นต้น ส่วนกิจกรรมอีกประเภทหนึ่งคือ กิจกรรมเพื่อประหยัดเวลา เช่น ค้นหาสินค้าและซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (วุฒิ สุขเจริญ, 2555, p. 374) ทั้งนี้ อีแวน (Liana Evans, 2010, pp. 18-27) ได้กล่าวถึงประเภทต่างๆของสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีหลายประเภท และแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันในด้านเป้าหมายการใช้งาน โดยสามารถแบ่งประเภทได้ ดังต่อไปนี้

1) เว็บไซต์ข่าวสารทางสังคม (Social News Sites) เป็นเว็บไซต์ที่กระตุ้นให้ผู้ใช้ได้เผยแพร่ข่าวสารหรือเนื้อหาที่น่าสนใจที่พบบนเว็บไซต์ ทั้งนี้เว็บไซต์ข่าวสารทางสังคมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งในไม่กี่ประเภท ที่สามารถดึงดูดการเข้าชมได้โดยตรง อีกทั้งในการกำหนดเป้าหมายในข่าวทางสังคมเป็นเรื่องที่ค่อนข้างตรงไปตรงมา เช่น Reddit Flipboard Reader และNewsvine เป็นต้น

2) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) เป็นเว็บไซต์ที่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ใช้ได้แบ่งปันข้อมูลรูปภาพ และวิดีโอ รวมถึงสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และติดต่อกับผู้ใช้รายอื่นๆได้โดยง่าย เช่น Facebook Instagram และTwitter เป็นต้น

3) เว็บไซต์สังคมบุ๊กมาร์ค (Social Bookmarking Sites) มีลักษณะคล้ายกับเว็บไซต์ข่าวสารทางสังคม แต่เว็บไซต์สังคมบุ๊กมาร์คจะเป็นตัวขับเคลื่อนการเข้าชมเว็บไซต์ได้โดยตรง กล่าวคือผู้ใช้สามารถแบ่งปันเว็บไซต์ที่ชื่นชอบกับผู้อื่นๆ แม้ว่าจะมีศักยภาพไม่มากพอที่จะทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูล แต่สามารถนำผู้ชมที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกว่าไปยังเว็บไซต์ที่ต้องการได้ เช่น Pinterest Pocket และStumbleUpon เป็นต้น

4) เว็บไซต์การแบ่งปันทางสังคม (Social Sharing Sites) ถึงแม้ว่าเว็บไซต์ประเภทนี้จะไม่ได้ควบคุมการเข้าชมไปยังเว็บไซต์อื่นเช่นเดียวกับเว็บไซต์สังคมบุ๊กมาร์ค แต่โอกาสที่จะทำให้สมาชิกในชุมชนเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นเป็นไปได้มา

5) เว็บไซต์กิจกรรมทางสังคม (Social Events Sites) การใช้เว็บไซต์กิจกรรมทางสังคมเพื่อจุดประสงค์ด้านการตลาดนั้นค่อนข้างตรงไปตรงมา หากแต่ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของตราสินค้านั้นถึงรูปแบบของการใส่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ซึ่งสามารถกระทำได้โดยใช้ลิงค์พิเศษเพื่อเชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์หลัก ด้วยรูปภาพ วิดีโอ หรือข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นๆ เช่น Evenbrite Meetup และYelp เป็นต้น

6) บล็อก (Blogs) เปรียบเสมือนบันทึกส่วนตัว มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเขียนบรรยายเรื่องราว แสดงความคิดเห็น รวมถึงข้อมูลต่างๆ ทั้งรูปภาพ หรือวิดีโอได้อย่างอิสระ ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายทำให้เป็นหนึ่งในข้อที่แตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไป เช่น Blogger Squarespace และ Wordpress เป็นต้น

7) ไมโครบล็อก (Microblogging) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถพิมพ์ข้อความได้ โดยมีข้อจำกัดด้านความยาวของตัวอักษรต้องไม่เกิน 140 ตัวอักษร เช่น Twitter และ Plurk เป็นต้น

8) วิกี (Wikis) เป็นระบบเว็บไซต์แบบเปิด โดยให้ผู้ใช้สามารถเพิ่ม แก้ไข ปรับเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันได้อย่างอิสระ ทำให้ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์จะเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลความรู้ เช่น Wikipedia

9) ฟอรัมและกระดานข้อความ (Forum and Message Boards) เป็นรากฐานในการพัฒนาของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เนื่องจากผู้ใช้สามารถสนทนา ตั้งคำถามและอ่านคำตอบจากผู้อื่น โดยจะแยกตามหัวข้อความสนใจเฉพาะกลุ่ม

ทั้งนี้ แอลเฟนท์ (Elefant, 2011, pp. 4-6) ได้แบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามรูปแบบกิจกรรมการใช้งานเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทการเก็บรวบรวมข้อมูล (Directories) เปรียบเสมือนฐานข้อมูลทางด้านการจัดหางาน ช่วยเชื่อมโยงบุคคลที่เกี่ยวข้องทางด้านอาชีพ โดยจะต้องสร้างข้อมูลประวัติส่วนบุคคล ประสบการณ์การทำงาน หรือความสามารถต่างๆ โดยบุคคลในกลุ่มสามารถเข้ามายืนยันความสามารถดังกล่าวได้ เช่น LinkedIn

2) ประเภทการสื่อสาร (Communication) สามารถเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และทันทีทันใด ตราสินค้าสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ด้วยการอธิบายถึงนโยบายหรือรายละเอียดสินค้า รวมถึงกิจกรรมใหม่ผ่านทางบล็อก (Blogs) หรือใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) สำหรับการแจ้งข่าวสาร และภาวะวิกฤต

3) ประเภทชุมชน (Communities & Rating Sites) ผู้ใช้ต้องสร้างประวัติส่วนตัวของตนเอง เพื่อสามารถติดต่อ และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่นได้ ตราสินค้าสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทชุมชน ด้วยการประชาสัมพันธ์กิจกรรม แบ่งปันรูปภาพ หรือข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ เช่น Facebook, Foursquare และ Yelp เป็นต้น

4) ประเภทการเก็บและแบ่งปันเนื้อหา (Archiving & Sharing Sites) ตราสินค้าสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมประเภทนี้ ด้วยการนำเสนอสินค้า รูปภาพผลงาน หรือการให้ความรู้ เช่น Youtube, Slideshare, Docstoc และ Flickr เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละเว็บไซต์ นอกจากจะมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันแล้ว รูปแบบหรือลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ยังมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่เป็นรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้จะกล่าวเน้นถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค อันเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทชุมชนเท่านั้น

1.7 ประเภทของเนื้อหา

ประเภทของเนื้อหา (Type of Content) ที่เผยแพร่ลงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค มีนักวิชาการนำเสนอและหลักฐานผลการวิจัย สรุปได้ต่อไปนี้ (Carissa Hilliard, 2012, p. 22), (Neil Patel, 2014), (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556, pp. 114-115)

1) ลิงค์ (Link) หมายถึง การเชื่อมโยงจากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่ง มีลักษณะเป็นคำ ประโยค หรือรูปภาพ โดยที่เมื่อมีการคลิกเข้าไปแล้วจะมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ภายนอก หรือเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ในหน้าต่างอื่นๆ เพื่อทราบรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น การนำลิงค์กิจกรรมพิเศษต่างๆ มาโพสต์บนเฟสบุ๊ค ซึ่งผู้ใช้งานสามารถคลิกเพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติมของกิจกรรม รวมถึงคลิกเพื่อสมัครเข้าร่วมกิจกรรมได้

2) รูปภาพ (Picture) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอภาพถ่ายหรือรูปภาพเป็นใจความหลักอาจเป็นภาพเดี่ยว หรือนำเสนอหลายภาพพร้อมกัน เปรียบเสมือนเป็นการเล่าเรื่องโดยมีคำบรรยายสั้นๆ เพื่อเติมเต็มเรื่องราวให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งได้หลายลักษณะ เช่น ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) กล่าวคืออาจเป็นภาพของบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่ที่เป็นภาพถ่ายเพียงภาพเดียว ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) เป็นรูปภาพและข้อความที่ถูกจัดตำแหน่งภายในกรอบเดียวกัน และภาพตกแต่ง (Edited photo) ซึ่งเป็นภาพที่ถูกนำมาตกแต่งเพิ่มเติมด้วยโปรแกรม เพื่อเพิ่มความสวยงาม หรือเพื่อเน้นบางสิ่งให้มีความเด่นชัดขึ้นจากเดิม เป็นต้น

3) วิดีโอ (Video) หมายถึง การนำเสนอวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อให้เห็นรายละเอียดบุคคล สิ่งของ หรือสถานที่ผ่านการโพสต์วิดีโอโดยตรง หรือเป็นโพสต์วิดีโอที่มีแหล่งที่มาจากเว็บไซต์อื่นๆ เช่น Youtube

4) ข้อความ (Text) หมายถึง เนื้อหาที่เป็นตัวอักษรเพื่อทำการสื่อสารกับผู้อื่นๆ โดยอาจเป็นข้อความเพียงอย่างเดียว หรือข้อความพร้อมสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Emoticon) และแฮชแท็ก (Hashtag) กล่าวคือนอกเหนือจากการพิมพ์ข้อความที่เป็นตัวอักษรแล้ว เพื่อให้

สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นจึงมีการใส่สัญลักษณ์ที่แสดงอารมณ์ของข้อความนั้นๆ รวมถึงแฮชแท็กเพื่อให้สามารถจัดกลุ่มของข้อความดังกล่าว

ประเภทของเนื้อหาข้างต้น มีลักษณะการแบ่งตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ทั้งนี้ยังสามารถแบ่งประเภทจากเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนี้

1) โฆษณา (Advertisement) หมายถึง การประกาศ การให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

2) การถามคำถาม (Question) หมายถึง เป็นการสร้างแบบสอบถามสั้นๆ เพื่อสำรวจ หรือขอความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน โดยจะมีตัวเลือกให้ผู้เลือกใช้ตามความคิดเห็นที่ตรงกับตนเองมากที่สุด และจะมีการแสดงจำนวนผลลัพธ์การแสดงความคิดเห็นในข้อต่างๆ (Poll)

3) เรื่องสั้น (Anecdote) หมายถึง เป็นเนื้อหาที่มีลักษณะบอกเล่าเรื่องราวสั้นๆ ที่มีความน่าสนใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาหรือเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายในวงกว้าง

4) การตอบรับ (Feedback) หมายถึง เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นให้เกิดการตอบรับจากผู้ใช้งาน ผ่านการแสดงความเห็น หรือการตอบสนองต่อโพสต์ในรูปแบบต่างๆ เช่น กดถูกใจ กดแบ่งปัน เป็นต้น

5) ข่าวสาร (News) หมายถึง การนำเสนอถึงเรื่องราวเหตุการณ์ที่เป็นที่น่าสนใจในขณะนั้น

6) การจัดอันดับ (List) หมายถึง เป็นเนื้อหาที่แสดงถึงจำนวนหรือตัวเลขที่สำคัญ มีการแสดงผลเป็นลำดับตามประเด็นต่างๆ

7) อินโฟกราฟฟิค (Infographic) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลและสรุปเป็นรูปภาพ กราฟฟิค และการ์ตูนต่างๆ เพื่อความน่าสนใจ ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในเนื้อหาง่ายขึ้น

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นได้หลากหลายรูปแบบ ถูกพัฒนาไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยี โดยยังคงจุดมุ่งหมายคือเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ให้ผู้รับสารเข้าใจถึงเจตนาผู้ส่งสาร ทั้งนี้นำมาใช้กับการตลาดในเรื่องการสื่อสารโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภค รู้จัก รับรู้ เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายทางการตลาด โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงการสื่อสารรูปแบบวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบวิดีโอ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นการบอกถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Enis, 1980)

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009, p. 510) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นความพยายามขององค์กรในการที่จะแจ้งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทราบ เพื่อชักจูงและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530, p. 55) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในรูปแบบต่างๆอันประกอบด้วย เกิดความสนใจ ความรู้ในสินค้า การจดจำ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านกระบวนการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการกระตุ้นด้วยวิธีการต่างๆไปสู่ผู้บริโภค

การนำเสนอ (Execution) เป็นการนำเอาองค์ประกอบต่างๆของส่วนประสมการสร้างสรรค์ (Creative mix) มาผสมผสานกันอย่างมีศิลป์และสุนทรีย์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, pp. 130-139) จึงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้ โดยส่วนประสมของการสร้างสรรค์ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบที่เป็นคำพูด (Verbal Components) ได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Brand name) พาดหัว (Heading) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข้อความโฆษณา (Copy)

2) องค์ประกอบที่ไม่เป็นคำพูด (Non-Verbal Components) ได้แก่ ภาพ (Illustration) เสียงประกอบ (Sound effect) ดนตรี (Music) การจัดภาพ (Layout) เครื่องหมายการค้า (Trade mark) ขนาด (Size) สี (Color) และตัวอักษร (Typography)

ทั้งนี้วิดีโอเป็นรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด โดยวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว หมายถึงภาพวัตถุหรือกราฟิกที่มีลักษณะเคลื่อนไหวแสดงให้เห็นเป็นขั้นตอนเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถมองเห็นได้ทางจอภาพ อันเกิดจากภาพถ่าย การบันทึกภาพของสื่อโทรทัศน์หรือวิดีโอทัศน์ เป็นสื่อที่มีความแตกต่างกันและความเหมือนกันในด้านคุณสมบัติของสื่อ อุปกรณ์ในการผลิต และกระบวนการผลิต เพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้ชม (ดารา รัชนิวัต, 2556) วิดีโอจึงเป็นสารรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการ

สื่อสารเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยมีลักษณะการส่งสัญญาณ ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง สัญญาณภาพที่ส่งมีลักษณะเป็นเฟรม (หนึ่งเฟรมเท่ากับหนึ่งภาพ) ในหนึ่งวินาทีต้องประกอบด้วยเฟรมจำนวนมากกว่า 30 เฟรมจึงจะแสดงให้เห็นเป็นภาพต่อเนื่อง ทั้งนี้วิดีโอเป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญรูปแบบหนึ่งเนื่องจากสามารถแสดงข้อมูลได้มากกว่าตัวอักษร เสียง และภาพ ทำให้นำเสนอข้อมูลได้ครอบคลุม นำเสนอเสมือนจริง สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งตาและหูไปพร้อมกัน ทำให้ระดับการรับรู้ การจดจำ และสามารถโน้มน้าวใจได้ดี (Gao, Tian, & Huang, 2010) ทั้งยังมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ ผ่านภาพเคลื่อนไหว เสียง และเทคนิคพิเศษต่างๆ ที่ช่วยในการสื่อสารอารมณ์ไปยังผู้ชมให้เข้าใจในเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว

การเกิดขึ้นของวิดีโอที่ปัจจุบันมีการรับชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เกิดขึ้นจากระบบเครือข่ายแบ่งปันภาพเคลื่อนไหว (Network video sharing) ทำให้เกิดชุมชนการสื่อสารผ่านวิดีโอขึ้นในระบบเว็บ ระบบเว็บดังกล่าวที่ใช้สื่อสารวิดีโอนี้คือ Web 2.0 กล่าวคือเป็นยุคที่เว็บใช้สำหรับกระจายข้อมูล ทั้งยังมีการให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (user generated content) ส่งผลให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์ และใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญ สังเกตได้จากการเกิดเว็บแบ่งปันวิดีโอ Youtube และเกิดการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายสังคมอื่นๆ เช่น Blogs, Wikis, Facebook และ Flickr เป็นต้น (Cheng & Liu, 2008)

หลากหลายตราสินค้าต่างใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่วิดีโอเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย วิดีโอจึงกลายเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์องค์กร โดยการสร้างความน่าสนใจเพื่อบรรลุเป้าหมายของการสร้างวิดีโอไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างความนิยม และให้เกิดการต่อยอดสู่การซื้อสินค้า (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554, p. 146)

2.1 ความสำคัญของการสื่อสารผ่านวิดีโอ

ซาฟโก (Safko, 2010) ได้กล่าวว่า ภาพหนึ่งภาพแทนการแบ่งปันคำพูดได้กว่าพันคำ แต่หากนำภาพเหล่านั้นมาเรียงร้อยให้เกิดเป็น วิดีโอที่มีทั้งเสียง และระยะเวลาในการนำเสนอ จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น วิดีโอจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาดออนไลน์เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมตราสินค้า สามารถแนะนำตราสินค้า และตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวลงในวิดีโอได้ (Ryan, 2014) เช่นเดียวกับ แอดวูด (Mark Attwood, 2013) ที่ได้กล่าวอีกว่า วิดีโอสามารถสื่อสารแทนคำพูดได้มากกว่า 1.8 ล้านคำในเวลาไม่กี่วินาที และการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวของวิดีโอ

นั้นช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำรายละเอียดต่างๆที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพ และเสียงได้มากถึงร้อยละ 95 แตกต่างจากการสื่อสารผ่านตัวอักษรที่ผู้อ่านสามารถจดจำได้เพียงแค่อ้อยละ 10 ของข้อมูลทั้งหมดเท่านั้น อีกทั้งการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการมองเห็นจากกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยผลการสำรวจพบว่า การใช้วิดีโอช่วยเพิ่มอัตราการคลิกผ่าน (Click Through Rate หรือ CTR) ได้มากกว่าการนำเสนอด้วยตัวอักษรถึงร้อยละ 41

ประโยชน์ในการสร้างวิดีโอเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Forbe, 2017)

1) เกิดการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) ประโยชน์ข้อหนึ่งของการใช้วิดีโอในการสื่อสารคือสามารถแสดงภาพและเสียงได้พร้อมกัน ซึ่งหมายความว่าผู้รับชมสามารถรับรู้และจดจำเนื้อหาได้ง่ายกว่าการแสดงเนื้อหาในรูปแบบข้อความ และเมื่อผู้ชมเป้าหมายสามารถจดจำเนื้อหาภายในวิดีโอของตราสินค้าได้ ยังทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งหมายความว่า เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น และเพื่อให้วิดีโอเกิดการจดจำได้ดีที่สุด ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถรักษาองค์ประกอบต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโทนสีที่ใช้ รูปแบบตัวอักษร หรือแม้แต่องค์ประกอบทางด้านเสียง มีความเป็นลักษณะเดียวกันในทุกๆ ที่ที่มีการเผยแพร่ต่อสาธารณะ

2) สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จากงานวิจัยของ (HubSpot., 2017) พบว่ากว่าร้อยละ 39 ของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อจะมีการติดต่อกับตราสินค้าเพื่อแสดงความรู้ หรือสอบถามรายละเอียดต่างๆ ภายหลังจากรับชมวิดีโอ ซึ่งหมายความว่าวิดีโอสามารถเพิ่มการสนทนากับตราสินค้าได้ นอกจากนี้รูปภาพที่แสดงประกอบวิดีโอจะช่วยดึงดูดสายตา อันจะส่งผลให้เกิดการคลิกได้มากกว่าการแสดงผลทั่วไปในรูปแบบข้อความ

3) เพิ่มการค้นหาผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) จากรายงานการสำรวจของ (HubSpot., 2017) พบว่าภายหลังจากรับชมวิดีโอของตราสินค้ากว่าร้อยละ 65 มีการค้นหาผ่านโปรแกรมค้นหาเพื่อเข้าชมเว็บไซต์หลักของตราสินค้า ทำให้เป็นที่ชัดเจนว่าคุณภาพและเนื้อหาทางการตลาดของวิดีโอที่เกี่ยวข้อง สามารถปรับปรุงการเข้าถึงเว็บไซต์หลักของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

4) การเข้าถึงได้ในวงกว้าง (All devices) วิดีโอเหมาะสำหรับการใช้งานบนอุปกรณ์ทั้งหมดตั้งแต่คอมพิวเตอร์ไปจนถึงโทรศัพท์มือถือ ทำให้สะดวกในการกระจายข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกที่ทุกเวลา

5) ช่วยเสริมสร้างข้อความของตราสินค้า (Brand message) การสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าจากการ

นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้จึงเป็นโอกาสในการเพิ่มข้อความของตราสินค้า รวมถึงผลักดันให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เป็นที่รู้จัก

6) เกิดการส่งต่อ (Viral) วิดีโอเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับตราสินค้าที่ต้องการขยายการเข้าถึงกับผู้ชมที่กว้างขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงง่ายต่อการโต้ตอบกับเนื้อหาวิดีโอ ทำให้เกิดการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้วเมื่อผู้ชมมีความชื่นชอบวิดีโอที่ได้นำเสนอจะเกิดการแบ่งปันวิดีโอ ซึ่งทำให้เป็นการขยายการเข้าถึงวิดีโอของตราสินค้าได้

นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ในการนำเสนอสินค้าด้วยวิดีโอหรือการแนะนำด้วยวิดีโอ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าและเกิดความไว้วางใจตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือเป็นรากฐานของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและนำไปสู่การขายได้ ดังนั้นการสร้างควมไว้วางใจจึงเป็นเป้าหมายสำคัญอีกประการหนึ่งของตราสินค้า จึงมีผลให้แนวคิดของการสร้างเนื้อหาทางการตลาดโดยส่วนใหญ่จะเน้นการสร้างควมไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาว ประกอบกับไม่มีการมุ่งเน้นการขายมากเกินไป ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากขึ้น (ไมชันอินโฟ สตูดิโอ, 2559)

ด้วยเหตุนี้วิดีโอจึงมีความสำคัญสำหรับการสื่อสาร ในการสามารถถ่ายทอดเรื่องราวบางประการที่การอธิบายเพียงถ้อยคำไม่สามารถสื่อได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายและรวดเร็ว ปรากฏเป็นภาพที่มองเห็นทำให้ทราบในทันทีโดยไม่ต้องแปลความอีกครั้งหนึ่ง แม้ว่าความรู้ ทักษะคติ และประสบการณ์จะแตกต่างกันตามบุคคลแต่การแปลความหมายจากการรับชมวิดีโอนั้นใกล้เคียงกัน

2.2 ประเภทของวิดีโอ

อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล (2554) ได้ทำการแบ่งประเภทของวิดีโอโดยจำแนกตามเนื้อหา ดังนี้

1) เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product launch) เป็นวิดีโอที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จำหน่ายสู่ตลาด เน้นการนำเสนอสินค้าและให้ข้อมูลสินค้าเป็นหลัก

2.) แนะนำสินค้า (Product review) เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลหรือเป็นผู้ชำนาญการ ด้วยการพูดถึงสินค้าในเชิงทดลอง และมีการวิจารณ์สินค้าตามความเห็นของผู้ที่นำเสนอ

3) การโฆษณา (Advertising) นำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อบอกจุดเด่นของสินค้า มุ่งเน้นการขายสินค้าและตราสินค้าโดยตรง

4) โฆษณาแฝง (Advertorial) เป็นการขายสินค้าหรือแนะนำสินค้าแบบไม่มุ่งหวังผลโดยทันที เน้นการให้ผู้ชมรู้สึกกับสิ่งนั้นแล้วจึงเกิดการซื้อมากกว่ารูปแบบโฆษณาโดยมีสินค้าแฝงอยู่ในวิดีโอ

5) ความบันเทิง (Entertainment) เนื้อหาของวิดีโอทำมาเพื่อความบันเทิงไม่ได้คาดหวังวัตถุประสงค์ในเชิงการค้าหรืออาจจะมีวัตถุประสงค์ในเชิงการค้าแต่ไม่ได้เปิดเผยให้ทราบ

6) การศึกษา (Education) เป็นการนำเสนอโดยเน้นการให้สาระความรู้แก่ผู้รับชม

7) วิดีโอบล็อก (Video log) เป็นการนำเสนอวิดีโอในรูปแบบการเล่าเรื่องราวของผู้นำเสนอ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการแบ่งปัน มีลักษณะเหมือนการเขียนบทความ (Blog) โดยเปลี่ยนการนำเสนอเป็นรูปแบบวิดีโอ

ไอเอช ดีจีทัล (2560) ได้จำแนกการทำการตลาดรูปแบบวิดีโอบนสื่อออนไลน์ โดยจำแนกจากลักษณะของวิดีโอได้ดังนี้

1) การถ่ายทอดสด (Facebook live) เป็นการถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ ถือเป็นกลยุทธ์ใหม่ของการตลาดที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับผู้ชมได้อย่างน่าสนใจจนแม้แต่สื่อโทรทัศน์ยังต้องใช้มีการถ่ายทอดสด รายการต่างๆ ผ่านทาง Facebook ควบคู่กับโทรทัศน์

2) การสัมภาษณ์ (Interview) วิดีโอการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ในการเปิดตัวสินค้า งานกิจกรรม โดยที่ผ่านมาตราสินค้าต้องพึ่งสื่อในการเผยแพร่บทสัมภาษณ์ แต่ปัจจุบันตราสินค้าสามารถเผยแพร่บทสัมภาษณ์ของบริษัทได้เองจึงทำให้ข้อความที่ส่งออกไปมีประสิทธิภาพในการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ของตราสินค้าได้ดีกว่าการใช้วิดีโอสัมภาษณ์ของสื่อ

3) การสอน (Tutorials) เป็นการให้ความรู้ คำแนะนำ หรือการเป็นแสดงทักษะในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน มีการแสดงท่าทาง หรือให้เสียงประกอบ โดยลักษณะเหมือนความเป็นจริงมากที่สุด วิดีโอการสอนโดยส่วนใหญ่จะเป็นการสอนแต่งหน้า การทำอาหาร การใช้เครื่องมือต่างๆ หรือการวิจารณ์สินค้า (Review) เป็นวิดีโอที่ยอดนิยมในสังคมออนไลน์ทำให้ผู้เขียนบทความ (Blogger) หลายคนมีชื่อเสียง

4) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือการสร้างลายเส้นและรูปทรงให้เคลื่อนไหวและนำมาเรียงต่อเนื่องกันด้วยความเร็ว ซึ่งอาจอยู่ในรูปของตัวการ์ตูน หุ่นกระบอก หรือรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้การจัดทำวิดีโอภาพเคลื่อนไหวกระทำได้ยาก เนื่องจากเป็นเทคนิคทางกราฟิกหรือด้านคอมพิวเตอร์ ประกอบกับต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการรวมถึงมีต้นทุนค่อนข้างสูง

จัดเป็นวิดีโอระดับคุณภาพในการสร้างภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจในตราสินค้า ชวนติดตาม ทำให้ภาพลักษณ์มีความทันสมัย

5) สตอปโมชัน (Stop Motion) มีความแตกต่างจากอนิเมชันที่วิธีการสร้างส่วนประกอบต่างๆ ของภาพ โดยการสร้างภาพเคลื่อนไหวจากภาพนิ่งหลายๆ ภาพต่อเนื่องกัน และทำการหยุดภาพการเคลื่อนที่หรืออาจทำการวางเรียงสิ่งของแล้วนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหว

นรินทร์ เย็นธนกรณ์ (2558) ได้กล่าวว่า ในการทำวิดีโอออนไลน์จำเป็นต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่านวิดีโอ ทั้งนี้ได้เสนอแนวคิดการทำวิดีโอดังนี้

1) เพื่อสร้างการรับรู้ ต้องให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ ควรจัดทำวิดีโอโดยใช้เทคนิคการตลาดแบบไวรัล (Viral Video) กล่าวคือ ต้องสร้างความสนใจ กระตุ้นอารมณ์บวก มีความสร้างสรรค์ จูงใจ เชื่อถือได้ และกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อ

2) เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ควรใช้วิดีโอประเภทการให้ผู้มีอิทธิพลในการแนะนำสินค้าหรือบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า (Influencer Review)

3) เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ควรใช้วิดีโอประเภทการสาธิตการใช้สินค้า (How to video) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกหรือกดติดตามแฟนเพจของตราสินค้าในการรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าต่อไป โดยผู้ชมมักจะเลือกดูวิดีโอเพื่อเรียนรู้การใช้งาน รวมทั้งคำอธิบายข้อมูลของสินค้าและบริการมากกว่าการอ่านในคู่มือ

4) เพื่อให้เกิดการบอกต่อ ควรใช้วิดีโอในลักษณะที่ให้ผู้บริโภคจัดทำขึ้นเอง (Consumer Video) โดยอาจเป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้สินค้า หรือวิจารณ์สินค้า

ประเภทของวิดีโอสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบทั้งจำแนกตามเนื้อหา ลักษณะของวิดีโอ หรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ทำให้เห็นถึงข้อแตกต่างของการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดกับสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ในเรื่องความหลากหลายในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสามารถรับชมจนจบได้

2.3 ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาวิดีโอ

จากการทำการสังเกตร่วมเพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ปรากฏในวิดีโอบนเฟสบุ๊คแฟนเพจที่ประสบความสำเร็จในเชิงการตลาด จำนวน 10 วิดีโอ ทั้งนี้ตัวบ่งชี้ความนิยมของวิดีโอสามารถวัดได้จากหลากหลายวิธี โดยพีท คอมพานี (Feed company, 2008, p. 4) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ของผู้บริหารบริษัทที่เกี่ยวข้องกับด้านโฆษณาชั้นนำและบริษัทที่ซื้อสื่อ จำนวน 40 คน ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า วิดีโอที่ประสบความสำเร็จควรมีจำนวนผู้รับชมมากกว่า 1,000,000 ครั้ง

รองลงมาคือได้รับการรับชม 100,000 ครั้ง 250,000 ครั้ง และ 500,000 ครั้ง ตามลำดับ โดยได้ให้คำอธิบายว่า เกณฑ์มาตรฐานความสำเร็จของวิดีโอขึ้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่าทุกบริษัทย่อมต้องการได้รับการเข้าถึงจากผู้คนจำนวนมาก แต่นอกเหนือจากจำนวนผู้รับชมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของการมีส่วนร่วมและการสนทนาอีกด้วย เช่นเดียวกับเนลตี้ (Kevin Nalty, 2011) ได้กล่าวว่า วิดีโอที่เป็นที่รู้จักของคนจำนวนมากจะมีจำนวนผู้รับชมมากกว่า 5,000,000 ครั้งในช่วง 3 - 7 สัปดาห์ และนอกเหนือจากจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดของวิดีโอแล้ว ส่วนสำคัญที่ชี้วัดความสำเร็จคือ ระดับการสนทนาเกี่ยวกับวิดีโอในทุกๆ ทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์อีกด้วย

รวมถึงแนวคิด โอเนลล์ (O'Neill, 2011) ได้สนับสนุนคำอธิบายของเนลตี้ โดยโอเนลล์ได้เสนอ ตัวชี้วัดความนิยมของวิดีโอ อันประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1) จำนวนผู้รับชม (Viewership) ถึงแม้ว่าตราสินค้าและผู้จัดทำวิดีโอ (Youtubers) จะมีความต้องการให้มีผู้เข้ามาชมวิดีโอเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากใช้เกณฑ์จำนวนผู้รับชมวิดีโอที่มากกว่า 5,000,000 ครั้งตามแนวคิดของเนลตี้ก็น่าจะสูงเกินไป ซึ่งเขาได้กล่าวว่าตราสินค้าและผู้จัดทำวิดีโอโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ แม้จะมีจำนวนผู้รับชมแค่ 500,000 ครั้งก็ตาม ซึ่งทำให้ขัดแย้งกับแนวคิดของเนลตี้เล็กน้อยอย่างไรก็ตาม จำนวนผู้เข้าชมยังเป็นสิ่งที่แนวคิดของทั้ง 2 ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

2) การถูกพูดถึง (Buzz) ส่วนหนึ่งที่ใช้วัดความนิยมของวิดีโอนอกจากจำนวนผู้รับชมคือ การถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางบนสื่อสังคม ทั้งนี้การถูกพูดถึงไม่ได้หมายรวมแค่การพูดถึงภายในเว็บไซต์นั้นๆ แต่ครอบคลุมถึงเว็บไซต์ภายนอกอื่นๆ อาจเป็นการพิมพ์แสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบล็อก เฟสบุ๊คส่วนตัว รวมถึงการพิมพ์ข้อความบางประการผ่านทวิตเตอร์ เป็นต้น

3) วิดีโอล้อเลียน (Parody) การเลียนแบบคือรูปแบบที่ดีที่สุดของการแสดงความเย้ยหยันหรือพึงพอใจ การถูกนำไปสร้างเป็นวิดีโอเลียนแบบคือการที่มีบุคคลนำไปคัดลอก เรียบเรียง ดัดแปลง และสร้างเป็นวิดีโอรูปแบบใหม่ขึ้น ส่งผลทำให้ผู้จัดทำวิดีโอสามารถรับรู้ได้ว่าวิดีโอนั้นๆ มีความนิยมมากน้อยแค่ไหน

4) ความยืนยาว (Longevity) วิดีโอบางวิดีโอได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วแต่เมื่อเวลาผ่านไปผู้คนไม่สามารถจดจำได้ ในขณะที่บางวิดีโออาจไม่ได้รับความนิยมมากแต่สามารถฝังอยู่ในความทรงจำของผู้คนเป็นเวลานาน โดยอาจแสดงผ่านการเป็นที่พูดถึงเรื่องราวบางประการของวิดีโอนั้นๆ อยู่ หรือแม้แต่การที่ถูกทำเป็นวิดีโอล้อเลียนอยู่เสมอ ดังนั้นความยืนยาวของวิดีโอจึงเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีอีกประการที่จะบ่งบอกถึงความนิยมของวิดีโอ

เกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการบ่งชี้ความสำเร็จของวิดีโอ นั้นยังคงเป็นที่ถกกันของนักการตลาด ทั้งนี้สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกวิดีโอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโอ ผู้วิจัยเลือกเกณฑ์ตามการศึกษาของฟิท คอมพานี (Feed company, 2008) กล่าวคือ วิดีโอที่ประสบความสำเร็จมีจำนวนผู้รับชมมากกว่า 1,000,000 ครั้ง เพื่อใช้ในการคัดเลือกวิดีโอบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากจำนวนผู้รับชมวิดีโอของทั้ง 3 แนวคิดเป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดวิดีโอทางเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) ซึ่งมีความแพร่หลายมากกว่าวิดีโอที่เผยแพร่ทางเฟสบุ๊ค ทำให้มีโอกาสที่ผู้คนทั่วโลกสามารถรับชมวิดีโอได้ง่ายกว่า จึงได้ใช้เกณฑ์ของฟิท คอมพานี เพื่อความสะดวกในการจัดหาวิดีโอ โดยพบว่าลักษณะเนื้อหาของวิดีโอที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วย ความยาวของวิดีโอ การเล่าเรื่อง เสียงเพลงประกอบ เสียงประกอบ เสียงพูด บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป การสาธิต และการส่งเสริมการขาย จากคุณสมบัติที่สังเกตได้จากวิดีโอที่ศึกษา จึงได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ มีดังนี้

2.3.1 ความยาวของวิดีโอ (Video Length)

การจัดทำวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดสำหรับการเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ มีลักษณะที่แตกต่างจากการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ในเรื่องกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา กล่าวคือช่วงเวลาออกอากาศโฆษณาต่อชั่วโมง สำหรับดิจิทัลทีวีออกอากาศได้ 12.5 นาทีต่อชั่วโมง โดยใน 1 วันเฉลี่ยแล้วคิดเป็น 10 นาทีต่อชั่วโมง และสำหรับโทรทัศน์ดาวเทียม/เคเบิลทีวีสามารถออกอากาศได้ 6 นาทีต่อชั่วโมง ทั้งวันจะเฉลี่ย 5 นาทีต่อชั่วโมงส่งผลทำให้การโฆษณาแต่ละตราสินค้าถูกจำกัด ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์จึงเป็นอิสระจากข้อกำหนดด้านเวลา อีกทั้งไม่มีรูปแบบหรือลักษณะที่แน่นอน ประกอบกับความรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้น สามารถรับสัญญาณได้ทั้งภาพและเสียงอย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น สามารถสร้างโฆษณาให้มีความยาวเท่าใดก็ได้ เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดและตัดสินใจถึงความน่าสนใจ (เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เฟนวิก, 2551)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการจัดทำวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดสำหรับการเผยแพร่บนสื่อออนไลน์จะมีอิสระทางด้านเวลา ก็ยังมีความจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมของการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงความน่าสนใจภายในระยะเวลาดังกล่าวด้วย แม้ว่าเฟสบุ๊คมีข้อกำหนดในด้านความยาววิดีโอที่เฟสบุ๊คสามารถรองรับได้ที่ความยาวสูงสุด 240 นาที ถึงอย่างนั้นคงไม่สามารถเผยแพร่วิดีโอที่ความยาวดังกล่าวได้ เนื่องจากมนุษย์มีระยะความสนใจที่สั้น และมีข้อมูลจำนวนมากบนสื่อออนไลน์ จึงเป็นสิ่งที่ยากในการให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบางสิ่งในช่วงเวลา

ขณะหนึ่ง ประกอบกับวิดีโอที่ยาวแสดงถึงค่าใช้จ่ายและค่าเสียเวลาที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้นงานวิจัยของ เฟสบุ๊กและเนลเซน (Facebook & Nielsen, 2015) ได้สรุปว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับชมวิดีโอที่ ความยาวไม่ถึง 10 วินาที ก็สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ยังให้ข้อเสนอแนะอีกว่า ความยาวของวิดีโอสำหรับการเผยแพร่บนกระดานข่าว (News Feed) จะเป็นเท่าใดนั้น ควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่วิดีโอ เช่น หากมีวัตถุประสงค์ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย ต้องการที่จะเข้าถึงมากกว่าเพื่อรับชมวิดีโอทั่วไป การใช้วิดีโอที่สั้นจะช่วยให้เกิดการรับชมจนจบมากยิ่งขึ้น โดยวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาทีหรือน้อยกว่า จะสามารถ กระตุ้นการรับชมและทำให้รับชมจนจบได้มากกว่า นอกเหนือจากการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ใน การเผยแพร่แล้ว ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายอีกด้วย เนื่องจากความแตกต่างด้าน อายุอาจทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

พร้อมกันนั้นข้อสรุปของ ไอเอเอ็ม; ทรีมอร์ วิดีโอ และ มิลวอร์ท บราวน์ (IAB, Tremor Video, & MillwardBrown, 2015, p. 103) ก็ยังสนับสนุน เฟสบุ๊กและเนลเซน โดยได้ กล่าวอีกว่า ความยาวของวิดีโอยังขึ้นอยู่กับช่วงอายุของกลุ่มผู้รับชมเป้าหมาย โดยที่กลุ่มมิลเล เนียม (Millennials) ซึ่งมีอายุ 18-34 ปี จะเกิดสนใจที่จะชมวิดีโอที่มีระยะสั้นที่ประมาณ 10 วินาที หากวิดีโอที่สั้นจะสามารถเพิ่มการกดเข้าชมได้มากยิ่งขึ้น และกลุ่มผู้ใหญ่ (non-Millennials) ที่ อายุระหว่าง 35-54 ปี มีความสนใจในวิดีโอที่ยาวขึ้นมาเล็กน้อย ที่ประมาณ 30 วินาที ซึ่งเป็น ระยะเวลาที่ใกล้กับที่พบในสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ โดยได้ให้คำอธิบายถึงสาเหตุมาจากระยะ ความสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สั้นลง ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาที่บุคคลมีสมาธิจดจ่อกับสิ่งหนึ่งโดยไม่ สนใจต่อสิ่งอื่นที่เกิดขึ้นโดยรอบ กล่าวคือปัจจุบันบุคคลมีการใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณมาก ซึ่ง ข้อมูลที่อยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ตมีมากและหลากหลาย ทำให้ความสนใจที่มีต่อบางสิ่งนั้นมีระยะเวลา ที่สั้นลง ประกอบกับการถูกรบกวนจากการแจ้งเตือนต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้ไม่มีสมาธิ และมีความอดทนต่ำ ไม่สามารถรอคอยอะไรเป็นเวลานานได้

นอกจากนี้ ปรานิตา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรวิทย์ คุรุจิต (2558) ได้กล่าวว่า การ นำเสนอเรื่องราวต่างๆผ่านวิดีโอไม่ควรเกิน 3 นาที เพราะใน 3 นาทีสามารถเล่าเรื่องราวได้ มากมาย อีกทั้งการดำเนินเรื่องในวิดีโอควรมีช่วงที่ให้อารมณ์ของผู้ชมมีความขึ้นลง เพื่อเพิ่ม อารมณ์ตื่นเต้นและทำให้ผู้ชมอยากที่จะติดตามชมจนจบ เช่นเดียวกับเจียง และคณะ (Jiang, Miao, Yang, Lan, & Hauptmann, 2014, pp. 1-7) ได้ระบุถึงลักษณะของวิดีโอที่ได้รับความนิยม หรือมีการแพร่กระจายออกเป็นจำนวนมาก ดังนี้

1) ความยาวของวิดีโอ (Duration) พบว่าวิดีโอที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่นี้อาจมีความยาว 122.6-154.6 วินาที หรือประมาณ 2 นาที ขณะที่วิดีโอประเภทอื่นๆ ที่มีการเผยแพร่บนสื่อออนไลน์จะมีความยาวอยู่ที่ 144.1-251.9 วินาที หรือประมาณ 2-4 นาทีและ 227.4-276.6 วินาที หรือประมาณ 3-4 นาที ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความยาวของวิดีโอที่สั้นช่วยให้ผู้ชมเกิดการเผยแพร่หรือแบ่งปันได้ดี

2) จำนวนการรับชม (View Count) กล่าวคือ จำนวนการรับชมที่มากที่สุดไม่ได้แสดงถึงการได้รับการตอบสนองในด้านการส่งต่อมากที่สุด

3) ความยาวของชื่อวิดีโอ (Title length) โดยความยาวของชื่อวิดีโอที่สั้นทำให้คนสนใจและเกิดการส่งต่อเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้วิดีโอที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่นี้อาจมีความยาว 4-6 คำ

4) คะแนนเฉลี่ยของวิดีโอ (Average Rate)

5) จำนวนผู้ให้คะแนนต่อจำนวนผู้เข้าชม (Rater/View)

6) จำนวนลิงค์ที่ใช้ในการเชื่อมโยงมายังวิดีโอ (Inlinks)

7) จำนวนวันในช่วงที่ผู้เข้าชมสูงสุด (Days-to-peak) โดยวิดีโอที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่นี้อาจมีผู้เข้าชมสูงสุดที่ 24 วัน

8) อายุของวิดีโอ (Lifespan) กล่าวคือ วิดีโอแม้จะได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วแต่เมื่อเวลาผ่านไปความนิยมจะลดลงมาก

ฮารัด (Harad, 2016, pp. 20-22) ได้กล่าวถึงการนำเสนอเนื้อหาการตลาดรูปแบบวิดีโอ ไว้ดังนี้

1) วิดีโอควรมีความยาวประมาณ 2-5 นาทีเป็นเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่วิดีโอที่ได้รับความนิยมที่มียอดการรับชมเกิน 1 ล้านขึ้นไปนิยมใช้

2) ควรมีการทดสอบการเผยแพร่ โดยการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างให้ชมวิดีโอนี้ เพื่อทราบถึงข้อบกพร่อง เช่น ความยาวของวิดีโอสั้นเกินไปทำให้ไม่เข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อ หรือยาวไปทำให้น่าเบื่อหรือไม่

3) เนื้อหาภายในวิดีโอเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากไม่อยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ไม่ว่าความยาวของวิดีโอจะสั้นแค่ไหน ผู้ชมอาจข้ามผ่านวิดีโอไปภายในไม่กี่วินาที

นอกเหนือจากการทำวิดีโอที่สั้น ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหาวิดีโอแต่ละประเภท โดยสามารถจัดทำความยาววิดีโอแบ่งตามประเภทได้ ดังนี้ (Yoav Hornung, 2014)

1) วิดีโอการสอน หรืออธิบาย (Tutorials /Explainers) ควรมีความยาวที่ 45-90 วินาที ซึ่งเพียงพอที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเข้าใจในสิ่งที่นำเสนอ เนื่องจากวิดีโอในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องแสดงถึงคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติทั้งหมดของสินค้า เพียงแต่เน้นถึงลักษณะเด่นอันเป็นจุดแข็งให้ชัดเจน

2) โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ (Creative commercials) โฆษณาเชิงสร้างสรรค์จะเป็นการนำเสนอเรื่องตลก หรือสถานการณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นวิดีโอที่ผู้ชมคุ้นเคยมากที่สุด โดยทั่วไปแล้ววิดีโอลักษณะนี้将有ความยาวอยู่ที่ 45 วินาทีหรือน้อยกว่านั้น แต่ด้วยการเผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าสื่อโทรทัศน์ จึงทำให้สามารถจัดทำวิดีโอที่มีความยาวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้ควรมีความยาวไม่เกิน 59 วินาที

3) การระดมทุน (Crowdfunding video) เว็บไซต์หลักของโครงการมักจะมีข้อมูลเป็นจำนวนมาก ดังนั้นวิดีโอจึงเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในการเรียนรู้หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ โดยวัตถุประสงค์ของวิดีโอประเภทนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ วิดีโอจึงมีการกล่าวถึงผู้ก่อตั้ง ผู้ประดิษฐ์ การอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแสดงผลผลิตภัณฑ์ และกระบวนการออกแบบ เป็นต้น ซึ่งทำให้มีข้อมูลเป็นจำนวนมาก ดังนั้นวิดีโอจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ต้องการเรียนรู้เพิ่มเติม โดยความยาวที่เหมาะสมที่สุดของวิดีโอจะอยู่ที่ประมาณ 2-3 นาที

