

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล เปรียบเทียบระหว่าง
กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

พรจันทร์ วงศ์คุ้มสิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2557

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล เปรียบเทียบระหว่าง
กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย

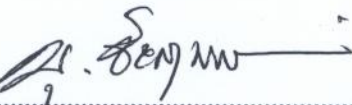
พรจันทร์ วงศ์คุ้มสิน

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

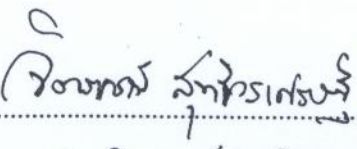
ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(พัชนี เสงี่ยมวิทยา)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ)

อาจารย์..........กรรมการ
(ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

รองศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

สิงหาคม 2557

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพรจันทร์ วงศ์คุ้มสิน
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ สื่อสาร)
ปีการศึกษา	2557

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย 2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อ Viral Marketing 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อ Viral Marketing 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 16 – 49 ปีขึ้นไป แบ่งกลุ่มตามทฤษฎีเจเนอเรชั่น ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส คือ 49 ปีขึ้นไป กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ 32 – 48 ปี และเจเนอเรชั่นวาย ช่วงอายุ 16 – 31 ปี ซึ่งต้องเคยเห็นและรู้จักการทำการตลาดแบบ Viral Marketing จำนวนรวมทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เป็นชาย และหญิง กลุ่มละ 200 คน คิดร้อยละ 50 ต่อกลุ่มเท่ากัน ผู้ที่มีอายุมากที่สุดคือ 63 ปี และน้อยที่สุด 16 ปี กลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ยที่ 38.36 ปี เป็นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 134 คน และเจเนอเรชั่นวาย และเบบี้บูมเมอร์ส กลุ่มละ 133 คน จำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท การเปิดรับสื่อ Viral Marketing ตามประเภทของสื่อ ภาพรวมมีการเปิดรับในระดับปานกลาง โดยสื่อ Facebook กับ Youtube เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมาก

การเปิดรับสื่อ Viral Marketing ตามพฤติกรรมกรเปิดรับ พบว่าภาพรวมมีการเปิดรับมาก ทักษะคนที่ มีต่อการทำ Viral Marketing พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทักษะเกี่ยวกับการทำ Viral Marketing อยู่ในระดับดีมากแต่ทักษะของสินค้าที่ทำ Viral Marketing พบว่าภาพรวมของกลุ่ม ตัวอย่างมีทักษะกับสินค้าที่ทำ Viral Marketing ปานกลางผลกระทบจาก Viral Marketing ต่อการ ตัดสินใจซื้อและบอกต่อ ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าภาพรวมนั้นมีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีทั้งกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อและบอกต่อจำนวนเท่าๆ กัน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ได้รับสื่อ Viral Marketing

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้ F-Test (ANOVA) ในสมมติฐานที่ 1 – 3 พบว่าค่าที่ได้ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งหมดจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ Viral Marketing, ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อ Viral Marketing และพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน Viral Marketing แตกต่างกัน ในสมมติฐานที่ 4 – 6 ได้ทำการทดสอบด้วยการหาค่า Correlation Coefficient แบบ Pearson พบว่ามีเพียงสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการเปิดรับสื่อกับ ทักษะที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แต่ความสัมพันธ์ที่เหลืออยู่ในระดับต่ำทั้งหมด เป็นผล มาจากการเกิดพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อและบอกต่อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง อย่างทักษะหรือการเปิดรับ แต่ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ช่วยด้วยจึงจะเกิดพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อ และบอกต่อมากยิ่งขึ้น

ABSTRACT

Title of Thesis	Consumer Responses towards Viral Marketing: A Study of Comparing Baby Boomer, Generation X and Generation Y.
Author	Ms Pornchan Wongkhumsin
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2014

The objectives of this research are 1. To Study Consumer Receptivity Viral Marketing Media between Baby boomers, Generation's X and Generation's Y. 2. To Study Consumer Attitude toward Viral Marketing between Baby boomers, Generation's X and Generation's Y. 3. To Study Consumer Behavior toward Viral Marketing between Baby boomers, Generation's X and Generation's Y. 4. To Study the Relation between Receptivity, Attitude and Consumer Behavior of Consumer between Baby boomers, Generation's X and Generation's Y. This Study is Quantitative Research by Survey Research and collect data from target group by Questionnaire as tool. Target group are people which live in Bangkok metropolis who has age between 16 – 49 years and over portion out by Generation theory as Baby Boomers for who has age over 49 years old, Generation X for 32 – 48 years old and Generation Y for 16 – 31 years old. And target group must know and seen Viral Marketing from any channels. The target group amount 400 people. After finish questionnaire will analysis using statistical program. The results are Male and Female per 50 percent, The oldest is 63 years old and youngest is 16 years old, Age average is 38.36, Generation's X are 134 people, Generation's Y and Baby boomers are 133 people per group, Most education is Bachelor degree, Most income is 20,001 – 30,000 baht per month. Consumer Receptivity Viral Marketing Media overall result is moderate; Facebook and Youtube are Good for Consumer Receptivity. Next, Consumer Attitude toward Viral Marketing result is good but Attitude for product which uses Viral Marketing is moderate. Next, Consumer Behavior toward Viral Marketing result is moderate.

The Hypothesis test by using F-TEST (ANOVA) for hypothesis 1 – 3. The results are all Significant values are lower than 0.05 for significant default. They mean Consumers whose have

(6)

age different are have Receptivity, Attitude and Consumer Behavior toward Viral Marketing different too. For Hypothesis 4 – 6, test by Pearson's Correlation coefficient. The result is Hypothesis 4, Receptivity factor has moderate relation to Attitude factor. In Hypothesis 5 and 6 Consumer behavior has low relation to Receptivity and Attitude factor. Because Consumer behavior is not rely only two factors from the theory but there are many factors to drive people to pay for the product.

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ บุษงา ชัยสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการตรวจ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ พัทณี เขยจรรยา และอาจารย์ ธาตรี ใจฟ้าพูล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคณาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ตลอดจนขอขอบพระคุณสถาบัน หน่วยงาน และผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ในการวิจัย

ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณ ครอบครัว พี่ๆ เพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้มิตรภาพ ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้อย่างดี ทำให้เกิดความสำเร็จเป็นรูปเล่มสมบูรณ์แบบ

พรจันทร์ วงศ์คุ้มสิน

สิงหาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
1.3 ปัญหำนำวิจัย	14
1.4 สมมติฐาน	15
1.5 ขอบเขตการวิจัย	15
1.6 นิยามศัพท์	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อรูปแบบใหม่ (New Media)	35
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	43
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	81
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	81
3.2 การสุ่มตัวอย่าง	82
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83

3.4 การทดสอบเครื่องมือ	88
3.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล	88
3.6 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	89
บทที่ 4 ผลการวิจัย	90
4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร	90
4.2 ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุ	94
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ Viral Marketing	98
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ Viral Marketing จำแนกตามช่วงอายุ	100
4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing	102
4.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing จำแนกตามช่วงอายุ	105
4.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ	107
4.8 ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ จำแนกตามช่วงอายุ	109
4.9 การทดสอบสมมติฐาน	110
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	119
5.1 สรุปผลการวิจัย	120
5.2 อภิปรายผล	125
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย	135
5.4 ข้อเสนอแนะ	135
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	144
ประวัติผู้เขียน	150

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	91
4.2 แสดงรายละเอียดทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	91
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	92
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	92
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	93
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	93
4.7 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างเพศกับช่วงอายุ	94
4.8 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างระดับการศึกษากับช่วงอายุ	95
4.9 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างอาชีพกับช่วงอายุ	96
4.10 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงอายุ	97
4.11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ตามช่องทางการเปิดรับ	98
4.12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ Viral Marketing	99
4.13 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างช่วงอายุกับประเภทของสื่อที่ เปิดการทำ Viral Marketing	100
4.14 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างช่วงอายุ กับพฤติกรรม การเปิดรับViral Marketing	101
4.15 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing	102
4.16 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing	104
4.17 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing กับช่วงอายุ	105
4.18 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ Viral Marketing กับช่วงอายุ	106
4.19 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลกระทบของ Viral Marketing ต่อการตัดสินใจซื้อ	108

4.20	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลกระทบของ Viral Marketing ต่อการบอกต่อ	108
4.21	แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างช่วงอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	109
4.22	แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างช่วงอายุ กับพฤติกรรมการบอกต่อ	110
4.23	ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว และคู่แตกต่างของการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ตามประเภทสื่อ	111
4.24	ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว และคู่แตกต่างของการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	112
4.25	ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว และคู่แตกต่างของทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing	113
4.26	ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว และคู่แตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing	113
4.27	ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว และคู่แตกต่างของการตัดสินใจซื้อผ่าน Viral Marketing	114
4.28	ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว และคู่แตกต่างของการตัดสินใจบอกต่อผ่าน Viral Marketing	115
4.29	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4	115
4.30	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 (2)	116
4.31	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5	116
4.32	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (2)	117
4.33	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6	117
4.34	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (2)	118