4) การพูดคุย (Talking heads) เป็นรูปแบบวิดีโอที่มีข้อมูลมาก เนื่องจากต้องการนำเสนอให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือพูดถึงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โดยความยาวที่เหมาะสมที่สุดของวิดีโอจะอยู่ที่ 60-119 วินาที หรือประมาณ 1-2 นาที

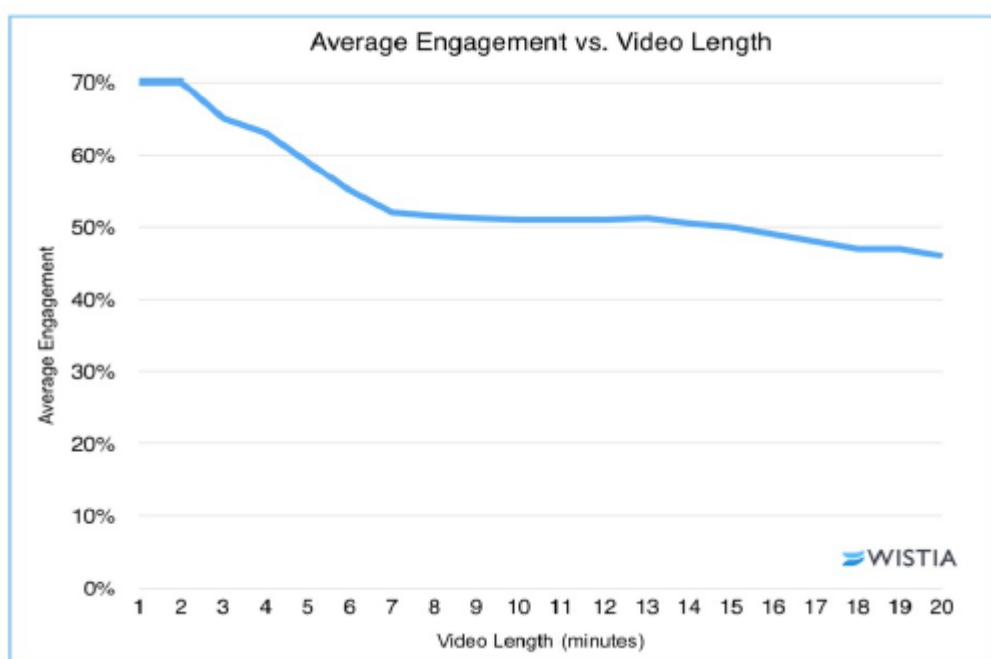
จากแนวคิดข้างต้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า วิดีโอที่แตกต่างกันมีความยาวที่เหมาะสมต่างกัน ซึ่งใกล้เคียงกับ วิสเทียร์ (Wistia, 2016) ที่ได้ทำการศึกษาวิดีโอกว่า 500,000 วิดีโอ เพื่อทราบถึงความยาวของวิดีโอที่มีผลการมีส่วนร่วมของผู้รับชม และได้ให้ข้อสรุป ดังต่อไปนี้

1) วิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 2 นาทีจะได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุด

2) ช่วงเวลาหลังจาก 2-3 นาที การมีส่วนร่วมจะลดลงทุกวินาที อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าวิดีโอที่ยาวควรมีการตัดให้เหลือ 2 นาที หากเนื้อหาประเภทนั้นๆ เหมาะสมกับการทำให้วิดีโอยาว ขณะที่หากวิดีโอนั้นมีความยาว 2 นาที 30 วินาที จึงควรแก่การตัด 30 วินาทีนั้นเพื่อรักษาความสนใจของผู้ชม

3) การจัดทำวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า 2 นาทีนั้น ควรทำให้อยู่ในช่วง 6-12 นาที เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการมีส่วนร่วมจะคงที่

4) วิดีโอที่มีเนื้อหาประเภทการเล่าเรื่อง หรือการให้ความรู้ ผู้ชมจะคาดหวังให้วิดีโอั้นยาวขึ้นอย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงความยาววิดีโอที่เกินกว่า 12 นาที เนื่องจากการมีส่วนร่วมจะลดลง



ภาพประกอบ 4 กราฟแสดงการมีส่วนร่วมที่ความยาววิดีโอแต่ละระดับ

ที่มา: Wistia (2016). How Long Should Your Next Video Be. Online

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยาวของวิดีโอ (Video Length) แสดงให้เห็นว่านักวิชาการส่วนใหญ่สนับสนุนให้จัดทำความยาวของวิดีโอที่สั้น เนื่องจากเกี่ยวข้องกับระยะเวลาความสนใจของบุคคล และควรใส่ใจจุดสำคัญตอนต้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ทำให้รับชมวิดีโอจนจบได้ ซึ่งเป็นโอกาสที่ตราสินค้าจะได้รับความสนใจและการตอบสนองมากขึ้น อีกทั้งควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่วิดีโอ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และความน่าสนใจของเนื้อหาภายในวิดีโอเพื่อสามารถออกแบบความยาววิดีโอได้เหมาะสม

2.3.2 การเล่าเรื่อง (Storytelling)

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมไม่ได้เป็นปัจจัยชี้ขาดหรือข้อได้เปรียบอันสำคัญของตราสินค้า แต่เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานสำหรับความสำเร็จเท่านั้น เนื่องจากคู่แข่งสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตเดียวกันได้ในราคาเดียวกันได้ ทำให้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะลอกเลียนแบบ ทั้งนี้วิธีหนึ่งที่จะช่วยทำให้คุณค่าของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ชัดเจนคือ การเล่าเรื่อง ในการใช้การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่า และประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยการผสมผสานบริบท และเนื้อหาเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Bonding) (Klaus Fog, Christian Budtz, Philip Munch, & Stephen Blanchette, 2011, pp. 21-22) เนื่องจาก การเล่าเรื่องจะกระตุ้นสมองในหลายส่วน เช่น ส่วนการประมวลผลภาพ เสียง กลิ่น การเคลื่อนไหว และความคิด นอกจากนี้สมองยังทำการจดจำและสร้างอารมณ์ร่วม ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวที่ได้นำเสนอ ดังนั้นตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาในรูปแบบของการเล่าเรื่อง จะทำให้ผู้รับชมเกิดความผูกพันกับตราสินค้า อันเนื่องมาจากการใช้หลักการทางจิตวิทยาและจิตวิทยาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึก ที่ถูกแปรความหมายเข้าสู่สมองโดยอัตโนมัติ ทำให้ดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจในโฆษณานั้น หลากหลายโฆษณาที่นำเสนอเรื่องราวที่กระทบกับจิตใจสามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ดี และทำให้เกิดการจดจำได้ (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2558)

การเล่าเรื่อง หมายถึง การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ของลำดับเหตุการณ์ที่เชื่อมต่อกัน และมีความเกี่ยวข้องกันตามเวลา (Scholes, 1981, p. 205) โฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราวมักมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์การใช้ตราสินค้าด้วยลักษณะทางจิตวิทยาบางประการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับความสนใจและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (Escalas, 1998) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ผู้ชมเป้าหมายมีส่วนร่วมในอารมณ์กับโฆษณาแบบเล่าเรื่อง ผู้ชมจะพยายามเชื่อมโยงเรื่องราวกับเรื่องราวที่มีอยู่ในความทรงจำ หรืออาจจะเชื่อมโยงโฆษณากับเรื่องราวในชีวิตส่วนตัว (Escalas, 2004)

ทั้งนี้นักวิชาการหลายท่านยังได้กล่าวถึงการบรรยายเรื่อง (Narrative) ซึ่งมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับการเล่าเรื่อง แตกต่างกันที่การบรรยายเรื่องเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อแสดงถึงลำดับของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตัวละคร แต่การเล่าเรื่องนั้นเป็นการบรรยายเรื่องรูปแบบหนึ่งที่นำเสนอผ่านองค์ประกอบ โครงเรื่อง ตัวละคร และความขัดแย้ง เพื่อกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วมระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง (Gabriel, 2000)

วัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่อง สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้ (สาริณี เรื่องคงเกียรติ, 2560, pp. 16-17)

1) เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ (Connect) เป็นการเล่าเรื่องเพื่อให้ผู้ชมหรือผู้ฟังเกิดความประทับใจ และเกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้เล่าเรื่องและผู้ชม

2) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน (Clarify) สารบางประเภทมีลักษณะที่นามธรรม ทำให้ยากต่อการอธิบาย รวมถึงการที่พื้นฐานความรู้ หรือความคิดของผู้พูดและผู้ฟังมีความแตกต่างกัน การสื่อสารโดยทั่วไปอาจทำให้สารเกิดความคลาดเคลื่อน หรือไม่ทำให้เกิดความเข้าใจ การนำการเล่าเรื่องมาใช้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

3) เพื่อสร้างอิทธิพล (Influence) ตามหลักการแล้วไม่สามารถนำความจริง (Fact) ไปใช้ในการอธิบายอารมณ์ได้ เช่น ผู้ฟังมีความคิดที่ขัดแย้งต่อสิ่งที่ผู้พูดได้นำเสนอ ทำให้ไม่สามารถเกิดเป็นความเชื่อได้ ดังนั้น การเล่าเรื่องจึงถูกนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด หรือโน้มน้าวให้เป็นไปตามที่ต้องการ

4) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) อาจนำเรื่องราวของความสำเร็จต่าง ๆ นำมาถ่ายทอดผ่านเรื่องราว โดยนำเสนอให้เห็นถึงการพบเจอปัญหาอุปสรรคก่อนที่จะประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดแรงบันดาลใจ

การเล่าเรื่องราวในแต่ละวัตถุประสงค์จะมีวิธีการที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องกำหนดถึงวัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่องให้มีความชัดเจน ทั้งนี้การเล่าเรื่องมีองค์ประกอบหลักซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้ (Klaus Fog et al., 2011, pp. 31-40)

1) ข้อความ (Message) กล่าวคือสำหรับการเล่าเรื่องของตราสินค้า ส่วนใหญ่เป็นการใช้เรื่องราวเพื่อสื่อสารข้อความที่สะท้อนถึงผลประโยชน์กับตราสินค้า จึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องกำหนดให้มีความชัดเจน

2) จุดขัดแย้ง (Conflict) กล่าวคือความขัดแย้งเป็นแรงผลักดันทำให้เกิดเรื่องราวที่ดี หากในการเล่าเรื่องไม่มีจุดขัดแย้งหรืออุปสรรคเรื่องราวจะขาดความน่าสนใจได้ เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ต้องการความสมดุล เมื่อพบกับอุปสรรคจะพยายามหาทางแก้ไข ซึ่งเป็นไปตามสัญชาตญาณ จึงกล่าวได้ว่าความขัดแย้งจะบังคับให้มนุษย์กระทำการบางอย่าง โดยในการนำเสนอถึงจุดขัดแย้งจะเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงความไม่ลงรอยในพฤติกรรม การกระทำ ความคิด หรือความตั้งใจของบุคคลในเรื่อง

3) ตัวละคร (Characters) กล่าวคือบุคคลซึ่งเป็นผู้ดำเนินเรื่องราวผ่านการกระทำ หรือได้รับผลจากการกระทำนั้น อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเล่าเรื่อง วัตถุประสงค์

หลักในการเล่าเรื่องคือผู้ชมต้องสามารถระบุได้ถึงตัวตนของตัวละครนั้น ซึ่งหมายถึงเข้าถึงในความคิด อารมณ์ รวมทั้งเข้าใจการกระทำต่างๆ ที่ตัวละครได้สื่อสาร โดยทั่วไปแล้วผู้ชมมักให้ความสนใจกับตัวละครเป็นหลัก

4) โครงเรื่อง (Plot) การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ประกอบด้วยส่วนต้น ส่วนกลาง และส่วนท้าย โดยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล นอกจากนี้การนำเสนอเรื่องราวอาจมาจากเรื่องที่เกิดขึ้นจริงหรือเรื่องที่แต่งขึ้นก็ได้ เนื่องจากการนำการเล่าเรื่องมาใช้ในการโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการนำเสนอสินค้าให้ได้รับความสนใจและเกิดเป็นความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงวัตถุประสงค์ในข้อนี้ จึงมีผลต่อความเชื่อที่มีต่อการโฆษณา ทำให้ในการเล่าเรื่องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คุณค่าทางความบันเทิงมากกว่าความเป็นจริง

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง Freytag's Pyramid

การเล่าเรื่องมีรูปแบบเช่นเดียวกับการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ นวนิยาย หรือแม้แต่เรื่องราวที่พูดคุยกับเพื่อน ซึ่งจะมีทฤษฎีเพื่อใช้สำหรับการเล่าเรื่อง (Rudolf Kremers, 2009, p. 68) ประกอบด้วยดังนี้

1) การเริ่มเรื่อง (Exposition) เป็นการนำเสนอเรื่องราวพื้นฐาน หรือเรียกว่าส่วนเกริ่นนำของเรื่อง โดยส่วนนี้จะเป็นการแนะนำสถานที่ ตัวละคร หรือเหตุการณ์ก่อนหน้า อันเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องราวที่แนะนำทุกแง่มุมที่สำคัญของเรื่องต่อผู้ชม เพื่อดึงดูดความสนใจให้เกิดการติดตามเรื่องราว การเปิดเรื่องจะสิ้นสุดลงด้วยช่วงเวลาที่ดินแดน ไร่อาารมณ์

2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) เป็นการดำเนินเรื่องราวที่เพิ่มขึ้น หลังจากที่เรื่องนี้ได้รับการเริ่มต้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ความขัดแย้ง รวมถึงอุปสรรคต่างๆ ต่อเป้าหมาย การพัฒนาของเหตุการณ์อย่างเป็นเหตุเป็นผล อีกทั้งข้อขัดแย้งเริ่มเข้มข้นขึ้นอันเป็นสัญญาณเริ่มต้นของความขัดแย้งหลักของเรื่อง เป็นการทำให้สรวงขึ้นจนถึงจุดความสนใจมากที่สุดในเรื่อง

3) ภาวะวิกฤต (Climax) จุดพลิกผันของเรื่องอันช่วงเวลาสำคัญมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นซึ่งเป็นพื้นฐานของเรื่อง การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเป็นในทิศทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงขึ้นอยู่กับประเภทของเรื่องราว ในการสื่อสารของตราสินค้าที่ต้องการเล่าเรื่องราวของตราสินค้าหรือมุ่งเน้นไปที่การเล่าเรื่องราวของผู้บริโภค มีความจำเป็นต้องนำเสนอจุดเปลี่ยนของตราสินค้าหรือการไปสู่จุดเปลี่ยนของผู้บริโภค ที่สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยการใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าโดยตรง

4) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตซึ่งจะเปิดเผยรายละเอียดมากขึ้น ประเด็นความขัดแย้งได้รับการแก้ปัญหาหรือขจัดออกไป

5) การยุติเรื่องราว (Resolution) ส่วนสุดท้ายอันเป็นข้อสรุปของเรื่องราวทั้งหมด ซึ่งสามารถจบได้หลายรูปแบบ

ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการวิจัยของรัชกฤต ไตรศุภโชค (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการเล่าเรื่องและเพื่อศึกษาองค์ประกอบ การเล่าเรื่องของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง จากการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องต้องประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบที่ไม่อาจขาดได้แม้แต่องค์ประกอบเดียวอันได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Characters) แก่นความคิด (Theme) สัญลักษณ์พิเศษ (Special Signs) ฉาก (Settings) และจุดยืนการเล่าเรื่อง (Point of View) แม้ว่าโฆษณาจะมีลักษณะองค์ประกอบที่เหมือนกัน แต่จะมีจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้กับผลงานคือ แก่นความคิด (Theme)

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบในการเล่าเรื่องจากข้อค้นพบในงานวิจัยของรัชกฤตได้ จำแนกองค์ประกอบการเล่าเรื่องใกล้เคียงกับของฟอกและคณะ (Klaus Fog et al., 2011, pp. 31-40) แต่มีความละเอียดมากกว่า ซึ่งองค์ประกอบที่เพิ่มเข้ามานั้นคือแก่นความคิด (Theme) สัญลักษณ์พิเศษ (Special Signs) ฉาก (Settings) และจุดยืนการเล่าเรื่อง (Point of View) โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

แก่นความคิด หมายถึง แนวความคิดหลักในการดำเนินเรื่อง เป็นความคิดหลักของเรื่องและผู้เล่าต้องการนำเสนอ ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากองค์ประกอบต่างๆ เช่น ชื่อเรื่อง คำพูดในเรื่อง สัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏในเรื่อง เป็นต้น

สัญลักษณ์พิเศษ หมายถึง สัญลักษณ์ของภาพและเสียงที่ใช้สื่อความหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้ชมให้เกิดความชัดเจน

ฉาก หมายถึง สถานที่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่องเล่าต่างๆ เช่น ฉากธรรมชาติ ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ฉากที่เป็นช่วงเวลาหรือยุคสมัย เป็นต้น

จุดยืนการเล่าเรื่อง หมายถึง มุมมองของการเล่าเรื่องผ่านบุคคลใดๆ หรืออาจเป็นการเล่าแบบรอบรู้ทุกด้าน กล่าวคือมีการปรับเปลี่ยนมุมมองการเล่าเรื่องตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

สำหรับรูปแบบการเล่าเรื่องในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบได้แก่ แนวตลก (Comedy) แนวแรงบันดาลใจ (Inspiration) แนวชีวิต (Drama) และแนวโร

แมนติก (Romance) ซึ่งมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันออกไป จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เล่าเรื่องใน วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการเล่าเรื่องที่เน้น คุณค่าทางอารมณ์ จะมีส่วนช่วยให้ซื้อตราสินค้าแพร่กระจายออกไปตามสื่อที่กำหนด เกิดการพูด ต่อทั้งจากปากต่อปาก และการส่งต่อกันผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งยังต้องอาศัยปัจจัยสำคัญคือ ความถี่ และช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย การเล่าเรื่องผ่านโฆษณาในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้รับชม โดยมี ทั้งให้อารมณ์ในเชิงบวกและเชิงลบ โดยโฆษณาที่มีการรับชม การแสดงความคิดเห็นและการส่ง ต่อภายใต้บริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงในสังคมไทยพบว่า แนวชีวิต (Drama) และแนวโรแมนติก (Romance) ได้รับการส่งต่อมากที่สุด นอกจากนี้การเล่าเรื่องที่เน้นการสื่อสารทางอารมณ์จะมีส่วน ช่วยให้เกิดการรับรู้ประโยชน์เชิงอารมณ์นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไป

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) แสดงให้เห็น ว่าวิธีการสื่อสารการตลาดด้วยการเล่าเรื่อง เป็นการดึงดูดความสนใจโดยเชื่อมต่อทางอารมณ์ จากการเผยแพร่เรื่องราวที่น่าสนใจซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อตราสินค้าผ่าน องค์ประกอบต่างๆ อันได้แก่ ข้อความ ความขัดแย้ง ตัวละคร และโครงเรื่อง ซึ่งจะช่วยในการจดจำ และสร้างอารมณ์ร่วม ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมไปกับเรื่องราวที่ได้นำเสนอ

2.3.3 เสียงเพลงประกอบ (Background music)

เพลงจัดเป็นภาษาที่มีความเป็นสากล โดยเป็นการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการ สื่อสารอย่างไม่มีข้อจำกัดของภาษา เพลงถูกนำมาใช้กับหลากหลายศาสตร์เพื่อสามารถบรรลุถึง วัตถุประสงค์บางประการไม่ว่าจะเป็น การใช้เสียงเพลงบำบัดในทางการแพทย์ การใช้เพลง ประกอบการสอน หรืออาจกล่าวได้ว่าถูกใช้ในหลากหลายธุรกิจ แม้แต่ในธุรกิจภาพยนตร์ การใช้ เสียงประกอบช่วยทำให้เกิดอารมณ์และจินตนาการ โดยกระตุ้นอารมณ์ให้คล้อยไปตามภาพยนตร์ นั้น เช่น อารมณ์ตื่นเต้น หวาดกลัว รวมถึงการใช้ประกอบการโฆษณาสินค้า ทั้งนี้การใช้เพลง ประกอบในการโฆษณามีความแตกต่างจากเพลงทั่วไปในด้านลักษณะและวัตถุประสงค์ โดยเพลง ทั่วไปจะมีความยาวกว่าเพลงที่ใช้ประกอบโฆษณาและจะมุ่งเน้นที่ความไพเราะ ซึ่งแตกต่างจาก เพลงโฆษณาที่เน้นการสื่อความหมายของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นชัดขึ้น ทั้งยังใช้สื่อแทนภาพ ความคิด หรืออารมณ์ในการอธิบายให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและช่วยให้เนื้อหามีความกระชับขึ้น (ธนุพรรษ ษาท้วม, 2551, pp. 11-15) เพลงจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเพลงที่มีจังหวะ ช้าในร้านอาหาร ช่วยให้ผู้บริโภคสั่งอาหารมากขึ้น หรือในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะออกจาก ร้านอาหารเร็วขึ้นหากมีการเปิดเพลงในจังหวะที่เร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เพลงมีอิทธิพลต่อระดับ

ความตื่นตัวของผู้บริโภค โดยเพลงที่มีจังหวะเร็วจะทำให้ระดับการรับรู้อารมณ์สูงขึ้นและจังหวะช้าจะทำให้เกิดผลตรงข้าม (Hargreaves & North, 1997)

การใช้เสียงเพลงประกอบการสื่อสารการตลาดมีบทบาทหน้าที่หลากหลายในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ โดยมีนักวิชาการกล่าวถึงไว้ ดังนี้

ยี่งสุภาพร อาจองค์ (2539) ได้กล่าวว่า เสียงเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ รวมถึงช่วยให้ง่ายต่อการจดจำ ดังนั้นเสียงเพลงจึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า และช่วยให้การนำเสนอข้อมูลได้อย่างกระชับ ไม่จำเป็นต้องเน้นการให้สิ่งที่เป็นประโยชน์มากในการเพิ่มความน่าสนใจให้แก่โฆษณา และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืนระหว่างเรื่องราว

สุกรี เจริญสุข (2550, pp. 62-63) ได้กล่าวว่า เสียงดนตรีมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เมื่อได้ยินเสียงดนตรี จังหวะดนตรีจะเข้ามามีอิทธิพลทำให้ร่างกายเคลื่อนไหวขยับตามจังหวะ อีกทั้งเสียงดนตรีมีอิทธิพลต่อจิตใจ อาจเป็นการสร้างอารมณ์ในปัจจุบัน หรืออาจสร้างให้เกิดจินตนาการได้ ดังนั้นเสียงดนตรีจึงทำให้เกิดอารมณ์ที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลา

สมฤดี ศรีจรรยา (2559, pp. 35-36) ได้กล่าวว่า การใช้ดนตรีหรือเสียงเพลงจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ โดยการเข้าถึงอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายจากการเลือกใช้แนวเพลงที่มีความแตกต่างกันแต่ละตราสินค้า อันเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดปัจจุบันให้ความสนใจมากที่สุด บางตราสินค้าเลือกใช้เพลงเพื่อชีวิต เพลงป๊อป หรือร็อกเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับโฆษณา เป็นต้น

เพลงประกอบแบ่งตามลักษณะการใช้ได้ 4 ประการ ดังนี้ (จุมล รอดคำดี, 2525, pp. 5-20)

- 1) เพลงนำรายการ หมายถึง เพลงที่ใช้เปิดเมื่อเริ่มต้นรายการ โดยส่วนใหญ่จะใช้เป็นเพลงที่ไม่มีคำร้อง มีจังหวะเร็ว สนุกสนาน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับชม
- 2) เพลงระหว่างรายการ หมายถึง เพลงที่ใช้เพื่อเชื่อมระหว่างส่วนต่างๆ หรือระหว่างการพูดจากส่วนหนึ่งไปยังอีกส่วน
- 3) เพลงเสริมบรรยากาศ หมายถึง เพลงที่ใช้พร้อมกับการพูดหรือการนำเสนอหรือเรียกว่า เพลงพื้นหลัง ซึ่งจะสอดคล้องกับสิ่งที่ได้นำเสนออยู่เพื่อสร้างบรรยากาศ อาจใช้ตลอดการนำเสนอหรือใช้เป็นระยะ

4) เพลงประกอบเพื่อเปลี่ยนประเด็น หมายถึง เพลงที่ใช้เพื่อเปลี่ยนเนื้อหาจากส่วนหนึ่งไปสู่เนื้อหาอื่น หรืออาจใช้ทดแทนการพูดเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหา นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการใช้สำหรับการเปลี่ยนสถานที่ เปลี่ยนสถานการณ์ หรือเปลี่ยนเวลา เป็นต้น

จากการวิจัยของอุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง มายาคติโฆษณาครีมน้ำขาวสำหรับผู้หญิงไทย โดยพบว่าเสียงดนตรีประกอบ มีหน้าที่หลักในการสร้างบรรยากาศในโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามการเลือกใช้เครื่องดนตรีกลับสื่อความหมายแฝงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การใช้เสียงบรรเลงเปียโนในโฆษณาครีมน้ำขาวชนชั้นสูงแทนเสียงกีตาร์ที่มักใช้ในโฆษณาครีมน้ำขาวระดับมวลชน

โดยสามารถจำแนกบทบาทหน้าที่ของเพลงในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ (ปิยกุล เลาว์ณยศี, 2530, p. 539)

1) เพื่อใช้แทนข้อความหรือคำพูดประกอบภาพโฆษณา กล่าวคือใช้เพลงเป็นหลักในการสื่อสารกับภาพประกอบเพื่อให้ได้ใจความสมบูรณ์ และสื่อความหมายครบถ้วนโดยไม่มีเสียงพูดอื่นประกอบ

2) เพื่อเสริมหรือสนับสนุนข้อความในโฆษณา กล่าวคือใช้เพลงร่วมกับภาพและข้อความในโฆษณาประกอบกัน เพื่อสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ทำให้ข้อความในโฆษณามีสมบรูณ์ยิ่งขึ้นและเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์

3) เพื่อความต่อเนื่องของภาพ กล่าวคือภาพที่นำมาประกอบกันแต่ละภาพอาจไม่มีความต่อเนื่องหรือเกี่ยวข้องกันทางเนื้อหา จึงมีการใช้เพลงในการประสานเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง ไม่ขาดตอน สามารถสร้างความกลมกลืนและสื่อถึงอารมณ์ของภาพได้

4) เพื่อประกอบท่าทางผู้แสดงหรือผลิตภัณฑ์ กล่าวคือนำมาใช้เพื่อสร้างจังหวะในการนำเสนอให้เป็นจุดสนใจแก่ผู้บริโภค

5) เพื่อสร้างอารมณ์หรือบรรยากาศ กล่าวคือเพลงสามารถเข้าถึงอารมณ์ผู้บริโภคได้ง่าย ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ให้เป็นในทิศทางที่ต้องการ ทำให้มีความน่าสนใจและสร้างการจดจำต่อผู้บริโภค

6) เพื่อสร้างบุคลิกของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า กล่าวคือเนื้อร้อง หรือทำนองของเพลงสามารถสร้างภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

7) เพื่อดำเนินเรื่องราวในโฆษณา กล่าวคือกรณีที่เรื่องราวไม่ชัดเจนหรือไม่มีความชัดเจน การใช้เพลงช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้

8) เพื่อสร้างความแตกต่าง กล่าวคือใช้เพลงเป็นจุดหลักในการสร้างความแตกต่างจากโฆษณาของตราสินค้าอื่นๆ ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ทั้งนี้เพลงมีหลากหลายรูปแบบสามารถจำแนกได้ตามรูปแบบของดนตรี หรือแบ่งตามความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต เช่น เพลงคลาสสิก เพลงป๊อป เพลงร็อก และสำหรับการจำแนกตามความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตเช่น เพลงลูกทุ่ง เพลงเพื่อชีวิต เป็นต้น ในการนำเพลงรูปแบบต่างๆ มาใช้กับการสื่อสารไม่ได้มีข้อกำหนดถึงการเลือกใช้ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการสื่อสารและกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

เพลงจึงเป็นสิ่งที่ยากในการอธิบายให้เข้าใจด้วยถ้อยคำเนื่องจากคุณสมบัติของเพลงทำให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆ รวมไปถึงเพลงอันเกิดจากหลากหลายปัจจัย ดังนี้ (คมสันต์ วงศ์วรรณ, 2546)

1) ประเภทของดนตรี กล่าวคือเครื่องดนตรีแต่ละชนิดสามารถทำให้เกิดอารมณ์ที่แตกต่างกัน เช่นอารมณ์รัก มีเครื่องดนตรีที่ทำให้เข้าถึงอารมณ์รัก ช่วยให้เคลิบเคลิ้มชวนจินตนาการตาม เสียงเพลง ได้แก่ ไวโอลิน และเปียโน เป็นต้น เนื่องจากมีเสียงที่นุ่มนวลและสามารถสร้างให้เกิดระดับเสียงได้มาก และอารมณ์เศร้า เครื่องดนตรีที่ทำให้เข้าถึงอารมณ์ความเสียใจ สะเทือนใจมีหลายชนิด เช่นกีตาร์ และเชลโล่ เป็นต้น

2) จังหวะ หมายถึงความเร็วช้าของเพลง โดยในเพลงเดียวกัน เครื่องดนตรีชนิดเดียวกันหากมีการเล่นจังหวะที่ต่างกันสามารถกระตุ้นอารมณ์ได้แตกต่างกัน เช่น จังหวะที่เร็วทำให้เกิดอารมณ์ตื่นเต้นเร้าใจ เนื่องจากจะทำให้ชีพจรเต้นเร็วขึ้น หรือในจังหวะที่ช้าจะทำให้เกิดความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย ทั้งนี้หากนำมาประกอบกับทำนองที่เศร้าสามารถทำให้เกิดอารมณ์เดียวดาย อ้างว้าง หรือหดหู่ เป็นต้น

3) ทำนองเพลง หมายถึงระดับเสียงสูงและต่ำผสมผสานกับจังหวะ ทำให้เกิดอารมณ์ที่หลากหลายมากกว่าปัจจัยอื่น ทำนองที่มีความราบรื่นจะทำให้ไม่น่าเบื่อ ชวนให้ติดตาม

จึงสามารถสรุปได้ว่าดนตรีประกอบ ช่วยให้เร้าอารมณ์ที่สมจริงนั้นให้ยิ่งเร้าใจมากขึ้น โดยอารมณ์นั้นสามารถก่อให้เกิดได้จากจังหวะดนตรีที่เร้าใจ สอดคล้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่ต้องการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นความสดใส ความซาบซึ้ง สวยงาม หรือความเศร้า

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับเสียงเพลงประกอบ สามารถสรุปได้ว่าการใช้เพลงในการประกอบการสื่อสารการตลาด ช่วยให้บอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด โดยธรรมชาติของเพลงนั้นสามารถสื่อถึงอารมณ์ได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำในการบอกกล่าว ทั้งยังช่วยสร้างความน่าสนใจและช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือโฆษณาชิ้นนั้นได้รวดเร็วและแม่นยำ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าเสียงเพลงจะมีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด แต่ในงานโฆษณาหลากหลายชิ้นนั้นก็ไม่มีการใช้เพลงเป็นส่วนประกอบ จึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยเสียงเพลงประกอบต่ออารมณ์เชิงบวกหรืออารมณ์เชิงลบ ที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

2.3.4 เสียงประกอบ (Sound effect)

เสียงประกอบเป็นเสียงลักษณะพิเศษ ถูกใช้ในขั้นตอนตัดต่อเสียงและผสมเสียง เพื่อเน้นเสียงใดเสียงหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในภาพให้เด่นชัดสมจริง หรือเสริมสร้างจินตนาการให้เกิดขึ้น อาจเป็นเสียงที่ไปบันทึกมาจากของจริงตามธรรมชาติ หรือใช้การประดิษฐ์เสียงเลียนแบบธรรมชาติก็ได้ เช่น เสียงปิดประตู เสียงกดกริ่ง เสียงรถแล่น เป็นต้น ในการใช้เสียงประกอบจะมีการใส่เสียงเข้าไปเฉพาะส่วน (Spot effect) เพื่อให้สอดคล้องกับภาพที่ปรากฏ ซึ่งเสียงประกอบมีลักษณะที่แตกต่างจากเสียงบรรยากาศ (Ambient) โดยเสียงบรรยากาศเป็นเสียงภาพรวมทั่วไปของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ไม่มีความเฉพาะเจาะจงเหมือนเสียงประกอบ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่เสียงประกอบเป็นเสียงที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้ฟังได้ (มัลติมีเดียเอเชีย, 2555)

ขณะที่ จุมพล รอดคำดี (2525, pp. 5-20) ได้กล่าวถึงเพลงประกอบว่า เป็นเสียงที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเสียงที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์จริง โดยการนำเสียงประกอบจากเหตุการณ์จริงมาสอดแทรกจะช่วยให้บรรยากาศของรายการมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถให้ผู้ชมเกิดจินตนาการตามได้อย่างรวดเร็ว

นิสเบ็ต (Nisbett, 2003, pp. 239-240) ได้แบ่งประเภทของเสียงประกอบ (Sound effects) ประกอบด้วย 3 ประเภท

1) เสียงประกอบที่สร้างขึ้นเอง (Spot effect) เป็นเสียงที่มีการบันทึกในห้องบันทึกเสียง เพื่อเป็นการเสริมภาพที่ปรากฏให้มีความสมจริงมากยิ่งขึ้น โดยเสียงประกอบอาจเป็นเสียงของบรรยากาศหรือเสียงที่ใช้ประกอบเฉพาะบางส่วนก็ได้ เช่น เสียงลม เสียงโทรศัพท์ หรือเสียงการกระแทก เป็นต้น

2) เสียงประกอบจากบันทึก (Recorded effect) เป็นเสียงที่ถูกบันทึกจากพื้นที่จริง สถานการณ์จริง โดยเสียงประกอบนั้นอาจไม่สามารถบันทึกได้สะดวกในห้องบันทึกเสียง เช่น เสียงรถยนต์ เสียงผู้คน เป็นต้น

3) เสียงประกอบในคลังเสียง (Library effect) เป็นเสียงประกอบที่ถูกรวบรวมไว้ โดยสามารถซื้อลิขสิทธิ์หรือเช่าซื้อเพลงจากที่มีอยู่ในคลังเสียง เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกใช้งาน โดยสามารถแบ่งตามหมวดหมู่ได้ดังนี้

3.1) เสียงประกอบเกี่ยวกับบุคคล เป็นเสียงที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องไห้เสียงเดิน เป็นต้น

3.2) เสียงประกอบเกี่ยวกับพาหนะ เป็นเสียงที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนที่ของพาหนะต่างๆ เช่น เสียงรถยนต์ เสียงเครื่องบิน เสียงรถไฟ เป็นต้น

3.3) เสียงประกอบแสดงบรรยากาศ เป็นเสียงของเสียงบรรยากาศทั่วไปตามธรรมชาติ (Neutral backgrounds) หรือสถานที่ต่างๆ โดยจะไม่เน้นเสียงใดเสียงหนึ่งให้โดดเด่น โดยทั่วไปแล้วจะใช้เพื่อแก้ปัญหาคาราคาความต่อเนื่องของเสียงจากขั้นตอนการตัดต่อเนื่องจากการถ่ายทำในสถานที่จริงไม่สามารถหลีกเลี่ยงเสียงรบกวนไปได้ทั้งหมด เสียงบรรยากาศจะช่วยให้อยู่ต่อระหว่างช่วงต่างๆ ที่ถูกนำมาต่อเข้าด้วยกันเกิดความลื่นไหลไม่สะดุด เช่น การสัมภาษณ์ที่ใช้เวลานานมักจะมีการตัดต่อให้เหลือความยาวไม่กี่นาที เสียงบรรยากาศที่เป็นพื้นหลังในช่วงตัดการสัมภาษณ์บางส่วนออกไปแล้วนำสัมภาษณ์ช่วงอื่นมาต่อเข้าไว้ด้วยกันนั้นอาจขาดความต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้บรรยากาศมีความชัดเจนขึ้น เช่น เสียงบรรยากาศในตลาด เสียงในร้านอาหาร เสียงน้ำตก เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีอีกหลากหลายเสียงประกอบ ซึ่งถูกจัดในหมวดแยกย่อยต่างๆ เช่น เสียงเครื่องใช้ไฟฟ้า เสียงรถยนต์ตำรวจ รวมถึงเสียงประกอบที่ไม่มีความเหมือนจริง เพื่อสามารถเพิ่มอารมณ์ให้มากยิ่งขึ้น เช่น เสียงสุนัขเหอน เพื่อให้เกิดอารมณ์หวาดกลัว เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เสียงประกอบ (Sound effects) จะถูกใส่ในเฉพาะส่วนที่ต้องการให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น ดังนั้นเสียงของบรรยากาศ (Neutral backgrounds) จึงไม่รวมอยู่ในเสียงประกอบแม้ว่าอาจจะมีการใช้ในเฉพาะฉากหรือเหตุการณ์ แต่เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงบรรยากาศหรือสถานที่ให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ชัดเจน หรือเพื่อความสมจริงเพียงเท่านั้น

ทั้งนี้การใช้เสียงเพลงและเสียงประกอบมีพื้นฐานหลักการมาจาก ทฤษฎีการเร้าอารมณ์ (Arousal theory) โดยเพลงและเสียงประกอบทำให้การนำเสนอเกิดความเพลิดเพลินมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความตื่นตัวทางอารมณ์ และเกิดกระตุ้นความสนใจในเนื้อหาที่นำเสนอมากขึ้น (Richard E. Mayer, 2009, p. 99)

สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546, pp. 130-139) ได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อในด้านเสียงเพลงประกอบไว้ว่า เพลงเป็นสิ่งสำคัญมาก หากมีการใส่เสียงประกอบที่สร้างอารมณ์ (Sound effect) จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้โฆษณา เพราะเป็นเสียงที่ทำให้อารมณ์หรือความรู้สึกได้ดี

แมท (Matt Desilet, 2017) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการใส่เสียงประกอบ ดังนี้

1) เสียงประกอบทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจมากขึ้น ทั้งนี้ต้องมีการใช้เสียงประกอบในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากวิดีโอของหลากหลายตราสินค้าประสบปัญหาด้านเสียง ไม่ว่าจะเป็นเสียงประกอบที่ดังเกินไป จนทำให้ผู้รับชมได้รับข้อมูลที่ไม่ชัดเจน รวมถึงการใส่เสียงประกอบที่มากเกินไปจนสร้างความรำคาญ ดังนั้นเมื่อเสร็จสิ้นในขั้นตอนการวางโครงเรื่องที่ ต้องการนำเสนอในวิดีโอแล้ว ควรมีการระบุถึงอารมณ์ที่ต้องการสื่อในช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ต่างๆ ในวิดีโอ และทำการออกแบบเสียงประกอบให้ตรงตามที่ได้ระบุไว้ จะช่วยให้การใส่เสียงประกอบกระทำได้อย่างเหมาะสม

2) เสียงประกอบช่วยให้ช่วงที่สำคัญเด่นชัดขึ้น อย่างไรก็ตามข้อควรระวัง คือ การวางตำแหน่งของเสียงประกอบอย่างถูกจังหวะ เนื่องจากผู้ชมจะสามารถสังเกตเห็นชัด หากภาพและเสียงมีความคลาดเคลื่อนกัน อันแสดงให้เห็นถึงความผิดพลาดของผู้จัดทำ และเป็น การรบกวนการรับข้อมูลของผู้ชมอีกด้วย ดังนั้นการให้ความสำคัญกับความถูกต้องของตำแหน่ง เสียงประกอบนอกจากจะช่วยให้วิดีโอมีความน่าสนใจ ยังเป็นสร้างโอกาสของวิดีโอให้เป็นในเชิง บวก

3) เสียงประกอบช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย หลากหลายผู้จัดทำวิดีโอมีความเชื่อที่ผิดว่า การใช้ภาพและเสียงจากสถานที่ถ่ายทำจริง ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้ มากกว่าการใส่เสียงประกอบภายหลัง อันเป็นความเชื่อที่ผิด เนื่องจากเวลาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่ใช้ในการบันทึกภาพเพื่อให้ได้เสียงที่มีความชัดเจน ปราศจากสิ่งรบกวนภายนอก ด้วย ประกอบกับปัจจุบันมีหลากหลายองค์กรที่ได้ให้บริการคลังเสียงประหยัด (Library effect) ซึ่ง สะดวกและรวดเร็วต่อการจัดหา

อย่างไรก็ตาม การใช้เพลงและเสียงประกอบจะถูกใช้ไปพร้อมกับการพูด จึงมี โอกาสที่จะรบกวนการรับข้อมูลของผู้ชม ซึ่งเป็นความเสี่ยงอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง (High involvement products) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าลักษณะนี้ต้องสร้างความเชื่อมั่น สูงก่อนการตัดสินใจซื้อ (Ang L, 2014, p. 190) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จัดอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง เพราะเป็นสินค้าที่มีความเป็นเฉพาะบุคคล มีการเลือกซื้อจากความเหมาะสม สูงสุดกับตัวผู้ใช้ ตามหลักการแล้วจึงควรหลีกเลี่ยงเสียงประกอบที่ผู้รับชมไม่คุ้นเคย เพราะจะ เบี่ยงเบนความสนใจของผู้รับ และแม้ว่าเพลงและเสียงจะประกอบช่วยในการกระตุ้นอารมณ์และ จินตนาการ แต่ต้องมีความเชื่อมโยงกับสินค้าหรือเนื้อหาที่ได้นำเสนอด้วย

งานวิจัยของ รัชกฤต ไตรศุภโชค (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธการตลาดด้วยเนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง” จากการศึกษาพบว่า เสียงประกอบนอกจากจะใช้เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับตัวละครและการเล่าเรื่องนั้น ยังถูกนำมาใช้เพื่อให้เข้าใจความหมายซ่อนเร้น เพื่อเปรียบเทียบความหมาย หรือเพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร เช่น เสียงปรบมือมีความหมายถึงความสำเร็จ เสียงฝนตกมีความหมายที่แสดงถึงความเครียด เสียงเข็นซื้อในใบสัญญาที่มีความหมายที่แสดงถึงความไม่แน่ใจในสิ่งที่ทำ อาจกล่าวได้ว่าเสียงประกอบถูกใช้เพื่อให้เข้าใจความหมายอื่นมากขึ้น

นอกจากนี้เสียงประกอบยังถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมประเภทอื่นเช่นในงานวิจัยของ เพ็ญประภา เกื้อชาติ, สุรศักดิ์ จิรวัดธรรมงคล, and ชยุต ภวภานันท์กุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเล่นเกมดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีผู้หญิงเป็นผู้นำเพื่อขยายธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์” จากการศึกษาพบว่า เพลงประกอบและเสียงประกอบเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับในระดับสูง โดยพบว่าเป็นดนตรีแนวสดใส ฟังสบายคลายเครียด และเน้นเสียงบรรยายกาศและเสียงประกอบที่ชัดเจนมากกว่าดนตรีประกอบ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยเร้าอารมณ์ ส่วนแนวดนตรีแบบฮาร์ดคอร์ เฮฟวีเมทัล มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับเสียงประกอบ (Sound effect) สามารถสรุปได้ว่าเสียงประกอบมีอิทธิพลต่อผู้ชมในการเร้าอารมณ์ ช่วยสร้างความน่าสนใจและชวนติดตามได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจเป็นเสียงจริงช่วยให้มีความสมจริงยิ่งขึ้น หรือเป็นเสียงที่สร้างขึ้นให้ไม่มีความเหมือนจริง แต่เป็นการเพิ่มอารมณ์ของผู้ชม นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายความหมายที่ซ่อนเร้นในการนำเสนอได้เกิดความเข้าใจได้ยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามควรหลีกเลี่ยงเสียงประกอบที่ผู้ชมไม่คุ้นเคย เนื่องจากอาจเป็นการดึงความสนใจไปจากเนื้อหาที่ได้นำเสนอ รวมถึงอาจเป็นการรบกวนการรับข้อมูล

2.3.5 เสียงพูด (Dialogue)

นักการตลาดรู้จักใช้เสียงเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์มากกว่าครึ่งศตวรรษ นับตั้งแต่กำเนิดวิทยุ ในอดีตละครวิทยุเป็นสื่อที่ชาวบ้านทุกบ้านมีการเปิดรับเพื่อความบันเทิงเป็นประจำ และโฆษณาแล้วแต่มีต้นกำเนิดมาจากวิทยุทั้งสิ้น ทำให้นักเขียนโฆษณาวิทยุในอดีตจึงเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องเสียงที่จะต้องจับอารมณ์คนฟังด้วยเสียงที่ประทับใจ เพราะเพียงแค่การเขียนสคริปต์ให้เกิดจินตนาการคล้อยตามนั้นไม่เพียงพอ คำพูดที่มีพลัง น้ำเสียงที่มีความกระตือรือร้น เมื่อนำมาประกอบกับเสียงเพลง เสียงประกอบ แสงสี หรือบรรยากาศ ทุกอย่างก็ทำให้อารมณ์มนุษย์คล้อยตามได้และเกิดความประทับใจ (สมฤดี ศรีจรรยา, 2559, p. 94)

องค์ประกอบทางด้านเสียงที่เป็นคำพูดสามารถแบ่งออกเป็น เสียงพูด และเสียงบรรยาย โดยสำหรับเสียงพูด หรือเสียงสนทนา เป็นเสียงที่เกิดจากผู้แสดง ความคิดของผู้แสดง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นช่องทางในการบอกข้อมูล บอกเล่าเรื่องราว กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเสียงพูดสามารถบ่งบอกถึงอารมณ์ได้ชัดเจนจาก น้ำเสียง จังหวะการพูด ความเร็ว ระดับเสียง และความดัง หากมีการพูดด้วยน้ำเสียงที่แตกต่างกันจะสามารถรับรู้อารมณ์ต่างกัน เช่น พูดด้วยน้ำเสียงสุภาพนุ่มนวล จะให้อารมณ์ในทางบวก หากเพิ่มระดับเสียงขึ้นในลักษณะการตะโกน จะสามารถรับรู้ได้ถึงอารมณ์ทางลบ (เสาวลักษณ์ อัครเทววิช, 2543, p. 58)

สุวิมล แม้นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น (2550, p. 151) ได้กล่าวว่า เสียงพูดนั้นหมายรวมถึงลักษณะของเสียงที่ต้องการจะเปล่งออกมา เช่น เสียงดัง เสียงค่อย เสียงตื่นเต้น เสียงตกใจ เป็นต้น ในการการสร้างงานโฆษณาสำหรับสื่อออกอากาศ เสียงพูดควรมีความชัดเจนเพื่อที่จะสื่อได้เข้าถึงในอารมณ์ผู้ฟัง เสียงพูดที่ดีสามารถทำให้ผู้ฟังชื่นชอบในเสียงได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผลงานโฆษณาโดดเด่นไปจากคู่แข่งได้ อีกทั้งคำพูดที่ใช้โฆษณาควรชวนให้เกิดการโต้ตอบ หรือมีพฤติกรรมตอบสนอง เช่น คลิ๊กที่นี่ เป็นต้น

ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ (2555) ได้กล่าวว่า เสียงพูดเป็นเสียงที่ผู้ชมสามารถทราบได้ว่าผู้ที่กำลังพูดอยู่นั้นคือใคร โดยฐานะของผู้พูดจัดอยู่ในกลุ่ม “ผู้แสดง” กล่าวจะมีการจับภาพคนพูดให้ผู้ชมได้เห็นในฉาก ขณะที่พูดอยู่อย่างน้อยหนึ่งครั้ง เสียงที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ เสียงสนทนา และเสียงพูดจากการสัมภาษณ์ เป็นต้น ทั้งนี้เสียงพูดและเสียงสนทนาส่วนใหญ่เป็นเสียงที่ถูกบันทึกในขณะที่กำลังถ่ายทำจริง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นเสียงที่บันทึกไปพร้อมกับการบันทึกภาพ ทำให้เสียงที่ได้ส่วนใหญ่จะมีเสียงรบกวนจากบรรยากาศรอบข้างแทรกเข้ามาด้วย โดยจะเรียกเสียงพูดและเสียงสนทนาที่เกิดจากการบันทึกภาพขณะถ่ายทำจริง เรียกว่า “เสียงจริง” (Actuality sound)

องค์ประกอบทางด้านเสียงที่เป็นคำพูดอีกหนึ่งองค์ประกอบคือ เสียงบรรยาย ซึ่งหมายถึง เสียงพูดที่ใช้บรรยายเรื่องราว ตลอดจนเสียงที่อ่านข้อความ คำขวัญตราสินค้า โดยผู้ชมไม่สามารถเห็นผู้บรรยายปรากฏในวิดีโอได้ ใช้ในการเล่าถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรืออธิบายภาพที่ปรากฏ (เสาวลักษณ์ อัครเทววิช, 2543, p. 46) ซึ่งเป็นข้อแตกต่างประการหนึ่งระหว่างเสียงบรรยายกับเสียงพูด

ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ (2555: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายว่า คือเสียงที่ใช้บรรยายประกอบภาพโดยการบันทึกเสียงในห้องอัดเสียงหรือใช้สถานที่เงียบ เสียงประเภทนี้ผู้ชมจะได้ยินเฉพาะเสียงของผู้บรรยาย (Narrator) หรือผู้ประกาศ (Announcer) โดยไม่เห็นหน้าอย่าง

เสียงพูด/สนทนา เช่น การบรรยายสารคดี การบรรยายรายการถ่ายทอดสด และการบรรยายรายการกีฬา เป็นต้น

ทั้งนี้เสียงพูด และเสียงบรรยายมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทำให้ในบางครั้งอาจทำให้เกิดความสับสนของผู้ฟังในการแยกแยะเสียงดังกล่าว หลากหลายแนวคิดจึงมีการจัดกลุ่มของทั้ง 2 เสียง อยู่ในปัจจัยทางด้านเสียง (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559, pp. 33-35) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการเลือกเสียงบรรยายโดยกล่าวว่า การใช้เสียงบรรยายควรพิจารณาถึงเนื้อหาของสิ่งที่นำเสนอด้วย หากกำลังบรรยายเนื้อหาที่เศร้าต้องสำรวมน้ำเสียงให้เหมาะสม และควรออกแบบเสียงเพื่อให้สอดคล้องกับอารมณ์ในแต่ละประเด็นที่ได้นำเสนอ เพื่อให้มีความสอดคล้อง อาจมีลีลาในการใช้เสียง เน้นคำ มีลีลาการใช้เสียงที่เหมาะสมกับเนื้อหาของเรื่อง ควรหยุดวรรคเล็กน้อยเพื่อให้คำที่อยู่ถัดไปนั้นเด่นชัดขึ้น การเน้นคำเช่นนี้จะทำให้เกิดลีลาในการบรรยายที่น่าฟัง นอกจากนี้เสียงบรรยายควรมีความแตกต่างจากเสียงหลัก เพื่อให้เกิดความแตกต่างและไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนว่ากำลังฟังเสียงหลักหรือเสียงบรรยาย อาจเลือกใช้เสียงบรรยายเป็นคนละเพศกับเสียงหลัก ทั้งนี้หากเสียงบรรยายเป็นเพศเดียวกับเสียงหลักของวิดีโอ นั้น ให้เลือกเสียงที่มีโทนเสียงแตกต่างกัน เช่น หากเสียงหลักเป็นเสียงผู้หญิงที่ค่อนข้างแหลม ควรเลือกเสียงบรรยายภาพเป็นผู้หญิงที่มีโทนเสียงทุ้ม นอกจากนี้ควรเลือกเพศของผู้บรรยายให้สอดคล้องกับเนื้อหา เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นสตรี เด็กควรใช้เพศหญิง

ทั้งนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำให้โดยส่วนใหญ่แล้วมีการใช้เสียงบรรยายที่เป็นเพศหญิงเพื่อให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา ดังนั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวิเคราะห์วิดีโอในองค์ประกอบทางด้านเสียงที่เป็นคำพูด เสียงพูดในงานวิจัยชิ้นนี้จึงหมายความว่าเสียงบรรยายด้วย

จากการวิจัยของอุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง มายาคติโฆษณาครีมน้ำขาวสำหรับผู้หญิงไทย โดยพบว่าสัญลักษณ์ในองค์ประกอบของโฆษณาที่มีหน้าที่สื่อความหมายในองค์ประกอบของวัจนภาษาประเภทออกเสียง มีหน้าที่หลักในการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ผ่านเสียงบรรยายและเสียงพูด โดยเสียงบรรยาย ถือได้ว่ามีความสำคัญในการสร้างมายาคติ เนื่องจากกล่าวถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ชื่อสินค้า ส่วนประกอบ การทำงาน ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์โดยจะสื่อทั้งความหมายตรงและความแฝง และสำหรับเสียงพูดของนักแสดงจะสื่อถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อผู้แสดง ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวถึง

ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการช่วยแก้ไขปัญหา สร้างความมั่นใจ หรือเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ

งานวิจัยได้ให้ข้อสรุปว่าในประเภทเสียงบรรยายมักเป็นการโน้มน้าวโดยใช้เหตุผลและข้อเท็จจริง ส่วนเสียงพูดของผู้แสดงเป็นการโน้มน้าวใช้อารมณ์

ดังนั้นน้ำเสียงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสื่อสาร สามารถทำให้คนสนใจหรือหมดความสนใจได้ โดย เกรียงศักดิ์ นิธิพัฒนะชัย และชัยรัตน์ วงศ์จินดานนท์ (2558, pp. 101-106) ได้กล่าวถึง เทคนิคการใช้น้ำเสียงไว้ว่า

1) ต้องพูดเต็มเสียงให้ชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ นอกจากจะทำให้ผู้ฟังฟังง่ายขึ้น ยังช่วยให้ผู้ฟังรับรู้ความรู้สึกจากน้ำเสียงได้ดี เพราะในฐานะผู้นำเสนอ ต้องสามารถชักจูงอารมณ์ผู้ฟังไปกับการนำเสนอได้ ทั้งนี้การจะทำให้ผู้ฟังรู้สึกเห็นด้วยกับเนื้อหา ผู้พูดต้องมีความรู้สึกเช่นนั้นก่อน แล้วผู้ฟังจะรับรู้ถึงความรู้สึกนั้นผ่านน้ำเสียงและการนำเสนอ

2) พูดในจังหวะที่เหมาะสม หมายถึงจังหวะพักระหว่างประโยคหรือระหว่างประเด็น เป็นการหยุดเพื่อให้ผู้ฟังได้คิดตามเนื้อหาที่ได้กล่าวไปได้ทัน หลายครั้งการนำเสนอมีหลายประเด็นหรือซับซ้อน หากพูดโดยไม่มีการพักระหว่างประโยคจะทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ทั้งนี้แม้ว่าการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ผู้ชมสามารถกดหยุดและย้อนกลับไปฟังได้ตามที่ต้องการ แต่อาจทำให้เกิดความหงุดหงิดใจและข้ามวิดีโอไปเลยก็เป็นได้

3) เน้นเสียงหนัก-เบา โดยธรรมชาติของภาษาไทยมีความสูง-ต่ำของการออกเสียงอักขระต่างๆกำหนดไว้แน่นอน แตกต่างจากภาษาอื่นที่สามารถใช้โทนเสียงสูง-ต่ำตามที่ต้องการ ดังนั้นในการสื่อสารประเด็นที่ต้องการสื่อถึงความสำคัญ ควรเน้นเสียงหนัก ชัดขึ้น และพูดช้าลง จะทำให้น่าสนใจมากขึ้น

นอกจากนี้ เฟสบุ๊ค บิสซิเนส (Facebook business, 2015) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของวิดีโอในด้านเสียงไว้ว่า ควรให้ความสำคัญกับสื่อสารเนื้อหาภายในวิดีโอโดยผู้ชมต้องสามารถเกิดความเข้าใจได้แม้ไม่มีการเปิดเสียง อาจมีการใช้คำบรรยายวิดีโอเพื่อให้ผู้รับชมได้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้จัดทำต้องการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันวิดีโอที่แสดงบนกระดานข่าว (News feed) สามารถเล่นวิดีโอได้อัตโนมัติ โดยจะเล่นวิดีโอที่ผู้ใช้เลื่อนมาเจอแบบไม่มีเสียง และจะมีเสียงต่อเมื่อมีการกดเข้าไปเพื่อรับชม อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อวิดีโอนั้นลดลง ดังนั้นจึงควรออกแบบวิดีโอโดยคำนึงถึงการปิดเสียงแต่ยังคงสามารถเปิดเสียงเพื่อเป็นการเพิ่มประสบการณ์ และความสนุกสนานได้

สามารถสรุปได้ว่า เสียงพูด คือเสียงที่เกิดจากมนุษย์ อาจเป็นบทสนทนาหรือการโต้ตอบระหว่างบุคคล เป็นการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึก รวมถึงเป็นเสียงพูดที่ใช้บรรยายเรื่องราว ตลอดจนเสียงที่อ่านข้อความ เสียงพูดสามารถบ่งบอกถึงอารมณ์ได้ชัดเจนจาก น้ำเสียง จังหวะการพูด ความเร็ว ระดับเสียง และความดัง โดยเสียงพูดที่ดีสามารถทำให้ผู้ฟังชื่นชอบในเสียงได้

2.3.6 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities)

ผู้มีอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจต่อความคิดหรือพฤติกรรมของอีกบุคคล (กัลยกร วรกุลธัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, p. 104) เช่นเดียวกับแนวคิดของชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 329) ได้กล่าวว่า เป็นบุคคลหรือกลุ่มที่เป็นแหล่งในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง (กัลยกร วรกุลธัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, pp. 106-107) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มบุคคลอ้างอิงเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น
- 2) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นแรงบันดาลใจ (Aspirational Reference Group) หมายถึงกลุ่มที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของกลุ่มแต่มีแรงบันดาลใจ มีความต้องการที่จะเป็นเช่นเดียวกับบุคคลในกลุ่มนี้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ อันได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และบุคคลทั่วไป (Common Man) โดยส่วนใหญ่จะใช้บุคคลจากกลุ่มนี้เป็นสิ่งจูงใจโดยการให้เป็นผู้นำเสนอสินค้า ทั้งนี้จะมีผลต่อสินค้ามากเพียงใดขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกันบางประการระหว่างผู้บริโภคกับผู้มีอิทธิพลนั้นๆ โดยไม่จำกัดแค่เพียงดารา/นักแสดง แต่หมายรวมถึงผู้ที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จในอาชีพอื่นๆ ด้วย เช่น นักกีฬา นักดนตรี หรือนักเขียน เป็นต้น จึงทำให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลกระทำ หรือมีทัศนคติ และเป้าหมายแบบเดียวกับกลุ่มบุคคลอ้างอิง

บุคคลที่มีชื่อเสียง จึงจัดอยู่ในกลุ่มของผู้มีอิทธิพลที่เป็นแรงบันดาลใจ อันเป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบแก่สาธารณชน หรือเป็นที่รู้จักในความสำเร็จด้านต่างๆ เช่น นักกีฬา

นักแสดง นักร้อง นักการเมือง นักธุรกิจ หรือผู้ประกาศข่าว เป็นต้น (Friedman & Friedman, 1979)

แมคแครกเคน (McCracken, 1989, p. 310) ได้ให้ความหมายบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึงบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นที่รู้จักของสาธารณชน โดยมักมีคุณลักษณะที่โดดเด่นบางประการ เช่น ความน่าดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือ

เออร์ดูแกน (Erdogan, 1999, p. 291) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ถูกใช้ในการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เพียงแค่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังมีความสามารถในการโน้มน้าวใจข้อความเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

เบลช และเบลช (Belch & Belch, 2012, p. 137) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมเป้าหมายในข้อความที่ได้สื่อสาร และยังส่งผลดีต่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มการรับรู้ในแง่ของภาพลักษณ์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

จึงสามารถสรุปอิทธิพลที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547, pp. 12-13)

1) อิทธิพลด้านความคิด สามารถนำและเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้บริโภคได้ การกระทำใดๆ ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลกระทบต่อความคิด อันก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมเลียนแบบ ประกอบกับผู้บริโภคไม่ทราบหรือไม่รู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ จึงต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่อยู่ในวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

2) อิทธิพลด้านผู้นำกระแส จากการใช้ประโยชน์สินค้า สามารถปรับค่านิยม และพฤติกรรมตามที่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคมีโอกาสได้รับรู้ถึงสิ่งของที่บุคคลนี้ใช้ จะทำตามบุคคลที่มีชื่อเสียงทันที เช่น การแต่งกาย สิ่งของต่างๆ ที่ใช้รวมถึงกิจกรรมที่ได้กระทำ เป็นต้น

3) อิทธิพลด้านการปลดปล่อยจากความเป็นตนเอง ผู้บริโภคคือบุคคลธรรมดาที่มีความต้องการที่จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ได้รับการยอมรับ การยกย่องรับถือ และประสบความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นการกระทำของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงมีอิทธิพลต่อการกระทำของผู้บริโภค จึงมีความคิดเห็นว่าหากใช้ตราสินค้าใดๆ แล้วทำให้เกิดความภาคภูมิใจ แสดงถึงเป้าหมายสำคัญของชีวิต เช่น ใช้สินค้านี้ตามดาราท่านนี้แล้วทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดีขึ้น เป็นความรู้สึกเชิงบวกจากการใช้สินค้าตามผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือใช้สินค้าแล้วบุคคลอื่นให้ความเคารพนับถือ

ทั้งนี้อิทธิพลจะมากหรือน้อยนั้น ยังขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เป็นสินค้าจำเป็น หรือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และสถานการณ์การใช้สินค้านั้น เป็นสินค้าใช้ส่วนตัว หรือเป็นการใช้

สินค้าสาธารณะ เช่น กลุ่มสินค้าจำเป็นและที่ใช้ส่วนตัว เป็นสินค้าจำพวก สบู่ ยา สีสัน ผู้มีอิทธิพลจะมีผลน้อย และสำหรับกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยที่ใช้ในที่สาธารณะ เป็นสินค้าจำพวก โทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับ ผู้มีอิทธิพลจะมีผลมาก นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาความมีอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคล เช่น บุคลิกภาพมีความมั่นใจ สามารถรับรู้ในความแตกต่างของสินค้ามาก อาจได้รับอิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลน้อย เป็นต้น

บุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างความสนใจ เกิดการระลึกถึง และทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ต้องมีความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียง ข้อความ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

มาจุมดาร์ (Majumdar, 2010, pp. 153-154) จึงได้อธิบายถึง แนวทางการพิจารณาบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถจำแนกได้ 3 ประการ ดังนี้

1) ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Celebrity fit with the brand image) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเปรียบเสมือนตัวแทนของตราสินค้าในการสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้นภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จึงหมายถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า นักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ เพราะ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้

2) ความเหมาะสมกับผู้ชมเป้าหมาย (Celebrity-Target audience match) เนื่องจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของตราสินค้า หรือมีความคุ้นเคยเพราะจะช่วยสนับสนุนให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีความใกล้เคียงกับผู้บริโภค

3) คุณ ค่าของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity associated values) อันหมายถึงประวัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะหากเคยมีข่าวในทางเสียหาย จะส่งผลมาถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารของตราสินค้า

4) ค่าใช้จ่ายในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Costs of acquiring the celebrity) เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นต่อตราสินค้าต้องมีความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่เสียไป

5) ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (Celebrity-Product match) หรือ สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position)

6) ความเสี่ยงจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity controversy risk) หมายถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ เช่น ผลงานอื่นๆ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ข่าวเสียหาย ภาพลักษณ์ เป็นต้น

7) ความนิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity popularity) หมายถึงการเป็นที่รู้จักต่อบุคคลจำนวนมาก ทั้งนี้หากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความนิยมมาก แต่ถูกให้เป็นผู้รับรองให้หลากหลายตราสินค้า ความนิยมดังกล่าวอาจไม่ส่งผลสนับสนุนต่อตราสินค้า

8) ความพร้อมของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity availability) หมายถึงความพร้อมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความพร้อมด้านกายภาพ ความสามารถ เวลา หรือสถานที่ เป็นต้น

9) ความดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity physical attractiveness) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณะ โดยมักจะมีลักษณะภายนอกที่โดดเด่นกว่าบุคคลทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใบหน้า รูปร่าง ผิวพรรณ หรือแม้กระทั่งบุคลิกภาพ อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการพิจารณา

10) ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity credibility) ความน่าเชื่อถือเป็นเหตุผลหลักในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความสามารถในการโน้มน้าวใจให้บุคคลอื่นกระทำการต่างๆ ได้

11) ประวัติในการเป็นผู้รับรองของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity prior endorsements history) การเป็นผู้รับรองให้กับสินค้าต่างๆ ที่ผ่านมาของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะผู้บริโภคอาจยังจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าในอดีตอยู่ ทำให้การสื่อสารของตราสินค้าไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร

12) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ใช้สินค้า (Whether celebrity is a brand user) แม้จะไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสำคัญมากนัก แต่ก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการสื่อสารของตราสินค้า

13) อาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity profession) ความสอดคล้องกันระหว่างอาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนอกจากหมายถึงดารานักแสดง ยังรวมถึง นักดนตรี นักกีฬา และนักข่าว เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถกระทำได้หลายรูปแบบดังนี้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

1) การเป็นพยานอ้างอิง (Testimonial) การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ใช้สินค้า อาจกระทำโดยการแสดงถึงการใช้สินค้าเพื่อเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึงคุณภาพ หรือการบอกกล่าวถึงคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์จากการใช้สินค้า

2) การเป็นผู้รับรอง (Endorsement) บุคคลที่มีชื่อเสียงอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆ แต่มีลักษณะที่เชื่อมโยงกับสินค้าบางประการ จึงสามารถให้เป็นผู้รับรองในคุณภาพของสินค้า โดยการให้ชื่อหรือการปรากฏตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียง

3) การเป็นผู้แสดง (Actor) การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบ โดยรูปแบบของการสร้างเรื่องราวตัวละครเป็นหนึ่งในวิธีที่นิยมใช้ โดยสามารถให้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับบทบาทเป็นผู้แสดงเรื่องราวดังกล่าว

4) การเป็นผู้ประกาศ (Spokesman) การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่ในการนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของสินค้า หรือเป็นผู้ขายสินค้า คอยชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้า อาจใช้วิธีการกล่าวโดยตรง หรือวิธีการสื่อทางอ้อม

จากแนวคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงสามารถสรุปได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มที่สามารถทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการส่งต่อข้อมูล ทำให้การส่งต่อสามารถแพร่กระจายในวงกว้างและมีประสิทธิภาพสูง ทั้งยังมีบทบาทในฐานะเป็นผู้นำกระแส ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ทำการแต่งกาย หรือสิ่งของต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตรประจำวัน อีกทั้งมีอิทธิพลทางความคิด ช่วยโน้มน้าวความคิดหรือการกระทำบางประการของบุคคล ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น ทั้งนี้ การเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงควรพิจารณาความสอดคล้องและความมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ต้องมั่นใจว่าบุคคลที่ใช้สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เพียงพอ พร้อมกับพิจารณาถึงภาพลักษณ์ เพราะหากมีภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือมีภาพลักษณ์ในทางที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าด้วย

2.3.7 ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) ได้ระบุถึงประเภทของบุคคลอื่นๆ ที่มีการใช้การสื่อสารด้านการตลาดนอกเหนือจากบุคคลที่มีชื่อเสียง อันได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) บุคคลทั่วไป (Common man) ผู้บริหาร (Executive) และพนักงาน (Employee)

ผู้เชี่ยวชาญเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคเป้าหมายเชื่อถือว่ามีความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ หรือทักษะเกี่ยวกับสินค้า ทำให้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Hovland CarlI, Irving L Janis, & Harold H. Kelley, 1985) และยังต้องมีความสอดคล้องกับ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงจะสามารถทำให้เกิดความเชื่อได้ เช่น แพทย์ผิวหนังให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ครีมบำรุงผิว ทั้งนี้งานวิจัยของ เมแกนและคณะ (Megan Jeffrey, David C. Evans, & Eden Epstein, 2010) พบว่า ข้อมูลที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามกว่าล้านคนไม่ได้ทำให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค แต่ข้อมูลที่ได้รับ ความสนใจได้ดีคือข้อมูลที่ส่งจากผู้เชี่ยวชาญ แม้ว่าจะมีจำนวนผู้ติดตามที่แตกต่างกับหลายเท่า

เบลช และเบลช (Belch & Belch, 2012) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเฉพาะทาง เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลประเภทนี้จะได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือจากผู้รับสารมากกว่าประเภทอื่นๆ เหมาะสมกับการนำมาใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงิน (Monetary risk) หรือมีความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physiological risk) ความคิดเห็นและการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญจะมีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคลอื่นๆ ซึ่งมีอิทธิพลเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร (Informational Influence) บุคคลจะยอมรับในข้อมูล หากมีความคิดเห็นว่าผู้ส่งสาร อันเป็นแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ได้ (Assael, 2004)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญในความหมายของงานวิจัยชิ้นนี้จึงหมายถึง ผู้ที่มีความชำนาญ มีความรู้และประสบการณ์ในด้านความงามรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บล็อกเกอร์ด้านความงาม (Beauty blogger) ผู้มีความรู้เรื่องความงาม (Beauty Guru) หรือช่างแต่งหน้า (Make-up Artist) เป็นต้น หลากหลายงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้บล็อกเกอร์ด้านความงาม (Beauty blogger) ได้กล่าวถึง บทบาทและอิทธิพลของบล็อกเกอร์ด้านความงาม โดยมีอิทธิพลในฐานะของการเป็นผู้นำทางความคิด อันหมายถึง เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูล ระหว่างสื่อมวลชนกับความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลหนึ่ง อันเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับ และเชื่อถือจากผู้ติดตาม มีอิทธิพลในการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันได้ เนื่องจากมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ อันสามารถให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อมูลที่ น่าเชื่อถือได้ (Hoyer, Wayne D, & MacInnis, 1997, p. 389) ซึ่งบล็อกเกอร์ด้านความงาม คือหนึ่งในผู้นำทางความคิดที่ผู้ติดตามให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความงาม นอกจากนี้ผู้นำความคิด เป็นกลุ่มที่มีประสิทธิภาพทางการตลาด เนื่องจากสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและการสร้างทัศนคติที่ดี ทั้งยังช่วยในการแพร่กระจายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว (Fournier & Lee, 2009, p. 109)

งานวิจัยของ อาริรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555) จึงได้สรุปคุณลักษณะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม สามารถแบ่งได้ 9 ลักษณะ ดังนี้

1) ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หมายถึง มีการเปิดรับข้อมูลและ แสวงหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง รวมถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลมากกว่าบุคคลทั่วไป

2) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง อธิษาคัย ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หรือกล่าวได้ว่ามีความสามารถทางการสื่อสาร จึงทำให้มีบุคคลติดตาม

3) ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความรู้ ความเชี่ยวชาญอันเกิดจากประสบการณ์ในการทดลองผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้านความงาม จึงสามารถแนะนำบุคคลอื่นได้ ซึ่งสามารถแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญได้จากข้อมูลที่ได้นำเสนอ

4) ความเป็นผู้นำในนวัตกรรม หมายถึง มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือวิธีการเกี่ยวกับความงามใหม่ๆ อยู่เสมอ

5) ความมีอำนาจจากข้อมูล หมายถึง เป็นบุคคลที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความงามมากกว่าบุคคลทั่วไป

6) ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น หมายถึง สามารถเสนอความคิดเห็น และนำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างอิสระตามข้อคิดเห็นของตนเอง อันเป็นข้อแตกต่างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ และนำความคิดเห็นส่วนตัวทั้งในทางบวกและทางลบมานำเสนอ

7) ความสามารถในการสร้างเนื้อหา หมายถึง มีความสามารถในการเขียนเรียบเรียง และนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ

8) ความสม่ำเสมอ หมายถึง มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความงามอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางในการสื่อสารของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น บล็อก เฟสบุ๊ก แฟนเพจ หรือยูทูบ เป็นต้น

9) ความสามารถในการกระจายข้อมูล หมายถึง มีการใช้ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับการให้บุคคลที่มีชื่อเสียง (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ได้แก่ การเป็นพยานอ้างอิง (Testimonial), การเป็นผู้รับรอง (Endorsement), การเป็นผู้แสดง (Actor) และการ

เป็นผู้ประกาศ (Spokesman) เนื่องจากอาชีพ และประสบการณ์ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญจะส่งผลให้สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับการสื่อสารได้

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้เชี่ยวชาญ (Expert) สามารถสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเฉพาะทาง เป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญประสบการณ์ หรือทักษะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเฉพาะ ทำให้มีอิทธิพลทางความเชื่อต่อข้อมูลข่าวสารในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดได้

2.3.8 บุคคลทั่วไป (Common Man)

บุคคลทั่วไป หมายถึงบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง การใช้แหล่งข้อมูลชนิดนี้จะนำเสนอให้เห็นถึงความคล้ายคลึง (Similarity) ระหว่างแหล่งข้อมูลและผู้รับสาร ผ่านการนำแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลธรรมดาเป็นผู้ส่งสาร (Belch & Belch, 2012) การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลทั่วไป สามารถกระทำได้โดย การเป็นผู้ประกาศ (Spokesman) และการเป็นพยานอ้างอิง (Testimonial) การให้บุคคลทั่วไปเป็นผู้นำเสนออันเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย และในบางครั้งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เช่น แม่บ้าน เด็กนักเรียน และผู้สูงอายุ เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการให้บุคคลที่ใช้สินค้าเป็นผู้ยืนยันหรือเชิญชวน ประโยชน์ของการใช้บุคคลทั่วไปจะแสดงให้เห็นว่า มีบุคคลเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายที่พึงพอใจกับการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้แนะนำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้รับชมเป้าหมาย หากผู้ชมไม่เกิดความเชื่อว่าเป็นบุคคลที่ได้นำเสนอเป็นผู้ใช้สินค้าจริงอันจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการสื่อสารของตราสินค้า ดังนั้นจึงควรพิจารณาความสอดคล้องในด้านต่างๆ ของบุคคลที่นำเสนอกับตราสินค้า (Tyagi C & Arun Kumar, 2004, p. 175)

รูปแบบในการสื่อสารโดยใช้บุคคลทั่วไปอาจมีการนำเสนอโดยการจำลองเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย (Slice of life) ซึ่งหากเหตุการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผู้ชมจะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามการนำเสนอสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาหนึ่งในโทรทัศน์มุ่งเน้นไปที่การพูดคุยเกี่ยวกับธัญพืชอาหารเข้าสามารถให้พลังงานเพียงพอที่จะได้รับสำหรับช่วงเวลาวันวายุในช่วงเช้า เมื่อผู้ชมเห็นด้วยกับสถานการณ์พวกเขามีแนวโน้มที่จะยอมรับสถานการณ์ที่ใช้ในการโฆษณา วิธีการแบบให้บุคคลทั่วไปซึ่งไม่ใช่บุคคลที่เป็นที่รู้จักในการเป็นผู้เป็นผู้นำเสนอสินค้า นอกจากช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ยังเป็นการหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บุคคลที่มีความดึงดูดทางกายภาพ ซึ่งอาจจะเกิดความไม่พอใจเนื่องจากสามารถพบเห็นบุคคลที่ดี มีลักษณะทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจได้ในสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน มีโฆษณาจำนวนมากที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลทั่วไปมัก

ใช้บุคคลหลายคนแทนที่จะเป็นบุคคลเดียว เนื่องจากการแสดงออกของบุคคลมากกว่าหนึ่งคน จะเพิ่มโอกาสที่โฆษณาจะสร้างการมีส่วนร่วมของข้อความในระดับที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับข้อความได้ละเอียดมากขึ้น และจะเพิ่มความเป็นไปได้ที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่ได้นำเสนออันจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี (Chitty, Barker, & Shimp, 2011)

นอกจากนี้จากงานวิจัยของ วรณรดา สันตถกการ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” จากการศึกษาพบว่า ประเภทความสวยงามของผู้นำเสนอในโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าการใช้บุคคลธรรมดาที่มีความสวยงามหรือมีความน่าดึงดูดใจและมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อแหล่งสาร มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า มีการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก และมีความต้องการซื้อสินค้า เนื่องจากบุคคลธรรมดาช่วยแก้ปัญหาความรู้สึกเบื่อในการปรากฏตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงช่วยสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์หรืออธิบายการดำเนิน

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

ข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือจะมีผลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) กล่าวถึง บุคคลจะแนวโน้มที่จะถูกชักจูงมากขึ้น เมื่อแหล่งที่มาของข้อมูลแสดงให้เห็นว่าเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือ อันเป็นคุณลักษณะที่ดีของแหล่งข้อมูลเพราะจะส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้รับสาร และหากแหล่งของข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อมูลนั้นมากเท่าใด (Congruence) จะทำให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีมากขึ้น (Ohanian, 1990) ในการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าการสื่อสารที่มาจากนักการตลาดมีความเชื่อถือในระดับที่ต่ำกว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าจริงหรือแหล่งข้อมูลที่มีความเป็นกลาง โดยผู้บริโภคจะมองถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น หากสารหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมีลักษณะในเชิงบวกทั้งหมด มีการนำเสนอแต่คุณประโยชน์ หรือข้อดีของสินค้า ผู้บริโภคจึงจะเริ่มพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น เนื่องจากการนำเสนอแต่ข้อมูลในด้านดีจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่านักการตลาดพยายามที่จะขายสินค้ามากกว่าการที่จะสื่อสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้นไม่คงทนถาวร ความน่าเชื่อถือสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในการสื่อสาร อันเกิดขึ้นได้จากการเปิดรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคยอมรับในความรู้ความสามารถ (Assael, 2004)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ อันได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) (Ohanian, 1990)

1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) การที่ผู้รับสารยอมรับในความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร ทั้งนี้ความเชี่ยวชาญอาจไม่ได้หมายถึงผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสาขานั้นๆ เสมอไป แต่สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคมีความคิดและเชื่อว่าบุคคลนั้นมีความเชี่ยวชาญ นอกจากนี้ แนวคิดของโอฮานียันยังได้ระบุถึงองค์ประกอบของความเชี่ยวชาญประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ (Experienced) ความชำนาญ (Expert) คุณสมบัติพร้อม (Qualified) ความรู้ (Knowledgeable) และทักษะ (Skilled) จะสนับสนุนข้อความที่ได้สื่อสารมีความน่าเชื่อถือและเป็นเหตุเป็นผล ทั้งนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000) ดังนั้นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือจะมีผลต่อการยอมรับข้อความและการโน้มน้าวใจ อย่างไรก็ตาม เบลช และเบลช (Belch & Belch, 2012) ได้ระบุว่าบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญมีความน่าเชื่อถือจากผู้รับสารมากกว่าประเภทอื่นๆ

2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) การที่ผู้รับสารเชื่อว่าแหล่งของข้อมูลนั้นสามารถไว้วางใจได้ มีการให้ข้อมูลที่มีความเป็นจริง เชื่อถือได้ มีความซื่อสัตย์สุจริต โดยไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง นอกจากนี้ความชื่นชอบยังเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในการไว้วางใจสำหรับประเด็นความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะถูกกำหนดจากการได้รับความไว้วางใจจากผู้รับสาร (Friedman & Friedman, 1979) บุคคลที่มีชื่อเสียงจะได้รับความเชื่อถือมากกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากอาชีพและวิถีชีวิตส่วนตัวได้รับการเปิดเผยต่อสาธารณะผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากสื่อได้ง่ายกว่า

3) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคม อันได้แก่ บุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพ และความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ผู้ส่งสารที่มีลักษณะทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและก่อให้เกิดความพฤติกรรม ซึ่งในทฤษฎีนี้หมายถึงความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่องความดึงดูดใจไม่เพียงหมายถึงความดึงดูดทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง ทักษะทางปัญญา วิธีการดำเนินชีวิต ความสามารถทางกีฬา และทักษะ (Erdogan, 1999) จึงสามารถจำแนกความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล โดยสามารถแบ่งได้ 3 ประการ (Belch & Belch, 2012) ได้แก่

3.1) ความคล้ายคลึงระหว่างแหล่งข้อมูลและผู้รับสาร (Similarity) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์มักจะยอมรับฟังบุคคลที่มีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายถึงกับตนเอง ซึ่งเป็นความคล้ายคลึงจากประสบการณ์ ความคิดเห็น ลักษณะบุคลิกภาพ หรือวิถีการดำเนินชีวิต

3.2) ความคุ้นเคยของแหล่งข้อมูลและผู้รับสาร (Familiarity) ยิ่งผู้รับสารมีความคุ้นเคยกับบุคคลหรือข้อความมากเท่าใด อันเป็นโอกาสที่จะรับรู้วาทะทั้งสองมีความน่าเชื่อถือ จึงมีความเกี่ยวข้องกับการกระทำซ้ำหรือบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความคุ้นเคย

3.3) ความชื่นชอบของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งข้อมูล (Likeability) ความรู้สึกที่เป็นบวกหรือลบต่อแหล่งข้อมูล หรือเป็นพฤติกรรมในลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารอันสามารถสังเกตเห็นได้ความชอบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเมื่อต้องการวัดความน่าเชื่อถือ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความชอบมีประสิทธิภาพ นั่นก็คือความคล้ายคลึงกัน (Similarity)

นอกจากนี้ ชิม (Shimp, 2008, p. 251) ได้แบ่งองค์ประกอบย่อยเพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบผ่านอักษรย่อ TEARS (TEARS Model)

1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness: T) เป็นความรู้สึกพื้นฐานที่สุดของความไว้วางใจ เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในแหล่งข้อมูล

2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise: E) ลักษณะเฉพาะของการมีทักษะ ความรู้ หรือความสามารถเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้นนักกีฬาจึงถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา หรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหาร หากผู้ส่งสารหรือนำเสนอสินค้าสามารถช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างชำนาญ จะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้รับสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญ

3) ความดึงดูดใจ (Attractiveness: A) ลักษณะของการได้รับการยกย่องว่าเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งหมายถึงความดึงดูดใจทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นจากรูปร่าง ผิวพรรณ ใบหน้า อันน่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี โดยความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า จะก่อให้เกิดเป็นความชื่นชอบและความสนใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การชื่นชม (Respect: R) ลักษณะของการได้รับการยอมรับนับถือต่อความสำเร็จของบุคคล จนเกิดเป็นแบบอย่างในทิศทางที่ดี เมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ

จะสามารถนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท โดยไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ เพราะความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้า อันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

5) ความคล้ายคลึง (Similarity: S) ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับผู้ชมเป้าหมายในแง่ของลักษณะประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น ความคล้ายคลึงกันนี้จึงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความน่าดึงดูดใจ อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณค่าบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับผู้นำเสนอ

ทั้งนี้งานวิจัยของ โซเฟีย (Sophie Krielaart, 2016, pp. 18-23) จึงได้สรุปอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และบล็อกเกอร์ความงาม ไว้ดังนี้

1) บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลด้านความคุ้นเคย (Familiarity) และมีความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) มากกว่าบล็อกเกอร์ความงาม อันเป็นผลมาจากความถี่ในการปรากฏตัวบนช่องทางการสื่อสารต่างๆ

2) บล็อกเกอร์ความงามถูกมองว่ามีความเชี่ยวชาญ (Expertise) มากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากความน่าสนใจในการนำเสนอข้อมูลอันเป็นประโยชน์ของบล็อกเกอร์ความงาม ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคพบเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่การกล่าวสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มักจะเข้าใจว่าได้รับการว่าจ้างจากตราสินค้า ซึ่งมีการคัดเลือกให้มีบุคคลเฉพาะที่ตรงกับตราสินค้า จึงสรุปได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ

3) บล็อกเกอร์ความงามมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นทัศนคติต่อการโฆษณาเป็นบวกมากขึ้นเมื่อบล็อกเกอร์ความงามถูกใช้เป็นผู้รับรอง (Endorsement) อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรอง (Endorsement) จะมีผลในเชิงบวกมากขึ้นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า มากกว่าบล็อกเกอร์ความงาม

4) บล็อกเกอร์ความงามได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าคล้ายคลึงกัน (Similarity) แม้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีความคุ้นเคยต่อผู้บริโภคมากกว่า แต่ผู้บริโภคยังคงรู้สึกห่างไกลจากความมีชื่อเสียงของบุคคล

5) แหล่งที่มาของข้อมูลมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดและการกระทำของผู้รับ บล็อกเกอร์ความงามมีอำนาจ (Power) ในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นการซื้อ ในขณะที่การปรากฏตัวของคนดังในโฆษณามีผลกระทบน้อยมาก

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั่วไป (Common Man) สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลทั่วไปเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นความคล้ายคลึงจากประสบการณ์ ความคิดเห็น ลักษณะบุคลิกภาพ หรือวิถีการดำเนินชีวิต อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความน่าดึงดูดใจ ก่อให้เกิดเป็นความชื่นชอบและความสนใจแก่ผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.9 การสาธิต (Demonstration)

การสาธิตเป็นรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบหนึ่ง โดยการนำเสนอให้เห็นถึงการใช้งานจริง หรือในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ถูกออกแบบมาเพื่อแสดงข้อดีที่สำคัญ ซึ่งหมายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เนื่องจากการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการใช้ตราสินค้า (Koekemoer & Bird, 2004, p. 147)

นอกจากนี้การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ยังเป็นวิธีการหนึ่งของการโฆษณาโดยแฝง กล่าวคือ เป็นการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการนำเสนอไม่ใช่การโฆษณาเพื่อขายสินค้า เนื่องจากเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอันเกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อถือในข้อมูลที่นำเสนอ รู้สึกว่าได้รับประโยชน์ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Harrison 1995) ทั้งนี้ในการสื่อสารการตลาดสิ่งที่น่าสนใจนั้นควรมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย การบอกว่ามีประโยชน์หรือไม่นั้น ไม่จำเป็นต้องวิชาการหรือประเทพทความ แต่คำว่า “ประโยชน์” นั้นมีได้หลายรูปแบบ เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การสอน หรือแม้แต่การให้ความบันเทิง โดยลักษณะของวิธีใดที่ให้ประโยชน์ อาจจะเป็นในด้านให้ความรู้ ให้แง่คิดการใช้ชีวิต หรือทำให้หยุดคิดทบทวน ไตร่ตรองสิ่งต่างๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2556, p. 100) ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีความจำเป็นต้องสาธิตเพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความสนใจ และเกิดความประทับใจ อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อได้ดียิ่งขึ้น เช่น เครื่องสำอาง เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วการสาธิตถูกใช้ในการสื่อสารการตลาดรูปแบบของการจัดศูนย์สาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Demonstration center) และการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) ซึ่งผู้บริโภคได้สัมผัสกับสถานการณ์จริง โดยสามารถทดลองด้วยตนเองจากพนักงานขาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, pp. 28-29) ทั้งนี้ด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้ช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยละเอียด จึงสามารถใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่ออธิบายข้อมูล รวมถึงการทำวิดีโอเพื่อสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้จัก และเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้าได้ (เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เฟนวิก,

2551) เลวีย์ (Levy, 2015) ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการสาธิตเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ โดยวัตถุประสงค์หลักในการสาธิตคือ การแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีทำงานอย่างไร และจะช่วยให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไร อย่างไรก็ตามการสาธิตไม่ควรนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติในหลากหลายประการมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุณลักษณะที่มีความซับซ้อนมากเกินไป จึงควรมุ่งเน้นที่จะนำเสนอถึงคุณลักษณะบางอย่างที่มีความสำคัญและมีคุณค่าสูงสุดต่อผู้บริโภค อีกทั้งไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถอ่านได้ก่อนเสร็จสิ้นการสาธิต เนื่องจากอาจสูญเสียความสนใจไปในขณะที่มองไปที่เนื้อหา นอกจากนี้การสาธิตจำเป็นต้องดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทำให้น่าสนใจพอที่จะตัดสินใจที่จะหยุดรับชม

การสาธิตสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจเป็นการแสดงให้เห็นวิธีการการผลิต การประกอบสินค้า การทดลองใช้สินค้า หรือการแสดงวิธีการใช้สินค้าก็ได้ โดยสิ่งสำคัญของการสาธิตคือการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า เช่น นำเสนอถึงรายละเอียดของส่วนประกอบ หรือขั้นตอนการผลิตโดยละเอียด เป็นต้น (สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น, 2550, p. 140)

ทั้งนี้ เบรดวิน (Baldwin, 1989, p. 97) ได้จำแนกรูปแบบของการสาธิตได้ ดังนี้

1) การสาธิตเชิงการอธิบาย (Explanatory Demonstration) หมายถึง การพูดนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกอบกับสถานการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพื่อให้มีความชัดเจน เกิดความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

2) การสาธิตเชิงปฏิบัติ (Operational Demonstration) หมายถึง การสาธิตโดยการแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับขั้น เช่น แบ่งผสมรองพื้นช่วยให้ผิวหน้าดูกระจ่างใส ปกปิดริ้วรอยได้ดี และดูดซับความมันบนใบหน้า เป็นต้น

3) การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration) หมายถึง เมื่อไม่สามารถนำสิ่งของบางอย่างมาใช้ในการสาธิตได้จริง จึงมีการใช้สิ่งทดแทนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อให้สามารถแสดงให้เห็นถึงการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การสาธิตประสิทธิภาพของผ้าอนามัย มีการใช้ของเหลวสีน้ำเงินเพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงประสิทธิภาพได้ชัดเจน

4) การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ (Side by Side) หมายถึง เป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ ชื่อเสียง หรือปัจจัยอื่นๆ โดยการสาธิตในลักษณะของการเปรียบเทียบกันระหว่างผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ในลักษณะที่เปรียบเทียบ

กับตราสินค้าอื่น โดยไม่มีการระบุชื่อตราสินค้า หรืออาจจะใช้ในลักษณะของการเปรียบเทียบกับสินค้าเดิมของตราสินค้า เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น หรือคุณสมบัติที่เปลี่ยนไปจากเดิม

5) การเปรียบเทียบก่อนและหลัง (Before/After) หมายถึง การนำเสนอถึงผลลัพธ์จากการใช้โดยการเปรียบเทียบช่วงก่อนใช้ผลิตภัณฑ์และหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่แล้วมักใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทความงาม