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและการคาดการณ์อัตรา การเพิ่มขึ้นในอนาคต	1
1.2 อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและการคาดการณ์อัตรา การเพิ่มขึ้นในอนาคต	2
1.3 จำนวนประชากรไทยแบ่งตามช่วงอายุ ในปี 2013	3
1.4 จำนวนประชากรไทยแบ่งตามช่วงอายุ ในปี 1995 และ 2005	3
1.5 การคาดการณ์จำนวนประชากรไทยแบ่งตามช่วงอายุ ในปี 2050	4
1.6 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก พร้อมอัตราส่วนต่อประชากรโลก และอัตราการเติบโต	5
1.7 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ปี 2544 – 2556	6
1.8 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต	7
1.9 แสดงจำนวนคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อวัน)	9
1.10 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	18
2.1 วิวัฒนาการของระบบเว็บ (Stage of web development)	36
2.2 แบบจำลองการตอบสนอง	52
2.3 แสดงมุมมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ	60
2.4 แสดงถึงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว	61
2.5 แสดงถึงโครงสร้างสามเหลี่ยมของทัศนคติ	63
2.6 แสดงถึงการเกิด ภาวะที่มีความสมดุลและไม่สมดุลของทัศนคติ	64
2.7 แสดงถึงแบบจำลองการประมวลผล	65
2.8 แสดงแบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา	67
2.9 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	69
2.10 แสดงถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	73
2.11 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละประเภทของผู้บริโภค	75

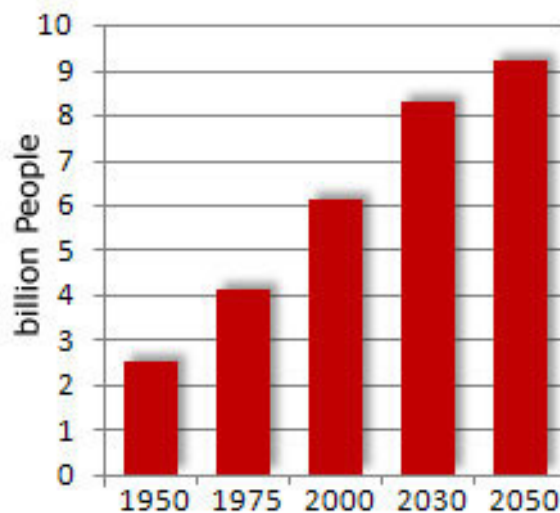
2.12	แสดงถึงแบบจำลองการไหลของข้อมูลสองขั้นตอน	77
2.13	แสดงแบบจำลองการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน	77
2.14	แสดงถึงแบบจำลองการสื่อสารแบบบอกต่อและอิทธิพลต่างๆ	79
2.15	แสดงแบบจำลองเกี่ยวกับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบบอกต่อ และยอดขาย	80

บทที่ 1

บทนำ

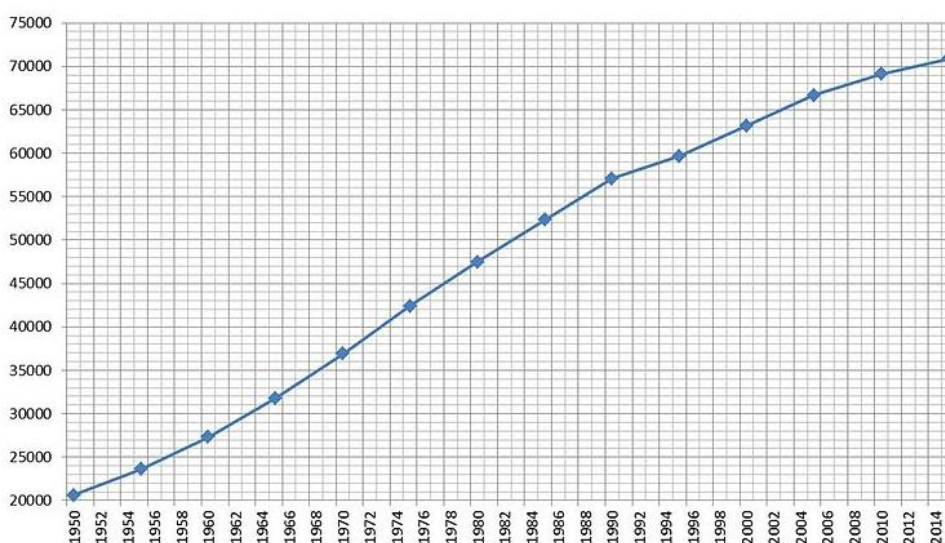
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประชากรของโลกได้มีอัตราจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั่วโลก จากเดิมที่มีปัญหาสงคราม และ โรคภัยพิบัติต่างๆ ที่ทำให้จำนวนประชากรลดลงที่ละมากๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต แต่ด้วยพัฒนาการของระบบสาธารณสุข วงการแพทย์ และเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทำให้ความเป็นอยู่ดีขึ้นกว่าในอดีต โดยจากข้อมูลในอดีตพบว่าตั้งแต่ปี 1950 นั้นมีประชากรอยู่ทั่วโลกที่ 2 พันกว่าล้านคน และจากผลสำรวจล่าสุดในปี 2011 พบว่ามีประชากรอยู่เกือบ 7 พันล้านคน ซึ่งประมาณได้ว่า มีเด็กเกิดใหม่ 2.65 คน ต่อผู้หญิง 1 คน และได้มีการคาดการณ์ว่าจะมีประชากรเกือบหมื่นล้านคนในปี 2050 (United Nations, 2008)



ภาพที่ 1.1 อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและการคาดการณ์อัตราการเพิ่มขึ้นในอนาคต
แหล่งที่มา: United Nations. (2008).

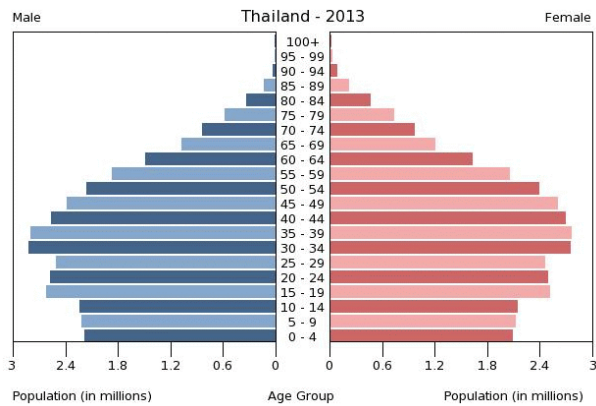
ในประเทศไทยเองก็เช่นเดียวกัน อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรชาวไทย ก็มีจำนวนสูงมากยิ่งขึ้นจากในอดีต ตามสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งระบบสาธารณสุข และวงการแพทย์ โดยสำหรับจำนวนประชากรในประเทศไทยจากในอดีตพบว่าตั้งแต่ปี 1950 นั้นมีประชากรอยู่ที่ 20 ล้านคนทั่วประเทศ แต่จากผลการสำรวจล่าสุดในปี 2014 พบว่าประชากรชาวไทยมีอยู่ทั้งสิ้นประมาณ 70 ล้านคน (United Nations, 2014)



ภาพที่ 1.2 อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและการคาดการณ์อัตราการเพิ่มขึ้นในอนาคต
แหล่งที่มา: United Nations. (2014).