6) การสาธิตลักษณะเกินจริง (Dramatization Demonstration) หมายถึง การนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในลักษณะเกินความเป็นจริงจากสภาพการใช้งานปกติของสินค้า โดยการสาธิตรูปแบบนี้ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อ แต่เพื่อให้เกิดความสนใจและการจดจำ สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การแสดงถึงผลลัพธ์จากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างบุคลิกของผู้นำเสนอลักษณะเกินจริง สร้างสถานการณ์ที่เกินจริงในการใช้สินค้า การแสดงการทำงานของผลิตภัณฑ์ในลักษณะเกินจริง และนำเสนอประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เกินจริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รูปแบบการนำเสนอแบบนี้จึงมักจะแสดงออกมาให้อยู่ในรูปของความสนุกสนาน หรือตลกขบขัน

7) การสาธิตเชิงการทดลอง (Product in tests) หมายถึง เป็นการทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา เพื่อยืนยันในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ทดสอบความแข็งแรงของเส้นผม โดยใช้ไข่มุกร้อยเส้นผม เป็นต้น

8) ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstration Faith) หมายถึง เป็นการนำเสนอให้เห็นถึงความไว้วางใจของผู้สาธิตที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

9) การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration) หมายถึง เป็นการนำรูปภาพกราฟฟิกมาแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถสังเกตเห็นถึงประสิทธิภาพได้ หรือใช้อธิบายสิ่งที่ต้องการเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การทำงานของเครื่องยนต์ เป็นต้น

จากงานวิจัยของ สุวาท ศันสน์ ชมภูพล (2554, p. 113) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ โดยสามารถสรุปได้ว่า

1) การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ได้เรียนรู้ถึงเทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับความงาม รวมถึงช่วยให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากขึ้น และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น

2) การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะมีความน่าสนใจมากขึ้น หากปรากฏบนเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง รวมถึงมีภาพหรือวิดีโอที่แสดงรายละเอียดของเครื่องสำอางประกอบ

3) จำนวนผู้เข้าชม และผู้แสดงความคิดเห็น อันแสดงถึงการได้รับความนิยมจากผู้เข้าชมการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น

4) รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสาธิต เช่น เทคนิคการถ่ายภาพ มุมกล้อง คนตรีประกอบการสาธิต รวมถึงใช้ผู้สาธิตที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

แสดงให้เห็นว่าวิธีการการสาธิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทำให้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมจากหลากหลายตราสินค้า โดยจากงานวิจัยของสิริลดา นาดิ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง“รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณี ศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology” ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 ตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society จะมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทโปรโมชั่นมากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการตอบสนองของผู้รับสาร โดยมีค่าเฉลี่ยการตอบสนองสูงที่สุดเช่นเดียวกัน ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทเคล็ดลับความงามในลักษณะ How To หรือการสาธิต มากที่สุด ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับการตอบสนองของผู้รับสาร โดยมีค่าเฉลี่ยการตอบสนองสูงที่สุดเช่นเดียวกัน และเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology การนำเสนอเนื้อหาประเภทการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และการนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการตอบสนองของผู้รับสาร โดยมีค่าเฉลี่ยการตอบสนองสูงที่สุดเช่นเดียวกัน โดยได้อธิบายถึงสาเหตุของความแตกต่างนี้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society จะมีวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูงเป็นหลัก แต่ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca และ BSC Cosmetology ได้ใช้วัตถุประสงค์เพื่อความรู้เป็นหลัก อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสร้างและสร้างความสนใจของทั้ง 3 ตราสินค้า มีการใช้กลยุทธ์สร้างความสนใจในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือเป็นเนื้อหาในลักษณะมีการเคลื่อนไหว น่าจดเด่นในแต่ละประเด็นมาเล่าโดยตรงไปตรงมา เพื่อนำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกสนใจ

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสาธิต (Demonstration) จึงสามารถสรุปได้ว่า การสาธิตเป็นการแสดงถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพได้อย่างชัดเจน โดยการสาธิตสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบ อันจะส่งผลให้เกิดความสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้

2.3.10. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิผลได้มากขึ้น เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และความพยายามในการขาย อันเป็นกระทำที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำ (Committee On Definitions, 1998, p. 16)

คอตเลอร์ (Kotler & Keller, 2009, p. 597) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งจูงใจต่างๆ เพื่อมุ่งหวังผลในระยะสั้นจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือพ่อค้าคนกลางให้เกิดการซื้อสินค้า

ดันแคน (Duncan, 2008) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดที่จะนำเสนอคุณค่าส่วนเพิ่มที่สามารถจับต้องได้ เพื่อจูงใจและเร่งการตอบสนองจากผู้บริโภคในระยะเวลาอันสั้น

ชิม (Shimp, 2000) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายคือการใช้สิ่งจูงใจต่างๆ โดยผู้ผลิตสินค้า เพื่อดึงดูดให้คนกลาง หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตราสินค้า และยังเป็น การส่งเสริมให้พนักงานขายเกิดความพยายามในการขายสินค้า นอกจากนี้ ชิมยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งมีความแตกต่างในวิธีการและกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1) รูปแบบของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) เป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้โดยตรง เนื่องจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดึงผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

2) รูปแบบของการส่งเสริมการขายมุ่งพ่อค้าคนกลางและพนักงานขาย (Trade and Sales Force Promotion) เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) กล่าวคือเป็นการใช้คนกลางหรือพนักงานขายในการผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง หรือมีราคาต่อหน่วยสูง เนื่องจากต้องใช้ความพยายามในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

ในการทำการส่งเสริมการขายต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับการสื่อสาร โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายต้องกำหนดให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและวัตถุประสงค์ทางการตลาด ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายสามารถจำแนกได้ 6 วัตถุประสงค์ ดังนี้ (สุวิมล แม่นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น, 2550, pp. 244-246)

1) เพื่อกระตุ้นการสอบถาม (Stimulating Inquiries) วัตถุประสงค์นี้ส่วนใหญ่จะกำหนดเมื่อผลิตภัณฑ์เพิ่งออกสู่ตลาด หรือต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความสนใจในสินค้าให้เกิดการสอบถามรายละเอียดต่างๆ เพิ่มเติม รวมถึงสินค้าที่มีการนำเสนอรูปแบบสราิตให้ชม เครื่องมือของการส่งเสริมการขายในวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ การให้ของขวัญ แคตาล็อก การจัดงานแสดงสินค้า และการสาธิตการใช้สินค้า

2) เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) วัตถุประสงค์นี้มุ่งสำหรับให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้ และเกิดการซื้อสินค้านั้นมาใช้อย่างถาวรในอนาคต เครื่องมือของการส่งเสริมการขายในวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ การให้คูปอง ส่วนลดพิเศษ การให้สินค้าตัวอย่าง การแข่งขัน การชิงโชค และการให้ของแถม

3) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) วัตถุประสงค์นี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำจนทำให้เป็นความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องมือของการส่งเสริมการขายในวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ คูปองแนบกับสินค้า คูปองส่วนลด และการให้ของแถมแบบต่อเนื่อง

4) เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Traffic Building) วัตถุประสงค์นี้เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า เครื่องมือของการส่งเสริมการขายในวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ การจัดรายการลดราคาพิเศษ และการจัดแสดงพิเศษต่างๆ

5) เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อกักตุน (Encouraging Inventory Building) เป็นวัตถุประสงค์ที่กระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางหรือผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการจัดเก็บสินค้า เพื่อช่วยระบายสินค้าคงคลังและป้องกันการสูญเสียลูกค้าอันเกิดจากการไม่มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งยังเป็นการลดโอกาสการเปลี่ยนไปทดลองใช้ตราสินค้าอื่นของลูกค้า เครื่องมือของการส่งเสริมการขายในวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ การบรรจุสินค้าหลายหน่วย และส่วนยอมให้ในรูปสินค้า

6.) เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional) วัตถุประสงค์นี้เพื่อต้องการได้รับความร่วมมือและสนับสนุนในด้านต่างๆ จากตัวแทนจำหน่ายสินค้า เครื่องมือของการส่งเสริมการขายในวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ การแข่งขัน

สำหรับพนักงานขาย ส่วนลดในรูปของสินค้า เงินพิเศษช่วยเหลือการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

การส่งเสริมการขาย จึงมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นได้ทั้งสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ กล่าวคือเป็นการที่ผู้บริโภคลือกโดยยึดถือหลักความเป็นเหตุเป็นผล เช่น การให้ส่วนลดราคา การบรรจุรวมสินค้าหลายหน่วย เป็นต้น ส่วนสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือการที่ผู้บริโภคลือกโดยยึดถือความรู้สึกส่วนตัว เช่น การชิงโชค การจัดแสดงสินค้า ซึ่งในปัจจุบันหลากหลายตราสินค้าได้ใช้วิธีการให้สิ่งจูงใจเป็นการสร้างความน่าสนใจให้วิดีโอ กระตุ้นความสนใจแก่ผู้ที่มารับชม

การเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย สามารถพิจารณาได้จากสิ่งจูงใจที่ต้องการนำเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ (นภกฤต วันตะเมธ, 2555, p. 222)

- 1) สิ่งจูงใจที่เป็นจำนวนเงิน (Money-based Incentives) เช่น การลดราคา การให้คูปอง การคืนเงิน การให้บัตรเครดิต เป็นต้น
- 2) สิ่งจูงใจที่เป็นสินค้า (Product-based Incentives) เช่น การแจกสินค้า ตัวอย่าง การให้ของแถม การนำขึ้นส่วนแลกซื้อ การให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น
- 3) สิ่งจูงใจที่เป็นรางวัล (Prize-based Incentives) เช่น การประกวด/แข่งขัน และการจัดรายการชิงโชค เป็นต้น
- 4) สิ่งจูงใจที่เป็นบริการพิเศษ (Service-based Incentive) เช่น การรับประกัน การให้บริการหลังการขายฟรี และการจัดกิจกรรมเพื่อลูกค้าพิเศษ เป็นต้น

นอกจากนี้ในการกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ยังต้องพิจารณาประเด็นอื่นๆ อีกหลายประการ ดังนี้ (Akwetey, 2011, pp. 140-141)

- 1) ขนาดของสิ่งจูงใจ (Size of Incentive) ขนาดของสิ่งจูงใจเป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้การส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ หากสิ่งจูงใจที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีมากซึ่งอาจเป็นของรางวัลที่มีมูลค่าจะสร้างการตอบสนองของผู้บริโภคได้มากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากสิ่งจูงใจนั้นมีต่ำเกินไปจะทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการกำหนดสิ่งจูงใจให้มีความเหมาะสมจึงต้องพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค ความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- 2) เงื่อนไขในการมีส่วนร่วม (Condition for Participation) เงื่อนไขในการเข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการขายอาจมีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคทุกคนหรือเฉพาะกลุ่มที่เลือก

เท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าไม่มีความยุติธรรม หรือไม่สามารถได้รับสิ่งจูงใจนั้นได้จริง จำเป็นต้องมีการระบุเงื่อนไขอย่างชัดเจนถึงรายละเอียดต่างๆ และสามารถเข้าร่วมได้โดยง่ายไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยาก เช่น แสดงหลักฐานการซื้อ หรือวันที่ปิดรับข้อเสนอ

3) การกระจายการส่งเสริมการขาย (Promotion and Distribution of the Program) วิธีการในการกระจายโปรแกรมการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ เช่น การให้คูปองส่วนลดแนบไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์ หรือใช้วิธีการแลกของรางวัลผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ

4) ระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย (Length of the Promotion) ระยะเวลาในการส่งเสริมการขายมีความสำคัญ หากระยะเวลาการส่งเสริมการขายสั้นเกินไป ผู้บริโภคอาจยังไม่ได้รับผลประโยชน์จากการส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม หากการส่งเสริมการขายถูกใช้เป็นระยะเวลานาน อาจสูญเสียการกระทำบางอย่างออกไปในขณะนี้ เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลื่อนกำหนดการซื้อออกไปได้

5) กลไกการตอบสนอง (Response Mechanism) หากผู้บริโภคสามารถได้รับผลประโยชน์จากการส่งเสริมการขายได้ในทันทีจะทำให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เช่น ได้รับของขวัญทันทีหลังจากการซื้อ หรือการลดราคา เป็นต้น

6) การทดสอบเบื้องต้น (Pre-Testing) เครื่องมือส่งเสริมการขายควรได้รับการทดสอบล่วงหน้า เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของเครื่องมือการส่งเสริมการขาย สามารถทำได้โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนน รวมถึงการจัดอันดับเครื่องมือการส่งเสริมการขาย หรืออาจทำการทดลองในเฉพาะบางพื้นที่

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฤดี พัฒนพวงศานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ การกดไลค์เพื่อลุ้นรางวัล การกดแชร์เพื่อลุ้นรางวัล และการร่วมเล่นเกมสเพื่อลุ้นรางวัล โดยอาจมีการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเอง หรืออาจมาจากการปรากฏบนหน้ากระดานข่าวซึ่งมาจากกลุ่มบุคคลอื่นที่ เป็นผู้แพร่กระจาย นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้บริโภคเข้าร่วมมากที่สุด ได้แก่ การกดไลค์เพื่อลุ้นรางวัล และการกดแชร์เพื่อลุ้นรางวัลอันเป็นวิธีย่อยของการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล เนื่องจากเงื่อนไขในการเข้าร่วมด้วยวิธีการกดไลค์นั้นสามารถกระทำได้ง่าย

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศินีกันต์ ศิริศรีมังกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า” ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจในประเทศของเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้า ราคา การเปรียบเทียบสินค้า หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าพบว่ามีความสัมพันธ์กันทั้งในด้านการเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน นอกจากนี้พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ทั้งในด้านความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ทั้งในประเทศของการเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจึงสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความสนใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภค อันเกิดจากการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความต้องการให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อในที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงเนื้อหาวิดีโอ ประกอบด้วย ความยาวของวิดีโอ การเล่าเรื่อง เสียงเพลงประกอบ เสียงประกอบ เสียงพูด บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป การสาธิต และการส่งเสริมการขาย โดยใช้เป็นตัวแปรต้น เนื่องจาก วิดีโอถือเป็นสารชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อสารออกมาได้หลากหลายรูปแบบทำให้เข้าถึงอารมณ์ผู้รับชมได้มาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของเนื้อหาภายในวิดีโอสามารถสร้างความน่าสนใจชวนติดตามได้เพียงใด จึงเป็นความน่าสนใจที่จะศึกษาถึงเนื้อหาวิดีโอที่ทำให้เกิดอารมณ์นำไปสู่การได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งเป็นเป้าหมายของตราสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอารมณ์

3.1 ความหมายของอารมณ์

ไอซาร์ด (Izard, 2011) ได้ให้ความหมายว่า อารมณ์เป็นลักษณะของการกระทำที่แสดงออกถึงการเปลี่ยนแปลงทางสรีระ และประสาทสัมผัส

ยังก์ (ดวงรักษ์ พิสิฐศรีณู, 2555; อ้างอิงจาก Young, 1973) ได้ให้ความหมายว่า อารมณ์เป็นกระบวนการหรือสภาวะทางด้านความรู้สึกถูกกระทบให้วันไหว โดยแสดงออกในรูปของการเปลี่ยนแปลงร่างกายทางกล้ามเนื้อเรียบและต่อมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออก

ฮอว์คินส์ เบสท์และคอนีย์ (Hawkins, Rojer J. Best, & Kenneth A. Coney, 2004, p. 372) ได้ให้ความหมายว่า อารมณ์เป็นสิ่งที่มีความรู้สึกและเป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม

กรรณิการ์ อัศวรเดชา (2550, p. 20) ได้อธิบายว่า อารมณ์เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งมีมูลฐานจากสิ่งเร้า และเมื่อมีอารมณ์อวัยวะในร่างกายจะเกิดการเปลี่ยนแปลง

เพาเวอร์ (Power, 2010, p. 17) ได้อธิบายว่า อารมณ์คือสภาวะทางร่างกายและจิตใจ เกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานภายในร่างกายในการประเมินสถานการณ์มีความเกี่ยวข้อง โดยจะเกี่ยวพันกับความต้องการส่วนบุคคลอันเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานจนไปถึงความต้องการขั้นสูง อารมณ์สามารถจำแนกได้หลายประเภทซึ่งจะคงอยู่ได้เพียงช่วงเวลาไม่นาน ก่อนจะเลือนหายไปด้วยการลืม นอกจากนี้อารมณ์อาจถูกแทนด้วยคำว่า ความรู้สึก (Affect) หรือการสัมผัสรู้ (Feeling)

จากนิยามสามารถสรุปได้ว่า อารมณ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของจิตใจและร่างกายของบุคคลซึ่งเป็นผลจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้า นำไปสู่การตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้ตามสถานการณ์ต่างๆ

3.2 คุณสมบัติของสิ่งเร้า

เนื่องจากอารมณ์เป็นผลจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ซึ่งไม่สามารถรับรู้สิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงมีคุณสมบัติบางประการของสิ่งเร้าที่ดึงดูดความสนใจหรือเกิดการรับรู้ได้ทันที ซึ่งมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (Fayyaz, Nazir, & Javid, 2008, pp. 38-40)

1) ความเข้ม (Intensity) ยิ่งความเข้มของสิ่งเร้ามีมากเท่าใดเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับความสนใจ สิ่งเร้าที่มีความเข้มมากจะมีอำนาจที่จะผลักดันสารให้ได้รับความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่อ่อนกว่า เช่น เสียงตะโกนจะได้รับความสนใจมากกว่าเสียงพูดปกติ หรือหากข้อความมีความสว่างจะเรียกร้องให้เกิดความสนใจและให้ความสำคัญกับข้อความมากขึ้น โดยสาระสำคัญของหลักการความเข้ม ได้แก่ ความดังของเสียง กลิ่นที่รุนแรง และแสงที่สว่าง อย่างไรก็ตามหลักการที่ว่า หากสิ่งเร้ามีความเข้มมากจะดึงดูดความสนใจของบุคคลได้ อาจไม่ถูกต้องเสมอ เช่นการพูดเสียงดังของหัวหน้างานอาจทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาหลีกเลี่ยงที่จะรับฟังแทนที่จะได้รับความสนใจ ดังนั้นหลักการความเข้มของสิ่งเร้าควรพิจารณาไปตามสถานการณ์

2) ขนาด (Size) มีความใกล้เคียงกับหลักการความเข้มของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะเป็นที่สนใจได้ดีกว่า เช่น การโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์แบบเต็มหน้าจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการโฆษณาเพียงไม่กี่บรรทัดบริเวณมุมหนังสือพิมพ์

3) ความขัดแย้ง (Contrast) สิ่งกระตุ้นที่มีความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่คล้ายคลึงหรือกลมกลืนกัน ความขัดแย้งนี้อาจเป็นจากความแตกต่างของ สี ขนาด พื้นผิว รูปร่าง หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้เห็นความแตกต่างจากสิ่งอื่น ทั้งนี้ไม่สามารถระบุได้ตั้งแต่เริ่มต้นว่าสิ่งใดแตกต่างหรือขัดแย้ง ต้องมีการพิจารณาปัจจัยโดยรอบประกอบ เช่น ผู้ขายหนึ่งคนกำลังเดินอยู่ท่ามกลางกลุ่มผู้หญิง ไม่มีอะไรที่ผิดปกติเกี่ยวกับผู้ขายแต่เนื่องจากปัจจัยโดยรอบทำให้ผู้ขายมีความโดดเด่น

4) การทำซ้ำ (Repetition) การทำซ้ำเป็นเทคนิคที่ถูกใช้บ่อยที่สุดในการโฆษณาและการดึงดูดความสนใจ โดยมีหลักการว่าการกระตุ้นภายนอกซ้ำๆ คือการให้ความสำคัญมากกว่าการได้รับในครั้งเดียว ในช่วงเวลาที่ความสนใจลดลงการกระตุ้นที่เกิดขึ้นซ้ำมีโอกาสดึงดูดความสนใจได้ดี และหากความถี่ที่กระตุ้นต่อประสาทสัมผัสมีมากขึ้นจะเป็นการเพิ่มโอกาสที่บุคคลจะเลือกให้ความสนใจ

5) การเคลื่อนไหว (Motion) สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจในการมองเห็นได้ดียิ่งขึ้นมากกว่าสิ่งเร้าที่หยุดนิ่ง เช่น ป้ายโฆษณาที่มีตัวหนังสือวิ่งหรือมีไฟกะพริบจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีตัวหนังสือที่เคลื่อนไหว

6) สถานะ (Status) บุคคลมักจะให้ความสำคัญและสนใจในสิ่งของรวมถึงบุคคลที่เป็นที่ยอมรับจากสังคม หรือมีสถานะที่สูงกว่าเช่น พนักงานจะรับฟังคำแนะนำจากหัวหน้างานซึ่งมีสถานะที่สูงกว่า ในการประยุกต์ใช้กับการตลาด การโฆษณาสินค้าอาจนำเสนอข้อความว่าสินค้านี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก หรือได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ รวมถึงได้รับคำรับรองจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์

ทฤษฎีของเจมส์-แลง (James - Lange Theory of Emotion) (James, 1890; Lange, 1922) อารมณ์นั้นเป็นผลที่เกิดจากการมีปฏิกิริยาตอบสนองทางร่างกายต่อสิ่งเร้าซึ่งเกิดขึ้นโดยทันที เมื่อสิ่งเร้าภายนอกเข้ามากระทบต่อการรับรู้ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองเป็นอันดับแรก เป็นการการเปลี่ยนแปลงของระบบระบบอวัยวะภายในร่างกาย และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกที่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อกำลังเผชิญหน้ากับสัตว์ร้าย

บุคคลจะมีพฤติกรรมหรืออาการตัวสั่นและวิงวุ่น หลังจากพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นแล้วจึงเกิดอารมณ์กลัว

จึงสรุปทฤษฎีของเจมส์-แลงได้ว่า สิ่งเร้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เมื่อบุคคลเกิดการรับรู้สิ่งเร้า จากนั้นเกิดการตอบสนองทางร่างกาย และจึงจะเกิดเป็นอารมณ์ ทฤษฎีของแคนนอน-บาร์ด (Cannon-Bard Theory)(Cannon, 1927) ไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีของเจมส์-แลง เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงการทำงานของอวัยวะภายในร่างกาย และต่อมต่างๆ อาจเข้าเกินกว่าจะนำมาเชื่อมเป็นความรู้สึก อารมณ์ต่างๆ ได้ แคนนอนจึงได้คิดทฤษฎีขึ้นมาและบาร์ด ได้นำมาดัดแปลง โดยเชื่อว่า สิ่งเร้าและประสบการณ์ทางอารมณ์จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เมื่อบุคคลได้รับผลกระทบจากสิ่งเร้า แรงกระตุ้นจากประสาทสัมผัสจะส่งต่อไปยังสมอง และขณะเดียวกันแรงกระตุ้นจะแยกออกเป็น 2 ส่วน ส่วนหนึ่งทำให้บุคคลเกิดอารมณ์ อีกส่วนส่งผ่านไปยังสมองส่วนที่เป็นศูนย์การควบคุมของร่างกาย จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสรีระเช่น ความดันโลหิต อัตราการเต้นของหัวใจซึ่งสอดคล้องกับการเกิดอารมณ์ หรือความรู้สึกต่างๆ ในขณะเดียวกัน

จึงสรุปทฤษฎีของแคนนอน-บาร์ดได้ว่า เมื่อร่างกายได้รับผลกระทบจากสิ่งเร้า จะทำให้เกิดอารมณ์และการปฏิกิริยาทางร่างกายโดยเกิดขึ้นพร้อมกัน

ทฤษฎีของแซคเตอร์-ซิงเกอร์ (Schachter-Singer Theory) (Schachter, 1975) ทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญกับสมองในการแปลความหมายของสิ่งเร้า และการตอบสนองอัตโนมัติทางร่างกาย กล่าวคือ การรับรู้ต่อสิ่งเร้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เกิดอารมณ์ได้ บุคคลจะต้องมีการคิดและการแปลความควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดที่ดีความต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นร่างกาย ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงมีอารมณ์ต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นชนิดเดียวกันแต่ตอบสนองแตกต่างกัน

จึงสรุปทฤษฎีของแซคเตอร์-ซิงเกอร์ได้ว่า อารมณ์เกิดจากการประเมินทางความคิด ขึ้นอยู่กับบุคคลมีการแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นในลักษณะอย่างไร

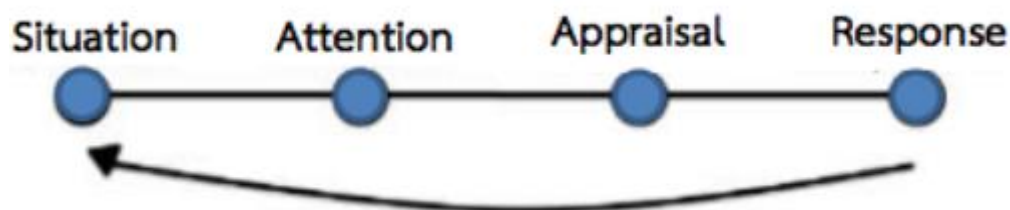
แนวคิดทฤษฎีทางด้านอารมณ์ยังมีอีกหลากหลายทฤษฎีเนื่องจากการอธิบายเรื่องอารมณ์เป็นสิ่งที่ซับซ้อน อย่างไรก็ตามแต่ละทฤษฎีก็ยังคงเน้นความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ สิ่งเร้า และการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ซึ่งโดยสรุปแล้วอารมณ์เกิดจากการร่วมกันของ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) สิ่งเร้า (Stimulus) เข้ามากระทบต่อความรู้สึกของบุคคล
- 2) ปฏิกิริยาทางสรีระ (Physiological reactions) การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย

3) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Experience of emotion) มีผลต่อการประเมินสถานการณ์ที่เกิด

3.4 แบบจำลองกระบวนการเกิดของอารมณ์ของบุคคล (The Modal Model of Emotion)

แบบจำลองนี้ช่วยอธิบายการเกิดของอารมณ์ของบุคคลผ่านกระบวนการ โดยอธิบายว่า อารมณ์ของบุคคลเป็นผลที่เกิดจากบุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ เกิดการประเมิน จากนั้นส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมและการตอบสนองทางจิตใจ (Gross & Thompson, 2007, p. 499)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการเกิดของอารมณ์

ที่มา: Tiernan (2012). The Neural Correlates of Emotion Regulation. 9

องค์ประกอบแรกของโมเดลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่อยู่รอบตัวบุคคล จากนั้นสถานการณ์ที่เข้ามาจะผ่านการรับรู้และนำไปสู่การประเมินหรือตีความหมาย ทั้งนี้การตีความของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับ ความเคยชิน ความพึงพอใจ คุณค่า หรือความสัมพันธ์ต่อสถานการณ์นั้นๆ ส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้หรือรับรู้ได้จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคลอันเกิดจาก ประสบการณ์ พฤติกรรม หรือทางสรีรวิทยา ในบางครั้งการตอบสนองต่อสถานการณ์แวดล้อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ที่สร้างการตอบสนองในครั้งแรก ส่งผลให้เกิดการวนซ้ำที่ก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ใหม่ สิ่งสำคัญคือสามารถใช้วิธีการหลากหลายเพื่อควบคุมอารมณ์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการเกิดอารมณ์ เช่น การเลือกรับรู้สถานการณ์ การปรับเปลี่ยนสถานการณ์ การเปลี่ยน

ความสนใจและความเข้าใจ เป็นต้น (Mauss, Levenson, McCarter, Wilhelm, & Gross, 2005, p. 175)

จึงกล่าวได้ว่าการตอบสนองทางอารมณ์มักจะมีผลกระทบต่อสถานการณ์เบื้องต้น ด้วย เนื่องจากอารมณ์เกี่ยวข้องกับการตีความหมายของแต่ละบุคคล งานวิจัยของอุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของช่วงอายุกับการรับรู้มายาคติโฆษณาครีมน้ำขาว สำหรับผู้หญิงไทย โดยพบว่าช่วงอายุของผู้หญิงที่แตกต่างกันสามารถเข้าใจโฆษณา จดจำ และถูกดึงดูดจากสัญญาในโฆษณาได้ในประเภทเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเมื่อถึงขั้นการตอบสนอง พฤติกรรมของผู้หญิงกลับแตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะทางจิตวิทยาที่วัยรุ่นมีความต้องการความงามทางร่างกาย ต้องการได้รับความชื่นชมในรูปลักษณ์ คิดว่าความงามทางร่างกายเป็นแรงจูงใจให้เข้ากลุ่มได้ง่าย เป็นที่ยอมรับจากสังคม ซึ่งแตกต่างจากวัยผู้ใหญ่ซึ่งอยู่ในวัยการเลือกคู่ครอง สร้างหลักฐานครอบครัว

จึงสรุปได้ว่าการรับรู้มีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แต่สำหรับในขั้นตอนการตีความสิ่งเร้าหากมีลักษณะสังคมวัฒนธรรมเดียวกันจะตีความไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลมีแรงผลักดันจากปัจจัยภายในของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ความใส่ใจ สภาวะทางจิตใจ หรือแรงจูงใจทำให้พฤติกรรมจึงมีความหลากหลายและแตกต่าง

3.5 ประเภทของอารมณ์

รัสเซล และ เมลาเบียน (J. A Russell & Mehrabian, 1977, pp. 273-294) รูปแบบการตอบสนองหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับซึ่งโดยทั่วไปจะแสดงออกมาในรูปของสภาวะทางอารมณ์ 3 ประเภท (PAD temperament model) ซึ่งแสดงถึงมิติของอารมณ์และชั่วของอารมณ์ โดยทั้ง 3 ประเภทมีความเป็นอิสระจากกันดังนี้

1) มิติด้านความประทับใจ (Pleasure dimension) หมายถึง บุคคลมีการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมในเชิงบวกจนถึงอารมณ์ในเชิงลบ เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล บุคคลจะมีการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบในสถานการณ์ต่างๆ โดยลักษณะที่เป็นอารมณ์เชิงบวก (Positive) ได้แก่ มีความสุข พึงพอใจ ประทับใจ อิ่มอกอิ่มใจ และผ่อนคลาย และอารมณ์เชิงลบ (Negative) ได้แก่ ไม่มีความสุข รำคาญ ไม่ถูกใจ ผิดหวัง และน่าเบื่อ

2) มิติด้านการเร้าอารมณ์ (Arousal dimension) แสดงถึงระดับความตื่นตัวทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นๆ ตั้งแต่ระดับการเร้าอารมณ์สูง (Arousal) และระดับการเร้าอารมณ์ที่ต่ำหรือสงบ (Calm) สะท้อนถึงขอบเขตที่สภาพแวดล้อมช่วยกระตุ้นบุคคล บุคคลที่ถูกกระตุ้นได้ง่ายจะเป็นผู้ที่มีอารมณ์มากทั้งในทางบวกและทางลบหรือ ผู้ที่มีประสบการณ์ทางอารมณ์ที่รุนแรง

จนกลายเป็นบุคคลที่อารมณ์อ่อนไหว สำหรับการเร้าทางอารมณ์ในระดับสูง ได้แก่ กระตือรือร้น ตื่นเต้น ตื่นตาตื่นใจ สดใส และเร้าใจ สำหรับการเร้าอารมณ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ผ่อนคลาย ไม่ ตื่นเต้น เฉื่อยชา ไม่สนุก และไม่เร้าใจ

3) มิติด้านการมีอิทธิพล (Dominance dimension) เกิดจากอิทธิพลของ สิ่งแวดล้อมที่มีต่ออารมณ์ความรู้สึกของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อความสามารถในการควบคุม อารมณ์ได้หรือไม่ได้ เช่น ถ้าอารมณ์นั้นมีบทบาทสำคัญและบุคคลสามารถควบคุมได้นั้นก็จะ ไม่ โกรธ ไม่กลัว หากไม่สามารถควบคุมอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นได้ ถูกครอบงำด้วยอารมณ์ บุคคลก็จะมี ความรู้สึกกลัว โดยเป็นการเกิดภายในตัวของบุคคล แต่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับ สิ่งแวดล้อมที่แสดงถึงระดับความรู้สึกที่โดนควบคุมและความรู้สึกสามารถควบคุมสถานการณ์นั้น ได้ สำหรับระดับการมีอิทธิพลมาก ได้แก่ รู้สึกสามารถควบคุมทุกอย่างได้ มีอิทธิพล ได้รับการเอา ใจใส่ เป็นจุดสนใจ และมีอิสระ สำหรับการมีอิทธิพลระดับต่ำ ได้แก่ รู้สึกว่าไม่สามารถควบคุมอะไร ได้ ไม่มีอิทธิพล ไม่ได้รับการเอาใจใส่ ไม่เป็นที่เกรงขาม ไม่เป็นจุดสนใจ และไม่มีอิสระ

พutschik (Plutchik, 1980, pp. 3-13) ได้เสนอแนวคิดของอารมณ์พื้นฐาน โดยสามารถ จำแนกได้ 8 ชนิด ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความประหลาดใจ (Surprise) เสียใจ (Sadness) รังเกียจ (Disgust) ความโกรธ (Anger) ความคาดหวัง (Anticipation) รื่นเริง (Joy) และการ ยอมรับ (Acceptance) ทั้งนี้อารมณ์ที่มีความแตกต่างกันยังสามารถรวมเข้าด้วยกันและเกิดเป็น อารมณ์ใหม่ ซึ่งทำให้สามารถจำแนกได้อย่างกว้างขวาง และมีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การ ยอมรับและความสุขทำให้เกิดเป็นความรัก (Love) ความประหลาดใจและความเศร้าทำให้เกิด ความผิดหวัง (Disappointment) เป็นต้น

นอกจากนี้อารมณ์พื้นฐานทั้ง 8 ชนิด ยังสามารถแปรเปลี่ยนไปตามระดับความเข้ม ของอารมณ์ ซึ่งอารมณ์ขั้นพื้นฐานอยู่ในระดับความเข้มข้นในระดับกลาง สำหรับระดับที่เข้มที่สุด ของอารมณ์ ได้แก่ เดือดดาล (Rage) ระวังระวัง (Vigilance) สงบสุข (Ecstasy) ความเลื่อมใส (Admiring) หวาดกลัว (Terror) ความอัศจรรย์ใจ (Amazement) ความเศร้าโศก (Grief) และ ความชิงชัง (Loathing) และในระดับความเข้มข้นน้อย ได้แก่ ความรำคาญ (Annoyance) ความ สนใจ (Interest) ความสงบ (Serenity) ความยอมรับ (Acceptance) ความเข้าใจ (Apprehension) ความว้าวุ่น (Distraction) ความทุกข์ใจ (Pensiveness) และความเบื่อ (Boredom) แสดงให้เห็นว่าในแต่ละอารมณ์มีระดับความเข้มที่แตกต่างกัน เช่น อารมณ์เศร้า จะมี ระดับตั้งแต่ เศร้า เสียใจ ทุกข์ใจ เป็นต้น

นอกจากนี้ เอ็กแมน (Ekman, 1992, pp. 550-553) ได้จำแนกอารมณ์ได้ 6 ชนิด โดยคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งทุกวัฒนธรรมที่เอ็กแมนได้ศึกษามีการแสดงอารมณ์ 6 อารมณ์พื้นฐานเช่นเดียวกัน ดังต่อไปนี้ ประหลาดใจ (Surprise) รังเกียจ (Disgust) เสียใจ (Sadness) โกรธ (Anger) กลัว (Fear) และมีความสุข (Happiness)

จะเห็นได้ว่าอารมณ์สามารถจำแนกประเภทได้หลากหลาย แต่มีความคล้ายคลึงกัน ในบางส่วน ทั้งนี้ รัสเซลล์ และแพรตต์ (J. A. Russell & Pratt, 1980) ได้จำแนกอารมณ์เป็น 2 ประเภทใหญ่เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

1) อารมณ์เชิงบวก หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุข เป็นสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้น เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อเป้าหมายบางอย่างสำเร็จหรือเมื่อสิ่งที่ต้องการได้เกิดขึ้นแล้ว จึงสามารถระบุได้ว่าอารมณ์ผ่อนคลาย ประทับใจ และน่าตื่นเต้นเป็นกระตุ้นอารมณ์ในเชิงบวก

2) อารมณ์เชิงลบ หมายถึง ความรู้สึกไม่พึงพอใจ ต้องการที่จะเลี่ยงไม่ให้เกิดขึ้น เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อประสบปัญหา หรือความล้มเหลว จึงสามารถระบุได้ว่าความวิตกกังวล อารมณ์เศร้า เป็นอารมณ์ในเชิงลบ

ดังนั้น การโฆษณาอันเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก (Positive appeals) จะเป็นการจูงใจเพื่อให้เกิดความปรารถนา อันได้แก่ การจูงใจด้วยความรัก (Love) การจูงใจด้วยเพศ (Sex) การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous) การจูงใจด้วยความสนุกสนาน (Joy) และการจูงใจด้วยความภูมิใจ (Pride)

การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ (Negative appeals) เป็นการจูงใจเพื่อให้เกิดความกลัว ความเกลียด หรือเลียดที่จะเกิดขึ้น อันได้แก่ การจูงใจด้วยความเศร้าหรือความเสียใจ (Sadness/Sorrowful) การจูงใจด้วยความกลัวหรือความกังวล (Fear/Anxiety) การจูงใจด้วยความโกรธ (Anger) การจูงใจด้วยความรู้สึกผิด (Guilt) และการจูงใจด้วยความละอาย (Shame) (Orth, Koenig, & Firbasova, 2007)

จึงสรุปได้ว่าหากบุคคลเกิดความพอใจกับบางสิ่งจะมอบความรู้สึกเชิงบวกกับสิ่งนั้น และหากไม่พอใจจะมีอารมณ์ในเชิงลบ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสารที่ได้นำเสนอ นั้น ควรจะทำให้เกิดอารมณ์ในเชิงบวกหรือในเชิงลบ ซึ่งหลากหลายงานวิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวดังนี้

เนลสันและคณะ (Nelson-Field, Riebe, & Newstead, 2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Understanding which emotions drive video sharing on Facebook โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอารมณ์ที่ได้รับการกระตุ้นมากที่สุดในวิดีโอไวรัล และวิดีโอที่มีอารมณ์เหล่านี้จะทำให้เกิด

การแบ่งปันมากที่สุด เพื่อศึกษาวิดีโอที่ เกิดการร่ำอารมณ์ในระดับสูง (ทั้งในเชิงบวกหรือลบ) จะมีการแบ่งปันมากกว่าวิดีโอที่ร่ำอารมณ์ในระดับต่ำ รวมถึงศึกษาวิดีโอที่ร่ำอารมณ์ในเชิงบวกเกิดการแบ่งปันสูงกว่าวิดีโอที่ร่ำอารมณ์เชิงลบทำการศึกษาวิดีโอจำนวน 400 วิดีโอทางเฟสบุ๊ค พบว่าอารมณ์ที่ได้รับการกระตุ้นมากที่สุดในวิดีโอไวรัลคือ อารมณ์สนุกสนานและอารมณ์โกรธ และวิดีโอที่ได้รับการแบ่งปันมากขึ้นหากสามารถร่ำอารมณ์ได้สูง ตัวอย่างเช่น วิดีโอที่ทำให้เกิดอารมณ์ยินดีและเบิกบานใจจะถูกแบ่งปันมากกว่าวิดีโอที่ทำให้มีความสุขและทำให้สนุก หรือวิดีโอที่ทำให้เกิดความอารมณ์สิ้นหวังจะถูกแบ่งปันมากกว่าวิดีโอที่ทำให้เกิดอารมณ์เศร้า และวิดีโอที่ทำให้เกิดอารมณ์โกรธจะถูกแบ่งปันมากกว่าวิดีโอที่ทำให้เกิดอารมณ์ไม่พอใจ เป็นต้น โดยสิ่งที่ทำให้เกิดการร่ำอารมณ์สูง คืออาจก่อให้เกิดการตอบสนองทางสรีระที่ชัดเจน เช่น ความตื่นตัว หรือความสนใจ นอกจากนี้ยังให้ข้อสรุปอีกว่าวิดีโอที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวกมีประสิทธิผลมากกว่าวิดีโอที่ให้อารมณ์ในเชิงลบ

ไลเบิร์ต และทินสกี (Libert & Tynski, 2013) ได้ทำการศึกษา The Emotions that Make Marketing Campaigns Go Viral มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกลไกการทำงานทางจิตวิทยาที่ขับเคลื่อนอารมณ์ของมนุษย์และการแบ่งปันเนื้อหา โดยคัดเลือกรูปภาพ 30 รูปที่ได้รับความนิยมประจำปี จากการโหวตผ่านเว็บไซต์ Reddit หลังจากนั้นจึงทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน เพื่อทดสอบรูปภาพดังกล่าวสามารถสร้างอารมณ์แบบใด ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดของ Plutchik เพื่อจำแนกประเภทของอารมณ์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างดูรูปภาพและทำการระบุอารมณ์ที่มีต่อรูปภาพ ผลการศึกษาพบว่า อารมณ์ในเชิงบวกมีผลมากกว่าอารมณ์ในเชิงลบสำหรับเนื้อหาที่เกิดการแบ่งปันในระดับสูง อย่างไรก็ตามการใช้เนื้อหาที่ให้อารมณ์ในเชิงลบให้ประสบความสำเร็จนั้นยังมีความเป็นไปได้ หากแต่ต้องกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อเนื้อหาหรือสร้างสิ่งที่เหนือความคาดหมายและความประหลาดใจ สำหรับอารมณ์เชิงบวกที่ช่วยกระตุ้นการตอบสนองได้ดีได้แก่ อารมณ์สงสัยใคร่รู้ ประหลาดใจ น่าสนใจ ตื่นตาตื่นใจ และความไม่แน่นอน นอกจากนี้อารมณ์ความชื่นชมพบมากในรูปภาพที่มีการแบ่งปันมาก

มาร์โค และจาโคโป (Marco & Jacopo, 2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality โดยการศึกษานี้ได้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อบันทึกการตอบสนองทางอารมณ์ไปยัง 100 บทความจาก 2 เว็บไซต์ที่ช่วยให้ผู้อ่านสามารถกำหนดคะแนนอารมณ์ให้กับเนื้อหาได้ โดยมีวิธีการไวรัลจากจำนวนการแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน การศึกษาแสดงให้เห็นรูปแบบบทความไวรัล และการร่วมกันของความประทับใจ การร่ำอารมณ์ และความมีอิทธิพลตาม

แนวคิดของรัสเซล และเมลาเปียน โดยพบว่า อารมณ์ที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเกิดไวรัล โดยอารมณ์ที่ทำให้เกิดการไวรัลมากที่สุดคือ ความสุข ประหลาดใจ และชื่นชม ตามลำดับ สำหรับอารมณ์เชิงลบพบน้อยกว่าอารมณ์ในเชิงบวก โดยเป็นบทความที่ทำให้เกิดอารมณ์ผิดหวัง รำคาญ และเศร้าหมอง ตามลำดับ บทความที่มีการเร้าอารมณ์ในระดับสูง (High-arousal) ทั้งทำให้เกิดอารมณ์ในเชิงบวกและเชิงลบ ควบคู่กับมิติด้านการมีอิทธิพลในระดับสูง (High-dominance) หรือมีอิทธิพลในระดับต่ำ (Low-dominance) เมื่อบุคคลพบกับอารมณ์ที่ทำให้รู้สึกไม่สามารถควบคุมได้ เช่นความโกรธ ความเศร้า และความกลัว จะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือการแบ่งปันกับผู้อื่นๆ อย่างไรก็ตามไม่ว่าบทความจะทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวกหรืออารมณ์เชิงลบ รวมถึงมีการเร้าอารมณ์ในระดับต่ำ (Low-arousal) และมีอิทธิพลในระดับต่ำ (Low-dominance) สามารถเกิดไวรัลได้โดยต้องสามารถสร้างให้เกิดเป็นความประหลาดใจร่วมด้วย

จึงสามารถสรุปได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้ได้รับการตอบสนองนั้น ต้องสามารถสร้างความตื่นตัวทางอารมณ์ของผู้ชม โดยอาจทำให้เกิดอารมณ์ในเชิงบวกหรือลบก็ได้

3.6 การแสดงออกทางอารมณ์

อารมณ์เป็นได้ทั้งที่สังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่าและไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นจะไม่มีอารมณ์ โดยในทางวิทยาศาสตร์การสังเกตอารมณ์จะใช้เครื่องมือในการวัดอารมณ์บุคคล เช่นเครื่องมือวัดการขยายและหดตัวของรูม่านตา เมื่อบุคคลมีอารมณ์ทางบวกต่อสิ่งเร้ารูม่านตาจะขยายขึ้น หรือเครื่องวัดอัตราการเต้นของชีพจรและหัวใจ เมื่อบุคคลเกิดอารมณ์โกรธอัตราการเต้นของหัวใจจะเร็วขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้การแสดงออกทางอารมณ์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน สามารถสังเกตจากการแสดงออกทางใบหน้า

ทอมกินส์ (Tomkins, 1962) ได้กล่าวว่า อารมณ์สามารถแสดงออกได้ทางใบหน้า ซึ่งสะท้อนอารมณ์ที่เป็นธรรมชาติติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด โดยลักษณะการแสดงออกทางอารมณ์ที่เป็นสากล สามารถเห็นสังเกตได้จาก แววตา คิ้ว และหน้าผาก สำหรับการสังเกตทางแววตาถูกนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจขายตรงเป็นจำนวนมาก เพราะสามารถบ่งบอกถึงความคิดและอารมณ์ในเวลานั้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการปิดการขายเช่น หากแววตาแสดงออกว่ากำลังเบื่อหน่าย ผู้ขายจะต้องสำรวจตนเองและปรับเปลี่ยนหัวข้อสนทนาโดยทันที เพื่อเรียกความสนใจคืนมาดังเดิม (ประกฤติ ไชยโตะพรหม, 2537, p. 33)

เอ็กแมน (Ekman, 1992, pp. 550-553) ได้กล่าวว่า การแสดงออกทางสีหน้าที่เป็นลักษณะสากล กล่าวคือทุกชนชาติเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถสังเกตได้จากริมฝีปาก เช่น เวลาเศร้า มุมปากโค้งลง เวลายิ้มมุมปากจะโค้งขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาของ ฟรีดลุนด์ (Fridlund, 1991, p. 229) พบว่าการยิ้มเป็นการแสดงออกขั้นพื้นฐานของมนุษย์ต่อสังคม โดยไม่ใช่เป็นเพียงอารมณ์ที่เกิดภายในจิตใจเท่านั้นแต่จะเกิดขึ้นเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

การแสดงออกอารมณ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้ไม่ว่าจะเป็นดวงตา คิ้ว หรือริมฝีปาก ทั้งนี้ในแต่ละอารมณ์จะมีการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป Vyvyan Evans ศาสตราจารย์ด้านภาษาศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยบังกอร์ ที่พบว่าเกือบร้อยละ 70 ของความหมายในภาษาพูดมาจากอวัจนภาษาอย่างภาษากายและการแสดงออกทางสีหน้า ในการสื่อสารผ่านตัวกลางทางคอมพิวเตอร์ผู้รับสารมีโอกาสที่จะสรรหาอารมณ์เพื่อช่วยในการสื่อสารหรืออาจไม่ได้มีการใช้เลย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลต้องการที่จะแสดงออกหรือปิดบังไว้

3.7 การแสดงออกทางอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วยตัวอักษรมีอุปสรรคด้านการแสดงเจตนาผู้ส่งสาร เพื่อไม่ให้สารที่ส่งนั้นเกิดการบิดเบือน การถ่ายทอดอารมณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญของการสื่อสาร สำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีลักษณะเช่นเดียวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ กล่าวคือไม่มีการเผชิญหน้ากันจริง ในการสื่อสารประเภทข้อความนั้นจึงมีการใช้ตัวอักษรในการแทนคำพูดเพื่อสามารถแสดงถึงอารมณ์หรือกิริยาผู้ส่งสารได้ เช่น 555 แทนการหัวเราะแสดงถึงอารมณ์ตลก หรือเหือ แทนการถอนหายใจแสดงถึงอารมณ์ผิดหวัง เป็นต้น ต่อมา American Standard Cord for Information Interchange (ASCII) ได้มีการพัฒนาสร้างศิลปะตัวอักษรแบบแอสกี ซึ่งนำมาใช้แสดงอารมณ์ เช่น :- (แสดงอารมณ์เศร้า หรือ :-D แสดงอารมณ์ร่าเริง เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารทางอารมณ์หลากหลายรูปแบบ จนมาถึงสัญลักษณ์แทนอารมณ์ (Emoticon) กล่าวคือ เป็นรูปการ์ตูนหน้าสีเหลืองที่สามารถแสดงอารมณ์ได้อย่างชัดเจนใกล้เคียงกับใบหน้าของคน ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่าในการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่สามารถแสดงสีหน้าและท่าทางเพื่อแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกได้

ดังนั้น การมีสัญลักษณ์บางอย่างเพื่อใช้ทดแทนปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจริง จึงถูกมาใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อช่วยเน้นโทนเสียงระหว่างสื่อสาร ช่วยแสดงอารมณ์เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงอารมณ์ และช่วยทำให้การแสดงออกทางอารมณ์เด่นชัดขึ้น ทำให้สามารถรับรู้ข้อความนั้นได้อย่างสมบูรณ์ (David Crystal, 2001)

ทั้งนี้เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2559 เฟสบุ๊กได้มีการเพิ่มการทำงานรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Reactions” หรือสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ในรูปแบบต่างๆอย่างเป็นทางการ ประกอบด้วย 5 รูปแบบ ได้แก่ รักเลย (Love), ฮ่าๆ (Haha), ว้าว (Wow), เศร้า (Sad) และโกรธ (Angry)



ภาพประกอบ 6 สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ในรูปแบบต่างๆ

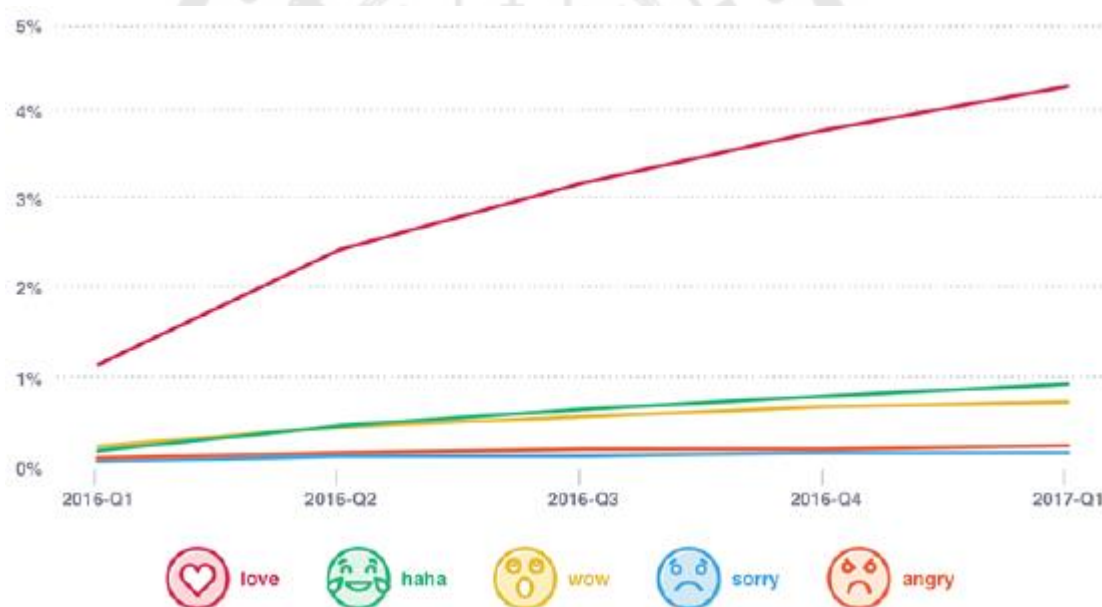
ที่มา: Facebookband (2016). Reactions. Online

โดยวิธีการใช้ไม่ได้มีความแตกต่างจากการกดถูกใจ (like) ในรูปแบบเดิม หากต้องการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถทำได้โดยกดปุ่มถูกใจค้างไว้ จากนั้นเลื่อนซ้าย-ขวาเพื่อเลือกอารมณ์ตามที่ต้องการ และสำหรับการใช้งานบนคอมพิวเตอร์ สามารถนำเมาส์เลื่อนไปที่คำว่าถูกใจ (Like) จะปรากฏขึ้นมาให้เลือกอารมณ์เช่นเดียวกับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ เฟสบุ๊กได้กล่าวถึงสาเหตุในการเพิ่มการทำงานนี้ไว้ว่า การถูกใจ ไม่สามารถสื่ออารมณ์ได้เพียงพอ จึงได้สร้างการตอบโต้ (Reactions) เพื่อแสดงให้เห็นได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วถึงสิ่งที่บุคคลนั้นรู้สึก (Facebookband, 2016)

เป็นเวลากว่าหนึ่งปีที่เฟสบุ๊กได้ดำเนินการวิจัยทั่วโลกเพื่อกำหนดชนิดของปฏิกิริยาที่ผู้คนต้องการใช้มากที่สุด นอกจากนี้ยังศึกษาถึงวิธีที่ผู้คนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์สติ๊กเกอร์ (Sticker) และอีโมติคอน (Emoticon) ในการศึกษาประเภทของปฏิกิริยาที่ผู้คนใช้นั้น เพื่อพิจารณาว่าจะกำหนดให้มีสัญลักษณ์ที่แสดงอารมณ์ใดบ้างสำหรับการนำมาใช้ในเฟสบุ๊กอย่างเป็นทางการ สำหรับการออกแบบสัญลักษณ์ที่แสดงอารมณ์นั้นจำเป็นต้องเป็นสากลและมีความชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความคลุมเครือจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ก่อนที่มีการใช้สัญลักษณ์ใน 5 รูปแบบนี้ยังมีอีกหนึ่งสัญลักษณ์ที่ไม่ได้ถูกเปิดให้ใช้งานคือ “Yay” เนื่องจากการทดสอบพบว่า ผู้ใช้งานมีการใช้รูปแบบนี้น้อยที่สุดเพราะมีการแสดงออกที่ไม่ชัดเจนระหว่างการดีใจ การหัวเราะ และอาการเขิน (Nengsepticceye, 2559) จึงไม่ได้ถูกนำมาใช้งานอย่างเป็นทางการ

รวมถึงสัญลักษณ์ที่ใช้ในปัจจุบันทั้ง 5 รูปแบบนั้นผ่านการออกแบบกว่า 10 ชุดรูปแบบและนำไปทดสอบเพื่อให้ได้สัญลักษณ์ที่สื่ออารมณ์ได้เหมาะสมที่สุด

ในช่วงแรกที่เฟซบุ๊กได้ให้ใช้งานการทำงานนี้นั้น ไม่ได้ได้รับความนิยมในการใช้กันอย่างแพร่หลายด้วยสาเหตุที่ว่า ผู้ใช้งานจำนวนมากเกิดความรู้สึกไม่เป็นตัวเอง อีกทั้งมีความกลัวที่จะสูญเสียภาพลักษณ์ส่วนบุคคล เช่น หากมีการกดสัญลักษณ์รักเลย (Love) หรือโกรธ (Angry) มากเกินไปซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มีความเป็นบวกและเป็นลบสูง อันจะทำให้ภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้อื่นเปลี่ยนแปลง (Hutchinson, 2017) แต่ภายหลังจากมีการใช้งานเป็นเวลากว่าปีครึ่งพบว่า มีผู้ใช้งานสัญลักษณ์นี้มากขึ้น ซึ่งสามารถเห็นได้จากการสำรวจของ Socialbakers (2017) ได้ทำการสำรวจสถิติการใช้งานสัญลักษณ์แสดงอารมณ์โดยเปิดเผยว่า มีผู้ใช้งานกดแสดงอารมณ์เพิ่มมากขึ้น โดยสัญลักษณ์ที่ถูกใช้มากที่สุดคือ รักเลย (Love) โดยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2016 จนถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2017



ภาพประกอบ 7 อัตราการแสดงปฏิกิริยาบนเฟซบุ๊กไตรมาสที่ 1 ปี 2016 - ไตรมาสที่ 1 ปี 2017

ที่มา: Socialbakers (2017). How Users Reacted to Facebook Reactions Around the World. Online

สุกัญญา ลัคนานิธิพันธุ์ (2560) ได้วิเคราะห์ความหมายของการกดถูกใจ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย จากการวิจัยพบว่า แม้ว่าคนไทยส่วนใหญ่จะใช้และให้ความหมายของปุ่มสัญลักษณ์ถูกใจ (Like) มากที่สุด แต่ปุ่มการแสดงอารมณ์ (Reaction) สามารถช่วยต่อเติมความหมายของการมีปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยสามารถลดข้อจำกัดจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ลง เพื่อสามารถแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ทำการสื่อสารระหว่างกันได้ ผ่านการเลือกกดแสดงสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายไว้ดังนี้

การแสดงสัญลักษณ์ ว้าว (Wow) หมายถึง เยี่ยม ยินดี/ตื่นเต้น การแซว ประหลาดใจ และน่าอัศจรรย์

การแสดงสัญลักษณ์ รักเลย (Love) หมายถึง การใส่ใจ รัก ยิ้มยินดี ตื่นเต้นยินดี ซึ่งมีความหมายมากกว่าการถูกใจ ให้กำลังใจ และชอบ ทั้งนี้ความหมายรักและชอบ จะใช้กับโพสต์ของเพื่อน รวมถึงบุคคลที่เคารพ และองค์กรต่างๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

การแสดงสัญลักษณ์ ฮ่าๆ (Haha) หมายถึง การหัวเราะ การยิ้มให้ การแกล้ง และการยิ้มเพื่อแสดงความยินดี โดยจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสนุกสนาน

การแสดงสัญลักษณ์ เศร้า (Sad) หมายถึง เป็นความหมายด้านลบ เศร้าเสียใจ ผิดหวัง เข้าอดเข้าใจ สะใจสมน้ำหน้า

การแสดงสัญลักษณ์ โกรธ (Angry) หมายถึง การแสดงถึงความโกรธ ความไม่พอใจโดยสำหรับความน้อยประหวัด หมายถึง การแสดงว่าเป็นพวกพ้องเดียวกัน และการแซว โดยทั้งสองความหมายนี้จะให้กับระดับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนหรือเพื่อนสนิทกันเท่านั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อกดปุ่มโกรธ จะแสดงออกว่าโกรธจริงกับคนที่ไม่ได้สนิทด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึง อารมณ์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้าบางครั้งอาจไม่แสดงออกถึงบางอารมณ์ได้ เช่น โกรธหรือโมโหมาก ดังนั้นการมีฟังก์ชันที่สามารถแสดงอารมณ์ให้ได้ใช้งานผ่านการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นการลดข้อจำกัดในเรื่องนี้ ทั้งนี้ก่อนที่เฟซบุ๊กจะมีการนำมาใช้งานจริงแก่คนทั่วโลกต้องผ่านการศึกษาถึงปฏิกิริยาของผู้คนทั่วโลกเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันก่อนที่จะมีการให้ใช้งานได้จึงทำให้สามารถเชื่อถือได้และสามารถนำมาวัดได้ ผู้วิจัยจึงใช้การกดแสดงอารมณ์บนโพสต์ที่เกิดขึ้นจริงของเฟซบุ๊ก แฟนเพจในการชี้วัดเรื่องอารมณ์ที่มีต่อเนื้อหาประเภทวิดีโอ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนอง

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อสื่อ

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับสื่อแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะหรือลำดับขั้น และนำไปสู่จากตัดสินใจซื้อ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555; อ้างอิงจาก Belch; & Belch, 2009, p.156) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสิ่งที่มองเห็นแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นมีรากฐานมาจากแรงจูงใจของบุคคล วัฒนธรรม และประสบการณ์ในอดีต ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลจะเกิดขึ้นเหมือนกัน แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลนั้นมีการแปลความได้ต่างกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย (ศิริวรัทย์ ฌปนทุม & สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์, 2550, p. 169) ดังนั้น เมื่อนักการตลาดมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อสารนั้นแตกต่างกันออกไป

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อแบบดั้งเดิมสามารถแบ่งได้ 3 ระยะ ได้แก่ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555; อ้างอิงจาก Belch; & Belch, 2009, p.156)

- 1) ระยะการรับรู้ (Cognitive stage) เป็นระยะที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า
- 2) ระยะเกิดความรู้สึก (Affective stage) เป็นระยะที่เกิดความชอบหรือไม่ชอบในสินค้า
- 3) ระยะการเกิดพฤติกรรม (Behavior stage) เป็นระยะของการยอมรับหรือปฏิเสธในสินค้า และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ฮิวส์ตัน และรอทส์ไชลด์ (Houston & Rothschild, 1978, pp. 184-187) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1) การมีส่วนร่วมตามสถานการณ์ (Situational Involvement) การมีส่วนร่วมลักษณะนี้เป็นพฤติกรรมในการปรับตัวของบุคคลมีต่อสิ่งกระตุ้น ระดับของความสนใจ แรงจูงใจ และการเข้าอารมณ์ซึ่งเป็นไปตามสถานการณ์ โดยจะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราว อย่างไรก็ตาม ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลไม่มีผลต่อระดับการมีส่วนร่วม เช่น เมื่อห้างสรรพสินค้ามีการลดราคาพิเศษจึงเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เฉพาะ
- 2) การมีส่วนร่วมที่ยั่งยืน (Enduring Involvement) การมีส่วนร่วมลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับการรับรู้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอหรือการกระทำใดๆ โดยความสนใจนี้มีความคงทนตลอดช่วงเวลา เช่น ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ

3) การมีส่วนร่วมในการตอบสนอง (Response Involvement) การมีส่วนร่วมในการตอบสนองเกี่ยวข้องกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งใช้มุมมองพฤติกรรมที่สะท้อนถึงขอบเขตที่บุคคลมีส่วนร่วมในสถานการณ์ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วมตามสถานการณ์และการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืน เช่น ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่อยู่ในความสนใจส่วนบุคคล หรือให้ความสนใจต่อตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือราคาที่ถูกกว่า เป็นต้น

เบลช และเบลช (Belch & Belch, 2012, p. 712) ได้จำแนกการตอบสนองอันเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1) การตอบสนองแบบทันที (Immediate feedback) เป็นปฏิกิริยาภายหลังจากการได้รับข้อมูลจากตราสินค้าโดยทันที ซึ่งอาจหมายถึงการสอบถามข้อมูล การสั่งซื้อสินค้า รวมถึงการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การเข้าชมร้านค้า การใช้สินค้าทดลอง หรือการซื้อซ้ำ

2) การตอบสนองแบบล่าช้า (Delayed feedback) การให้การตอบสนองแบบล่าช้าไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แต่เป็นความมุ่งหวังของตราสินค้าในการทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาบางประการก่อน เพื่อที่จะให้เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ตราสินค้ามีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ จะต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าก่อน จึงจะเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3) การไม่มีการตอบสนอง (No feedback) หากข้อมูลที่ได้สื่อสารไปนั้นไม่มีการตอบสนองใดๆ เกิดขึ้น ตราสินค้าจำเป็นต้องค้นหาถึงสาเหตุของการไม่ได้รับการตอบสนอง โดยอาจเป็นผลจาก การไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร การได้รับสิ่งรบกวน หรือไม่สามารถสนใจได้เพียงพอ จึงต้องมีการออกแบบข้อมูลข่าวสารใหม่เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจ หรือเป็นไปตาม ความต้องการของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับสารที่นักการตลาดได้นำเสนอ โดยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงอารมณ์ (Reaction) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) นอกจากนี้ยังทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคมีลักษณะการตอบสนองแบบทันที (Immediate feedback) ทำให้สามารถทราบถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกับรูปแบบการตลาดทางตรง

ฮวง (Huang, 2001, pp. 239-247) ได้ทำการศึกษา ผลของการมีส่วนร่วมในประสิทธิภาพการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการมีส่วนร่วม ผลของการโฆษณา และความตั้งใจซื้อ จากวิจัยพบว่า

เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตอบสนองต่อโฆษณาใดมาแล้ว จะส่งผลให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

บราวน์ ทิลตัน และวูดไซด์ (Brown, Tilton, & Woodside, 2002) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ขององค์กรโดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้ผู้บริโภคเข้าไปสำหรับอ่านได้เท่านั้นและเว็บไซต์ที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็น โดยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ได้แสดงออกถึงความคิดเห็นมากกว่าการกระทำเพียงการอ่านอย่างเดียวเท่านั้น อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

จากงานวิจัยข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การที่สารได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคนั้นช่วยทำให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าหลายประการ อันเป็นรากฐานของการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญของการทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจะต้องให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมบนสื่อเหล่านั้น ผ่านการกระทำรูปแบบต่างๆ เพื่อสามารถนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านกิจกรรม และสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคได้ต่อไป

4.2 แบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค

4.2.1 แบบจำลอง AIDA Model

แบบจำลองไอดาจะแสดงถึงลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด ในการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดได้ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (นฤกฤต วันตะเมส, 2555, pp. 254-260; อ้างอิงจาก Lewis, 1898)

1) ทำให้เกิดความใส่ใจ (Attention) ต้องเริ่มต้นจากการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สะดุดใจ พร้อมทั้งเปิดรับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน การเห็น การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

2) สร้างความน่าสนใจ (Interest) เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้ว ต้องจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในข้อมูล เรียกร้องความสนใจให้อยากรู้ อยากติดตาม โดยจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เดิม หรือความสนใจของผู้บริโภค

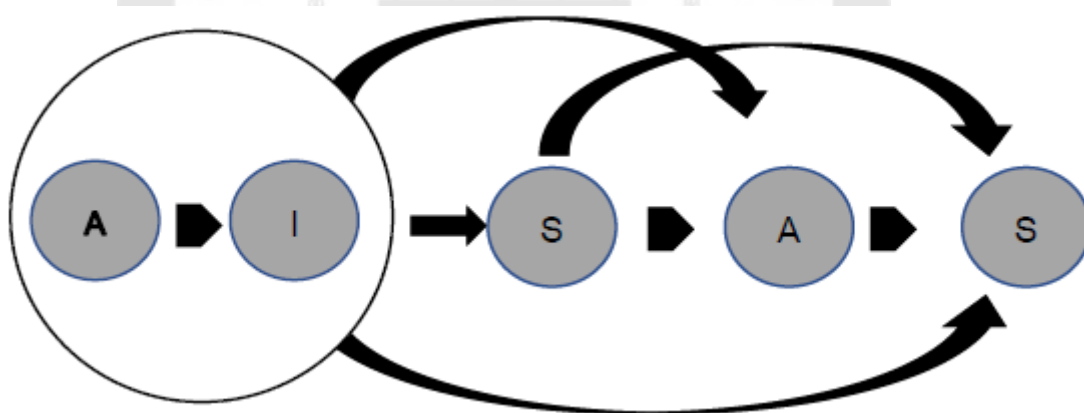
3) สร้างความปรารถนา (Desire) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้มีคุณค่าตรงใจผู้บริโภคจนกลายเป็นความต้องการ ความอยากได้ อยู่ในระหว่างพิจารณาโดยจะใช้ทั้งเหตุผลและความรู้สึก ดังนั้นจึงต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่น

4) กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Action) ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการนั้น

แบบจำลองนี้ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนได้มากยิ่งขึ้น โดยในการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นอาจเป็นลักษณะที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า หรือที่ไม่สามารถเห็นการตอบสนองได้ ไม่เปิดเผยพฤติกรรม เช่น เกิดความปรารถนา เกิดความสนใจ

4.2.2 แบบจำลอง AISAS Model

แบบจำลอง AISAS ถูกพัฒนาขึ้นจากแบบจำลองไอดา (AIDA Model) โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาประเทศญี่ปุ่น Dentsu Group เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ อันได้แก่ ความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) การค้นหา (Search) การลงมือทำ (Action) และการแบ่งปัน (Share) ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนจาก AIDA Model โดยการตัดความปรารถนา (Desire) และเพิ่มการค้นหาข้อมูล (Search) และการแบ่งปันข้อมูล (Share) จึงเป็นโมเดลที่สอดคล้องกับการสื่อสารในปัจจุบัน (โคทาโร่ ชูกิยามะ และทิมอันเดอร์, 2555, p. 48)



ภาพประกอบ 8 แบบจำลอง AISAS Model

ที่มา: โคทาโร่ ชูกิยามะ และทิมอันเดอร์ (2555). The Dentsu Way. แปลโดย ชูริเคน.
หน้า 84

สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาและเกิดความสนใจ จึงมีการค้นหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยข้อมูลจากค้นหาอาจมาจากเว็บไซต์ของตราสินค้า

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าตามกระทุ่ บล็อกต่างๆ เป็นต้น จากนั้นจะเกิดการพิจารณาถึงข้อมูลที่ได้รับรวบรวม เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และการแบ่งปันถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้โมเดลยังอธิบายได้อีกว่า สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน โดยอาจข้ามในบางขั้นตอนหรือเกิดการซ้ำขั้นตอนใดขึ้น เช่น เกิดความใส่ใจเมื่อพบเห็นโฆษณา จากนั้นเกิดความสนใจในสินค้า และเกิดการลงมือนั้นคือตัดสินใจซื้อ หรืออาจขึ้นชอบในผู้นำเสนอสินค้านั้นเป็นพื้นฐาน จึงใส่ใจที่จะรับชมโฆษณา เกิดความสนใจและเกิดการแบ่งปัน

นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจในกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้ทำการสื่อสารไป เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขั้นตอนการตอบสนองในการสื่อสารมีความใกล้เคียงกับการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลผ่านการชมวิดีโอบนเฟสบุ๊ค แฟนเพจ เกิดเป็นความสนใจในเนื้อหาภายในวิดีโอที่ได้ทำการสื่อสารโดยกดถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอ และเกิดการแบ่งปันซึ่งเป็นการแพร่กระจายข้อมูล

4.3 การวัดผลการตอบสนองบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ

การวัดผลและการประเมินประสิทธิภาพในการสื่อสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ สามารถวัดได้จากหลากหลายปัจจัย เนื่องจากสื่อออนไลน์มีตัวเลขที่แสดงหลากหลายแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่วัดผลได้ยาก สำหรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คมีการให้รายงานผลข้อมูลเชิงลึก เรียกว่า “Insights” ต่อผู้ดูแลเฟสบุ๊คแฟนเพจนั้นๆ เพื่อใช้ในการประเมินความนิยมของเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยข้อมูลที่มีการนำเสนอในรายงานผลนี้ ได้แก่ (กวิสรา ธิสาคร, 2559, p. 59)

- 1) ข้อมูลกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดในรอบวัน
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการกดถูกใจ (Like) และยกเลิกการถูกใจ (Unlike) ของผู้มาเยี่ยมชมแฟนเพจ
- 3) ข้อมูลการเข้าถึงโพสต์ การถูกใจ แสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน ฯลฯ
- 4) จำนวนคนเข้าเยี่ยมชมแฟนเพจและแหล่งที่มา
- 5) จำนวนผู้กดปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการบนแฟนเพจ
- 6) ข้อมูลการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมแต่ละโพสต์
- 7) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมวิดีโอบนแฟนเพจ
- 8) ข้อมูลการเข้าเยี่ยมชมแฟนเพจ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์สำหรับตราสินค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม (ศรัญญา รัตนจงกล, 2554, p. 36) ทั้งนี้จำเป็นต้อง

พิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการเลือกใช้ค่าใดมาเป็นเกณฑ์ในการวัดผลและตัวเลขที่ใช้ก็นั้นสามารถอธิบายถึงสิ่งที่ต้องการวัดได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้มีหลักพื้นฐานในการหาค่าวัดผล 4 ประการ ได้แก่ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2556, pp. 1-10)

- 1) วัดคุณสมบัติของการวัดผล
- 2) ความสำคัญของสิ่งที่ต้องการวัดผล
- 3) ค่าที่ใช้ในการอ้างอิงสำหรับการวัดผล
- 4) ค่าที่ได้จากการวัดผลต้องสามารถอธิบายถึงสิ่งที่ต้องการวัดได้

ค่าที่ใช้สำหรับวัดผลการประเมิน โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการประเมิน
ดังนี้

1) จำนวนผู้กดติดตามแฟนเพจ สามารถบอกได้ว่ามีโอกาสนี้ผู้ใช้สามารถเห็นเนื้อหาต่างๆ ที่แฟนเพจจัดทำขึ้นได้โดยตรงเมื่อมีการเคลื่อนไหว ทั้งนี้สิ่งที่ควรพิจารณาประกอบคือการกดถูกใจบางครั้งไม่ได้หมายถึงชื่นชอบและอยากติดตามเนื้อหาต่างๆ ของตราสินค้า แต่อาจกดถูกใจเพื่อแกล้งรับของรางวัล ซึ่งส่วนใหญ่มักใช้วิธีการนี้ในการกำหนดเป็นกติกาในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ (ศรัญญา รัตนจงกล, 2554, p. 35) ได้กล่าวว่า จำนวนของผู้ใช้ที่กดติดตามแฟนเพจ สามารถบอกถึงประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของตรา แต่สำหรับตัวบ่งชี้ความนิยมของหน้าแฟนเพจของตราสินค้า ควรพิจารณาหลายองค์ประกอบร่วมกัน ทั้งจากจำนวนของกิจกรรม และการโต้ตอบต่างๆ ทั้งในหน้ากระดานข้อความ การแสดงความคิดเห็น การถูกใจของโพสต์ เป็นต้น

2) จำนวนการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจ หมายถึงจำนวนการถูกใจ แสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน การแชร์คิน และจำนวนการกล่าวถึงแฟนเพจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยสามารถแสดงผลแบบรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจมีค่าที่นำมาใช้ในการคำนวณในหลายค่าจึงควรพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วยเช่น ในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะทำให้ตัวเลขของการมีส่วนร่วมมีค่าที่สูงกว่าปกติ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

3) จำนวนการเห็นโพสต์ แสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4) จำนวนการเห็นโพสต์ของผู้ที่กดติดตามแฟนเพจ แสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการกดติดตามแฟนเพจโดยคิดเป็นรายโพสต์

5) จำนวนการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นคิดเป็นต่อโพสต์ ได้แก่ จำนวนการถูกใจ จำนวนการแสดงความคิดเห็น และจำนวนการแบ่งปัน สามารถบอกถึงคุณภาพของเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมได้ดีแค่ไหน ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงเนื้อหาของโพสต์มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือตัวสินค้า หรือเป็นเนื้อหาที่แค่สร้างความบันเทิง จูงใจให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับโพสต์นั้นๆ โดยไม่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้เลย การดำเนินการเกี่ยวกับการโพสต์ของแฟนเพจและการเข้าถึงโพสต์ ซึ่งจะช่วยให้อ่านสามารถคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมโดยอ้างอิงผลรวมการมีส่วนร่วม อันได้แก่ จำนวนการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) และการคลิกโพสต์ (Clicked on post)หารด้วยจำนวนผู้ใช้ที่เข้าถึงโพสต์ (Reach) อย่างไรก็ตามเมื่อไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกของแฟนเพจอื่นที่ไม่ได้มีอำนาจในการดูแลนั้นได้ แต่ยังสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความหมายด้วยการดูความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามแฟนเพจทั้งหมด สามารถคำนวณได้จากนำผลรวมการมีส่วนร่วม โดยคิดจาก จำนวนการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) หารด้วยจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจทั้งหมด

$$\text{Daily Page Engagement Rate (\%)} = \frac{\text{Like+Comments+Shares}}{\text{Total Fans}}$$

อย่างไรก็ตามสำหรับเกณฑ์ในการวัดจำนวนการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้น ควรคำนึงถึงความแตกต่างของประเภทของอุตสาหกรรม และจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจ เนื่องจากประเภทของอุตสาหกรรมและจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจที่มีความแตกต่างกันจะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการตอบสนองหรือมีส่วนร่วมในโพสต์บนแฟนเพจนั้นมีความต่างกันด้วย อันเป็นผลจากความน่าสนใจของอุตสาหกรรม และโอกาสในการเข้าถึงโพสต์ ซึ่งจากรายงานการสำรวจ 2017 Social Media Industry Benchmark Report (Rivaliq, 2017) ได้สำรวจจากแฟนเพจที่เป็นตัวแทนของบริษัทในแต่ละอุตสาหกรรม ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 25,000 ถึง 1,000,000 ราย และมีการใช้งาน

เฟสบุ๊คแฟนเพจ ตั้งแต่เดือนมกราคมปี 2016 เป็นต้นไป จากรายการดังกล่าว บริษัทกว่า 120 แห่งได้รับการสุ่มเลือกสำหรับแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์มาตรฐานของเฟสบุ๊คเมื่อจำแนกตามอุตสาหกรรม โดยพบว่า อัตราการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยบนเฟสบุ๊คโดยรวมทั้งอุตสาหกรรมคือร้อยละ 0.17 อัตราการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ใน 6 อุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมการศึกษามีอัตราสูงที่สุด ที่ร้อยละ 0.33 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่หวังผลกำไร ร้อยละ 0.27 อาหารและเครื่องดื่ม สุขภาพและความงาม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสื่อ ได้แก่ ร้อยละ 0.23 0.14 0.13 และ 0.12 ตามลำดับ

สำหรับเกณฑ์มาตรฐานในการวัดอัตราการมีส่วนร่วม พิจารณาตามจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งโซเชียลเบรคเกอร์ (Socialbakers, 2014) ได้ทำการสำรวจเรื่อง Finding The Right Engagement Rate for your Facebook Page in 2014 การสำรวจในครั้งนี้การใช้ข้อมูลจากกว่า 43,000 แฟนเพจที่มีขนาดและอุตสาหกรรมที่ต่างกัน เพื่อระบุอัตราการมีส่วนร่วมที่เหมาะสมเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและสามารถวัดความสำเร็จของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ดี โดยพบว่าการมีส่วนร่วมลดลงเนื่องจากขนาดของผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นและเป็นการลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อมีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน

ในการคัดเลือกวิดีโอเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกรับตามเกณฑ์ของ โซเชียลเบรคเกอร์

ตาราง 1 อัตราการมีส่วนร่วมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม

จำนวนผู้ติดตาม	อัตราการมีส่วนร่วม
0 – 9,999	0.96 %
10,000 – 19,999	0.29 %
20,000 – 49,999	0.21%
50,000 – 99,999	0.19%
100,000 – 199,999	0.16%
200,000 – 499,999	0.13%
500,000 – 999,999	0.11%
1,000,000 ขึ้นไป	0.09%

นอกจากนี้ เฟสบุ๊กยังมีบริการสร้างโฆษณาให้กับโพสต์เพื่อให้ปรากฏบนกลุ่มแอปพลิเคชันและบริการของเฟสบุ๊ก และมีการรายงานประสิทธิภาพของการโฆษณา ซึ่งจะแสดงความถี่การเข้าถึงโฆษณา ต้นทุนต่อการรับชมวิดีโอ 3 วินาทีขึ้นไป และต้นทุนต่อการมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Cost per action) โดยจะประกอบด้วย ปริมาณการแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ ปริมาณความคิดเห็นต่อโพสต์ จำนวนการแบ่งปัน จำนวนการคลิกลิงค์ และจำนวนการถูกใจแฟนเพจ ซึ่งนอกจากทำให้ทราบถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจแล้ว ทำให้ทราบถึงแหล่งที่มาของเหตุการณ์หรือความคิดเห็นในรูปแบบต่างๆ เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพต่อไป (ปีเตอร์ รัก

ธรรม, 2558, p. 49) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเฟสบุ๊คจะมีการนับจำนวนผู้รับชมเมื่อมีการรับชมเพียง 3 วินาที เนื่องจากเฟสบุ๊คพยายามจูงใจให้ตราสินค้าหรือผู้ใช้อื่นๆเข้ามาลงโฆษณาที่เป็นวิดีโอกับเฟสบุ๊ค ด้วยการใช้ตัวเลขการวัดเพียง 3 วินาที อย่างไรก็ตามวิดีโอถูกสร้างขึ้นมาเพื่อบรรลुวัตถุประสงค์ในการสื่อสารบางประการและเป็นที่ถูกใจผู้ชมมากกว่าที่จะใช้ตัวเลขการรับชมที่ถูกนำมาวัดในลักษณะนี้ (Marketing Land, 2015)

นอกจากนี้ เจียงและคณะ (Jiang et al., 2014, pp. 1-7) ได้ทำการสังเกตวิดีโอจำนวน 20,000 วิดีโอโดยจำแนกประเภทของวิดีโอ 3 ประเภท ได้แก่ วิดีโอไวรัล (Viral) จำนวน 446 วิดีโอ วิดีโอคุณภาพ (Quality) จำนวน 294 วิดีโอ และวิดีโอพื้นหลัง (Background) จำนวน 19,290 วิดีโอ เพื่อระบุถึงลักษณะของวิดีโอที่ได้รับความนิยม มีการแพร่กระจายเป็นจำนวนมาก หรือ วิดีโอไวรัล พบว่าปัจจัยด้านจำนวนการรับชม (View Count) ค่ากลางของจำนวนการรับชมเมื่อเรียบเรียงข้อมูลจากน้อยที่สุดไปหาค่าที่มากที่สุด วิดีโอไวรัล (Viral) มีจำนวนการรับชม 3,079,011 ครั้ง ในขณะที่วิดีโอคุณภาพ (Quality) มีจำนวนการรับชม 55,455,364 ครั้ง และวิดีโอพื้นหลัง มีจำนวนการรับชม 7,528 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนการรับชมที่มากที่สุดไม่ได้แสดงว่าจะได้รับการตอบสนองในด้านการส่งต่อมากที่สุด ด้วยเหตุผลเช่นนี้ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำยอดผู้รับชมมาทำศึกษา

ในการวัดจำนวนการตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ผู้วิจัยใช้ค่าอ้างอิงจากจำนวนการถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) ดังนี้

1) การถูกใจ (Like) มีการเปิดใช้งานตั้งแต่ในช่วงแรกเริ่ม เดิมเฟสบุ๊คมีเพียงปุ่มถูกใจเท่านั้น ความหมายของการกดถูกใจจึงหมายถึงชอบ พอใจ เห็นใจ แต่ในบางครั้งไม่สามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้ใช้กดปุ่มถูกใจคือคนที่ชอบ สนใจในเนื้อหาจริงๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ใช้ที่ไม่ได้กดถูกใจแต่ก็มีการแสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ อาจจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในเนื้อหาก็ได้ ทั้งนี้เฟสบุ๊คมีการพัฒนาให้มีความหลากหลายของปุ่มสำหรับการตอบสนองของผู้ใช้มากขึ้น ให้เหมาะสมกับบริบทต่างๆ ซึ่งทำให้ความหมายของการกดปุ่มถูกใจจึงมีหลากหลายมากขึ้นจากเดิม นอกจากนี้ สุกัญญา ลัคณานธิพันธุ์ (2560) ได้อธิบายความหมายของการกดปุ่มถูกใจของคนไทย โดยกล่าวว่ามีถึง 42 ความหมาย ซึ่งสามารถอธิบายเป็นความหมายในเชิงบวก เช่น ชอบ ให้กำลังใจ ใส่ใจ และเห็นด้วย เป็นต้น หรือมีความหมายเชิงลบ เช่น โกรธ ตักเตือน และเศร้า เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีความหมายอื่นๆเช่น กดถูกใจเพื่อเป็นคลังข้อมูลส่วนตัว เพื่อติดตาม สร้างภาพลักษณ์ตนเอง รักษามารยาท รวมถึงเป็นการรับรู้ รับทราบ เป็นต้น

และวัฒนธรรม นิมิตสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจกดปุ่มถูกใจบนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กนั้นแสดงถึงการยอมรับ หรือความชื่นชอบอันเกิดจากเหตุผลและความต้องการที่แตกต่างกัน ในกรณีที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับบางสิ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และพบเห็นสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้ตนเองมีความพึงพอใจก็จะมีการตัดสินใจกดปุ่มถูกใจ เป็นการแสดงออกได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเว็บไซต์ Quicksprout (2015) ที่ได้รวบรวมข้อมูลถึงเหตุผลที่บุคคลกดถูกใจบนเฟซบุ๊ก โดยเหตุผลหลักของการกดถูกใจคือ เป็นการแสดงออกถึงความเห็นด้วยได้รวดเร็วที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นการยืนยันถึงความเกี่ยวข้องกับตนเอง และสามารถคาดเดาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่กดถูกใจได้ เช่น หากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม สามารถคาดเดาได้ว่าผู้รับสารและผู้ที่ถูกถูกใจเป็นเพศหญิง ส่วนเหตุผลอื่นๆของการกดถูกใจได้แก่ เพื่อแสดงถึงการให้ความสำคัญกับเนื้อหาของโพสต์นั้นๆ เพื่อคาดหวังสิ่งตอบแทนบางอย่างและข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้านั้นๆ

จึงสามารถสรุปได้ว่าการถูกใจนั้นไม่ได้มีความหมายถึงชื่นชอบหรือความหมายในเชิงบวกเท่านั้น แต่สามารถแปลความหมายได้หลากหลายขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้ใช้และบุคคลที่สื่อสารด้วย ซึ่งอาจเป็นเพียงแค่การบอกให้ผู้ส่งสารทราบว่ารับรู้แล้ว เนื่องจากสามารถแสดงออกได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด

2) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกหรือ ความเชื่อมั่นต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจิตใจของบุคคล การตีความความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และอารมณ์ซึ่งเป็นพื้นฐานในการแสดงออก โดยอาจมีการอ้างอิงเหตุผลบางประการมาสนับสนุน ปกป้องความคิดของตนเองเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นก็ได้ (ศรีสมบุญญ์ แยมกมล, 2538, p. 47) นอกจากนี้ สิริพร บุญนันทน์ (2539, p. 7) ให้ความหมายว่า เป็นการแสดงออกทางถ้อยคำอาจเป็นคำพูดหรือตัวอักษร เกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมส่วนบุคคล เปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและไม่ได้อยู่บนความถูกต้อง อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้ สำหรับการแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊ก นอกจากหมายความว่า เป็นการแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก ยังเป็นวิธีการโต้ตอบการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับ อาจมีลักษณะเป็นการพูดคุยทั่วไป หรือการถามตอบระหว่างกันผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นบนโพสต์หนึ่งๆ ทั้งนี้ Moira Burke ได้สำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้ Facebook จำนวน 1,200 คน พบว่า การแสดงความคิดเห็น (comment) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความพึงพอใจมากกว่าการกดถูกใจ (like) ทั้งนี้เหตุผลที่บุคคลกดแบ่งปันมากที่สุดคือ กดแบ่งปันในประเด็นที่คิดว่าน่าสนใจ กดแบ่งปันในประเด็นที่คิดว่าสำคัญ เป็นเนื้อหาที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพื่อแนะนำให้บุคคลอื่นได้ทราบ

และเชื่อว่าเป็นความจริง เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ เพื่อต้องการสนับสนุนหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้ตรา เนื้อหามีความแตกต่าง เพื่อให้ผู้อื่นได้ทราบที่กำลังทำอะไร เพื่อเริ่มต้นบทสนทนา และเพื่อแสดงให้เห็นว่ารับรู้ในประเด็นนั้นแล้ว (Quicksprout, 2015) และสุกัญญา ลัคนา นิธิพันธุ์ (2560) ได้อธิบายว่าการแสดงความคิดเห็น หมายถึงสิ่งที่ต้องการจะบอก เพื่อแสดงความคิดเห็นของตนต่อสิ่งๆนั้น

เรมเมอร์ (Remmer, 1954, pp. 6-7) ได้แบ่งประเภทของการแสดงความคิดเห็นไว้ 2 ประการ ดังนี้

1) การแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ (Extreme opinion) เป็นการให้ความคิดเห็นจากประสบการณ์และการเรียนรู้ โดยสามารถทราบทิศทางของความคิดเห็นได้ ซึ่งมีระดับตั้งแต่บวกจนไปถึงลบ โดยในทิศทางบวกจะเป็นการแสดงถึงความชื่นชอบหรือประทับใจ สำหรับทิศทางลบจะเป็นการแสดงถึงความไม่พอใจ ไม่เป็นที่ชื่นชอบ

2) การแสดงความคิดเห็นจากความเข้าใจ (Cognitive contents) เป็นการให้ความคิดเห็นที่แสดงถึงความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารต่อสิ่งนั้น ขึ้นอยู่กับการแปลความหมาย โดยอาจเป็นการแสดงถึงความเข้าใจในทางที่เห็นด้วย คล้อยตาม หรืออาจเป็นความขัดแย้ง ไม่เห็นด้วย ไม่ยอมรับ เป็นต้น รวมถึงความรู้ความเข้าใจในลักษณะเป็นกลาง ไม่มีความเห็น

ทั้งนี้ในการวัดผลโดยใช้จำนวนการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นการวัดในเชิงปริมาณแล้ว ควรให้ความสนใจกับการวัดในเชิงคุณภาพ กล่าวคือสำหรับการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อโพสต์นั้น หากเป็นในลักษณะของการถามคำถามและตราสินค้ามีการตอบ ซึ่งช่วยให้เกิดความชัดเจนและรวดเร็วได้นั้น จะสามารถสร้างสัมพันธ์ในลักษณะของที่ปรึกษาและ พัฒนาให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ทั้งยังช่วยกระจายข่าวสารให้ตราสินค้าอีกด้วย ศรีัญญา รัตนงกุล (2554) จึงสามารถสรุปได้ว่าการแสดงความคิดเห็นเป็นรูปแบบหนึ่งของการโต้ตอบการสื่อสาร โดยเป็นการแสดงออกทางความคิด และความรู้สึกส่วนบุคคลให้บุคคลอื่นได้รับทราบ ซึ่งอาจเป็นความจริงหรือไม่ก็ได้ รวมถึงอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้เช่นกัน

3) การแบ่งปัน (Share) หรือการบอกต่อเกิดขึ้นจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปัน เช่น เมื่อพบสิ่งที่น่าสนใจเกิดความประทับใจ มักจะบอกต่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ได้รับรู้ ส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลในกลุ่มบุคคลใกล้ชิด (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ทั้งนี้ด้วยการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตทำให้การบอกต่อสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้างมากขึ้น จากเดิมเป็นการรับรู้แค่กลุ่มบุคคลจำนวนน้อย แต่ขยายเป็นการรับรู้ของกลุ่มบุคคลหลายกลุ่มได้โดย