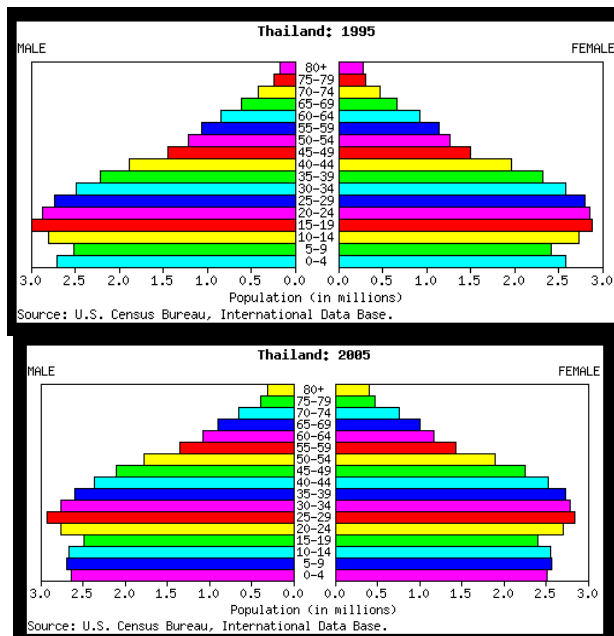
ด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นในทางการตลาดแล้ว เปรียบได้ว่ามีกลุ่มลูกค้าที่จะมาเป็นเป้าหมายในการทำการตลาดที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเมื่อจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น นักการตลาดได้มีวิธีแบ่งส่วนประชากรที่จะมาเป็นกลุ่มเป้าหมายให้มีความแตกต่างกันออกไป โดยวิธีหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมคือการแบ่งตามหลักประชากร เพราะเป็นข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีการแบ่งได้ค่อนข้างง่าย โดยเฉพาะในเรื่องอายุ ที่มีแบ่งกันเป็นที่นิยม โดยเรียกว่าการแบ่งตามเจนเนอเรชั่น ที่มีชื่อเรียกมากมายไม่ว่าจะเป็น เบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย เจเนอเรชั่นแซด เป็นต้น โดยวิธีการแบ่งช่วงอายุนั้นมีความหลากหลาย นั่นคือเบบี้บูมเมอร์ส จะเป็นกลุ่มคนปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงที่มีการก่อสร้างตัวขึ้นมาจะมีอายุโดยประมาณอยู่ที่ 49 – 54 ปีขึ้นไป ในขณะที่เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จะเป็นรุ่นลูกต่อมาจากเบบี้บูมเมอร์ส ช่วงอายุอยู่ที่ประมาณ 32 – 48 ปี และเจนเนอเรชั่นวายเป็นรุ่นหลานตามต่อๆ กันมา ช่วงอายุอยู่ที่ประมาณ 16 – 31 ปี และต่ำกว่า 16 ปี ลงไปจะเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (O'Brien, 2010)

โดยการสำรวจช่วงอายุประชากรชาวไทย พบว่าประชากรชาวไทยได้มีจำนวนตามช่วงอายุดังภาพที่ 1.3 ซึ่งพบว่าประชากรส่วนใหญ่ในวัยนั้นมีการกระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์เป็นส่วนใหญ่เทียบกับจำนวนประชากรในอดีต (ภาพที่ 1.4)



ภาพที่ 1.3 จำนวนประชากรไทยแบ่งตามช่วงอายุ ในปี 2013

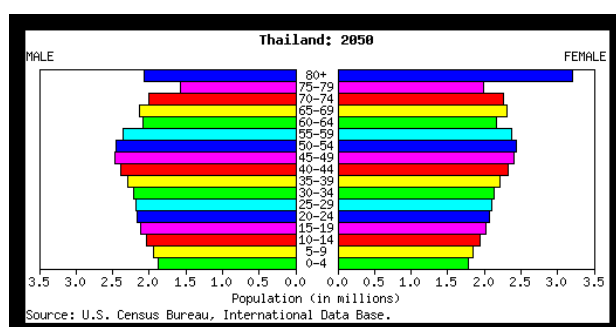
แหล่งที่มา: CIA World Factbook. (2013).



ภาพที่ 1.4 จำนวนประชากรไทยแบ่งตามช่วงอายุ ในปี 1995 และ 2005

แหล่งที่มา: U.S. Census Bureau. (2012).

จากภาพ 1.4 แสดงให้เห็นว่าในอดีตที่ผ่านมาประชากรชาวไทยนั้นมีช่วงอายุอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเอ็กซ์เป็นส่วนใหญ่ แต่จากข้อมูลที่กำลังจะกล่าวมาในตอนต้นได้แสดงให้เห็นแล้วว่าด้วยสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทำให้ช่วงอายุของประชากรมีความยืนยาวมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ประชากรมีอายุที่ยืนมากขึ้นทำให้มีประชากรเข้าสู่ช่วงเบบี้บูมเมอร์สสูงขึ้นเรื่อยๆ และมีการคาดการณ์ว่าสังคมชาวไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้นในอนาคต ดังการคาดการณ์เอาไว้ในปี 2050 (U.S. Census Bureau, 2012)



ภาพที่ 1.5 การคาดการณ์จำนวนประชากรไทยแบ่งตามช่วงอายุ ในปี 2050
แหล่งที่มา: U.S. Census Bureau. (2012).

จากความหลากหลายของช่วงอายุ ทำให้มีนักวิชาการ และนักการตลาดได้ทำการแบ่งช่วงอายุเพื่อทำการระบุความแตกต่างของประชากรให้เป็นหมวดหมู่ โดยวิธีที่นิยมคือการแบ่งเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ส เจนเอ็กซ์ วาย แซท โดยในแต่ละเจนจะมีช่วงอายุที่มีความใกล้เคียงกันและมีลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและสังคมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชั่นจะมีประสบการณ์ความรู้ถึงแวดล้อม และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป สำหรับนักการตลาดแล้วปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้การตอบสนองต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำการตลาดได้รับผลตอบรับแตกต่างกัน และจำเป็นที่จะต้องหาทางสื่อสารออกไปให้ครอบคลุมมากที่สุด หรือ ได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยตั้งแต่ในอดีตที่มีการแบ่งการสื่อสารออกเป็น Above the Line หรือการสื่อสารมวลชน ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลออกไปเป็นวงกว้างให้เกิดการรับรู้ และการพัฒนาการทำสื่อแบบ Below the Line ด้วยการทำการสื่อสารทางตรง การจัดกิจกรรม และการใช้พนักงานเป็นสื่อในการขายร่วมด้วย เพื่อให้ได้รับข้อมูลผลตอบรับกลับมาโดยตรงมากยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันการประหยัคงบการตลาดแต่หวังผลเป็นจำนวนมากเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นจะต้องนำเสนอในการเลือกเครื่องมือให้กับบริษัทในการใช้ทำการตลาด ซึ่งเครื่องมือหนึ่งที่มีความนิยมในอดีตจนถึงปัจจุบันคือ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล

การสื่อสารการตลาดแบบไวรัสเป็นวิธีการทำการตลาดโดยเลียนแบบการกระจายตัวของไวรัส โดยส่งข้อมูลบอกต่อกัน กระจายตัวไปอย่างรวดเร็ว อย่าง 1 คน สู่ 2 คน และทวีคูณกระจายตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ ในระยะเวลาอันสั้น โดยใช้ผู้ที่รับสารเป็นผู้ที่กระจายข้อมูลส่งต่อเองไปยังคนใกล้ชิด และส่งต่อๆ กัน ไปด้วยวิธีปากต่อปาก วิธีการนี้ทำให้นักการตลาดจะประหยัดค่าทำการตลาดในด้านการหาช่องทางทำการสื่อสารการตลาดได้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้รับสารไวรัลจะเป็นผู้สื่อสารการตลาดให้เอง ทำให้เป็นนิยมในการทำการตลาด แต่ต้องมีความระมัดระวัง เพราะสารที่ส่งไปนั้นมีความรวดเร็วและในขณะเดียวกัน สารเหล่านั้นไม่สามารถที่จะควบคุมได้ ผู้ที่นำเสนอสารอาจส่งต่อไปแบบผิดเพี้ยน หรือในข้อมูลที่เป็นด้านลบ อาจทำให้ส่งผลเสียมากกว่าผลดีกลับมาสู่เจ้าของสินค้าที่นำเสนอไวรัลได้เช่นเดียวกัน

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน แตกต่างจากสมัยก่อนอย่างชัดเจน เช่น ในเรื่องของระบบการสื่อสารระหว่างกัน เริ่มจากยุคที่มีการใช้จดหมาย โทรเลข จนมาถึงยุคของโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์ไร้สาย และมีความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ ทั้งจากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือจากการโทรศัพท์มือถือ ส่วนในแง่ของรูปแบบในการสื่อสารนั้น ได้มีการใช้การสื่อสารผ่านเสียง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ตัวอักษร หรือไฟล์เอกสาร ซึ่งทำให้ผู้ใช้ทั่วโลกสามารถเชื่อมโยงหากันได้สะดวกมากขึ้น

สิ่งที่บ่งชี้ถึงผลกระทบของเทคโนโลยีประการหนึ่งคือ การประมาณการผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2012 อยู่ที่ประมาณ 2,400 ล้านคน คิดเป็น 34.3% ของประชากรทั้งโลก และมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (Miniwatts Marketing Group, 2012)

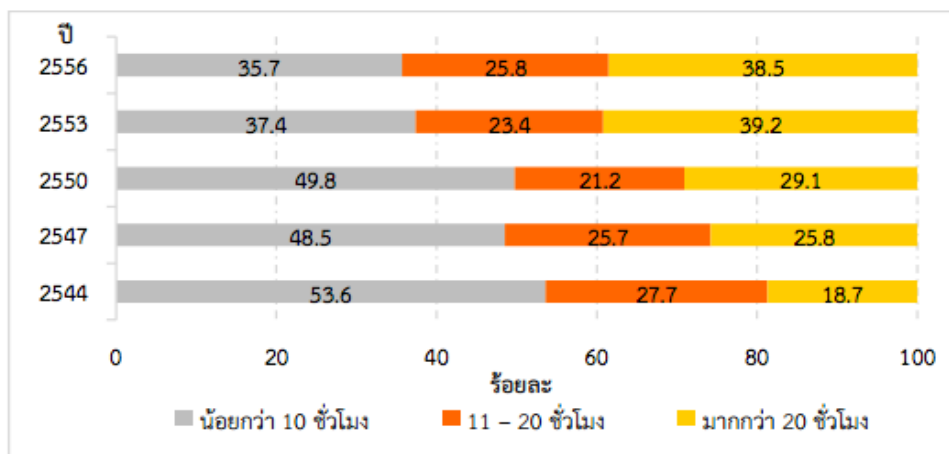
WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

ภาพที่ 1.6 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก พร้อมอัตราส่วนต่อประชากรโลกและอัตราการเติบโต

แหล่งที่มา: Miniwatts Marketing Group. (2012).