ระยะเวลาไม่นาน ช่วยให้กระจายข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สำหรับองค์กรหรือตราสินค้า หากข้อมูลข่าวสารที่ได้ส่งไปยังผู้บริโภคนั้นได้รับการแพร่กระจาย จนเกิดการรับรู้เป็นจำนวนมาก นั้น ไม่ได้หมายความว่าในด้านบวกเสมอไป หากแต่ต้องพิจารณาถึงประเด็นที่เกิดการแพร่กระจาย นั้นด้วย เพราะหากเป็นในลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ เช่น เกิดการตำหนิ การร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า องค์กรต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที เนื่องจากส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

การแบ่งปันหรือบอกต่อนั้นมีคำที่ใช้เรียกได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น Word of mouth, Viral หรือ Buzz ทั้งนี้ล้วนแล้วแต่มีจุดประสงค์หลักคือ เพื่อการแพร่กระจายข้อมูล เช่นเดียวกับเฟสบุ๊คที่ได้กำหนดปุ่มแบ่งปันไว้ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว สำหรับการกดการแบ่งปัน(Share)นั้น ผู้ใช้สามารถกำหนดให้เนื้อหานั้นมีการเผยแพร่ไปที่ใด อันได้แก่ ให้แสดงในหน้าหลักของเฟสบุ๊คของผู้ใช้ (Timeline) แสดงในหน้าเฟสบุ๊คของเพื่อน รวมถึงกลุ่มในเฟสบุ๊คที่ผู้ใช้เป็นสมาชิกอยู่ และในข้อความส่วนตัวที่จะส่งถึงเพื่อนในเฟสบุ๊ค อีกทั้งยังสามารถกำหนดผู้ที่สามารถเห็นสิ่งที่ผู้ใช้แบ่งปันได้

จากการสำรวจของ ไอพีเอสโอเอส (Ipsos, 2013, p. 2) เพื่อค้นหาเหตุผลที่คนกดแบ่งปัน พบว่า ร้อยละ 61 มีการกดแบ่งปันเนื้อหาที่คิดว่าน่าสนใจ รองลงมาคือกดแบ่งปันในเรื่องที่คิดว่าสำคัญ สนุกสนาน เพื่อแนะนำให้คนอื่นรู้และเชื่อว่าเป็นความจริง เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการ ต้องการสนับสนุนหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้า เห็นว่าเป็นสิ่งที่แปลกและแตกต่าง เพื่อให้รู้ว่ากำลังทำอะไร เพื่อเปิดประเด็นหรือเริ่มต้นบทสนทนา และเพื่อแสดงให้เห็นว่าพวกเขาารู้ ตามลำดับ

เฟสบุ๊คไม่เพียงถูกใช้เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวส่วนตัว เพื่อทำการธุรกิจ เช่น การโฆษณา การซื้อ ขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค หรือเพื่อใช้ในการแสวงหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่ผู้ใช้สนใจ เหมือน ๆ กัน แต่ยังถูกใช้เพื่อการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเพื่อน ซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตน และทัศนคติของตนเองในโลกสังคมออนไลน์ ซึ่งการแชร์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารไปยังผู้ใช้คนอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ (ศิริตร เขาวริยวงษ์, 2554) จึงได้จำแนกปัจจัยสำคัญในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

- 1) การแบ่งปันข้อมูลที่มีประโยชน์ เมื่อผู้อ่าน หรือชมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ จึงทำการแชร์ต่อให้คนที่รู้จัก หรือเป็นเพื่อนกันสังคมออนไลน์ได้รับรู้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป ซึ่งประโยชน์จากข่าวสารที่แชร์นั้น ผู้ใช้สามารถนำไปใช้ได้ทั้งด้านการทำงาน การศึกษา การใช้ข้อมูลมาประกอบกับการตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่การนำข้อมูลที่ถูก

แชร์มาใช้ เพื่อตอบสนองกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น กลุ่มคุณแม่มือใหม่ ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงดู เด็ก และในบางครั้งข้อมูลข่าวสารนั้นก็ก็เป็นประโยชน์กับผู้ใช้งานเฉพาะกลุ่มก็ได้

2) การแบ่งปันตามอารมณ์ ในบางกรณีผู้ใช้ตัดสินใจกดแชร์เพียงเพราะต้องการระบายอารมณ์ เกิดความประทับใจ หรือเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้เกิดความผ่อนคลายสบายกายและใจ เช่น การแชร์คลิปวิดีโอตลกขบขัน คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเศร้าสะเทือนใจ หรือความแปลกประหลาดใจ เป็นต้น เมื่อแชร์แล้วผู้ใช้งานใหญ่มักจะแสดงความคิดเห็น หรือแสดง ความรู้สึกอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นไปด้วย

3) การแบ่งปันเพื่อแสดงตัวตน ซึ่งจะสะท้อนลักษณะนิสัย การดำเนินชีวิต พบเห็นได้หลายครั้งที่ผู้ใช้แสดงตัวตนผ่านการเล่าประสบการณ์ประจำวันของตนเอง เช่น สถานะในเฟสบุ๊ก หรือการเช็คอิน (Check-in) เป็นต้น ทำให้สามารถทราบลักษณะนิสัยส่วนตัว ข้อบกพร่องของบุคคลนั้น

จึงสามารถสรุปได้ว่าเฟสบุ๊กนอกเหนือจากใช้เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวส่วนตัว เอื้อประโยชน์ทาง หรือเพื่อใช้ในการแสวงหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแล้ว ยังถูกใช้ในการแบ่งปันข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตน และทัศนคติของตนเอง การแบ่งปันจึงเป็นการแพร่กระจายข้อมูลในวงจรรอบคนรู้จัก โดยอาจเป็นในทางบวกหรือทางลบก็ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้เป็นตัวแปรตาม เนื่องจากเป็นผลมาจากการจากสิ่งเร้าโดยในที่นี้คือเนื้อหาของวิดีโอ อีกทั้งในการสื่อสารโดยวิดีโอไม่เพียงต้องโน้มน้าวใจผู้ชมให้เข้ามาชม แต่ยังต้องเร้าต่ออารมณ์เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อเนื้อหาในทันที ทั้งนี้การที่นักการตลาดที่สามารถวางเนื้อหาวิดีโอให้ได้รับการตอบสนองที่ดีและสม่ำเสมอจะส่งผลดีในแง่การตลาดให้กับตราสินค้า เป็นสิ่งชี้วัดการรับรู้ตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ดี เพื่อให้คนจดจำภาพลักษณ์และเพื่อการผูกพันของตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ก (Facebook)

เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถเชื่อมโยงบุคคลในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ ดำเนินงานและเจ้าของคือบริษัทเฟสบุ๊ก (Facebook, Inc) อันมีต้นกำเนิดมาจาก มาร์ค เอลเลียต ซีกเตอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) ซึ่งเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มเปิดการใช้งานเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 ในการเข้าร่วมผู้ใช้งานมีที่

อยู่อีเมล harvard.edu ซึ่งเป็นการเปิดให้บริการเฉพาะภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น ตั้งแต่เดือนกันยายน ปี 2548 เฟสบุ๊กได้แพร่หลายไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และมหาวิทยาลัยต่างๆ และในปี 2549 เฟสบุ๊กจึงได้ให้องค์กรและบุคคลทั่วไปได้ใช้งานอย่างอิสระ โดยมีเงื่อนไขว่าต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป (Boyd & Ellison, 2007)

จากค่านิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้รูปแบบการใช้งานถูกพัฒนาขึ้นจนมาถึงการให้บริการในรูปแบบของแฟนเพจ (Fanpage) หรือเฟสบุ๊กเพจ (Facebook Page) ที่อนุญาตให้สมาชิกไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือองค์กรสร้างหน้าเว็บไซต์ในระบบขึ้น เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบหรือสนใจได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกผ่านการกดติดตาม ซึ่งหน้าต่างของเฟสบุ๊กแฟนเพจนี้มีความคล้ายคลึงกับหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้ทั่วไป แต่มีความสามารถพิเศษกว่าคือ สามารถตรวจสอบข้อมูลสถิติเชิงลึกและข้อมูลของฐานผู้ติดตาม อีกทั้งยังอนุญาตให้มีผู้ติดตามได้ไม่จำกัด โดยสามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ในหลายๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้แฟนเพจ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นอีกช่องทางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์นี้

ทั้งนี้โพสต์ที่แสดงในหน้ากระดานข่าว (New feed) จะมีการจัดเรียงตามลำดับเวลาที่โพสต์ ทั้งนี้เมื่อผู้ใช้บริการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดเป็นปัญหาในด้านข้อมูลที่มีมากเกินไปทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถเห็นโพสต์ตามที่ต้องการได้ เฟสบุ๊กจึงแก้ไขโดยมีการคัดเลือกโพสต์ขึ้นมาเพื่อนำเสนอเฉพาะสิ่งที่ผู้ใช้สนใจและมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ เพื่อลดปัญหาดังกล่าวโดยใช้อัลกอริทึมที่เรียกว่า เอจด์แรนค์ (Edge rank) กล่าวคือความเคลื่อนไหวทุกอย่างที่ผู้ใช้บริการกระทำในเฟสบุ๊กไม่ว่าจะเป็น การโพสต์สถานะ การถูกใจ การแบ่งปัน หรือการแสดงความคิดเห็น เฟสบุ๊กจะมีการติดตามดูการมีส่วนร่วมหรือการตอบสนองทุกอย่างที่เกิดขึ้นกับเนื้อหาของผู้ใช้งานแต่ละคน รวมทั้งการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาของผู้อื่นและตราสินค้าต่างๆ หากมีการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาลักษณะใดมาก เฟสบุ๊กจะจัดการให้ผู้ใช้ได้เห็นเนื้อหาประเภทนั้นจากที่เพื่อนโพสต์บ่อยขึ้นและบางอย่างน้อยลง หรือระหว่างผู้ใช้กับตราสินค้าทำให้มีโอกาสที่จะผลักดันเนื้อหาจากเพื่อนหรือตราสินค้าไปสู่หน้ากระดานข่าวของผู้ใช้บริการ ซึ่งนั่นคือสิ่งที่เป้าหมายของนักการตลาด (แกรีเวย์เนอร์ชัค, 2559, pp. 40-42) จึงเป็นสาเหตุที่ต้องสร้างเนื้อหาให้คนอยากมีส่วนร่วมอยู่เสมอ

ในปี 2560 เฟสบุ๊กมีผู้ใช้งานอยู่ 1.93 พันล้านรายจากทั่วโลก โดยประเทศไทยติดลำดับที่ 8 ของโลก ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 49 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากร มีอัตราการเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 4 และสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น อันประกอบด้วย

อินสตาแกรม (Instagram) มีผู้ใช้งาน 13.6 ล้านราย มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 และทวิตเตอร์ (Twitter) มีผู้ใช้งาน 12 ล้านราย มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 33 (โรชเชียล, 2559) ถึงแม้ว่าอินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นอีกเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานที่มาก แต่มีข้อจำกัดอยู่เล็กน้อยเช่น อินสตาแกรมสามารถโพสต์วิดีโอสั้นๆเพียง 60 วินาที และ 140 วินาทีสำหรับทวิตเตอร์ (Twitter) นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องข้อความในการโพสต์ในแต่ละครั้งเพียงแค่ 140 ตัวอักษร ทำให้ความเหมาะสมในการสื่อสารการตลาดช่องทางเฟสบุ๊คอาจมีความเหมาะสมสำหรับการสื่อสารมากกว่าและเฟสบุ๊คยังคงเป็นเครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด (กวิสรา ธิสาคร, 2559, pp. 20-21) นอกจากนี้รายงานสถิติของ (โรชเชียล, 2559) ยังพบว่าธุรกิจมีการใช้ช่องทางเฟสบุ๊คในการสื่อสารมากขึ้น โดยเปรียบเทียบปี 2560 และ 2561 พบว่ามีโพสต์ของตราสินค้า (Total Branded Post) เพิ่มขึ้นร้อยละ 52 และได้รับการตอบสนองหรือการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้ (Total Engagement) เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 โดยประเภทของเนื้อหาที่ได้รับการตอบสนองมากที่สุดได้แก่ วิดีโอ มีการมีส่วนร่วม 2,556 โพสต์ รองลงมาเป็น รูปภาพ มีการมีส่วนร่วม 1,273 โพสต์ และลิงค์ (Link) งานกิจกรรม (Event) บันทึก (Note) และสถานะ (Status) มีการมีส่วนร่วม 1,199, 387, 115 และ 32 ตามลำดับ

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์ที่รวมอยู่ในหมวดของเครื่องสำอาง ต้องเป็นไปตามคำจำกัดความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 4 ได้ให้คำจำกัดความของเครื่องสำอางไว้ว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยบ ฟั่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และหมายรวมถึงการใช้สำหรับฟั่น เย็บในช่องปาก เพื่อความสะดวก ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ การระงับกลิ่นกาย และเพื่อดูแลส่วนต่างๆ ให้อยู่ในสภาพดี (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2559, pp. 1-2) โดยผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องสำอาง ประกอบด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559, p. 2)

- 1) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้บำรุงผิวพรรณ (Skin Care) เช่น โลชั่นสำหรับผิวกาย ครีมบำรุงผิวหน้า
- 2) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับผม (Hair Care) เช่น แชมพู ครีมนวดผม ผลิตภัณฑ์ย้อมผม
- 3) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า (Make-Up) เช่น รองพื้น แป้งทาหน้าลิปสติก
- 4) หัวน้ำหอมและน้ำหอม (Perfumes)

5) สิ่งปรุงแต่งใช้โกนหนวด อาบน้ำ ดับกลิ่นกาย (Toiletries Cosmetic) เช่น ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ครีมอาบน้ำ

6) สิ่งปรุงแต่งเพื่อบำรุงในช่องปากและฟัน (Oral Cosmetics) เช่น น้ำยาบ้วนปาก ยาสีฟัน

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นจะไม่รวมอยู่ในหมวดเครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้เฉพาะส่วนของร่างกาย ที่ไม่ใช่เพื่อความสะอาด หรือความสวยงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใช้หยอดหรือล้างภายในหู ใช้ย้อมขนคิ้ว ขนตา เป็นต้น รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่มุ่งให้เกิดผลแก่สุขภาพ หรือกระทำการหน้าที่ใดๆ ของร่างกาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใช้ทา นวดเพื่อลดความอ้วน สลายไขมัน ใช้ทาเพื่อปลูกผม ขนตา ขนคิ้ว เป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาผิวกายเพื่อขับไล่แมลง หรือกำจัดเหา จะจัดเป็นวัตถุอันตราย

ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตให้กับตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศมากกว่า 40 ปี เนื่องจากขนาดของตลาดที่ใหญ่ ความพร้อมในการพัฒนานวัตกรรม และความพร้อมทางด้านวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในอุตสาหกรรม จากความเปรียบดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางสามารถสร้างรายได้จำนวนมาก จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ (2561) พบว่ามูลค่าในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปี 2560 มีมูลค่าในการส่งออกถึง 77 พันล้านบาท ขยายตัวจากปี 2559 ร้อยละ 1.86 โดยมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย มาเลเซีย และลาว มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด ตามลำดับ หากจำแนกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามหมวดหมู่พบว่า สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเสริมความงามและบำรุงผิว และสิ่งปรุงแต่งเพื่อบำรุงในช่องปากและฟัน มูลค่าการส่งออกสูงที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยได้ 3 ประเภท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ได้แก่

1) ผู้ผลิตระดับโลก (Global Manufacturers) หลากหลายตราสินค้าระดับโลกมีการจัดตั้งบริษัทย่อยในประเทศไทย เช่น Beiersdorf ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nivea และ Eucerin และ Kao ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Biore

2) ผู้ผลิตระดับท้องถิ่น (Local Brand Manufacturers) ผู้ผลิตตราสินค้าในประเทศหลายรายประสบความสำเร็จจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศ ทำให้สามารถขยายตลาดไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนอย่าง กัมพูชา และอินโดนีเซีย เช่น Bsc, Cute press และ Mistine

3) ผู้รับจ้างผลิตในประเทศ (Local OEM Manufacturers) ในประเทศมีผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางกว่า 2,000 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีความต้องการเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ในปี 2559 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศ มีมูลค่าถึง 34 พันล้านบาท โดยประเทศฝรั่งเศสสหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เป็นประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงที่สุดตามลำดับ ด้วยความนิยมนำสินค้านี้จากต่างประเทศยังคงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหมู่คนไทยอยู่มาก ซึ่งรวมถึงตราสินค้าต่างประเทศที่ผลิตในประเทศและนำเข้า โดยทั่วไปแล้วการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าจากต่างประเทศนั้นทำได้ 3 วิธี ดังนี้

1) จัดตั้งบริษัทย่อยเพื่อนำเข้าผลิตภัณฑ์ การจัดการเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า อันได้แก่ บริษัทย่อยในต่างประเทศเป็นเจ้าของ 100 % เช่น L'Oréal (Thailand) และ ELCA (Thailand) ซึ่งเป็นบริษัทที่นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและน้ำหอมที่มีชื่อเสียงระดับโลกทั้ง Estée Lauder, DKNY, Jo Malone และ La Mer เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการร่วมทุนกับบริษัทท้องถิ่น เช่น Shiseido (Thailand) และ Kanebo Cosmetics (Thailand)

2) การนำเข้าผ่านบริษัทในประเทศที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ เช่น Central Marketing Group เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Clarins และ H2O และ Minor International PLC เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Red Earth และ Laneige เป็นต้น

3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์สำหรับการจัดจำหน่ายเอง

ธุรกิจเครื่องสำอางถูกจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจหนึ่งในห้าธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุน ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นไป โดยเป็นผลจากอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความสวยงามมากขึ้นในทุกเพศและช่วงอายุ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ มลพิษที่เพิ่มขึ้น หรือแม้แต่การก้าวสู่สังคมเมือง ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความงามมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางธุรกิจความงามของกลุ่มประเทศอาเซียน โดยพบว่า ในปี 2559 มีมูลค่าตลาดรวมถึง 110 พันล้านบาท แบ่งออกเป็นเครื่องสำอางนำเข้าร้อยละ 30-40 และเครื่องสำอางผลิตในประเทศร้อยละ 60-70 หากจำแนกตามหมวดหมู่เครื่องสำอางพบว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณครองส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ

ละ 46 รองลงมาเป็น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ร้อยละ 19 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ร้อยละ 17 ผลิตภัณฑ์แต่งเสริมความงาม ร้อยละ 14 และน้ำหอม ร้อยละ 5 (มาร์เก็ตเพียร์, 2560) นอกจากนี้จากข้อมูลรายงานของกระทรวงพาณิชย์ (2559) พบว่าอัตราการเติบโตของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางเมื่อพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ย 5 ปี ตั้งแต่ปี 2554 – 2558 มีการเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7 ต่อปี และมีอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ย 5 ปีที่ร้อยละ 6.6

หน่วย : ล้านบาท	2554	2555	2556	2557	2558
สินทรัพย์	52,063	62,487	72,328	76,980	61,283
รายได้	71,634	85,452	103,929	108,627	95,595
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	3,921	5,586	6,324	6,047	8,112
อัตราการเพิ่มของรายได้รวม(%)	4.17	19.29	21.62	4.52	-12.00
อัตรากำไร(%)	5.66	6.79	6.27	5.72	8.73

ภาพประกอบ 9 ข้อมูลทางการเงินธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2559

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2559). ธุรกิจดาวรุ่งปี 2560. ออนไลน์

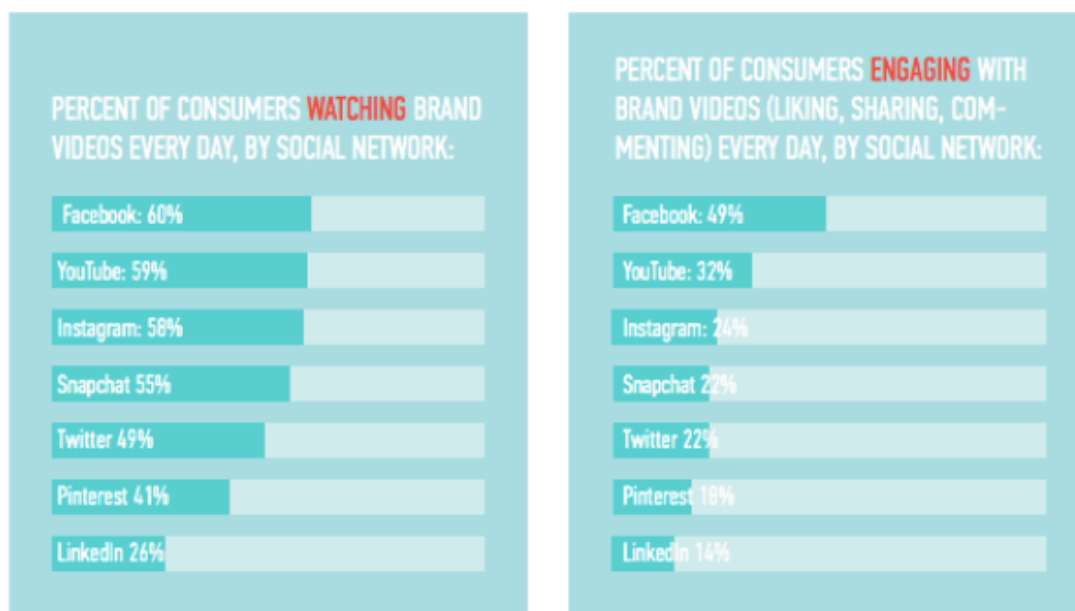
ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางจำนวน 5,171 ราย แบ่งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลร้อยละ 17.2 บริษัทจำกัดร้อยละ 82.7 และบริษัทมหาชนจำกัดร้อยละ 0.1 ตามลำดับ และมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า เช่น Central Group, The Mall Group ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart ร้านค้าพิเศษ เช่น Boots, Watson, Eve and Boy ซึ่งต่างก็มีหลากหลายสาขารอบคลุมทั่วประเทศ รวมไปถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตลาดเครื่องสำอางมีโอกาสการขยายตัวของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงในการสร้างกำไรให้เติบโตขึ้น แต่ละตราสินค้าจึงต้องพยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งวิธีการที่ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้คือการสื่อสาร โดยช่องทางในการสื่อสารที่ตราสินค้าจะสื่อสารมีหลากหลายช่องทางทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ออนไลน์ ฯลฯ ทั้งนี้ด้วยช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การหาข้อมูลเกี่ยวกับความ

งามไม่เพียงแต่อาศัยจากการจัดแสดงแฟชั่น หรือนิตยสารเท่านั้น โดยสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนจากรายงานของ เฟสบุ๊ก (Facebook., 2016) ได้ศึกษาเรื่อง How Social is Changing the Game for Beauty Brands โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) พบว่า โทรศัพท์มือถือและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคจะมีการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์และคำแนะนำเกี่ยวกับความงาม เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าการเปิดรับข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์ นิตยสาร และคอมพิวเตอร์ รวมถึงยังมีการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่กำลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้หน้าจอแสดงผลของโทรศัพท์มือถือจะมีขนาดเล็ก แต่ไม่ทำให้เป็นอุปสรรคในการเปิดรับเนื้อหาจากอุปกรณ์ชนิดนี้ นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ จะมีการตอบสนองทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้า ซึ่งหมายถึงการกดเข้าไปชมเนื้อหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงเกิดการซื้อสินค้า ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ หรือตราสินค้าใหม่ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก แต่จะใช้ช่องทางอินสตาแกรมในการค้นหาแรงบันดาลใจเกี่ยวกับความงาม สำหรับแหล่งที่มาของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุดได้แก่ ข้อมูลที่มาจากผู้เชี่ยวชาญด้านความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นข้อมูลที่ได้จาก พนักงานขาย เว็บไซต์เกี่ยวกับความงาม ตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และคนรู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ทั้งในช่วงก่อนการซื้อสินค้า ระหว่างเลือกซื้อสินค้า และภายหลังการซื้อสินค้า ซึ่งทำให้สามารถได้รับข้อมูลจากตราสินค้าได้ตลอดเวลาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นผลให้มีข้อมูลจากหลากหลายตราสินค้าทำการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปริมาณมาก จากรายงานการสำรวจของ อนิโมโต เรื่อง The State of Social Video 2017 : Marketing in a Video-First World (Animoto, 2017) ซึ่งมีการสัมภาษณ์ในเชิงลึกและการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคทั่วไปกว่า 1,000 รายและนักการตลาดกว่า 500 ราย เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีที่นักการตลาดทำและลงทุนในวิดีโอ รวมถึงวิธีการและเหตุผลที่ผู้บริโภครับชมวิดีโอ โดยพบว่า วิดีโอมีส่วนช่วยขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับชมวิดีโออย่างน้อยวันละครั้ง โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีการรับชมวิดีโอของตราสินค้าในทุกๆ วัน รวมถึงมีส่วนร่วมกับวิดีโอของตราสินค้าด้วยการ กดถูกใจ

แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 และร้อยละ 49 ตามลำดับ



ภาพประกอบ 10 ร้อยละการรับชมวิดีโอและการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่มา: Animoto (2017). The State of Social Video 2017: Marketing in a Video-First World. Online

นอกจากนี้เมื่อมีการพบเห็นวิดีโอในหน้ากระดานข่าวทางเฟสบุ๊ก ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 90 จะหยุดรับชมสำหรับวิดีโอที่มาจากครอบครัวหรือเพื่อน (Friends & Family) รองลงมารับชมวิดีโอที่มาจากตราสินค้าแบรนด์และธุรกิจ (Brands & Businesses) และวิดีโอจากผู้มีอิทธิพลและคนดัง (Influencers & Celebrities) คิดเป็นร้อยละ 67 และ 65 ตามลำดับนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคทุกคนอยากชมวิดีโอของตราสินค้ามากขึ้นหากเป็นวิดีโอที่จัดทำโดยธุรกิจออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและงานอดิเรกของผู้บริโภค, ธุรกิจในห้องถิ่นที่รู้จัก, บริษัทในประเทศที่ไม่เป็นที่รู้จักแต่อาจมีความสนใจ และตราสินค้าใหญ่ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ

สำหรับในด้านการตอบสนองต่อวิดีโอของตราสินค้านั้น พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการชมวิดีโอและมีประสบการณ์ในเชิงบวกกับวิดีโอของตราสินค้า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะแบ่งปันเนื้อหาให้กับครอบครัวและเพื่อน นอกจากนี้จะมีส่วนร่วมกับวิดีโอและเกิดการซื้อสินค้าจากตราสินค้า

รวมถึงจะติดตามตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจะเกิดการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามหากมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับวิดีโอของตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคจะไม่ดูวิดีโอจากตราสินค้านี้ดังกล่าวย่อกรวมถึงจะเลือกที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ และจะยกเลิกการติดตามข้อมูลจากตราสินค้า

งานวิจัยยังได้เสนอแนะถึงวิธีการสร้างวิดีโอที่มีประสิทธิภาพสูง โดยกล่าวว่า ในการสร้างวิดีโอที่มีประสิทธิภาพสูง นักการตลาดต้องคำนึงถึงการรับชมวิดีโอบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งนอกจากจะต้องสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้เข้ามาเปิดรับชมวิดีโอแล้ว ควรใช้อัตราส่วนวิดีโอรูปแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส เนื่องจากมีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการรับชมบนโทรศัพท์มือถือ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชมวิดีโอจนจบมากขึ้นหากวิดีโอมีการใช้ข้อความบรรยายประกอบวิดีโอ ทำให้สามารถชมวิดีโอและเกิดความเข้าใจได้แม้ไม่เปิดเสียง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Michiko Izawa (2010) ได้ศึกษาเรื่อง “What makes Viral videos viral: roles of emotion, impression, utility, and social ties in online sharing behavior” มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นจากการชมวิดีโอของกลุ่มที่แบ่งปัน วิดีโอกับกลุ่มที่ไม่แบ่งปันวิดีโอ เพื่อศึกษาอารมณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มในการแบ่งปันวิดีโอ เพื่อศึกษาถึงเนื้อหาวิดีโอที่มีผลต่อแนวโน้มในการแบ่งปันวิดีโอ และเพื่อศึกษาความต้องการจากการแบ่งปันวิดีโอ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 176 คน ให้ชมวิดีโอสองรายการบนยูทูป (YouTube) จำนวน 2 วิดีโอ จากนั้นใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อประเมินอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการชมวิดีโอ ประกอบด้วย ขยะแขยง (Disgusting) กลัว (Scary) มีความสุข (Happy) ตลก (Funny) ประหลาดใจ (Surprised) เศร้า (Sad) โกรธ (Angry) และน่รำคาญ (Annoyed) รวมถึงพิจารณาการแบ่งปันวิดีโอ นอกจากนี้ได้ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนวิดีโอตามความต้องการแต่ละด้าน ได้แก่ วิดีโอที่มีประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อนและผู้อื่น มีความสำคัญต่อสังคม สะท้อนรสนิยมผู้แบ่งปัน มีเนื้อหาที่ทำให้เพื่อนและคนอื่น ๆ มีความสุข ทำให้เพื่อนและคนอื่น ๆ รู้ลึกซึ้งขอบคุณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่แบ่งปันออนไลน์วิดีโอมีระดับอารมณ์สูงกว่ากลุ่มที่ไม่แบ่งปันออนไลน์วิดีโอ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า วิดีโอที่ทำให้เกิดอารมณ์ประหลาดใจ (Surprised) ตลก (Funny) กลัว (Scary) มีความสุข (Happy) และน่รำคาญ (Annoyed) จะมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันออนไลน์วิดีโอสูง และวิดีโอที่มีเนื้อหาที่มีความสุข (Enjoyable) เนื้อหาเข้มข้น (Intense) และมีข้อมูลที่น่าสนใจ (Informative) จะมีแนวโน้มจะแบ่งปันออนไลน์วิดีโอสูง สำหรับความต้องการจากการแบ่งปันวิดีโอพบว่า ผู้ที่แบ่งปันมีความต้องการที่จะแสดงตัวตนโดยการแบ่งปันสิ่ง

ที่ทำให้เพื่อนและคนอื่นๆ รู้สึกขอบคุณ รวมถึงเกิดประโยชน์ หรือเนื่องจากเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองหรือกลุ่มสังคม

ขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การทำการตลาดแบบไวรัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกับการทบทวนวรรณกรรมและนำเสนอปัจจัยส่งผลกระทบต่อความสำเร็จแคมเปญทางการตลาดไวรัล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงผสมผสานมาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ พหุกรณีศึกษา การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ โดยคัดเลือกวิดีโอในประเทศไทยที่มียอดผู้ชมมากกว่า 1,000,000 ครั้ง มีการกดขึ้นชอบ (Like) มากกว่า 10,000 ครั้งหรือมีการส่งต่อ (Share) มากกว่า 1,000 ครั้งเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การทำการตลาดแบบไวรัล มีดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การทำการตลาดแบบไวรัลที่มีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหา ประกอบด้วย ความบันเทิง การสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ เนื้อหาที่มีประโยชน์ มีประเด็นถกเถียง และแสดงความเป็นตัวตน สำหรับ ปัจจัยด้านอารมณ์ ประกอบด้วย อารมณ์ตลก อารมณ์ประหลาดใจ และอารมณ์ประทับใจ ส่วนปัจจัยสิ่งจูงใจ ประกอบด้วย มีรางวัลจูงใจ ง่ายในการส่งต่อ ความต้องการเป็นที่รัก ความต้องการรักษาสัมพันธ์ และความต้องการแสดงความเป็นตัวตน ปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพล ประกอบด้วย คนดัง/ดารา ผู้เชี่ยวชาญ และเพื่อน และสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่สามารถรวมกลุ่มกับ 4 ปัจจัยแรกได้ประกอบด้วย ความยาววิดีโอ ชื่อวิดีโอ/ข้อความได้รูปภาพ และเพศ นอกจากนี้ปัจจัยที่ค้นพบจากการศึกษา ได้แก่ ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่ใช่คนดัง ผู้เชี่ยวชาญ หรือเพื่อน เสียงเพลงประกอบ ภาพนิ่งก่อนเข้าชมวิดีโอ และยอดผู้ชม ยอดผู้ขึ้นชอบ และยอดแสดงความคิดเห็น

ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้ตลอดจนการออกแบบสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้า หุ จำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm โดยมีการเก็บข้อมูลด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประเภทบุคคลโดยสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้า หุ และการวิเคราะห์เฟสบุ๊กแฟนเพจ ของเครื่องสำอาง ตราสินค้าหุ จำนวน 3 ตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของเครื่องสำอางตราสินค้าหฐ ได้แก่ ด้านการสร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสร้างควมไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนการขาย สำหรับลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ พบว่ามี 5 ลักษณะได้แก่ การให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรม เช่น เกมส์ การสมัครเข้าร่วมการฝึกอบรม และมีการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ การตอบข้อซักถาม และทักทายสมาชิกแฟนเพจ การจัดประกวด และการสำรวจความคิดเห็น ในด้านการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดพบว่า มีลักษณะสารที่ให้ความรู้สึกที่เป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนคุยกับเพื่อนโดยใช้จุดสนใจในสาร ได้แก่ จุดสนใจโดยใช้อารมณ์ในเชิงบวก เพื่อให้เกิดการคล้อยตามนำไปสู่การซื้อ โดยจะใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ จุดสนใจด้วยความมีเหตุผล ในการกล่าวถึงคุณสมบัติ เคล็ดลับแต่งหน้า และกิจกรรมส่งเสริมการขาย สำหรับจุดสนใจโดยใช้แรงจูงใจ กล่าวคือมีการให้รางวัล โดยการนำผลิตภัณฑ์เป็นจุดสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้รูปแบบสารที่พบแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบได้แก่ กระตุ้นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และแอปพลิเคชัน โดยมีเนื้อหาสาร 5 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การเสริมความรู้ การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆ การส่งเสริมการขาย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และสำหรับการตอบสนองบนแฟนเพจ วัดจากการกดถูกใจ พบว่าสารประเภทการเสริมความรู้ การส่งเสริมการขาย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง (Endorsements; Expert and celebrity) ได้รับความตอบสนองมากที่สุด

ปราณิสรา ธวัชรรุ่งโรจน์ และวรัญญู ครุจิต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ Viral Marketing ที่ประสบความสำเร็จ และล้มเหลวในการแบ่งปัน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอในรูปแบบ Viral Marketing โดยงานวิจัยนั้นเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คลิปวิดีโอจำนวน 10 เรื่อง แบ่งเป็นคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในการแบ่งปัน 5 เรื่อง และไม่ประสบความสำเร็จในการแบ่งปันอีก 5 เรื่อง นอกจากนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในการแบ่งปันควรมีการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวที่มีอารมณ์เป็นหลักไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เศร้า สนุก ตื่นเต้นหรือประทับใจ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับคลิปวิดีโอ นำเสนอเนื้อเรื่องให้มีความ

แตกต่าง อันจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแปลกใหม่ อีกทั้งความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ควรมีในการทำคลิปวิดีโอ และให้ประโยชน์หรือให้แง่คิดจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากแบ่งปัน เพราะแบ่งปันไปแล้วเกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นที่ได้รับชม ทั้งนี้คลิปวิดีโอที่ไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปันส่วนใหญ่ขาดการนำเสนอในเรื่องอารมณ์ที่ทำให้ผู้ชมเข้ามามีอารมณ์ร่วมในการนำเสนอและยังนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากเกินไป ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ความชอบหรือความประทับใจหลังชมคลิปวิดีโอ ความเหมาะสมในการแบ่งปัน ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้มีผลต่อการแบ่งปันของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เนื่องจากมีทัศนคติที่แตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีลักษณะความชอบ ไม่ชอบ และการเลือกแบ่งปันคลิปวิดีโอ ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กระบวนการเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) จากการสกัดเนื้อหาวิดีโอและจากการตอบสนองของผู้บริโภคต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และทำการวิเคราะห์แบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นโพสต์ประเภทวิดีโอทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ทำการตลาดในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ เนื่องจากประชากรเป็นโพสต์วิดีโอที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด 0.10 หรือร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % ของ ทาโร ยามาเน่ (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543; อ้างอิงจาก Yamane, 1973)

จากสูตร

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

N

large

$$n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อ	N	แทน	ขนาดของประชากร
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 10 (0.10)

แทนค่าประชากรในสูตร

แทนค่า

$$n = \frac{1}{0.10^2}$$

$$= 100$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 100 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนโดย การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบง่าย (Random sampling) โดยทำการจับฉลากจากเฟสบุ๊คแฟนเพจตราเครื่องสำอางที่ทำการตลาดในประเทศไทย อ้างอิงข้อมูลการจัดอันดับจากเว็บไซต์ Socialbakers (2017)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณาเลือกโพสต์วิดีโอ จากเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง โดยใช้เกณฑ์ในการคัดกรอง ดังต่อไปนี้

1) วิดีโอที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีอัตราการมีส่วนร่วมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตามตามเกณฑ์ของโซเชียลเบรคเกอร์ (Socialbakers, 2014) ดังนี้

ตาราง 2 อัตราการมีส่วนร่วมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม

จำนวนผู้ติดตาม	อัตราการมีส่วนร่วม
0 – 9,999	0.96 %
10,000 – 19,999	0.29 %
20,000 – 49,999	0.21%
50,000 – 99,999	0.19%
100,000 – 199,999	0.16%
200,000 – 499,999	0.13%
500,000 – 999,999	0.11%
1,000,000 ขึ้นไป	0.09%

2) วิดีโอที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีการแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Reaction) ต่อวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรัก (Love) การแสดงความสนุกสนาน (Haha) ความประหลาดใจ (Wow) ความผิดหวัง (Sad) หรือความโกรธ (Angry) อย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ในการสร้างแบบบันทึกข้อมูลจะเริ่มต้นจาก การสังเกตร่วมจากวิดีโอบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ดราสสินค้าเครื่องสำอางที่ประสบความสำเร็จในเชิงการตลาด จำนวน 10 วิดีโอ โดยใช้เกณฑ์ของ ฟิท คอมพานี (Feed company, 2008) กล่าวคือ ต้องมีจำนวนผู้เข้าชมอย่างน้อย 1 ล้านคน ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการคัดเลือกวิดีโอในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโอ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ โดยมีผู้ร่วมสังเกตจำนวน 3 คน นำมาใช้ในการแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดย 10 วิดีโอบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กดราสสินค้าเครื่องสำอาง มีดังต่อไปนี้

ตาราง 3 รายละเอียดวิดีโอที่ได้ทำการสังเกตร่วม

ลำดับ	ชื่อวิดีโอ	ตราสินค้า	จำนวนเข้าชม (ครั้ง)
1	สลับร่างสร้างไส https://goo.gl/oEMNwV	Snail White	6.3 ล้าน
2	Srichand Limited Edition Beauty and The Beast https://goo.gl/pLxrsq	Srichand	5.4 ล้าน
3	วิธีให้หัวไม่มัน ผมไม่липเข้าถึงเย็น https://goo.gl/UU6Y6u	Dove	3 ล้าน
4	รับฟรี ! ร่มกลับด้านTropical Summer Umbrella https://goo.gl/6RZThP	Oriental Princess	2.7 ล้าน
5	GoodBye Dry Lips https://goo.gl/X6EtP1	Cute Press	1.8 ล้าน
6	ฮือฮาสนั่นวงการบอลลอกเกอร์เมืองไทย https://goo.gl/fMmYsp	Imin	1.8 ล้าน
7	Midnight Sun https://goo.gl/B8zJuZ	Cute Press	1.7 ล้าน
8	สงกรานต์นี้ คุณต้องมีลิปลอก https://goo.gl/knbG5x	Sureeporn	1.5 ล้าน
9	Merrezca X fahsarika https://goo.gl/4AM7NE	Merrezca	1.2 ล้าน
10	แต่งหน้าเนียนใส ทำไงให้อยู่ทนตลอดทั้งวัน https://goo.gl/VmEftQ	Beautelush	1.2 ล้าน

แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ จำนวน 10 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลมีดังนี้

1) ความยาวของวิดีโอ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุความยาวของวิดีโอหน่วยเป็นวินาที

2) การเล่าเรื่อง เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุระยะเวลาการเล่าเรื่องหน่วยเป็นวินาที

3) เสียงเพลงประกอบ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุระยะเวลาการปรากฏเสียงประกอบหน่วยเป็นวินาที

4) เสียงประกอบ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุจำนวนครั้งในการปรากฏเสียงประกอบหน่วยเป็นครั้ง

5) เสียงพูด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

5.1) ใช่

5.2) ไม่ใช่

6) บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุจำนวนบุคคลที่ปรากฏหน่วยเป็นคน

7) ผู้เชี่ยวชาญ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุจำนวนบุคคลที่ปรากฏหน่วยเป็นคน

8) บุคคลทั่วไป เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุจำนวนบุคคลที่ปรากฏหน่วยเป็นคน

9) การสาธิต เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุระยะเวลาการสาธิตหน่วยเป็นวินาที

10) การส่งเสริมการขาย เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุระยะเวลาการปรากฏหน่วยเป็นวินาที

ส่วนที่ 2 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ต่อวิดีโอบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จำนวน 2 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่

1) อารมณ์เชิงบวก เป็นการประเมินจากจำนวนการกดสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ในเชิงบวก ประกอบด้วย 3 ข้อ ได้แก่

1.1) การแสดงสัญลักษณ์รักเลย (Love)

1.2) การแสดงสัญลักษณ์ว้าว (Wow)

1.3) การแสดงสัญลักษณ์ฮาๆ (Haha)

2) อารมณ์เชิงลบ เป็นการประเมินจากจำนวนการกดสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ในเชิงลบ ประกอบด้วย 2 ข้อ ได้แก่

2.1) การแสดงสัญลักษณ์เศร้า (Sad)

2.2) การแสดงสัญลักษณ์โกรธ (Angry)

ส่วนที่ 3 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 3 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่

1) จำนวนการกดถูกใจ (Like)

2) จำนวนการกดแบ่งปัน (Share)

3) จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment)

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2.2.1. จากการทำการสังเกตร่วมวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเครื่องสำอาง จำนวน 10 วิดีโอ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ และได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet)

2.2.2 จัดทำแบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) ให้สอดคล้องกับตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษา โดยแบบบันทึกข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ

ส่วนที่ 2 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์ต่อวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 3 แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.2.3 นำแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และทำการแก้ไขตามคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2.4 นำแบบบันทึกข้อมูลไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 วิดีโอ จากนั้นทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของหน่วยวิเคราะห์เนื้อหา โดยผู้วิจัยได้นำแบบบันทึกข้อมูลมาทดสอบกับผู้ทรงรหัส 3 คนบันทึกข้อมูลชุดเดียวกัน เพื่อทดสอบว่าผลของการวิเคราะห์ของผู้วิจัยและผู้ทรงรหัสตรงกันหรือไม่ นำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยอาศัยหลักการคำนวณโดยวิธี Intercoder Reliability ตามหลักการของ Holsti (มุกพิมพ์ จุลพงศธร, 2554, p. 140; อ้างอิงจาก Holsti, 1969) ซึ่งตามหลักการของ Holsti ค่าที่คำนวณได้จากสูตรนี้ไม่ควรต่ำกว่า 0.75 จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือได้ โดยใช้สูตร

$$\text{Reliability} = \frac{3M}{N_1 + N_2 + N_3}$$

โดย M คือ จำนวนครั้งที่ผู้ลงรหัส 3 คนมีการลงรหัสตรงกัน
 $N_{1,2,3}$ คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คน
 ผลจากทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Reliability} &= \frac{3(80)}{100+100+100} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าที่ได้เท่ากับ 0.80 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.75 จึงถือว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์
 เนื้อหาวิดีโอมีความน่าเชื่อถือ

2.2.5 นำข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกข้อมูลไปวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path
 Analysis) โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบบันทึกข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจาก
 วิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง จำนวน 100 วิดีโอ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 วิธีการรวบรวมข้อมูล

3.1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยที่ใช้ในการ
 วิเคราะห์เนื้อหา (Unit of Analysis) เพื่อให้สามารถอธิบายผลของการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิง
 ปริมาณ ซึ่งหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาครั้งนี้ คือการวิเคราะห์สาระ (Theme) โดยพิจารณาจาก
 สิ่งปรากฏในวิดีโอมีรูปแบบใดบ้าง ตามลักษณะที่ได้จากการสังเกต 10 องค์ประกอบ ได้แก่
 ความยาวของวิดีโอ การเล่าเรื่อง เสียงเพลงประกอบ เสียงประกอบ เสียงพูด บุคคลที่มีชื่อเสียง
 ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป การสาธิต และการส่งเสริมการขาย โดยสามารถระบุจำนวนได้จากการ
 ปรากฏ (Appearance) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลทั่วไป การวิเคราะห์
 ระยะเวลาและพื้นที่ (Time/Space) พิจารณาจำนวนวินาทีของวิดีโอ การเล่าเรื่อง เสียงเพลง
 ประกอบ การสาธิต และการส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์รวมถึงวิเคราะห์ความถี่ (Frequency)
 พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ใช้เสียงประกอบ

3.1.2 จากนั้นสกัดรายการข้อมูลการแสดงสัญลักษณ์ทางอารมณ์ และการตอบสนอง
 ต่อวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยข้อมูลจากโพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจ 1 โพสต์ที่สร้างโดยเจ้าของ
 แฟนเพจ เทียบเท่ากับแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วย จำนวนการแสดงสัญลักษณ์ทางอารมณ์