สำหรับในประเทศไทยนั้นแม้จะไม่ได้มีการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจนแต่ได้มี ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจอย่างจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ใช้

รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2556 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ภาพที่ 1.7) จะพบว่าชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะใช้ในกิจกรรม ใดๆ ทำให้อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญสำหรับคนไทยในประเทศไทย

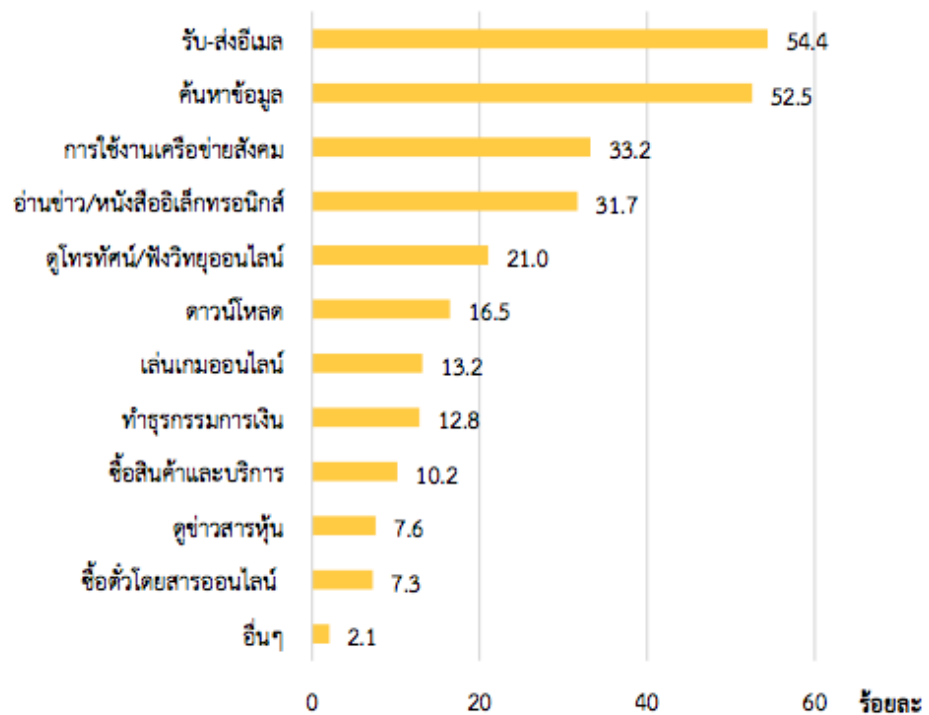


ภาพที่ 1.7 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ปี 2544 – 2556

แหล่งที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556).

สื่อหลักที่ใช้อินเทอร์เน็ตมาตั้งแต่แรก คือ Website ที่สามารถนำเสนอ ภาพ อักษร เนื้อหาต่างๆ ผ่านคอมพิวเตอร์ ก่อนที่จะมาแยกย่อยออกมาอยู่ในโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตอย่างไรก็ตาม โดยแต่เดิม Website ในอดีตเป็นเสมือนแหล่งข้อมูล ดิจิตอล โดยแรกเริ่มถูกเรียกว่า Web 1.0 คือการที่สามารถค้นหาเข้าชมเนื้อหาข้อมูลบนโลกดิจิตอลได้ จนต่อมาได้พัฒนาเป็น Web 2.0 คือการเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กันบนอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การเกิดขึ้นของ Social Media อย่าง Hi5, Youtube, Facebook และ Twitter เป็นต้น โดยสื่อเหล่านี้ เป็นช่องทางการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถ สื่อสารระหว่างกันเสมือนได้พบเจอกัน และในยุคปัจจุบันได้ถูกพัฒนากลายเป็น Web 3.0 ที่สามารถ มีการจัดหมวดหมู่ และรวบรวมข้อมูลในลักษณะที่เรียกว่า MetaData ซึ่งจะทำให้ระบบการค้นหาข้อมูล สามารถหาข้อมูล

ได้ถูกต้องแม่นยำ และตรงตามความต้องการมากขึ้น และจากการพัฒนาที่มีมาอย่างต่อเนื่องนั้น นอกเหนือจากแต่เดิมที่ใช้ข้อความในการค้นหาเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันกลายเป็น สามารถ แชรภาพถ่าย วิดีโอ ไฟล์เอกสาร หรือข้อมูลต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งทำให้การทำงานบนโลก อินเทอร์เน็ตมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น (ชัยสิทธิ์ รัตนบัลลังค์, 2554; ณีภุชญา หน่อทอง, 2551 และ เศรษฐพงษ์ มะลิตสุวรรณ, 2553)



ภาพที่ 1.8 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

แหล่งที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556).

โดยสำหรับกิจกรรมของคนไทยบนอินเทอร์เน็ตจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย 2556 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ภาพที่ 1.8) พบว่า กิจกรรมหลัก 5 อันดับแรก คือ การรับส่งอีเมลล์, การค้นหาข้อมูล, การใช้งานเครือข่ายสังคม, การอ่านข่าว/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และดูโทรทัศน์/ฟังวิทยุออนไลน์ ซึ่งทำให้เห็นว่าสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์นั้นก็นำเสนอ ข่าวโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น และการทำธุรกรรมต่างๆนั้นก็สามารถทำ บนโลกออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้นเมื่อดูจากในภาพที่ 3 ทำให้เป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ต ในแง่ของประโยชน์ในการใช้งานรวมไปถึง ความหลากหลายของการนำไปใช้ในธุรกิจและกิจกรรมต่างๆ

สำหรับนักการตลาดแล้วอินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนช่องทางในการทำการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ได้ ซึ่งอินเทอร์เน็ตเสมือน P-Place เป็นช่องทางการพบกันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และความสามารถของอินเทอร์เน็ตที่จะสามารถนำเสนอ รูปภาพ ได้หลากหลายด้วยการสร้าง Website ขึ้นมา หรือการใช้ช่องทางสำเร็จรูปอย่าง Social Media ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยรูปแบบการนำเสนอ การทำตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมี 6 รูปแบบ (จุฑาวรรณ ศรีศิริโชคชัย, 2555 และ Alice Smith, 2556) ได้แก่

1) การสร้าง Website สำเร็จรูปขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อการค้าขาย ซึ่งสามารถออกแบบเนื้อหา การนำเสนอได้อย่างเต็มที่ และสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้อย่างสะดวก ทำให้ผู้ที่ต้องการข้อมูล สามารถเข้ามาเข้าชมได้โดยตรง

2) การสร้าง Website สำเร็จรูปขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อการประชาสัมพันธ์ การสร้าง Website รูปแบบนี้จะเป็นส่วนกลางที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสารเท่านั้นแต่สามารถเชื่อมโยงไป Official Website ของแต่ละบริษัทได้

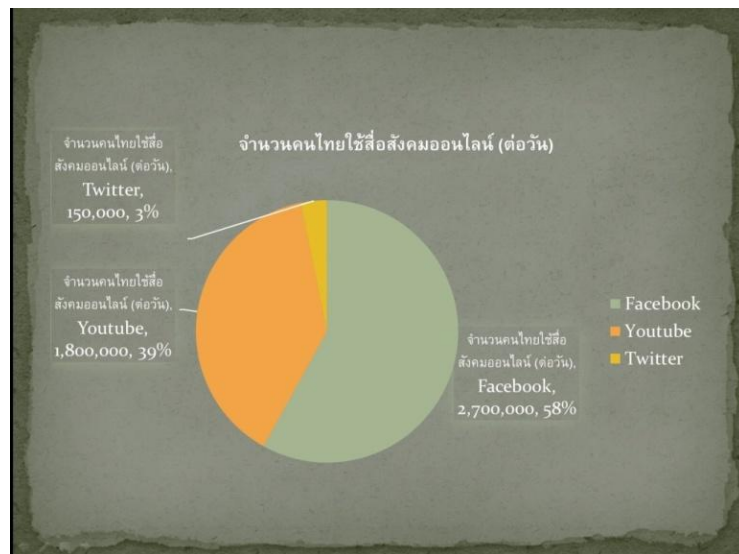
3) Website ข่าวสารในวงเฉพาะ หรือเล่าเรื่องแบบมี Theme รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่มีการนำเสนอด้วยเล่าเรื่องหรือหาแนวทางในการนำเสนอเรื่องราวลงบน Website ของตนเองที่จะทำให้มีผู้เข้ามาชม และกระจายข้อมูลเพื่อใช้ในการสนทนาระหว่างกัน ซึ่งรายได้หลักจากการที่เกิดการกระจาย บอกรับ และการเข้าชมจำนวนมากสามารถสร้างโฆษณาลงบน Website ได้ ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ จากฟังก์ชันการบอกรับของสื่อ Social Media เพื่อทำให้เกิดชุมชนย่อยๆ ที่สนใจในเนื้อหาของ Website นั้นๆ ได้มากขึ้น

4) Blog เพื่อการรีวิว และโปรโมตสินค้า Blog จะเป็น Website ที่มีความเป็นส่วนตัว โดยสามารถใช้ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ เป็นสื่อกลางในการนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลาย ซึ่งทำให้ สามารถทำงานได้เช่นเดียวกับ Website แต่จะมีขนาดเล็กกว่าซึ่งจะทำให้กลุ่มคนที่มีความสนใจเฉพาะ ในสินค้าเพียงบางตัว และต้องการการนำเสนอที่แตกต่างจาก Website ทั่วไปได้ เข้ามาเข้าชม

5) สร้าง Marketplace เป็นเว็บไซต์ที่มีพื้นที่สื่อกลางสำหรับการค้าขายโดยเฉพาะ โดยมี ลักษณะในการตั้งหน้าร้านบน Website นั้นๆ เช่น Tarad.com หรือ Thai2hand.com ที่เปิดโอกาสให้พ่อค้าแม่ค้าเข้ามาทำการขายได้ ซึ่งปัจจุบัน Social Media หลายตัวได้เข้ามาทำ Option นี้มากขึ้น

6) เป็นส่วนหนึ่งของ Marketplace ความต่างคือการที่ไม่ต้องสร้าง Marketplace ขึ้นมา แต่เข้าไปขายใน Market Place จนมีชื่อเสียงจึงทำการโปรโมทเป็นของตัวเอง หรือการเข้าไปสร้างเป็น ตัวแทนขายในพื้นที่ Market Place เหล่านั้น

จากภาพที่ 1.9 เทรนด์การตลาดปี 2013 พบว่าการทำการตลาดที่น่าจับตามองที่สุดก็คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางเข้าหาลูกค้าใหม่ที่มีความนิยมในการใช้มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าการทำการตลาดของระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งบประมาณ 5-10% ของงบการตลาด และผู้ประกอบการหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และจากสถิติ พบว่าคนไทยที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ Facebook สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคบนออนไลน์ได้ 2,700,000 คน/ต่อวัน, ต่อมาก็คือ Youtube 1,800,000 คน/ต่อวัน และ Twitter 150,000 คน/ต่อวัน (ณัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ, 2556)



ภาพที่ 1.9 แสดงจำนวนคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อวัน)
แหล่งที่มา: ณัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ. (2556).

ประเด็นหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบจากงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ Social Media เรื่อง “Facebook as Smart and effective Business Weapons” (Kamolchanok Sreshthaputra, 2554) ได้กล่าวถึงการนำเสนอ เครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารของ Facebook ซึ่งสามารถแบ่งปันข้อมูลให้กระจายได้มาก เช่น News feed, Share, Group เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดกิจกรรมร่วมกันภายในเพจของ Facebook ที่สร้างขึ้น และสามารถขยายต่อไปยังผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆได้ในขณะที่ทาง Mediarunsearch.co.uk ได้ทำศึกษา ถึงพฤติกรรม การแชร์จาก Social Media 4 ประเภทได้แก่ Facebook, Twitter, Google+ และ LinkedIn พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการแชร์มีอยู่ 2 ส่วนคือ “หมวด” และ “รูปแบบ” โดยสำหรับ “หมวด” มักจะเป็นเรื่องเกี่ยวเนื้อหาข่าวสารที่กำลังเป็นนิยมอยู่ ณ เวลานั้น ทำให้มีการกระจายข้อมูล บอกต่อกัน ในขณะที่ “รูปแบบ” หมายถึงลักษณะข้อความที่เป็นเนื้อหา หรือ ภาพ เสียง

วิดีโอ ซึ่งข้อความที่เป็นภาพ และวิดีโอ ได้มีความนิยม และส่งผลให้เกิดแชร์มาก เพราะมีความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจมากกว่าการพิมพ์เพียงแต่ข้อความ (Paul North, 2556)

ด้วยความสามารถของอินเทอร์เน็ตและการเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กล่าวมานี้เองทำให้นักการตลาดได้นำเครื่องมือ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการสร้างกระแสผ่าน Social Media เมื่อเกิดกระแสอะไรก็ตาม จะทำให้เกิด Word of Mouth ซึ่งแต่เดิมจะเป็นการบอกปากต่อปากเรื่อยๆ แต่ด้วยความสามารถของอินเทอร์เน็ต Word of Mouth จะกระจายในลักษณะของการพิมพ์ข้อความกระจายหากันอย่างรวดเร็ว ซึ่งในระยะแรกของการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จะค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือมาก เพราะผู้ที่กระจายข้อมูลนั้น จะเป็นกลุ่มเพื่อนกันในโลก Social Media ก่อนที่จะกระจายวงกว้างไปจนถึงผู้ที่มีความรู้จริงๆในเรื่อง นั้นๆ (กฤษสกล ช่วงอรุณ, ปรียา ศรีระคาม และ ตรีทิพ บุญเยี่ยม, 2553; ญัฐพล ความสำลี, 2553 และ สุจิต ผลเจริญ, 2550)

สุรจิต สุริยวงศ์ชัย (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องลักษณะการแพร่กระจายข่าวสารทางการตลาด แบบไวรัลที่ปรากฏในเว็บท่าของประเทศไทยซึ่งได้ทำการศึกษาวิธีการสร้างเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการแพร่กระจายในรูปแบบไวรัลผ่านเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในประเทศไทย 7 อันดับแรกในปี 2550 โดยพบว่าวิธีการสร้างเนื้อหาจะต้องเป็นข่าวสารที่อยู่ในความสนใจของคนจำนวนมาก และต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยใช้องค์ประกอบที่สามารถเป็นหลักฐานได้ แล้วจึง ทำการลงข่าวด้วยเจ้าหน้าที่ หรือผู้ใช้ที่มีชื่อเสียงในเว็บไซต์เหล่านั้น เพื่อให้ข่าวสารดังกล่าวน่าเชื่อถือ และเกิดการกระจายต่อกันอย่างรวดเร็ว

นอกจากข้อดีในเรื่องความรวดเร็วในการแพร่กระจายข้อมูลและความน่าเชื่อถือในการนำเสนอ แล้วยังมีข้อดีอื่นๆ ที่ทำให้นักการตลาดหันมาสนใจใช้ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ การใช้ต้นทุนที่ค่อนข้างน้อย เพราะลักษณะการนำเสนอจะเน้นไปที่การสร้างสถานการณ์ให้มีความเสมือนจริง มากกว่าการนำเสนอ ด้วยแสง สี เสียงและเทคนิคพิเศษที่งานโฆษณาอื่นๆ ใช้เพื่อทำให้ผู้ที่รับชมเข้าใจว่าเป็นเหตุการณ์จริง ทำให้มีความน่าเชื่อถือพอที่จะเผยแพร่บอกต่อ ต่อมาคือการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย และที่ละจำนวนมาก เช่นเดียวกับสื่อหลักอย่างการโฆษณาทางโทรทัศน์ และที่สำคัญ คือสามารถรับชมซ้ำใหม่ได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถของการทำงานวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต และความหลากหลายของประชากร ที่ใช้อินเทอร์เน็ต และสุดท้ายคือมีความอิสระทางความคิดในการนำเสนอ เพราะ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไม่ได้ นำเสนอในรูปแบบที่จำเป็นจะต้องนำเสนอสำคัญของสินค้า/บริการลงไปยังโฆษณาตั้งแต่แรก แต่เป็น การสร้างกระแสให้เกิดการกระจายต่อกันอย่างรวดเร็ว จึงมีความอิสระในด้านการนำเสนอไเอเคียต่างๆ (INCquity, 2554)

เช่นเดียวกับที่ Victoria Fairbank (2008) ได้ดำเนินการทำการศึกษาระสิทธิภาพของการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) บนอินเทอร์เน็ต พบว่าการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ส่งผลดีในการสร้างการตระหนักรู้ให้กับแบรนด์ที่ทำ และสามารถเพิ่มศักยภาพของยอดขายได้จากการตระหนักรู้ และมีเทคนิคมากมาย ในการทำให้เกิดประสิทธิภาพบนอินเทอร์เน็ตด้วยความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายในตลาดนี้