เชิงบวก ได้แก่ รักเลย (Love) ว้าว (Wow) ฮ่าๆ (Haha) และสัญลักษณ์ทางอารมณ์เชิงลบ ได้แก่ เศร้า (Sad) โกรธ (Andry) รวมถึงจำนวนของการตอบสนองได้แก่จำนวนการถูกใจ (Like) จำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการแบ่งปัน (Share) ต่อโพสต์วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3.1.3 นำข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยวิธี Inter-coder Reliability ก่อนบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา
- 2) การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
- 3) การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์แบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS โดยก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน ต้องทำการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดจำแนกตามประเภทของแบบจำลอง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิธี Intercoder Reliability กล่าวคือ ผู้วิจัยได้สร้างใช้แบบบันทึกข้อมูลที่ใช้ระบุประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโอที่ใช้ในการศึกษา (Coding sheet) โดยมีผู้ทำการระบุประเภทเนื้อหาจำนวน 3 คน เพื่อเป็นการยืนยันการปรากฏของเนื้อหาประเภทนั้น และเป็นการลดปัญหาการปรากฏที่ไม่ชัดเจนจนไม่เป็นที่สังเกตได้โดยง่าย ทั้งนี้ผู้ระบุประเภทเนื้อหาจะใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) ชุดเดียวกันในการเก็บข้อมูลการปรากฏของเนื้อหาที่พบแต่ละวิดีโอ กำหนดให้ใช้หมายเลข 0 และ 1 โดยที่หมายเลข 0 หมายถึงไม่พบเห็นการปรากฏเนื้อหาประเภทนั้นภายในวิดีโอ และหมายเลข 1 หมายถึงพบเห็นการปรากฏของเนื้อหาประเภทนั้น จากนั้นนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ตามหลักการของ Holsti (มุกพิมพ์ จุลพงศธร, 2554, p. 140; อ้างอิงจาก Holsti, 1969) โดยใช้สูตร

$$\text{Reliability} = \frac{3M}{N_1 + N_2 + N_3}$$

โดย M แทน จำนวนครั้งที่ผู้ลงรหัส 3 คนมีการลงรหัสตรงกัน
 $N_{1,2,3}$ แทน จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คน

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

5.2.1 ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เป็นการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนของข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (สุภมาส อังศุโชติ และชูชาติ พ่วงสมจิตร, 2557, p. 16)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดย P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลทั้งหมด โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (สุภมาส อังศุโชติ และชูชาติ พ่วงสมจิตร, 2557, p. 21)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{N}$$

โดย	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนตัวที่
	i	แทน	ตัวที่ของคะแนนตั้งแต่ 1,2,3,...,n
	N	แทน	จำนวนทั้งหมด

5.2.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (สุภมาส อังศุโชติ และชูชาติ พ่วงสมจิตร, 2557, p. 26)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

โดย	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$n \sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 การประเมินแบบจำลองการวัด (Measurement Model Evaluation)

ประเมินแบบจำลองการวัดแบ่งตามประเภทของแบบจำลอง ได้แก่ แบบสะท้อน (Reflective) และแบบรวมตัว (Formative) อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

5.3.1 แบบจำลองการวัดแบบสะท้อน (Reflective measurement model) การเปลี่ยนแปลงตัวแปรแฝงจะสะท้อนการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรบ่งชี้ ตัวแปรบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงในรูปแบบสมการถดถอย ดังนี้

$$X_i = \lambda_i Y + \varepsilon_i$$

โดย	X_i	แทน	ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator)
	λ_i	แทน	น้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loading)

Y	แทน	เวกเตอร์ของตัวแปรแฝง (Latent variables)
ε_i	แทน	เวกเตอร์ของความคลาดเคลื่อนจากการวัดของตัวแปร สังเกต

ตัวแปรแฝงที่มีลักษณะแบบสะท้อน ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก (Positive emotion: PE) และอารมณ์เชิงลบ (Negative emotion: NE) โดยอารมณ์เชิงบวก ประกอบด้วยตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ สัญลักษณรัักเลย (Love) สัญลักษณว้าว (Wow) และสัญลักษณฮาๆ (Haha)

$$\text{สัญลักษณรัักเลย (Love)} = \lambda_{\text{Love}}\text{PE} + \varepsilon_1$$

$$\text{สัญลักษณว้าว (Wow)} = \lambda_{\text{Wow}}\text{PE} + \varepsilon_2$$

$$\text{สัญลักษณฮาๆ (Haha)} = \lambda_{\text{Haha}}\text{PE} + \varepsilon_3$$

สำหรับอารมณ์เชิงลบ ประกอบด้วยตัวแปรบ่งชี้ ได้แก่ สัญลักษณเศร้า (Sad) และสัญลักษณโกรธ (Angry)

$$\text{สัญลักษณเศร้า (Sad)} = \lambda_{\text{Sad}}\text{NE} + \varepsilon_4$$

$$\text{สัญลักษณโกรธ (Angry)} = \lambda_{\text{Angry}}\text{NE} + \varepsilon_5$$

การวัดแบบจำลองแบบสะท้อน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงและความตรง ประกอบด้วย ความเที่ยงภายใน (Internal consistency) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's: α) และค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite reliability: CR) ความเที่ยงของตัวบ่งชี้ (Indicator reliability) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loading) ในขณะที่การตรวจสอบความตรง แบ่งออกเป็น ความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) พิจารณาจากค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) สำหรับความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ใช้เกณฑ์ Fornell and Larcker (1981) รายละเอียดดังนี้

1) ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's: α) ประเมินความสอดคล้องภายในของแบบจำลองแบบสะท้อน แสดงถึงความเที่ยงจากความสอดคล้องภายในของตัวบ่งชี้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_t^2} \right]$$

โดย k แทน จำนวนตัวบ่งชี้
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนรายข้อของตัวบ่งชี้
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนรวม

2) ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite reliability: CR) ประเมินความสอดคล้องภายในโดยมีข้อสมมติว่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ที่นำมาคำนวณความเชื่อมั่นไม่เท่ากัน ค่าความเชื่อมั่นประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair, Hult, Ringle, & M, 2014)

$$CR = \frac{(\Sigma L)^2}{(\Sigma L)^2 + \Sigma Var(e)}$$

โดย L แทน คำนำนหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
 $Var(e)$ แทน Variance ของ Measurement Error

3) คำนำนหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loading) ประเมินระดับความเชื่อมั่นของตัวบ่งชี้แบบสะท้อนแต่ละตัวที่สัมพันธ์กับตัวแปรแฝงนั้นๆ โดยคำนำนหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014)

4) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average variance extracted: AVE) ประเมินระดับตัวแปรแฝงในการอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ โดยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair et al., 2014)

$$AVE = \frac{\Sigma L^2}{m}$$

โดย L แทน คำนำนหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
 M แทน จำนวนของ Outer Loading

5) ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ตามเกณฑ์ Fornell and Larcker (1981) ประเมินตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงมีความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ โดยพิจารณาจากค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรแฝงแต่ละตัว กับค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงอื่นในแบบจำลอง

$$\sqrt{AVE} > \text{cor}(\xi_i, \xi_j)$$

5.3.2 แบบจำลองการวัดแบบรวมตัว (Formative measurement model) เป็นสาเหตุของตัวแปรแฝง การเปลี่ยนแปลงของตัวบ่งชี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรแฝง ตัวแปรบ่งชี้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงในรูปแบบสมการถดถอย ดังนี้

$$Y = \sum Y_i X_i + \zeta$$

โดย	Y	แทน	เวกเตอร์ของตัวแปรแฝง (Latent variables)
	Y_i	แทน	เมทริกซ์น้ำหนักภายนอกของตัวแปรสังเกต (Outer weight)
	X_i	แทน	ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator)
	ζ	แทน	เวกเตอร์ของความคลาดเคลื่อนจากการวัดของตัวแปรสังเกต

ตัวแปรแฝงที่มีลักษณะแบบรวมตัว ได้แก่ เนื้อหาวิดีโอ (Video content) และการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์ (Response) โดยเนื้อหาวิดีโอ ประกอบด้วย ความยาวของวิดีโอ (Video Length) การเล่าเรื่อง (Storytelling) เสียงเพลงประกอบ (Background music) เสียงประกอบ (Sound effect) เสียงพูด (Dialogue) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) บุคคลทั่วไป (Common Man) การสาธิต (Demonstration) และ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion))

LV1	=	1.00Video Length+ ζ
LV2	=	1.00Storytelling+ ζ
LV3	=	1.00Background music+ ζ
LV4	=	1.00Sound effect+ ζ
LV5	=	1.00Dialogue+ ζ
LV6	=	1.00Celebrities+ ζ
LV7	=	1.00Expert+ ζ
LV8	=	1.00Common Man+ ζ
LV9	=	1.00Demonstration+ ζ
LV10	=	1.00Sales Promotion+ ζ

สำหรับการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์ (Response) ประกอบด้วยตัวแปรบ่งชี้ การถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

$$\text{การตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์} = Y_{\text{Like}}\text{Like} + Y_{\text{Share}}\text{Share} + Y_{\text{Comment}}\text{Comment} + \epsilon$$

การวัดแบบจำลองแบบรวมตัว เพื่อทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบพิจารณาจากค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance inflation factor: VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2014)

$$VIF = \frac{1}{1-R^2}$$

โดย R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

5.4 การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural model assessment)

5.4.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของแบบจำลอง โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) เพื่อแสดงคุณภาพในการทำนายของตัวแปรต้นในการอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ โดยหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าแบบจำลองมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าประมาณ 0.50 แสดงว่าแบบจำลองมีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่า 0.75 ขึ้นไปแสดงว่าแบบจำลองมีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014)

5.4.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ซึ่งต้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง" จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย ดังนี้

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค
CR	แทน	ค่าความเชื่อมั่นประกอบ
Loading	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก
AVE	แทน	ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย
VIF	แทน	ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
***	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (Total Effect)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตร่วมวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้า เครื่องสำอาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงสัญลักษณ์ทางอารมณ์ต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

2) อารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

3) เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

4) เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตร่วมวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตร่วมวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ จากวิดีโอที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด กล่าวคือ มีจำนวนการตอบสนองต่อโพสต์วิดีโอ อันได้แก่ จำนวนการถูกใจการแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน บนเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอาง จำนวน 10 วิดีโอ โดยผู้สังเกต 3 ท่าน จากการสังเกตพบว่า วิดีโอที่ประสบความสำเร็จจะประกอบด้วย 10 ประการ ดังนี้

1. ความยาวของวิดีโอ

2. การเล่าเรื่อง

3. เสียงเพลงประกอบ
4. เสียงประกอบ
5. เสียงพูด
6. บุคคลที่มีชื่อเสียง
7. ผู้เชี่ยวชาญ
8. บุคคลทั่วไป
9. การสาธิต
10. การส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลของการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง โดยเนื้อหาวิดีโอ ได้แก่ ความยาวของวิดีโอ การเล่าเรื่อง เสียงเพลงประกอบ เสียงประกอบ เสียงพูด บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป การสาธิต และการส่งเสริมการขาย ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของเสียงพูดที่ปรากฏในวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

เนื้อหาวิดีโอ	จำนวน(วิดีโอ)	ร้อยละ
เสียงพูด		
มีเสียงพูด	74	74.0
ไม่มีเสียงพูด	26	26.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเสียงพูดที่ปรากฏในวิดีโอจำนวน 100 โพสต์วิดีโอ พบว่า วิดีโอส่วนใหญ่มีเสียงพูด จำนวน 74 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 74.0 และวิดีโอไม่มีเสียงพูด จำนวน 26 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง จำแนกตามตัวแปร

เนื้อหาวิดีโอ	Mean	S.D.
ความยาวของวิดีโอ	111.54	119.571
การเล่าเรื่อง	62.63	110.697
เสียงเพลงประกอบ	87.96	94.602
เสียงประกอบ	8.29	15.017
บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.56	0.903
ผู้เชี่ยวชาญ	0.24	0.780
บุคคลทั่วไป	1.15	1.749
การสาธิต	28.62	54.411
การส่งเสริมการขาย	2.74	8.455

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง จำแนกตามตัวแปร พบว่าความยาวของวิดีโอโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 111.54 หรือประมาณ 112 วินาที มีการเล่าเรื่องเฉลี่ยเท่ากับ 62.63 หรือประมาณ 63 วินาที มีการใช้เสียงเพลงประกอบเฉลี่ยเท่ากับ 87.96 หรือประมาณ 88 วินาที มีการใส่เสียงประกอบเฉลี่ยเท่ากับ 8.29 หรือประมาณ 8 ครั้ง ค่าเฉลี่ยของการปรากฏบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่ากับ 0.56 หรือประมาณ 1 คน ค่าเฉลี่ยของการปรากฏผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 0.24 ซึ่งเท่ากับไม่มีการปรากฏของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยของการปรากฏบุคคลทั่วไปเท่ากับ 1.15 หรือประมาณ 1 คน มีการใช้การสาธิตเฉลี่ยเท่ากับ 28.62 หรือประมาณ 29 วินาที และมีการส่งเสริมการขายเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 หรือประมาณ 3 วินาที

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงสัญลักษณ์ทางอารมณ์ต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

การวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงสัญลักษณ์ทางอารมณ์ต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง ได้แก่ อารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอรูปแบบตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแสดงสัญลักษณ์อารมณ์เชิงบวกต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

อารมณ์เชิงบวก	Min	Max	Mean	S.D.
การแสดงสัญลักษณ์รักเลย	21	22101	1007.22	2874.391
การแสดงสัญลักษณ์หัวเราะ	2	2623	223.87	458.832
การแสดงสัญลักษณ์ฮาๆ	0	44127	931.00	4480.707
รวม	23	68851	720.70	2131.610

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัญลักษณ์ทางอารมณ์เชิงบวกต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางพบว่า การแสดงสัญลักษณ์อารมณ์เชิงบวกต่อวิดีโอมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 720.70 ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การแสดงสัญลักษณ์รักเลยมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงสัญลักษณ์ฮาๆ การแสดงสัญลักษณ์หัวเราะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,007.22, 931.00 และ 223.87 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแสดงสัญลักษณ์อารมณ์เชิงลบต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

อารมณ์เชิงลบ	Min	Max	Mean	S.D.
การแสดงสัญลักษณ์เศร้า	0	14627	181.13	1465.932
การแสดงสัญลักษณ์โกรธ	0	116	11.48	21.420
รวม	0	14743	96.31	738.47

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแสดงสัญลักษณ์อารมณ์เชิงลบต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางพบว่า การแสดงสัญลักษณ์อารมณ์เชิงลบต่อวิดีโอมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 96.31 ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การแสดง

สัญลักษณ์เศร้ามี่ค่าเฉลี่ยมากกว่าการแสดงสัญลักษณ์โกรธ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 181.13 และ 11.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง ประกอบด้วย การถูกใจ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอรูปแบบตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

การตอบสนอง	Min	Max	Mean	S.D.
การถูกใจ	609	382532	35788.08	63302.091
การแบ่งปัน	47	325519	6583.55	33222.833
การแสดงความคิดเห็น	8	680000	7909.44	68069.411
รวม	664	1388051	16760.36	39021.91

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางพบว่า การตอบสนองต่อวิดีโอมีจำนวนเฉลี่ยเท่ากับ 16,760.36 ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การถูกใจมีจำนวนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นการแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน โดยจำนวนเฉลี่ยเท่ากับ 35,788.08, 7,909.44 และ 6,583.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ผู้วิจัยได้ประเมินแบบจำลองการวัดแบ่งตามประเภทของแบบจำลอง ได้แก่ แบบสะท้อน (Reflective) และแบบรวมตัว (Formative) แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 9 การประเมินแบบจำลองการวัดแบบสะท้อน

Latent Variables	Indicators	Internal Consistency Reliability		Indicator reliability	Convergent Validity	Discriminant Validity
		α	CR	Loadings	AVE	Fornell-Larcker
อารมณ์เชิงบวก	สัญลักษณ์รักเลย			0.79		
	สัญลักษณ์ว้าว	0.70	0.83	0.80	0.62	ผ่านเกณฑ์
	สัญลักษณ์ฮ่าๆ			0.77		
อารมณ์เชิงลบ	สัญลักษณ์เศร้า			0.76		
	สัญลักษณ์โกรธ	0.67	0.85	0.95	0.74	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 9 การประเมินแบบจำลองการวัดแบบสะท้อนพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (α) เท่ากับ 0.70 และ 0.67 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (CR) เท่ากับ 0.83 และ 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Loading) อยู่ระหว่าง 0.76-0.95 ซึ่งมากกว่า 0.70 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) เท่ากับ 0.62 และ 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.50 และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ผ่านเกณฑ์ แสดงว่าค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (SQRT AVE) สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นหมายความว่า แบบจำลองด้วยการวัดแบบสะท้อนมีความเที่ยงและความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ สามารถนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้

ตาราง 10 การประเมินแบบจำลองการวัดแบบรวมตัว

Latent Variables	Indicators	VIF	Weight
การตอบสนอง	การถูกใจ	1.48	0.31
	การแบ่งปัน	1.46	0.75
	การแสดงความคิดเห็น	1.02	0.20

จากตาราง 10 การประเมินแบบจำลองการวัดแบบสะท้อนพบว่า ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าระหว่าง 1.02-1.48 ซึ่งต่ำกว่า 5.00 หมายความว่า แบบจำลองด้วยการวัดแบบรวมตัวไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

การทดสอบสมมติฐาน

- 1) อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอาง
- 2) อารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอาง
- 3) เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก
- 4) เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 1 อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอาง

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อารมณ์เชิงบวกไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอาง

H_1 : อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2 อารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อารมณ์เชิงลบไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

H_1 : อารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์แบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.10 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 การวิเคราะห์อิทธิพลของอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตัวแปร	การตอบสนองต่อวิดีโอ		
	DE	IE	TE
อารมณ์เชิงบวก	1.15* (0.00)	-	1.15
อารมณ์เชิงลบ	0.08 (0.13)	-	0.08
R^2	0.92		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig ของอารมณ์เชิงบวก มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิตีโอโพลด์บนเฟสบู๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ค่า Sig ของอารมณ์เชิงลบ มีค่าเท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอารมณ์เชิงลบไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิตีโอโพลด์บนเฟสบู๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาวิตีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิตีโอโพลด์บนเฟสบู๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.1 ความยาวของวิตีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิตีโอโพลด์บนเฟสบู๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H_0 : ความยาวของวิตีโอไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิตีโอโพลด์บนเฟสบู๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H_1 : ความยาวของวิตีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิตีโอโพลด์บนเฟสบู๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.2 การเล่าเรื่องมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิตีโอโพลด์บนเฟสบู๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H_0 : การเล่าเรื่องไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิตีโอโพลด์บนเฟสบู๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H_1 : การเล่าเรื่องมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิตีโอโพลด์บนเฟสบู๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.3 เสียงเพลงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิตีโอโพลด์บนเฟสบู๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H_0 : เสียงเพลงประกอบไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิตีโอโพลด์บนเฟสบู๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H_1 : เสียงเพลงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิตีโอโพลด์บนเฟสบู๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.4 เสียงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิตีโอโพลด์บนเฟสบู๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H_0 : เสียงประกอบไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิตีโอโพลด์บนเฟสบู๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H₁: เสียงประกอบมีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองวิธีโอโพสโตบีนเฟสบูคแฟน
เพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.5 เสียงพูดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H_0 : เสียงพูดไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพลีเบนเพสบูคแฟนเพจ ตราบาสนี้ค่าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H₁: เสียงพูดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิถีไฮโปสตาบิโนเฟสบุคคลแพนเพก
 ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.6 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H_0 : บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แพนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H₁: บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
 แพลตฟอร์ม ทราฟฟิกค่าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.7 ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิถีไอโฟสต์บน
เฟสบู๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H_0 : ผู้เชี่ยวชาญไม่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H₁: ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.8 บุคคลทั่วไปมีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H_0 : บุคคลทั่วไปไม่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
 ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H₁: บุคคลทั่วไปมีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราบาณินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.9 การสาธิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิถีโพลีสโตนเฟสบูค
แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H_0 : การสาธิตไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิถีไฮโปสโตนเฟสบูคแพน
เพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H₁: การสาธิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.10 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอ
โพสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิถีโอโพสโตบน

เฟสบี คแพนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

H₁: การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิถีไอโฟสต์บน
แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แพนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.1 ความยาวของวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H_0 : ความยาวของวิดีโอไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

H₁: ความยาวของวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บน
แพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ก แพลนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.2 การเล่าเรื่องมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิถีไอโพสต์บน
เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H_0 : การเล่าเรื่องไม่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
 ทราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H₁: การเล่าเรื่องมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก แพนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.3 เสียงเพลงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H_0 : เสียงเพลงประกอบไม่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บน
เฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H₁: เสียงเพลงประกอบมีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองวิธีไอโฟสต์บนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.4 เสี่ยงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บน
เฟสบุ๊ค แพนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H_0 : เสียงประกอบไม่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก

แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H₁: เสี่ยงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิถีไคโพสต์บนเฟสบู๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.5 เสียงพูดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H_0 : เสียงพูดไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพลีเบนเพสบูคแพน
เพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H₁: เสียงพูดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิถีไฮโปสตาบิซึมในเพศชาย

สมมติฐานที่ 4.6 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H_0 : บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บน
เฟซบุ๊ก แพนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H₁: บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีคนดูจำนวนมาก

สมมติฐานที่ 4.7 ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิถีไอพอสต์บน
เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H_0 : ผู้เชี่ยวชาญไม่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H₁: ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก แพนเพจ ตราบใดที่ค่าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.8 บุคคลทั่วไปมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิธีไอโพสต์บน
เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H_0 : บุคคลทั่วไปไม่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก
แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H_1 : บุคคลทั่วไปมีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟน
เพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.9 การสาธิตมีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก
แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H_0 : การสาธิตไม่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แฟน
เพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H_1 : การสาธิตมีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ
ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.10 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองวิดีโอ
โพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บน
เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

H_1 : การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บน
เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.10 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 การวิเคราะห์หัตถิพของตัวแปรในแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ
วิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตัวแปรภายนอก	ตัวแปรภายใน								
	อารมณ์เชิงบวก			อารมณ์เชิงลบ			การตอบสนองต่อวิดีโอ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความยาวของวิดีโอ	0.42 (0.38)	-	0.42	-0.82 (0.17)	-	-0.82	-	0.71	0.71
การเล่าเรื่อง	0.87*** (0.10)	-	0.87	1.09* (0.00)	-	1.09	-	0.69**	0.69
เสียงเพลงประกอบ	-0.82 (0.18)	-	-0.82	0.18 (0.39)	-	0.18	-	-1.00	-1.00
เสียงประกอบ	-0.22** (0.05)	-	-0.22	-0.17*** (0.08)	-	-0.17	-	-0.20***	-0.20
เสียงพูด	0.05 (0.26)	-	0.05	0.03 (0.37)	-	0.03	-	0.05	0.05
บุคคลที่มีชื่อเสียง	-0.17*** (0.06)	-	-0.17	-0.15*** (0.06)	-	-0.15	-	-0.15***	-0.15
ผู้เชี่ยวชาญ	-0.09** (0.03)	-	-0.09	-0.08** (0.03)	-	-0.08	-	-0.08**	-0.08
บุคคลทั่วไป	-0.15** (0.05)	-	-0.15	-0.22* (0.00)	-	-0.22	-	-0.11**	-0.11
การสาธิต	0.42*** (0.09)	-	0.42	0.27*** (0.06)	-	0.27	-	0.41**	0.41
การส่งเสริมการขาย	-0.01 (0.42)	-	-0.01	-0.03 (0.26)	-	-0.03	-	-0.00	0.00
R^2	0.32			0.22			0.92		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรภายใน อันได้แก่ อารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง ได้ 0.92 แสดงว่าแบบจำลองมีคุณภาพสูง เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรภายนอกแต่ละตัว พบว่า การเล่าเรื่องเป็นตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือ การสาธิต ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียง และเสียงประกอบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.87 0.42 -0.09 -0.15 -0.17 และ -0.22 ตามลำดับ ในขณะที่ไม่มีตัวแปรภายนอกใดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโดยผ่านอารมณ์เชิงลบ อย่างไรก็ตามทั้งการเล่าเรื่อง การสาธิต ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียง และเสียงประกอบ มีอิทธิพลทางตรงต่ออารมณ์เชิงลบเช่นเดียวกัน จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ในบางส่วน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การเล่าเรื่อง พบว่า ค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 จึงทำให้ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ การเล่าเรื่องมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางในทิศทางบวกผ่านทางอารมณ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การสาธิต พบว่า ค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 จึงทำให้ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ การสาธิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางในทิศทางบวกผ่านทางอารมณ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

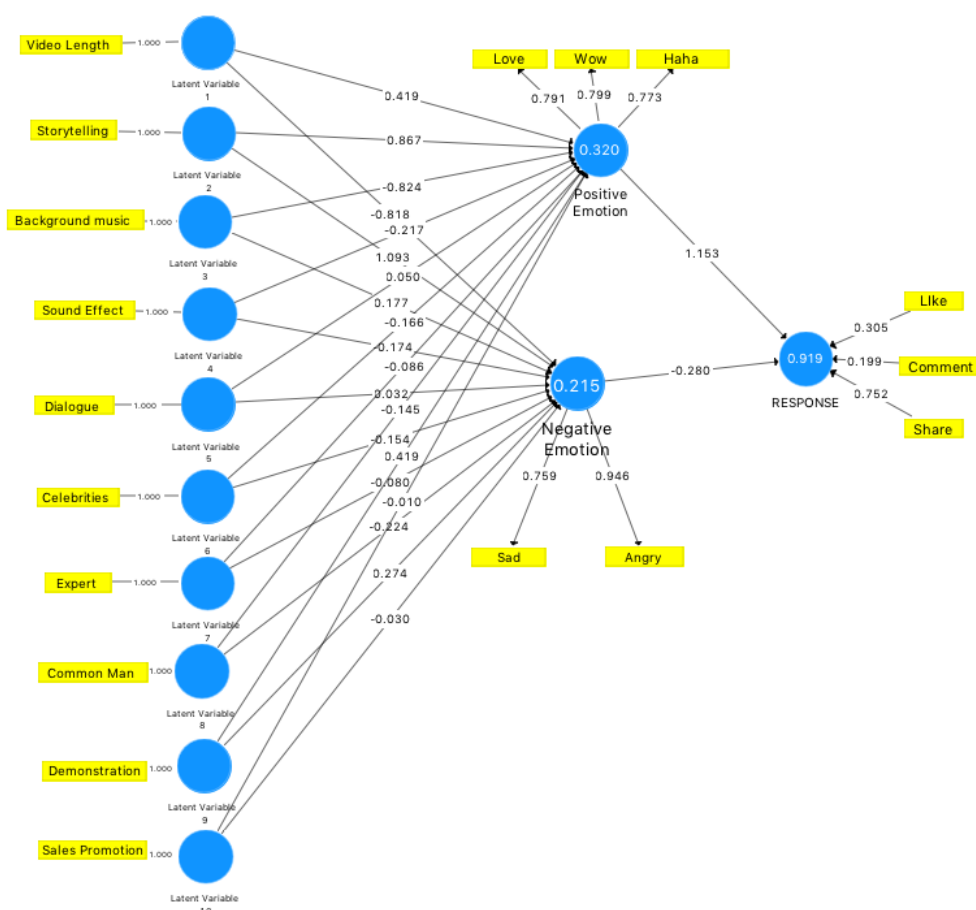
ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางในทิศทางลบผ่านทางอารมณ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคคลทั่วไปมี พบว่า ค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือบุคคล

ทั่วไปมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง ในทิศทางลบผ่านทางอารมณ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 จึงทำให้ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางในทิศทางลบผ่านทางอารมณ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เสียงประกอบ พบว่า ค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือเสียงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางในทิศทางลบผ่านทางอารมณ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพประกอบ 11 เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิธีไอโพสต์บนเฟสบุ๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 2 อารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิธีไอโพสต์บนเฟสบุ๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิธีไอโพสต์บนเฟสบุ๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก		
สมมติฐานที่ 3.1 ความยาวของวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิธีไอโพสต์บนเฟสบุ๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 3.2 การเล่าเรื่องมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิธีไอโพสต์บนเฟสบุ๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 3.3 เสียงเพลงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิธีไอโพสต์บนเฟสบุ๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 3.4 เสียงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิธีไอโพสต์บนเฟสบุ๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	SEM

ตาราง 13 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.5 เสียงพูดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 3.6 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 3.7 ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 3.8 บุคคลทั่วไปมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 3.9 การสาธิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 3.10 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 4 เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ		

ตาราง 13 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4.1 ความยาวของวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 4.2 การเล่าเรื่องมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 4.3 เสียงเพลงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 4.4 เสียงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 4.5 เสียงพูดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 4.6 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 4.7 ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	SEM

ตาราง 13 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4.8 บุคคลทั่วไปมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 4.9 การสาธิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	SEM
สมมติฐานที่ 4.10 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	SEM

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สำหรับเนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง ได้แก่ การเล่าเรื่อง การสาธิต ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียง และเสียงประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ไม่มีตัวแปรภายนอกใดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโดยผ่านอารมณ์เชิงลบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนความยาวของวิดีโอ เสียงเพลงประกอบ เสียงพูด และการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอ โพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทั้งอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกล่าวถึงความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า การอภิปรายผลซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ รวมถึงความสอดคล้องของผลการวิจัยกับวรรณกรรมที่ทบทวน ข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยผลจากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยเนื้อหาวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ดราสินค้าเครื่องสำอางสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาวิดีโอ อารมณ์ และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ดราสินค้าเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย ได้แก่ ความยาวของวิดีโอ การเล่าเรื่อง เสียงเพลง ประกอบ เสียงประกอบ เสียงพูด บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป การสาธิต และการส่งเสริมการขาย อารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบ ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ดราสินค้าเครื่องสำอาง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของวิดีโอที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของตราสินค้า นักการตลาด และนักโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสร้างสรรคดีโอ เพื่อการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสำเร็จจากการได้รับการตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของตราสินค้า และนักการตลาดในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจให้เกิดประสิทธิผลต่อตราสินค้า
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ต่อยอดการศึกษาในแง่มุมอื่นๆที่น่าสนใจต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง
2. อารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง
3. เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก
4. เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

วิธีดำเนินการศึกษา

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โพสต์ประเภทวิดีโอทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ทำการตลาดในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โพสต์ประเภทวิดีโอทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางจำนวน 100 ตัวอย่าง และได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนประกอบด้วย วิธีการสุ่มแบบง่าย (Random sampling) และการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะพิจารณาเลือกโพสต์วิดีโอตามอัตราการมีส่วนร่วม จำแนกตามจำนวนผู้ติดตามตามเกณฑ์ของโซเชียลเบรคเกอร์ (Socialbakers. 2014. online) รวมถึงต้องมีการแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Reaction)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ความยาวของวิดีโอ การเล่าเรื่อง เสียงเพลงประกอบ เสียงประกอบ เสียงพูด บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป การสาธิต และการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 2 การแสดงสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ต่อวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบ

ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การกดแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบบันทึกข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง จำนวน 100 วิดีโอ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Unit of Analysis) เพื่อให้สามารถอธิบายผลของการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ ซึ่งหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหานี้คือการวิเคราะห์สาระ (Theme) โดยพิจารณาจากสิ่งที่ปรากฏในวิดีโอมีรูปแบบใดบ้าง ตามลักษณะที่ได้จากการสังเกต 10 องค์ประกอบ ได้แก่ ความยาวของวิดีโอ การเล่าเรื่อง เสียงเพลงประกอบ เสียงประกอบ เสียงพูด บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป การสาธิต และการส่งเสริมการขาย โดยสามารถระบุจำนวนได้จากการปรากฏ (Appearance) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลทั่วไป การวิเคราะห์ระยะเวลาและพื้นที่ (Time/Space) พิจารณาจำนวนวินาทีของวิดีโอ การเล่าเรื่อง เสียงเพลงประกอบ การสาธิต และการส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์รวมถึงวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ใช้เสียงประกอบ

2. จากนั้นสกัดรายการข้อมูลการแสดงสัญลักษณ์ทางอารมณ์ และการตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยข้อมูลจากโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ 1 โพสต์ที่สร้างโดยเจ้าของแฟนเพจ เทียบเท่ากับแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วย จำนวนการแสดงสัญลักษณ์ทางอารมณ์เชิงบวก ได้แก่ รักเลย (Love) ว้าว (Wow) ฮ่าๆ (Haha) และสัญลักษณ์ทางอารมณ์เชิงลบ ได้แก่ เศร้า (Sad) โกรธ (Andry) รวมถึงจำนวนของการตอบสนองได้แก่จำนวนการถูกใจ (Like) จำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการแบ่งปัน (Share) ต่อโพสต์วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3. นำข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยวิธี Intercoder Reliability ก่อนบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์แบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) เพื่อประเมินแบบจำลองการวัด และตรวจสอบความสัมพันธ์เส้นทาง ทดสอบความมีนัยสำคัญค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรต่างๆ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตร่วมวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ

คุณสมบัติที่สังเกตได้จากวิดีโอที่ศึกษาได้แก่ ความยาวของวิดีโอ การเล่าเรื่องเสียงเพลงประกอบ เสียงประกอบ เสียงพูด บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป การสาธิต และการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเนื้อหาวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง พบว่าวิดีโอส่วนใหญ่มีเสียงพูด มีความยาวของวิดีโอโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 112 วินาที มีการเล่าเรื่องโดยเฉลี่ยเท่ากับ 63 วินาที มีการใช้เสียงเพลงประกอบเฉลี่ย 88 วินาที มีการใส่เสียงประกอบเฉลี่ยเท่ากับ 8 ครั้ง มีการปรากฏของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยเฉลี่ย 1 คน ไม่มีการปรากฏของผู้เชี่ยวชาญ มีการปรากฏ

บุคคลทั่วไปเฉลี่ย 1 คน มีการใช้การสาธิตเฉลี่ยเท่ากับ 29 วินาที และมีการส่งเสริมการขายเฉลี่ยเท่ากับ 3 วินาที

ตอนที่ 2 ข้อมูลการแสดงผลสัญลักษณ์ทางอารมณ์ต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอาง พบว่ามีการแสดงผลสัญลักษณ์ทางอารมณ์เชิงบวกมากกว่าอารมณ์เชิงลบ โดยมีการแสดงผลสัญลักษณ์รักเลยมากที่สุด รองลงมาคือสัญลักษณ์ฮาๆ โดยที่สัญลักษณ์โกรธเป็นสัญลักษณ์ที่ปรากฏน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอาง พบว่าการตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือการถูกใจ รองลงมา คือการแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอาง

อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2 อารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอาง

อารมณ์เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.1 ความยาวของวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

ความยาวของวิดีโอไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.2 การเล่าเรื่องมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทรานส์คำเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.9 การสาธิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บน
เฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

การสาธิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิถีไฮโพสตัสน์เฟสบูคแพนเพจ
 ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.10 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอ
โพสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ทราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

การส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก
 คนแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บน
เฟซบุ๊ก แพลนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.1 ความยาวของวิดีโอมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอ
โพสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ทราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

ความยาวของวิดีโอไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.2 การเล่าเรื่องมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บน
เฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

การเล่าเรื่องไม่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.3 เสียงเพลงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอ
โพสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ทราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

เสียงเพลงประกอบไม่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.4 เสี่ยงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพลล์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

เสียงประกอบไม่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตอบสนองของวิถีโสตทัศนประสาท

เพลง ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.5 เสียงพูดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิถีไอโฟสต์บน
เฟสบู๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

เสียงพูดไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโฟสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ตามสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.6 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.7 ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

ผู้เชี่ยวชาญไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.8 บุคคลทั่วไปมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

บุคคลทั่วไปไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.9 การสาธิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

การสาธิตไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 4.10 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

การส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงลบ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง โดยผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง และการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลเนื้อหาวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

จากผลการวิจัย พบว่า วิดีโอมีความยาวของวิดีโอโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 112 วินาที มีการเล่าเรื่องโดยเฉลี่ยเท่ากับ 63 วินาที มีการใช้เสียงเพลงประกอบเฉลี่ย 88 วินาที มีการใส่เสียง

ประกอบเฉลี่ยเท่ากับ 8 ครั้ง มีเสียงพูดประกอบวิดีโอร้อยละ 74 มีการปรากฏของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยเฉลี่ย 1 คน ไม่มีการปรากฏของผู้เชี่ยวชาญ มีการปรากฏบุคคลทั่วไปเฉลี่ย 1 คน มีการใช้การสาธิตเฉลี่ยเท่ากับ 29 วินาที และมีการส่งเสริมการขายเฉลี่ยเท่ากับ 3 วินาที จากผลวิจัยดังกล่าว ความยาวของวิดีโอโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 112 วินาทีหรือประมาณ 1.52 นาที จากการแบ่งช่วงระยะเวลาวิดีโอของ Wistia (2016) นับว่าเป็นระยะเวลาที่สั้น อาจเนื่องมาจากความยาวของวิดีโอแสดงให้เห็นถึงปริมาณเนื้อหา ซึ่งอาจเพียงพอในการนำเสนอรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอการสอนหรืออธิบาย โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ หรือแม้แต่การการพูดคุย นอกจากนี้ความยาวของวิดีโอยังแสดงถึงค่าใช้จ่ายและค่าเสียเวลาที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang (2001) ได้ให้ข้อสรุปว่าการจัดทำวิดีโอควรคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหาวิดีโอแต่ละประเภท ทั้งนี้ควรมีความยาวโดยประมาณไม่เกิน 2 นาที และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Jiang et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “Viral Video Style: A Closer Look at Viral Videos on YouTube” พบว่า วิดีโอที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มีความยาว 122.6-154.6 วินาที หรือประมาณ 2 นาที มีการเล่าเรื่องโดยเฉลี่ยเท่ากับ 63 วินาที หรือประมาณ 1.03 นาที เนื่องจากการเล่าเรื่องคือการนำเสนอเหตุการณ์ผ่านตัวละคร ซึ่งใช้ระยะเวลาในการนำเสนอเรื่องราวและรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้สามารถกระตุ้นความสนใจและเกิดอารมณ์ร่วมในด้านต่างๆตามเรื่องราวที่นำเสนอ จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการนำเสนอ อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wistia (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “How Long Should Your Next Video Be” พบว่า วิดีโอที่มีเนื้อหาประเภทการเล่าเรื่อง ผู้ชมจะคาดหวังให้วิดีอนั้นยาวมากกว่า 2 นาทีแต่ไม่เกินกว่า 12 นาที เนื่องจากการมีส่วนร่วมจะลดลง มีการใช้เสียงเพลงประกอบเฉลี่ย 88 วินาที หรือประมาณ 1.28 นาที มีการใส่เสียงประกอบเฉลี่ยเท่ากับ 8 ครั้ง และมีการใช้เสียงพูดประกอบวิดีโอถึงร้อยละ 74 อาจเป็นเพราะองค์ประกอบทางด้านเสียงสามารถสื่อถึงความหมายได้ทั้งทางตรง ผ่านข้อความ เนื้อหาเพลง หรือบทสนทนา และในทางอ้อมผ่านท่วงทำนอง สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตื่นเต้น เศร้า หรือตกใจ รวมถึงน้ำเสียงของผู้พูดได้อย่างชัดเจน เพียงพอสำหรับการสื่อสาร มีการปรากฏของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยเฉลี่ย 1 คน มีการปรากฏบุคคลทั่วไปเฉลี่ย 1 คน และไม่มีการปรากฏของผู้เชี่ยวชาญ อาจเนื่องมาจากการพิจารณาใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลทั่วไปมีการพิจารณาจากความดึงดูดใจทางกายภาพ หรือลักษณะความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้การนำเสนอสามารถเห็นถึงประสิทธิผลของสินค้าได้อย่างชัดเจน ประกอบกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้ามีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทำให้วิดีโอของตราสินค้าเครื่องสำอางจะปรากฏบุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงแค่ 1 คนต่อวิดีโอเท่านั้น นอกจากนี้ในการศึกษารั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะวิดีโอบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ตราสินค้าเท่านั้น ทำให้อิทธิพลของสถานะผู้เชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้าหรือรับรองมาตรฐานสินค้า จึงมีความจำเป็นน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคทราบอยู่แล้วว่าเป็นการนำเสนอวิดีโอโดยตราสินค้า มีการใช้การสาธิตเฉลี่ยเท่ากับ 29 วินาที อาจเนื่องมาจากลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่มีความซับซ้อนมากนัก การนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าจึงมีการนำเสนอถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ราคา สถานที่จำหน่าย รวมไปถึงผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ การสาธิตจึงไม่ใช่ใจความหลักในการนำเสนอ รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายเฉลี่ยเท่ากับ 3 วินาที อาจเป็นเพราะเนื้อหาของการส่งเสริมการขายสามารถเข้าใจได้ง่าย สิ่งจูงใจที่ใช้ในการส่งเสริมการขายเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลทั่วไป เช่น การลดราคา การให้ของแถม การจัดชิงโชค หรือการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งตามแนวคิดของ Akwetey (2011) กล่าวถึงการกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นต้องมีความง่ายในการมีส่วนร่วม ในการกำหนดเงื่อนไขการเข้าร่วมจึงไม่มีความยุ่งยาก ทำให้การนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายมีความชัดเจน จากผลการศึกษาข้างต้นใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล” พบว่า จากแหล่งข้อมูลยูทูบและเฟสบุ๊กปัจจัยที่มีอิทธิพลที่พบมากที่สุด คือการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่ใช่คนดัง รองลงมาเป็นคนดัง/บุคคลที่มีชื่อเสียง และไม่พบการใช้ผู้เชี่ยวชาญ สำหรับปัจจัยด้านสิ่งจูงใจและปัจจัยด้านอื่นๆที่พบมาก ได้แก่ มีการให้รางวัลหรือของฟรี รวมถึงมีการใช้เพลง/ดนตรีประกอบ และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “มายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550” พบว่า รหัสวาทภาษาในภาพยนตร์โฆษณาครีมหน้าขาวที่พบมากที่สุดประเภทภาพและเสียงได้แก่ ภาพผลิตภัณฑ์ ภาพแสดงการทำงานของผลิตภัณฑ์ และเสียงดนตรีประกอบ

2. การแสดงสัญลักษณ์ทางอารมณ์ต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงสัญลักษณ์ทางอารมณ์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง พบว่ามีการแสดงสัญลักษณ์ทางอารมณ์เชิงบวกมากกว่าอารมณ์เชิงลบ โดยมีการแสดงสัญลักษณ์รักเลย (Love) มากที่สุด รองลงมาคือสัญลักษณ์ฮาๆ (Haha) โดยที่สัญลักษณ์โกรธ (Angry) เป็นสัญลักษณ์ที่ปรากฏน้อยที่สุด จากผลวิจัยดังกล่าว การแสดงสัญลักษณ์รักเลยปรากฏมากที่สุด อาจเนื่องจากสัญลักษณ์รักเลยสื่อได้หลายความหมายโดยมีทิศทางที่เป็นบวกสูงไม่ว่าจะเป็นชื่นชอบ ประทับใจ ให้กำลังใจ หรือยืมยินดี ซึ่งสามารถใช้ได้ในหลากหลายสถานการณ์ และหลากหลายช่วงอายุมากกว่าสัญลักษณ์อื่น นอกจากนี้เป็นการศึกษา

วิดีโอในแฟนเพจตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ทำให้เกิดความชื่นชอบ ประทับใจในวิดีโอที่ตราสินค้านำเสนอ ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สุกัญญา ลัคนานิธิพันธุ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลก์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย” พบว่า ปุ่มรีแอคชั่นรักเลย (Love) มีการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือปุ่มฮาๆ (Haha) ว้าว (Wow) เศร้า (Sad) และ โกรธ (Angry)

3. การตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง พบว่าการตอบสนองต่อวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 3 การกระทำมีการกดถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน จากผลวิจัยดังกล่าวการตอบสนองด้านการถูกใจมากที่สุด อาจเนื่องจากสัญลักษณ์ถูกใจมีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งแรกของสัญลักษณ์ทั้งหมดทำให้มีความสะดวกในการใช้งาน ประกอบกับเป็นการตอบสนองที่สามารถกระทำได้ง่ายโดยไม่ต้องเขียนเป็นตัวอักษร และมีการตอบสนองในด้านการแบ่งปันน้อยที่สุด เนื่องจากการแบ่งปันเปรียบเสมือนการเปิดเผยตัวตนต่อสังคม ซึ่งบุคคลมักเลือกเปิดเผยเฉพาะบางส่วนและต้องการปกปิดบางส่วนเพื่อเปิดเผยเฉพาะกลุ่ม จึงสามารถอธิบายได้ว่าการแบ่งปันมีวัตถุประสงค์เพื่อการแพร่กระจายข้อมูลให้บุคคลอื่นๆ ในสังคมออนไลน์ได้ทราบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสาร โดยที่ผู้รับสารอาจมีความสนใจในเนื้อหาบางประเภทแต่ไม่ต้องการจะแสดงถึงตัวตนให้สังคมได้ทราบ ส่งผลให้มีการแบ่งปันน้อยที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ลัคนานิธิพันธุ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์ความหมายของการกดถูกใจ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย” พบว่า คนไทยส่วนใหญ่กดปุ่มถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือการแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการประเมินแบบจำลองการวัด พบว่า แบบจำลองมีความเที่ยงและความตรงเชิงจำแนก รวมถึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก และจากการวิเคราะห์คุณภาพรวมของแบบจำลอง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.92 แสดงว่าแบบจำลองมีคุณภาพสูง