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆ จึงได้นำ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มาใช้ เช่น โฆษณาการสร้างกระแส Viral ของ The Old Spice กลายเป็น Video Viral ที่ประสบความสำเร็จสูงมากในปี 2010 โดยจุดประสงค์ของแคมเปญก็เพื่อสร้างการสนทนา การบอกต่อ เพื่อสร้างกระแสให้กับตัวสินค้า โดยใช้ช่องทางที่สื่อผ่าน Facebook, YouTube, และ Twitter ซึ่งข้อมูลจาก Visible Measures พบว่าภายใน 24 ชั่วโมง มียอดวิว 6 ล้านวิว และมียอดวิว 40 ล้านวิว ภายใน 1 สัปดาห์ ใน Twitter มียอด Following เพิ่มขึ้นกว่า 2700% Facebook Fanpage มีการพูดคุยเพิ่มขึ้นกว่า 800% ทางเว็บไซต์ Oldspice.com มียอดผู้ชมเพิ่มขึ้น 300% ในส่วนของยอดขายนั้น 1 เดือนแรกยอดขายรวมในอเมริกาเติบโตสูงขึ้น 27% และสูงขึ้น 55% ใน 3 เดือน และเติบโตสูงสุด 107% ใน 6 เดือน

ส่วนธุรกิจในประเทศไทยมีการใช้ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) กันอย่างแพร่หลาย เช่น Axe ผลิตภัณฑ์สเปรย์ ระงับกลิ่นตัว โปรโมทสเปรย์กลิ่นใหม่ Click ได้จัดทำเว็บไซต์ www.clickspray.com/clickgame เพื่อให้ สอดคล้องกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยผู้เข้ามาร่วมเกมนั้นหากแนะนำเพื่อนเข้ามาเล่นต่อผ่าน เว็บไซต์จะได้รับคะแนน ทั้งนี้ผู้ที่สะสมคะแนนทั้งจากการเป็นผู้เล่น และจากการแนะนำของเพื่อนจะได้รับเป็นตัวคลิกเกอร์แบบในโฆษณาโทรทัศน์เป็นของรางวัล ปรากฏว่าจากการทำการตลาดแบบ Viral Marketing นี้ทำให้มีผู้มาลงทะเบียนกว่าแสนคน และมีจำนวนหน้าที่ถูกเปิดมากกว่า 2 ล้านครั้ง ภายในระยะเวลา 2 เดือน

ถึงแม้ว่า การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จะมีประสิทธิภาพในการกระจายข้อมูลถึงผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้ของผู้คนในจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ก็ยังสามารถทำให้เกิดกระแสได้ เช่นกรณีของ Snickers ที่ถูกกระแสต่อต้านอย่างหนักหลังจากได้มี Viral Clip ของออม สุซาร์ นักแสดงที่โมโหหิวจนต้องวินแตกใส่แฟนคลับ ซึ่งเหวี่ยงจนทำให้คนแถวนั้นเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง ทำให้ คาราคนนี้ถูกต่อว่าว่าทำตัวไม่เหมาะสม ซึ่งแฟนคลับมีทั้งโกรธ และเห็นใจ แต่พอลิปที่สองถูกปล่อย ออกมาเฉลยว่าเป็นโฆษณาของ Snicker กระแสต่อต้าน Snicker ก็รุนแรงมากขึ้น ถึงขั้นจะเลิกทาน Snickers เพราะผู้บริโภคคิดว่าเหมือนตนเองโดนหลอกซึ่งเป็นปัญหาในเรื่องของจรรยาบรรณ และทำให้ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าลดน้อยลงไปด้วย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Katherine Bell Rigsby (2004) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ และการยอมรับในระดับจรรยาบรรณที่นำเสนอผ่าน การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์ว่า การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีโอกาสที่จะทำให้การยอมรับน้อยลง และมองว่าเป็นการหลอกลวงมากขึ้น โดยผลที่ได้พบว่าการกระทำดังกล่าวถือว่าผิดจรรยาบรรณแต่ก็ยังยอมรับได้ แต่หากต้องการทำให้แบรนด์นั้น ถูกมองในแง่บวก ควรทำโดยไม่มีหลอกลวงในการนำเสนอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) นั้นอาจถูกลดความน่าเชื่อถือได้

ในงานวิจัยของ PRATIMA NISHANT DABHOLKAR (2011) ที่ได้ทำการศึกษาการขับเคลื่อน การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับและสนใจข้อความ Viral ซึ่งผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อความเชื่อในสารที่แตกต่างกัน ในเรื่องความแตกต่างของกลุ่มเพศ แต่กลับมีความแตกต่างกันในเรื่องที่เหลือ (อายุ, อาชีพการงาน) โดยเฉพาะเมื่อสารที่นำเสนอมีความเกี่ยวข้องหรือตรงกับตัวกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับ การรับชมซึ่งจะทำให้เกิดการกระจายบอกต่อ ไปมากยิ่งขึ้น

จากการพัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีมาอย่างต่อเนื่องนั้นจึงทำให้แต่ละยุคสมัยนั้นมีความแตกต่างกันทั้งทางด้าน การได้รับปลูกฝังทางความคิด ความเชื่อ ค่านิยม หรือการเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละยุคของสังคม ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่ส่งผลทำให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคนอีกรุ่นหนึ่ง (Billingham, 2007) คุณลักษณะของคนในแต่ละรุ่นในสังคมที่มีร่วมกันนี้เองทำให้สามารถแบ่งคนในแต่ละยุคสมัย ออกเป็นเจนเนอเรชั่น (Generation) ต่างๆ ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างระหว่างแต่ละเจนเนอเรชั่นนั้นก็คือการเปิดรับสื่อ เนื่องจากการที่มีการเปิดรับสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันนั้น ย่อมส่งผลต่อความคิด การใช้ชีวิตประจำวัน มุมมองและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป และจากการที่แบ่งผู้คนออกเป็นเจนเนอเรชั่นนั้นทำให้สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก ตลอดจนพฤติกรรมของคนในสังคมได้มากยิ่งขึ้นซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดกับแต่ละเจนเนอเรชั่น (Generation marketing) ได้อีกด้วย (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548)

นอกจากนี้การที่ Viral นั้น ได้มีส่วนในการกระจายข้อมูลเป็นวงกว้างทำให้คนจำนวนหลายรุ่นได้เห็นถึงโฆษณาแบบไวรัลจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนรุ่นต่างๆ ดังนี้

ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ได้ทำการศึกษา “ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกร เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆ” พบว่าในปัจจุบันองค์กร ได้มีเป็นที่รวมตัวกันระหว่างคนหลากหลายเจนเนอเรชั่น ตั้งแต่ เบบี้บูมเมอร์ส เจนเอ็กซ์ และเจนวาย ซึ่งมีลักษณะเด่นด้าน

ค่านิยม ความคิด ทักษะคติ มุมมองที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ถูกมองเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์เยอะจากช่วงอายุที่มาก และมีระดับการศึกษาที่สูงควบคู่ไปด้วย พร้อมทั้งผ่านวิกฤติเศรษฐกิจมาหลากหลายรูปแบบจนอยู่ได้ถึงปัจจุบันทำให้มีความมั่นใจในตัวเองสูง ติดกับความสำเร็จในอดีตและเปลี่ยนแปลงลำบาก ในขณะที่กลุ่มคนเจนเอ็กซ์ ที่เติบโตมาในช่วงเปลี่ยนแปลงหลายๆ อย่างทั้งเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมทำให้ต้องเผชิญกับความหลากหลาย กลุ่มนี้จึงมีความสามารถในการยอมรับสังคมและการทำงานที่รูปแบบหลากหลายได้ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มเจนวายที่เติบโตในยุคแรกของการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงของเทคโนโลยีและมีมุมมองที่กว้างมากยิ่งขึ้น และเป็นกลุ่มที่กำลังจะกลายเป็นกำลังสำคัญหลักในอนาคต

ซาอูซึ คีอ่วม (2555) ได้ทำการศึกษา “การสื่อสารระดับประสาทวิทยาเพื่อสร้างนวัตกรรม การเรียนรู้สำหรับเจนเนอร์ชั่นแซท” ซึ่งได้พบว่ากลุ่มเจนแซท นั้นเนื่องจากเป็นประชากรที่มีอายุน้อยที่สุดในการจัดลำดับกลุ่มอายุ แต่จะเป็นกำลังสำคัญในอนาคตข้างหน้า ที่มีความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมสูงมาก ซึ่งกลุ่มนี้จะมีครอบครัวให้การดูแลเป็นอย่างดี เนื่องจากสภาพสังคมที่มีสื่อหลากหลายทำให้ประชากรกลุ่มนี้ดูดซับไปด้วยข้อมูล และอีกทั้งประชากรกลุ่มนี้มีศักยภาพในการเปิดรับสื่อค่อนข้างมาก และมีกำลังซื้อที่สูงจากรูปแบบการซื้อขายสินค้าด้วยเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้นทำให้นักการตลาดต้องให้ความสนใจอย่างมากเพราะจะเป็นกำลังซื้อหลักในอนาคต

Torres (2013) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางโลกออนไลน์ ระหว่างกลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวาย เอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์ส ซึ่งในส่วนของเบบี้บูมเมอร์สพบว่าความถี่ในการหาข่าวผ่านทางโลกออนไลน์ เจนเนอร์ชั่นวายมีการหาข้อมูลข่าวสารทางโลกออนไลน์มากกว่าเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ส เนื่องจากมีความคล่องตัวและเข้าใจการทำงานของอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่นๆ แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลกลุ่มคนเบบี้บูมเมอร์สมีการอัตราที่สูงขึ้นกว่าเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวาย เพราะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตและเห็นถึงความสามารถในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจึงทำให้หันมาใช้มากยิ่งขึ้น โดยสื่อที่เป็นที่น่าสนใจมากที่สุดคือเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Twitter เป็นต้น

โดยในการศึกษาค้างนี้ Ivonna ได้มุ่งเน้นไปที่สื่อ Twitter ที่มีประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วแต่จำกัดที่การส่งเป็นข้อความเป็นหลักมากกว่าการส่งวิดีโอหรือรูปภาพที่จำเป็นต้องมีการเชื่อมต่อหรือลิงค์ต่อยอด ซึ่งจะมีความยุ่งยาก และควรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นแทน หากจะทำการส่งรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเจนเนอร์ชั่นวายมีความสามารถในการหาข้อมูลข่าวสารได้มีประสิทธิภาพมากกว่าเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ส และมีการปรับตัวในการคิดคำค้นหา หรือการสร้างเครือข่าย และส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้ไวกว่าเช่นเดียวกัน

แม้ว่า การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีทั้งด้านบวก และด้านลบ จะก่อให้เกิดกระแสการบอกต่อได้ แต่เป้าหมายที่สำคัญของการตลาด ไม่ใช่เพียงแค่การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสร้างการรับรู้ เพียงเท่านั้น แต่ Ultimate Goal หรือ เป้าหมายสูงสุดของการทำการตลาดนั้นยังต้องมีปริมาณการขาย ที่เพียงพอและเหมาะสม (Achieving Sufficient Sales Volume) ปริมาณการขายที่ได้มาต้องนำมาซึ่ง ผลกำไร (Providing Ample Contribution to Profit) และกำไรที่ได้มาต้องช่วยสร้างสรรค์ความเจริญรุ่งเรือง แก่องค์กรได้อีกด้วย (Christopher Kenton Robert and Morello, 2013)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ ทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพของการทำการตลาดแบบ Viral ในเรื่องของการสร้างผลกระทบแก่ผู้บริโภคในแง่ของการตอบสนอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีผลต่อการทำให้เกิดชื่อเสียงและยอดขายของสินค้าที่ทำการตลาด เนื่องจากถูกประกอบไปด้วยการเปิดรับทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยต้องการที่จะทำวิจัยเพื่อหาความสามารถและความสัมพันธ์เหล่านี้ที่มีผลต่อกลุ่มคนที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้นักการตลาดสามารถใช่วางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุแตกต่างกันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย

1.3 ปัญหาวิจัย

- 1) การเปิดรับสื่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายเป็นอย่างไร

- 2) ทักษะคิดของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นอย่างไร
- 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นอย่างไร
- 4) การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.4 สมมติฐาน

- 1) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน
- 4) การเปิดรับสื่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)
- 5) ทักษะคิดที่มีต่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผ่าน การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)
- 6) การเปิดรับสื่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผ่าน การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประสิทธิภาพของการทำการตลาดแบบ Viral ในเรื่องของการสร้างผลกระทบแก่ผู้บริโภคในแง่ของการตอบสนอง ซึ่งประกอบไปด้วยเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง อายุระหว่าง 16-49 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยได้เปิดรับ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2557

1.6 นิยามศัพท์

1) การตลาดแบบไวรัล หรือ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือเทคนิคทางการตลาดที่ใช้สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างตราสินค้า และทำให้เกิดการแพร่กระจายของการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์อย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยในการศึกษาครั้งนี้สื่อที่ใช้ ได้แก่ Twitter, Facebook, Instagram, Youtube

2) เจเนอเรชั่น หมายถึง เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์ โดยใช้หลักของช่วงอายุมาเป็นส่วนในการแบ่ง โดยอิงคุณลักษณะที่คนในแต่ละรุ่นของสังคมมีส่วนร่วม ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย

(1) เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเศรษฐกิจทั่วโลกกำลังดีขึ้นและเป็นกำลังสำคัญและมีบทบาทในทุกอุตสาหกรรมหรือทุกวงการต่างๆ โดยได้มีการคาดการณ์ว่าจะเป็นกลุ่มคนที่เกิดก่อน ค.ศ. 1964 เป็นต้นมา หรือมีอายุตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไป

(2) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในระหว่าง ค.ศ. 1964 – 1980 กลุ่มคนในเจเนอเรชั่นนี้มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่คล้ายคลึงกันทั้งที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันแต่สามารถที่จะใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันได้เป็นอย่างดี ชอบทำงานแบบ Mcjob (รายได้น้อย แต่สะดวกสบาย มีความยืดหยุ่น) มีอายุ 32-48 ปี

(3) เจเนอเรชั่นวาย หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีค.ศ. 1981 – 2000 เกิดในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่างๆ อย่างสูงการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ถือได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลายชนิด มีอายุ 16-31 ปี

3) การตอบสนอง คือการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า แล้วได้เกิดได้เกิดกระบวนการ3ขั้นตอนขึ้นความรู้สึก ขึ้นความเข้าใจ และขึ้นพฤติกรรม เพื่อทำการตอบสนอง ซึ่งในการศึกษานี้ ขึ้นความรู้สึก หมายถึง การเปิดรับสื่อ ขึ้นความเข้าใจ หมายถึง ทศนคติ และขึ้นพฤติกรรม หมายถึง การตัดสินใจซื้อและบอกต่อ

4) การเปิดรับสื่อ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสถูกกระตุ้นโดยช่องทางการสื่อสาร โดยสามารถเป็นผู้เลือกประเภท และปริมาณการเปิดรับ ผ่านการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ ของผู้บริโภคต่อสื่อของการตลาดแบบไวรัลได้ด้วยตัวเอง โดยใช้มาตรวัดของ Likert ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

5) ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในทางขึ้นชอบและไม่ขึ้นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งในการศึกษา

ครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยรวม และ ทักษะคิดที่มีต่อชิ้นงานการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่ได้เปิดรับ โดยแต่ละส่วนมีความหมายดังต่อไปนี้

(1) ทักษะคิดที่มีต่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยรวม หมายถึง ภาพรวมของความรู้สึกที่มีต่อ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยทั่วไปโดยใช้มาตรวัดของ Likert ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

(2) ทักษะคิดที่มีต่อชิ้นงาน การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การตลาด การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่ได้เปิดรับโดยใช้มาตรวัดของ Likert ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกิดการกระตือรือร้นความต้องการของตนเองหลังได้รับสิ่งเร้าหรือทำความเข้าใจกับสิ่งที่มากระตุ้นความต้องการของตนเอง ด้วยการซื้อสินค้าหรือบอกต่อข้อมูลที่ได้รับ