4.1 อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.15 หรือเท่ากับ 1 ในขณะที่อารมณ์เชิงลบไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง อาจเนื่องมาจาก ตามแบบจำลองกระบวนการเกิดของอารมณ์ของบุคคล (The Modal Model of Emotion) ของ Gross and Thompson (2007) อารมณ์เกิดจากการประเมินทางความคิดของแต่ละบุคคลตามความเคยชิน ความพึงพอใจ หรือความสัมพันธ์ต่อสถานการณ์นั้นๆ จึงมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทำให้เนื้อหาที่ให้อารมณ์เชิงลบจะกระทบต่ออารมณ์ของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ในขณะที่อารมณ์มีความสุข ผ่อนคลาย ประทับใจ สนุกสนานอันเป็นอารมณ์เชิงบวกสามารถรับรู้ได้ง่าย นอกจากนี้ตามแนวคิดของ Liana Evans (2010) เฟสบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แบ่งปันข้อมูล เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและติดต่อกับผู้ใช้อย่างอื่น ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคพบเห็นเนื้อหาที่น่าสนใจเกิดความประทับใจ จึงอยากที่จะแบ่งปันให้กลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคมของตนได้รับรู้ มีความรู้สึกผ่อนคลาย มีความสุขเช่นเดียวกับตนเอง อีกทั้งการกระทำสิ่งต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นรูปแบบการแสดงตัวตนรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นหากผู้บริโภคมีการกดถูกใจ แสดงความเห็น หรือแบ่งปันเนื้อหาที่มีลักษณะเชิงลบมากไปนั้น อาจเกิดความกังวลต่อภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นมีต่อตนเอง ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Libert and Tynski (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The Emotions that Make Marketing Campaigns Go Viral” พบว่า อารมณ์ในเชิงบวกมีผลมากกว่าอารมณ์ในเชิงลบสำหรับเนื้อหาที่เกิดการแบ่งปันในระดับสูง

4.2 ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านอารมณ์เชิงบวก ได้แก่ การเล่าเรื่อง การสาธิต ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียง และเสียงประกอบ ในขณะที่ไม่มีตัวแปรภายนอกใดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโดยผ่านอารมณ์เชิงลบ โดยการเล่าเรื่องเป็นตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง ในทิศทางบวกผ่านทางอารมณ์เชิงบวกมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก การเล่าเรื่องเป็นวิธีการเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องและผู้รับชม เพื่อให้เกิดอิทธิพลบางประการต่อผู้ชมจากการนำเสนอโครงเรื่องที่อาจมาจากเหตุการณ์จริงหรือเรื่องที่แต่งขึ้นเอง ซึ่งอาจมีความเชื่อมโยงกันโดยตรงหรือโดยอ้อมกับตราสินค้า ทำให้สามารถเล่าเรื่องได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแนวตลก แนวชีวิต หรือแนวแรงบันดาลใจ นำมาเสนอผ่านเรื่องที่น่าสนใจ มีการพัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต การคลี่คลายจุดขัดแย้ง และการยุติเรื่องราว อันเป็นองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง (Rudolf Kremers,

2009) จึงทำให้มีความน่าสนใจในการรับชมและเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวที่น่าเสนอได้ ส่งผลให้มีอิทธิพลในทิศทางบวกผ่านอารมณ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชกฤต ไตรศุภโชค (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกฤษฏ์การตลาดด้วยเนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง” พบว่า การเล่าเรื่องที่เน้นการสื่อสารทางอารมณ์มีส่วนช่วยให้ชื่อตราสินค้าแพร่กระจายออกไปตามสื่อที่กำหนด เกิดการพูดต่อทั้งจากปากต่อปาก และการส่งต่อกันผ่านระบบออนไลน์

การสาธิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในทิศทางบวกผ่านอารมณ์เชิงบวก อาจเนื่องมาจากสามารถแสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน นำเสนอจุดเด่นแต่ละประเด็นอย่างตรงไปตรงมา และสร้างสรรค์ได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ การสาธิตแบบกราฟฟิก การสาธิตลักษณะเกินจริง หรือการสาธิตเชิงการทดลอง ทำให้สามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลายเพื่อกระตุ้นความสนใจผู้ชม จึงมีอิทธิพลในทิศทางบวกผ่านอารมณ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลดา นาดี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC” พบว่า การนำเสนอเนื้อหาความงามในลักษณะการสาธิตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca มีผลต่อการตอบสนองจากผู้รับสาร

ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในทิศทางตรงกันข้ามผ่านอารมณ์เชิงบวก เนื่องจากตามแนวคิดความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (Belch & Belch, 2012) ความเชี่ยวชาญ ความคล้ายคลึง ความชื่นชอบและความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้ส่งสาร ล้วนเป็นลักษณะของการได้รับความสนใจจากผู้รับสาร ซึ่งการที่วิดีโอมีการปรากฏของบุคคลทั่วไปซึ่งมีความคล้ายคลึงกับตนเองจากลักษณะภายนอก ประสบการณ์ หรือวิถีการดำเนินชีวิต แม้แต่ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความงาม และบุคคลที่มีชื่อเสียงอันมีลักษณะภายนอกที่น่าดึงดูดใจ รวมไปถึงด้านทักษะความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี ก่อให้เกิดเป็นความชื่นชอบและความสนใจแก่ผู้บริโภค จึงทำให้มีอิทธิพลต่ออารมณ์เชิงบวก แต่เนื่องด้วยวิดีโอถูกเผยแพร่จากแฟนเพจของตราสินค้า การปรากฏของบุคคลทั่วไปจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของนักการตลาดในการสื่อสารข้อมูล ทำให้ความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือมีระดับที่ต่ำกว่าแหล่งข้อมูลที่มีจากผู้ใช้งานจริง สำหรับผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความคุ้นชินจากความถี่ในการปรากฏตัวบนช่องทางทางการสื่อสารต่างๆไม่ว่าจะเป็นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโทรทัศน์ จึงอาจทำให้มีความรู้สึกเบื่อหน่าย

ประกอบกับมีความเสี่ยงที่อาจส่งผลตราสินค้าจากข่าวเสียหาย ภาพลักษณ์ และผลงานอื่นๆ ทำให้หากวิดีโอมีการปรากฏตัวของผู้เชี่ยวชาญและบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายท่าน ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องการชมวิดีโอเฉพาะบุคคลที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น จึงทำให้มีอารมณ์เชิงบวกลดลง ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล” พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัสด้านผู้มีอิทธิพล นอกเหนือจากคนดัง/ดารา และผู้เชี่ยวชาญ การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักสามารถส่งผลต่อความสำเร็จแคมเปญทางการตลาดไวรัลได้

เสียงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอารมณ์เชิงบวก เนื่องจากตามแนวคิดของ Fayyaz et al. (2008) กล่าวถึงสิ่งเร้าที่ดึงดูดความสนใจได้นั้นขึ้นอยู่กับระดับของความเข้ม (Intensity) เป็นองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งเสียงประกอบจัดอยู่ในสิ่งเร้าที่มีความเข้มสูง จากลักษณะของการใส่เสียงที่จะจัดทำในเฉพาะส่วนที่ต้องการให้มีความเด่นชัดขึ้น จึงมีอำนาจในการผลักดันให้ได้รับความสนใจ กระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวทางอารมณ์ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม เสียงประกอบมีอิทธิพลในทิศทางลบ เนื่องจากการใส่เสียงประกอบที่จำนวนมากจะทำให้เกิดจำนวนของเสียงรบกวนภายในวิดีโอ ทำให้อาจรู้สึกรำคาญจากการใส่เสียงประกอบในส่วนต่างๆ มากเกินไป ดังนั้นจึงทำให้มีอารมณ์เชิงบวกลดลง ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ เพ็ญประภา เกื้อชาติ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเล่นเกมดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีผู้หญิงเป็นผู้นำเพื่อขยายธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์” จากการศึกษาพบว่า เสียงประกอบเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับในระดับสูง

อย่างไรก็ตามทั้งการเล่าเรื่อง การสาริต ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียง และเสียงประกอบ มีอิทธิพลทางตรงต่ออารมณ์เชิงลบเช่นเดียวกัน อาจเนื่องมาจาก ตามแนวคิดการมีส่วนร่วมตามสถานการณ์ (Houston & Rothschild, 1978) บุคคลจะมีการปรับตัวต่อสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจ และการรับรู้อารมณ์ซึ่งเป็นไปตามสถานการณ์ ดังนั้นหากวิดีโอมีการนำเสนอผ่านตัวแปรดังกล่าว ก็สามารถได้รับการตอบสนองทางอารมณ์จากผู้บริโภคได้ ประกอบกับอารมณ์เป็นสิ่งซับซ้อน สามารถแปรเปลี่ยนไปตามระดับความเข้มของอารมณ์ ตั้งแต่ระดับต่ำไปถึงระดับสูง และบุคคลสามารถเกิดอารมณ์ที่มีชั่วอารมณ์แตกต่างกันรวมเข้าด้วยกันและเกิดเป็นอารมณ์ใหม่ได้ เช่น อารมณ์ประหลาดใจ รวมกับอารมณ์เศร้า ทำให้เกิดอารมณ์ผิดหวัง เป็นต้น (Plutchik, 1980)

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางได้แก่ ความยาวของวิดีโอ เสียงเพลงประกอบ เสียงพูด และการส่งเสริมการขาย อาจเนื่องมาจากความยาวของวิดีโอขึ้นอยู่กับปริมาณของเนื้อหาที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับองค์ประกอบต่างๆที่อยู่ภายในวิดีโอ สำหรับเสียงเพลงประกอบ จะถูกใส่เป็นพื้นหลังประกอบการนำเสนอเพื่อเพิ่มอารมณ์ในการรับชมได้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้ไม่มีความเด่นชัดหรือสามารถกระตุ้นอารมณ์ได้เพียงพอ เสียงพูด แม้จะเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการบอกเล่าเรื่องราวและรายละเอียดต่างๆ แต่เสียงพูดเป็นเสียงที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน การที่วิดีโอมีการใส่เสียงพูดหรือไม่จึงไม่เป็นการกระตุ้นความสนใจหรือเร้าอารมณ์ได้เพียงพอ ประกอบกับปัจจุบันเฟสบุ๊กมีเครื่องมือสำหรับใส่คำบรรยายประกอบวิดีโอได้ (Subtitle) เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความเข้าใจในเนื้อหาวิดีโอได้แม้ไม่เปิดฟังเสียง การส่งเสริมการขาย เกี่ยวข้องกับขนาดของสิ่งจูงใจ (Size of Incentive) ตามแนวคิดของ Akwetey (2011) โดยสิ่งจูงใจที่ใช้ในโปรแกรมการส่งเสริมการขายอาจไม่สามารถจูงใจได้มากเพียงพอที่จะกระตุ้นความสนใจและเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคในทันทีได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล” พบว่า ความยาวของวิดีโอ และเสียงเพลงประกอบเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การตลาดแบบไวรัลประสบความสำเร็จ รวมถึงงานวิจัยของ อุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550” พบว่า สัญลักษณ์ในโฆษณาครีมน้ำขาวที่ทำให้เกิดการจดจำและสามารถดึงดูดความสนใจได้ คือ เสียงพูดของผู้แสดง เสียงบรรยาย และงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรรษา” พบว่า สารประเภทการส่งเสริมการขายได้รับการตอบสนองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการจัดทำวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดนำไปสู่ความสำเร็จจากการได้รับการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรสร้างสคริปต์วิดีโอที่มีเนื้อหาที่สร้างความสุข ความประทับใจ ความภูมิใจ หรือความสนุกสนาน เป็นต้น
2. การเล่าเรื่อง ควรนำเสนอโครงเรื่องที่จำลองเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ โดยพิจารณาการนำเสนอรูปแบบน่ารัก แนวตลก หรือแนวแรงบันดาลใจ
3. การสาธิต ควรมีการผสมผสานรูปแบบของการสาธิต หรือนำเสนอร่วมกับการเล่าเรื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในแง่ความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีความน่าสนใจสร้างความสนุกสนาน
4. ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลทั่วไป ควรพิจารณาถึงความจำเป็นของการมีผู้นำเสนอสินค้า หากมีความจำเป็นควรเลือกผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้นำเสนอ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลทั่วไปไม่แตกต่างกันมากนัก การเลือกให้ผู้เชี่ยวชาญจะช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ดีกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลทั่วไป
5. เสียงประกอบ ควรมีการใส่เสียงประกอบในเฉพาะบางช่วงที่เป็นประเด็นหลักสำคัญเพื่อให้มีความเด่นชัดขึ้นในสัดส่วนที่เหมาะสม หรือช่วงที่ต้องการสื่อถึงอารมณ์เชิงบวกไม่ว่าจะเป็น เสียงประกอบที่แสดงความสวยงาม เสียงให้ร้องแสดงความสำเร็จ หรือเสียงปรบมือแสดงความยินดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบของการเล่าเรื่อง และการสาธิตเพิ่มเติม
2. พิจารณาการใช้หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบอื่น เช่น คุณลักษณะ (Characters) ในการวิเคราะห์ปัจจัยผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลทั่วไปเพื่อทราบถึงคุณลักษณะที่เหมาะสมแก่การเลือกผู้นำเสนอสินค้า
3. ควรมีการศึกษาองค์ประกอบในด้านอื่นๆ เช่น ชื่อวิดีโอ ข้อความบรรยายวิดีโอ และอาจพิจารณาถึงข้อความที่แสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอ เป็นองค์ประกอบในการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคอีกด้วย
4. การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเชิงปริมาณ อาจได้ข้อมูลที่จำกัด จึงควรมีการทำการศึกษาเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียดยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Akwetey, L. (2011). *Business administration for students and managers* (1 ed.).
Bloomington: Trafford Publishing.
- Ang L. (2014). *Principles of Integrated Marketing Communications*. Port Melbourne:
Cambridge University Press.
- Animoto. (2017). The State of Social Video 2017 : Marketing in a Video-First World.
Retrieved from <https://goo.gl/n1aJxa>
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: HoughtonMifflin.
- Baker, S. (2009). What friend Worth? *BusinessWeek*, 1, 32-26.
- Baldwin, H. (1989). *How to Create Effective TV Commercials*. Illinois: NTC Bysiness Book.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective* (8 ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*. New York: Rinehart and Winston.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Networking Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, S. L., Tilton, A., & Woodside, D. M. (2002). The Case for Online Communities.The McKinsey Quarterly. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featuredinsights>
- Burnett, J., & Moriarty, S. E. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cannon, W. B. (1927). The James-Lange theory of emotions: A critical examination and an alternative theory. *American Journal of Psychology*, 39, 106-124.
- Carissa Hilliard. (2012). Social Media for Healthcare: A Content Analysis of M.D. Anderson's Facebook Presence and its Contribution to Cancer Support Systems. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 24.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cheng, X., & Liu, J. (2008). *NetTube: Exploring Social Networks for Peer-to-Peer Short*

- Video Sharing*. British Columbia: Simon Fraser University.
- Chitty, W., Barker, N., & Shimp, T. A. (2011). *Integrated Marketing Communications*. Melbourne: Cengage Learning.
- Committee On Definitions. (1998). *Marketing Definition: A Glossary of Marketing Term*: American Marketing Association.
- David Crystal. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising & IMC* (2 ed.). New York: McGraw Hill.
- Eisenberg, B. (2008). Understanding and aligning the value of social media. Retrieved from <https://goo.gl/JXCttp>
- Ekman, P. (1992). Are There Basic Emotions? *Psychological Review*, 99(3), 550-553.
- Elefant, C. (2011). The Power of social media: Legal issue & best practices for utilities engaging social media. *Energy law journal*, 32(1), 4-6.
- Enis, B. M. (1980). *Marketing Principle* (3 ed.). California: Goodyear Publishing.
- Erdogan, Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Escalas, J. E. (1998). *Advertising narratives: what are they and how do they work*. New York: Routledge Press.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(2), 168-180.
- Everett M. Rogers. (1995). *Diffusion of Innovations* (4 ed.). New York: Simon and Schuster.
- Evic, U. (2011). Guide to advertising appeals-The 7 ad appeals explained. Retrieved from <https://goo.gl/bYJJH9>
- Facebook, & Nielsen. (2015). Making an Impact: Measuring the Value of Facebook Video. Retrieved from <https://goo.gl/bcL12W>
- Facebook business. (2015). Capturing Attention in Feed: The Science Behind Effective Video Creative. Retrieved from <https://goo.gl/zidguA>
- Facebook. (2016). How Social is Changing the Game for Beauty Brands. Retrieved from <https://goo.gl/2VQAAD>

- Facebookband. (2016). Reactions. Retrieved from <https://en.facebookbrand.com/assets/reactions>
- Fayyaz, S., Nazir, G., & Javid, D. (2008). *Organisational Behaviour*. New Delhi: Atlantic Publishers & Dist.
- Feed company. (2008). Viral Video Marketing Trends. Retrieved from <https://goo.gl/aTsTzg>
- Forbe. (2017). Video Marketing: The Future Of Content Marketing. Retrieved from <https://goo.gl/BgY1Ly>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing*, 34(2), 161-188.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Fridlund, A. J. (1991). Sociality of Solitary Smiling: Potentiation by an Implicit Audience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 229-240.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in organizations: Facts, fictions, and fantasies*. Oxford University Press.
- Gao, W., Tian, Y., & Huang, T. (2010). Vlogging: a survey of videoblogging technology on the Web. *ACM Computing Surveys*, 42(4), 1-57.
- Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gross, J., & Thompson, R. (2007). *Emotion regulation: Conceptual foundations* (In J. J. Gross ed.). New York: Guilford Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & M, S. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Stage Publicationd.
- Harad, K. C. (2016). Don't avoid content marketing. *Journal of Financial Planning*, 29(7), 20-22.

- Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1997). *The social psychology of music*. Oxford: Oxford University Press.
- Harrison, S. (1995). *Public relations: An introduction*. London: Pointing-Green Publishing Services.
- Hawkins, Roger J. Best, & Kenneth A. Coney. (2004). *Consumer Behavior : building. Marketing strategy Dell*. Boston: Mass: McGraw-Hill.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 227.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). *Conceptual and methodological perspectives on involvement*. Chicago: American marketing Association.
- Hovland Carl, Irving L. Janis, & Harold H. Kelley. (1985). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Janis, L. I., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hoyer, Wayne D, & MacInnis, D. (1997). *Consumer Behaviour*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Huang, M. (2001). The Theory of Emotions in Marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239-247.
- HubSpot. (2017). 16 Video Marketing Statistics to Inform Your Q4 Strategy [Infographic]. Retrieved from <https://goo.gl/BvwzKn>
- Hutchinson. (2017). Facebook Reactions Use on the Rise, According to New Data [Infographic]. Retrieved from <https://goo.gl/75cewQ>
- IAB, Tremor Video, & MillwardBrown. (2015). Multiscreen video best practices: Understanding the next wave of video ad receptivity. Retrieved from <https://goo.gl/NT69gy>
- Ipsos. (2013). Global “Sharers” on Social Media Sites Seek to Share Interesting (61%), Important (43%) and Funny (43%) Things. Retrieved from <https://goo.gl/xnJ5cj>
- Izard, C. E. (2011). Forms and Functions of Emotions: Matters of Emotion-Cognition

interactions. 3, 371-378.

James, W. (1890). *The principles of psychology* (Vol. 1). New York: Holt.

Jiang, L., Miao, Y., Yang, Y., Lan, Z., & Hauptmann, A. G. (2014). *Viral Video Style: A Closer Look at Viral Videos on YouTube*. Paper presented at the Proceedings of International Conference on Multimedia Retrieval, Pittsburgh.

Kevin Nalty. (2011). How Many Views Do You Need to Be Viral? Retrieved from <http://willvideoforfood.com/author/admin/>

Klaus Fog, Christian Budtz, Philip Munch, & Stephen Blanchette. (2011). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer Science & Business Media.

Koekemoer, L., & Bird, S. (2004). *Marketing Communications*. South Africa: Juta and Company.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lange, C. G. (1922). *The Emotions: A Psychophysiological study* (In K. Dunlap ed.). Baltimore, MD: Williams & Wilkins Company.

Levy, D. (2015). *How to Become a Product Demonstrator*. Sarasota: Design Publishing.

Liana Evans. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Boston: Pearson Education.

Libert, K., & Tynski, K. (2013). Research: The Emotions that Make Marketing Campaigns Go Viral. Retrieved from <https://goo.gl/PRCwRS>

Majumdar, R. (2010). *Consumer Behaviour: Insights from Indian Market*. New Delhi: PHI Learning Pvt.

Marco, & Jacopo. (2015). *Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality*. Paper presented at the The 24th International Conference.

Mark Attwood. (2013). The Value of Video Marketing Infographic. Retrieved from <https://goo.gl/CCXrBD>

Marketing Land. (2015). What's A Video View? On Facebook Only 3 Seconds Vs.30 At YouTube. Retrieved from <https://goo.gl/MGLY4A>

- Matt Desilet. (2017). 3 Ways Sound Effects Can Take Your Audio or Video Project to the Next Level. Retrieved from <https://goo.gl/StBk1C>
- Mauss, I. B., Levenson, R. W., McCarter, L., Wilhelm, F. H., & Gross, J. J. (2005). The Tie That Binds?: Coherencw among emotion experience,behavior,and physiology. *5*(2), 175-180. doi:10.1037/1528-3542.5.2.175
- McCombs, Maxwell E.Becker, & Lee B. (1979). *Using mass communication theory*. N.J: Prentice-Hall.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Megan Jeffrey, David C. Evans, & Eden Epstein. (2010). Are Influentials...Influential? *Journal of psychology of social media*.
- Michiko Izawa. (2010). *What makes Viral videos viral: roles of emotion, impression, utility, and social ties in online sharing behavior*. (master's thesis), Johns Hopkins University.
- Mikogo. (2013). Smoke Signals to Smartphones: The Evolution of Communication. Retrieved from <https://goo.gl/LURTbt>
- Neil Patel. (2014). 15 Types of content that will drive you more traffic. Retrieved from <https://goo.gl/QVXnEz>
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). Understanding which emotions drive video sharing on Facebook. *Australasian Marketing Journal*, 21(4), 205-211.
- Nengsepticeye. (2559). ก่อนจะมาเป็น Facebook Reaction ปุ่ม Like ใหม่ Facebook ยังมีอะไรอีกเยอะที่น่าสนใจ. Retrieved from <https://goo.gl/iWqbjK>
- Nisbett, A. (2003). *Sound Studio: Audio Techniques for Radio, Television, Film and Recording*. Boca Raton: CRC Press.
- O'Neill, M. (2011). What Makes A Video "Viral"? Retrieved from <https://goo.gl/w88e4r>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Orth, U. R., Koenig, H. F., & Firbasova, Z. (2007). Cross-national differences in consumer

- response to the framing of advertising messages An exploratory comparison from Central Europe. *European Journal of Marketing*, 41(3), 327-348.
- Plutchik, R. (1980). *A general psychoevolutionary theory of emotion* (Plutchik & H.Kellerman ed. Vol. 1). New York: Academic.
- Power, M. (2010). *Emotion-focused cognitive therapy*. Chichester: Wiley.
- Quicksprout. (2015). Why We Like, Comment, and Share on Facebook. Retrieved from <https://goo.gl/iEqGoc>
- Remmer, H. H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude*. New York: Harper and Brothers.
- Richard E. Mayer. (2009). *Multimedia Learning*. New York: Cambridge University Press.
- Rivaliq. (2017). Social Media Industry Benchmark Report. Retrieved from <https://goo.gl/83xthN>
- Rudolf Kremers. (2009). *Level Design: Concept, Theory, and Practice*. Boca Raton: CRC Press.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategic for engaging the digital generation* (3 ed.). London: Kogan Page.
- Safko, L. (2010). *The social media bible. Tactics, tools, & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schachter, S. (1975). *Cognition and peripheralist centralist controversies in motivation and emotion* (In M.S.Gazzaniga and C.Blakemore ed.). New York: Academic Press.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour*. London: Pearson Education.
- Scholes, R. (1981). *Language, narrative, and anti-narrative*. Chicago: University of Chicago Press.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1948). The Mathematical Theory of Communication. *Bell*

System Technical Journal, 27.

Shimp, T., A., (2000). *Advertising & Promotion : Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston ,MA: Thom.

Shimp, T., A., (2008). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: Cengage Learning.

Socialbakers. (2014). Measure Your Engagement Rate. Retrieved from

<https://goo.gl/xm6MQC>

Socialbakers. (2017). How Users Reacted to Facebook Reactions Around the World.

Retrieved from <https://goo.gl/iqpweF>

Sophie Krielaart. (2016). *The effect of celebrity versus blogger endorser and customer engagement on the success of a social media campaign*. (Dissertation, Ph.D. (Communication and Information Sciences)), Tilburg University.

Tiernan, N. B. (2012). *The Neural Correlates of Emotion Regulation*. (Dissertation Ph.D.(Psychology)), Iowa State University.

Tomkins, S. S. (1962). *Affect, imagery, and consciousness* (Vol. 1). New York: Springer.

TU, C. H., & Mclsaac, M. (2002). The relationship of social presence and interaction in online classes. *The American Journal of Distance Education*, 16(3), 131-150.

Tyagi C, J., & Arun Kumar. (2004). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Atlantic Publishers & Dist.

Warren Weaver. (1949). *Recent Contributions to The Mathematical Theory of Communication*. New York: Institute of General Semantics.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. New York: O'Reilly.

Wistia. (2016). How Long Should Your Next Video Be? Retrieved from

<https://wistia.com/blog/optimal-video-length>

Yoav Hornung. (2014). The optimal length for video marketing content? As short as possible. Retrieved from <https://goo.gl/x2VmHE>

เกรียงศักดิ์ นิธิพัฒน์ และชัยรัตน์ วงศ์จินดานนท์. (2558). *พีธีเซนต์ขึ้นเทพ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.

- เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เฟนวิก. (2551). *Digimarketing* เปิดโลกนิมิตเดียวและการตลาดดิจิทัล (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัศร วรณสทิษฐ์, Trans.). กรุงเทพฯ: เกียวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.
- เพ็ญประภา เกื้อชาติ, สุรศักดิ์ จิรวัดธรรมมงคล, & ชยุต ภวภานันท์กุล. (2560). นวัตกรรมแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเล่นเกมดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีผู้หญิงเป็นผู้นำเพื่อขยายธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์. วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(2), 762-770.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา (1 ed.). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสาวลักษณ์ อัสวเทววิช. (2543). การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา)), บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- แกรี่เวย์ เนอร์ซัค. (2559). แสบป๋อยๆ สอยสุขขวา เคล็ดลับโซเชียลมีเดีย (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, Trans.). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- โคทาโร่ ชูกิยามะ และทิมอันเดอร์. (2555). *The Dentsu Way* (ชูริเคน, Trans.). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- โซเชี่ยลเบคเกอร์. (2560). การจัดอันดับเฟสบุ๊คแฟนเพจ. Retrieved from www.Socialbakers.com
- โธซโซเชี่ยล. (2559). สถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์. Retrieved from <https://thothsocial.com/category/news-event/>
- โมชั่นอินโฟ สตูดิโอ. (2559). วิธีทำ VIDEO INFOGRAPHIC อย่างไรให้น่าสนใจ. Retrieved from <https://goo.gl/tUsxfG>
- ไอเอส ดิจิตอล. (2560). รูปแบบการทำ video marketing ในโลกออนไลน์. Retrieved from <https://goo.gl/5DGnig>
- กรรณิการ์ อัสวตรเดชา. (2550). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กระทรวงพาณิชย์. (2559). ธุรกิจดาวรุ่ง 2560. Retrieved from <https://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>
- กระทรวงพาณิชย์. (2561). Factsheet เครื่องสำอางสมุนไพรรักษาผิวเดือนมกราคม-ธันวาคม 2560. Retrieved from <https://goo.gl/TtiVWh>
- กวิสรา ธิสาคร. (2559). *Social media advertising*. นนทบุรี: ไอดีซี.

กัลยกร วรกุลฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิติมา สุรสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง. (2557). การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล. (ปริญญา
นิพนธ์ บธ.บ.(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี,
กรุงเทพฯ.

คมสันต์ วงศ์วรรณ. (2546). องค์ประกอบของคนตรี. Retrieved from <https://goo.gl/BtiXfW>

จุมพล รอดคำดี. (2525). คู่มือการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ฐานัทสน์ ชมภูพล. (2554). การเปิดรับการสาดิการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ว.ม.(การบริหาร
สื่อสารมวลชน)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2556). 5 วิธีการวัดผลFacebookที่ควรรู้. กรุงเทพฯ: นิวมี่เดียวเอจ.

دنุพรรษ์ ยาท่อม. (2551). กระบวนการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่
ออกอากาศทางโทรทัศน์. (สารนิพนธ์ ว.ม.(ภาพยนตร์และการถ่ายภาพ)), บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ดวงรักษ์ พิสิฐศรีณญ. (2555). ผลของอารมณ์ที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์. (การค้นคว้าอิสระ วท.บ.
(วิทยาศาสตร์บัณฑิต)), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ดารา รัชนิวัต. (2556). ภาพเคลื่อนไหวเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นฤกต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นรินทร์ เย็นธนกรณ. (2558). 10 วิธีการทำ Viral Video ให้ประสบความสำเร็จ. Retrieved from
<https://goo.gl/HXJ1NX>

ประกฤติ ไชยใต้พรหม. (2537). คู่มือการอ่านคน. กรุงเทพฯ: ต้นธรรม.

ปราณิสรา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัญญ์ คุรุจิต. (2558). การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่
มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ, 1(2), 1-20.

ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟน
เพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าน้ำหู. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์)), บัณฑิต

- วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ. (2530). การผลิตสิ่งโฆษณาประเภทภาพยนตร์. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน *social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มัลติมีเดียเอเชีย. (2555). การผลิตรายการโทรทัศน์. Retrieved from
http://ocw.tu.ac.th/project_e-Learning/e-Learning7/
- มาร์เก็ตเทียร์. (2560). ส่วนแบ่งตลาดความงาม. Retrieved from
<http://marketer.co.th/archives/116095>
- มาร์เก็ตติ้งอุ๊บลส์. (2558). Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค.
Retrieved from <https://goo.gl/vpCSnF>
- มุกพิม จุลพงศธร. (2554). กลยุทธ์การสร้างสรรค์และเนื้อหาสารในโฆษณานิยายสารไทย.
(วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา)), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ยิ่งสุภาพร อาจองค์. (2539). แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณาทาง
โทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สมท)), บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รัชกฤต ไตรศุภโชค. (2558). รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาดด้วย
เนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง. (วิทยานิพนธ์ ศป.ม.(นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)),
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วรรณรดา สันทัดกลการ. (2555). ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภท
สินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์.นศ.ม.(นิเทศศาสตร์)), บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจ
บนเฟซบุ๊กและทัศนคติแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารใน
แฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 7(1), 37-67.

- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไฮเบอร์พรีนซ์.
- ศรัญญา รัตนจก. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (*Social media*) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ คพ.ม. (เคหพัฒนศาสตร์)), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศรัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊ก.
- ศรีสมบุญ ไหมมกล. (2538). ความคิดเห็นของข้าราชการต่อศักยภาพในการบริหารงานของสภาตำบลภายใต้พระราชบัญญัติสภาตำบลพ.ศ.2537: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์ สค.ม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สินีกันต์ ศิริศรีมังกร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า. (วิทยานิพนธ์ กจ.ม.(เทคโนโลยีการจัดการ)), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ. (2555). การผลิตรายการโทรทัศน์ 2. Retrieved from http://ocw.tu.ac.th/project_e-Learning/e-Learning7/
- ศิวัตร์ เชาวริยวงษ์. (2554). เหตุผลที่คนแชร์. Retrieved from <http://www.siwat.com/?p=816>
- ศิวารัตย์ ณปทุม, & สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊ก.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). Thailand's Cosmetics and Beauty Products Industry Opportunities for International Business. Retrieved from <https://goo.gl/dQUzDC>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2559). การตลาดยุคสร้างสวรรค์ 4.0. นนทบุรี: คิวแอดเวอร์ไทซิง.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). ยุทธศาสตร์และแผนการปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ: อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ: ปณณธร มีเดีย.
- สายฤดี พัฒนพจนานท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2555). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(1), 111-126.

สารินี เรื่องคงเกียรติ. (2560, 27 ธันวาคม 2560). เล่าเรื่องอย่างผู้นำ. *IOD Boardroom*.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

(2559). มาตรฐานการให้บริการมาตรฐานด้านเทคนิคและความเหมาะสมของรูปแบบรายการกับบริการโทรทัศน์ที่มีบริการล่ามภาษามือคำบรรยายแทนเสียงและเสียงบรรยายภาพ. Retrieved from <https://goo.gl/Vckps>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2559). วิวัฒนาการของบปนิยาม"เครื่องสำอาง"และหลักกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอางที่น่าสนใจ. Retrieved from <https://goo.gl/6xKmuK>

สิริพร บุญนันทน์. (2539). ความคิดเห็นต่อการฝึกอบรมของข้าราชการกรมสรรพสามิต. (ปริญญา นิพนธ์ นศ.ม.(การบริหารการพัฒนาสังคมคณะพัฒนาสังคม)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สิริลดา นาคี. (2559). รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟสบุ๊กแฟนเพจ *Oriental Princess Society, Merrezca* และ *BSC Cosmetology*. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 7, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

สุกรี เจริญสุข. (2550). ดนตรีเพื่อพัฒนาศักยภาพของสมอง (1 Ed.). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยดุริยางคศิลป์.

สุกัญญา ลัคนานิธิพันธุ์. (2560). การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลก์(Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟสบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย. (ปริญญา นิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย., กรุงเทพฯ.

สุภมาส อังสุโชติ และชูชาติ พ่วงสมจิตร. (2557). การวิจัยการบริหารการศึกษา (2 ed.). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาดในธุรกิจโฆษณา หน่วยที่2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุวิมล แม้นจริง และเกียร โยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเพิลเอ็ดดูเคชั่น.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์)), บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อาทิตย์ เลิศรักษัสมงคล. (2554). *Marketing 10* กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก : *Viral Video*
มหัศจรรย์ วิดีโอบันลือโลก. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

อารีรัตน์ สุระอมรรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้
ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์
นศ.ม.(การโฆษณา)), บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing: ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาดเล่มที่ 1*. กรุงเทพฯ:
เนชั่นบุ๊ก.

อุไรวรรณ รัตนพันธ์. (2552). *มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550*.

(วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและพัฒนา)), บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.







ภาคผนวก ก
แบบบันทึกข้อมูล

คู่มือการลงรหัสข้อมูล (Coding manual)

เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ
วิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

คำชี้แจง : แบบบันทึกข้อมูลชุดนี้จัดทำเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบบันทึกข้อมูล
แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เนื้อหาวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตอนที่ 2 การแสดงสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้า
เครื่องสำอาง

ตอนที่ 3 การตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตอนที่ 1: เนื้อหาวิดีโอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

คำชี้แจง : ผู้ลงรหัสวิดีโอทำการวิเคราะห์วิดีโอตามลักษณะการปรากฏอันประกอบด้วย 10 ข้อ
โดยให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏในวิดีอนั้นๆ รวมถึงระบุ
หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาลงบนเส้นประ โดยหากผู้ลงรหัสเกิดความไม่แน่ใจในการลงรหัสวิดีโอ
ใด ให้กลับมาดูความหมายของแต่ละปัจจัยในหน้านี้อีกครั้ง

1. ความยาวของวิดีโอ หมายถึง ระยะเวลาของวิดีโอที่ตราสินค้าได้จัดทำเพื่อการ
นำเสนอต่อผู้บริโภคบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยระบุความยาวของวิดีโอเป็นวินาที

2. การเล่าเรื่อง หมายถึง วิดีโอที่มีการนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในบริบทของ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านองค์ประกอบอันได้แก่ข้อความ จุดขัดแย้ง ตัวละคร และโครงเรื่อง
เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ในประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า โดยระบุเป็น
ระยะเวลาของการปรากฏการเล่าเรื่อง หน่วยเป็นวินาที

3. เสียงเพลงประกอบ หมายถึง เสียงดนตรีที่ใช้ประกอบการนำเสนอวิดีโอ โดยจะ
ประกอบในช่วงตอนเริ่มวิดีโอ ระหว่าง หรือในช่วงท้ายของวิดีโอ โดยระบุเป็นระยะเวลาของการ
ปรากฏเสียงเพลงประกอบ หน่วยเป็นวินาที

4. เสียงประกอบ หมายถึง เสียงลักษณะพิเศษที่ใช้ประกอบวิดีโอในเฉพาะส่วน เพื่อเน้นบางสิ่งให้ปรากฏเด่นชัดยิ่งขึ้น เช่น เสียงโทรศัพท์ เสียงปิดประตู หรือเสียงสุนัขเหอน เป็นต้น โดยระบุเป็นความถี่ในการของปรากฏของเสียงประกอบในวิดีโอ

5. เสียงพูด หมายถึง วิดีโอที่มีการใช้เสียงที่เปล่งมาจากมนุษย์ เพื่อเป็นการอธิบาย แสดงความคิดเห็น หรือเป็นการโต้ตอบระหว่างบุคคล รวมถึงเป็นเสียงที่ใช้บรรยายประกอบการนำเสนอวิดีโอ โดยระบุเป็นการปรากฏหรือไม่ปรากฏเสียงพูด

6. บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง การให้บุคคลที่เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปในความสำเร็จด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา นักแสดง นักร้อง นักการเมือง หรือนักธุรกิจ ฯลฯ ปรากฏอยู่ในวิดีโอ เพื่อโน้มน้าวความคิดหรือการกระทำบางประการของบุคคล ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น โดยระบุเป็นจำนวนของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในวิดีโอ

7. ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง การให้ผู้ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปว่ามีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องความงาม มีความรู้ความชำนาญ รวมถึงประสบการณ์ หรือทักษะเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยระบุเป็นจำนวนของผู้เชี่ยวชาญที่ปรากฏในวิดีโอ

8. บุคคลทั่วไป หมายถึง การให้บุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักแต่มีลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้าในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยระบุเป็นจำนวนของบุคคลทั่วไปที่ปรากฏในวิดีโอ

9. การสาธิต หมายถึง การให้บุคคลทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เห็นถึงการใช้งานจริง หรือในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยระบุเป็นระยะเวลาของการปรากฏการสาธิต หน่วยเป็นวินาที

10. การส่งเสริมการขาย หมายถึง วิดีโอที่มีการนำเสนอเนื้อหาถึงกิจกรรมทางการตลาด หรือมีการให้สิ่งจูงใจบางประการโดยจะมีเงื่อนไขในการได้รับ เพื่อเอื้อประโยชน์แก่ตราสินค้า โดยระบุเป็นการปรากฏหรือไม่ปรากฏการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 2 การแสดงสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ทรานสคริปต์เครื่องสำอาง

คำชี้แจง : ผู้ลงรหัสวิดีโอทำการสกัดรายการข้อมูลการแสดงสัญลักษณ์ทางอารมณ์ต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยระบุจำนวนของสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ตามแต่ละประเภทลงในช่องว่าง

1. อารมณ์เชิงบวก หมายถึง การแสดงออกทางอารมณ์อันได้แก่ ความรัก ความสนุกสนาน และความประหลาดใจ ผ่านสัญลักษณ์ รักเลย (Love), ฮ่าๆ (Haha) และว้าว (Wow) โดยระบุเป็นความถี่ของการแสดงสัญลักษณ์อารมณ์เชิงบวก

2. อารมณ์เชิงลบ หมายถึง การแสดงออกทางอารมณ์อันได้แก่ ความผิดหวัง และการไม่พอใจ ผ่านสัญลักษณ์เศร้า (Sad) และโกรธ (Angry) โดยระบุเป็นความถี่ของการแสดงสัญลักษณ์อารมณ์เชิงลบ

ตอนที่ 3 การตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ทรานสคริปต์เครื่องสำอาง

คำชี้แจง : ผู้ลงรหัสวิดีโอทำการสกัดรายการข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ก แฟนเพจโดยระบุจำนวนของสัญลักษณ์แสดงการตอบสนองตามแต่ละประเภทลงในช่องว่าง

1. การถูกใจ หมายถึง การแสดงออกถึงการรับรู้ถึงเนื้อหาวิดีโอผ่านการกดสัญลักษณ์ถูกใจ (Like) ที่ทางเฟสบุ๊กได้สร้างขึ้น โดยระบุเป็นความถี่ของการแสดงสัญลักษณ์การถูกใจ

2. การแสดงความคิดเห็น หมายถึง การแสดงความคิด(Comment) หรือความรู้สึกที่มีต่อวิดีโอในส่วนที่เฟสบุ๊กสร้างขึ้นผ่านข้อความ รูปภาพ หรือการแสดงสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวกับวิดีโอนั้นก็ได้ โดยระบุเป็นความถี่ของการแสดงความคิดเห็น

3. การแบ่งปัน หมายถึง จำนวนของการกดสัญลักษณ์แบ่งปัน (Share) ที่ทางเฟสบุ๊กได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการแพร่กระจายวิดีโอไปยังบุคคลอื่นๆในเครือข่ายสังคมเฟสบุ๊กของผู้ใช้งานนั้นๆ โดยระบุเป็นความถี่ของการแบ่งปัน

เลขที่แบบบันทึกข้อมูล

--	--	--

แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

ตอนที่ 1 เนื้อหาวิดีโอบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

คำชี้แจง : ผู้ลงรหัสวิดีโอทำการวิเคราะห์วิดีโอตามลักษณะการปรากฏอันประกอบด้วย 10 ข้อ โดยให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโอนั้นๆ รวมถึงระบุหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาลงบนเส้นประ โดยหากผู้ลงรหัสเกิดความไม่แน่ใจในการลงรหัสวิดีโอใด ให้กลับมาดูความหมายของแต่ละปัจจัยในคู่มือการลงรหัส

1. ความยาวของวิดีโอ วินาที
- ☐ 2. การเล่าเรื่อง ระยะเวลาการเล่าเรื่อง วินาที
- ☐ 3. เสียงเพลงประกอบ ระยะเวลาการปรากฏ วินาที
- ☐ 4. เสียงประกอบ จำนวนครั้งในการปรากฏ ครั้ง
- ☐ 5. เสียงพูด
- ☐ 6. บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวนบุคคลที่ปรากฏ คน
- ☐ 7. ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนบุคคลที่ปรากฏ คน
- ☐ 8. บุคคลทั่วไป จำนวนบุคคลที่ปรากฏ คน
- ☐ 9. การสาธิต ระยะเวลาการสาธิต วินาที
- ☐ 10. การส่งเสริมการขาย ระยะเวลาการปรากฏ วินาที

หมายเหตุ

.....

ตอนที่ 2 การแสดงสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้า เครื่องสำอาง

คำชี้แจง : ผู้ลงรหัสวิดีโอทำการสกัดรายการข้อมูลการแสดงสัญลักษณ์ทางอารมณ์ต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยระบุจำนวนของสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ตามแต่ละประเภทลงในช่องว่าง โดยหากผู้ลงรหัสเกิดความไม่แน่ใจในการลงรหัสวิดีโอใด ให้กลับมาดูความหมายของแต่ละปัจจัยในคู่มือการลงรหัส

1. อารมณ์เชิงบวก	จำนวน
1.1 การแสดงสัญลักษณ์รักเลย (Love)	
1.2 การแสดงสัญลักษณ์ว้าว (Wow)	
1.3 การแสดงสัญลักษณ์ฮาๆ (Haha)	
รวม	
2. อารมณ์เชิงลบ	จำนวน
2.1 การแสดงสัญลักษณ์เศร้า (Sad)	
2.2 การแสดงสัญลักษณ์โกรธ (Angry)	
รวม	

ตอนที่ 3 การตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

คำชี้แจง : ผู้ลงรหัสวิดีโอทำการสกัดรายการข้อมูลการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยระบุจำนวนของสัญลักษณ์แสดงการตอบสนองตามแต่ละประเภทลงในช่องว่าง โดยหากผู้ลงรหัสเกิดความไม่แน่ใจในการลงรหัสวิดีโอใด ให้กลับมาดูความหมายของแต่ละปัจจัยในคู่มือการลงรหัส

การตอบสนอง	จำนวน
1. กดถูกใจ (Like)	
2. กดแบ่งปัน (Share)	
3. แสดงความคิดเห็น (Comment)	
รวม	

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นันทน์ภัส ภูทรัพย์
วัน เดือน ปี เกิด	19 ก.ย. 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559
	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ
	จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	63/50 ซอย122/3 หมู่บ้านเสนานิเวศน์1 เขตลาดพร้าว 10230