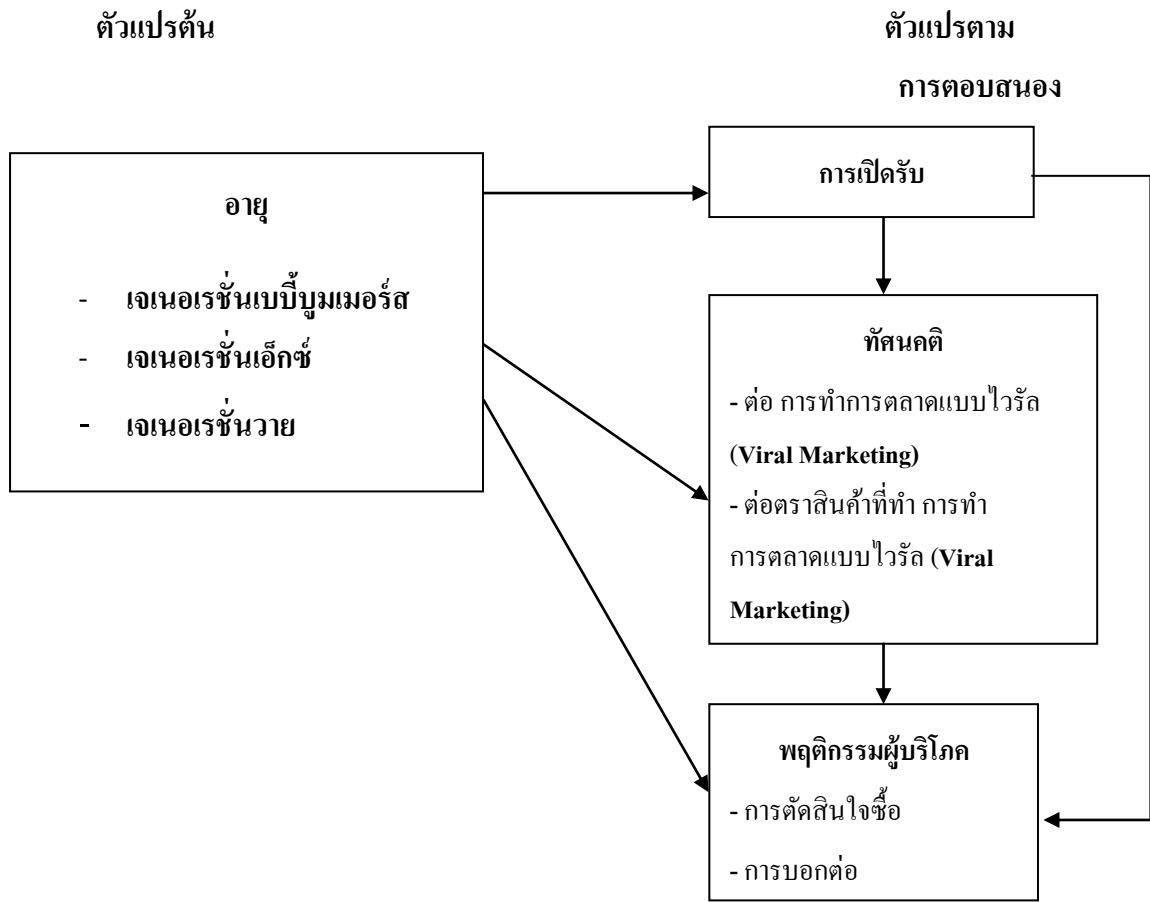
(1) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ โดยใช้มาตรวัดของ Likert ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

(2) การบอกต่อ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลที่ตนเองอยากรับรู้จาก การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และความรู้สึกของตนเองเกี่ยวกับสินค้าในแง่บวกให้กับบุคคล อื่นต่อโดยใช้มาตรวัดของ Likert ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในด้านการสื่อสารการตลาด และเป็นแนวทางในการวิจัยในเรื่องของการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อไวรัลมาร์เก็ตติ้งของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายต่อไปในอนาคต

2) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกอบการวางแผน การสื่อสารให้เหมาะสมกับ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือรูปแบบการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด



ภาพที่ 1.10 กรอบแนวคิดการวิจัย
แหล่งที่มา: การทบทวนวรรณกรรม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย” มีทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อรูปแบบใหม่ (New Media)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค
 - 2.4.1 การเปิดรับสื่อ
 - 2.4.2 ทักษะคิด
 - 2.4.3 การตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

ในกลุ่มผู้บริโภคนั้น ได้มีความแตกต่างกันทางประชากรที่น่าสนใจมากมาย ที่นักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เพื่อเข้าทำการตลาด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นแม้จะมีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน แต่รูปแบบการดำเนินชีวิต การกระทำ การตอบสนองก็มีความละเอียดอ่อนแตกต่างกันออกไป โดยสิ่งหนึ่งที่มีพัฒนาการอยู่ตลอดเวลาควบคู่กับการใช้ชีวิต คือเรื่องอายุ ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และพฤติกรรมแต่ละช่วงอายุเองก็มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจากจุดดังกล่าวทำให้นักการตลาดและนักวิชาการหลายท่าน ได้ทำการศึกษากลุ่มช่วงอายุ เพื่อหาลักษณะร่วมของแต่ละกลุ่ม ซึ่งการแบ่งดังกล่าวถูกเรียกว่าการแบ่ง เจเนอเรชั่น (Generation) เช่น เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย เจเนอเรชั่นแซด เป็นต้น โดยงานวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะแก่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์ส

ในการศึกษากลุ่มคนในแต่ละเจนเนอร์ชันต่างๆ นั้น จะต้องมีความเข้าใจในนิยามหรือความหมายของกลุ่มประชากรในแต่ละช่วงอายุให้ชัดเจน รวมไปถึงที่มาของชื่อเรียกในแต่ละเจนเนอร์ชัน ดังเช่น O'Brien (2010) ได้ให้คำอธิบายเจนเนอร์ชัน บี หรือชื่อเต็มคือ Baby Boomers เอาไว้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1946 – 1963

นิตยสาร Marketeer ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ Baby Boomers ไว้ว่าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946–1964 ซึ่งเป็นยุคหลังสงครามที่รัฐบาลประเทศต่างๆ ได้สนับสนุนนโยบายเพิ่มจำนวนประชากร ในปัจจุบันประชากรกลุ่มนี้จะมีอายุ 49–67 ปี และจะมีลูกหลานเป็นประชากรเจนเนอร์ชันวาย เสียส่วนใหญ

เชี่ยวชาญ รัตนามัทธนะ (2549) กล่าวว่าโดยทั่วไป เจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์สเกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเศรษฐกิจทั่วโลกกำลังดีขึ้น ทำให้เกิดลูกหลานมากขึ้น และเป็นกำลังสำคัญและมีบทบาทในทุกอุตสาหกรรมหรือทุกวงการต่างๆ ในขณะที่กลุ่มเจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์สกำลังจะเริ่มเข้าสู่วัยเกษียณ

Population Aging ได้ระบุว่าในประเทศไทยกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จัดได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้ชีวิตที่มีอายุยืนยาว ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น และการบริโภคอาหารที่ถูกต้อง การดูแลเอาใจใส่ตัวเองเป็นอย่างดี จากการให้ความสนใจดูแลตัวเอง และเข้าสังคมกับกลุ่มคนรุ่นเดียวกันเพื่อหาความสุขให้กับตัวเองมากขึ้น

นิรมล อินทฤทธิ์ (2547) ได้มองว่า เจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์ส เป็นกลุ่มคนที่เรียกว่าปัจฉิมวัย คือมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ก่อนที่จะเข้าสู่ช่วง ผู้สูงอายุ หรือ 60 ปีขึ้นไป ที่ถูกใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานสากลโลก อีกทั้งสำหรับการทำงานแล้วยังเป็นช่วงก่อนเกษียณอายุการทำงานสำหรับบริษัทส่วนใหญ่

ซึ่งจากนิยามข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มประชากรในช่วง เจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์สจะมีจำนวนประชากรที่มาก ทำให้มีความน่าสนใจในการจัดกิจกรรม และทำการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความสนใจของพวกเขา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่าย โดยเนื่องจากช่วงอายุในการนิยามมีความหลากหลายทางผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปช่วงอายุสำหรับเบบี้บูมเมอร์สในงานวิจัยครั้งนี้ให้อยู่ในช่วง 49 ปีขึ้นไป โดยเป็นการประมาณการจากช่วงอายุที่หลากหลายของคำนิยามที่ได้ทำการศึกษา

ลักษณะเฉพาะของเจนเนอร์ชั้นเบบี้บูมเมอร์ส

Alsop (2008) ได้อธิบายผลจากการเลี้ยงดูในครอบครัวและเหตุการณ์ที่ประสบในชีวิตหล่อหลอมให้คนรุ่นนี้มีโลกทัศน์ ความเชื่อและคุณค่าหลัก คือ มีอุดมคติ ผู้งานหนัก ชอบการแข่งขัน ต้องการมีความเป็นอยู่ที่ดีกว่าพ่อแม่ต้องการทำงานที่เดียวตลอดชีวิต เพราะเชื่อว่าองค์กรจะดูแลถ้ามีความภักดีต่อองค์กรสนใจและเชื่อมั่นในตนเอง ถึงขนาดเป็นคนหลงตัวเองต้องการความสุขสงบในจิตใจ มากกว่าความพรั่งพร้อมด้วยวัตถุภายนอกเป็นปฏิบัติต่อสถาบันทางสังคม และต้องการเปลี่ยนแปลงโลก

ธีรพล (2550) ปัจจุบันนักการตลาด ใน หลายๆ ประเทศพุ่งเป้าเน้นทำการตลาดกับกลุ่มเจนเนอร์ชั้นเบบี้บูมเมอร์ส เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้หากกำลังทำงานอยู่ก็กำลังสะสมเงินเพื่อใช้ชีวิตในบั้นปลายอย่างมีความสุขสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามใจปรารถนา หากเลิกทำงานแล้ว ก็เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่เข้าใจในคุณค่าของเงินขั้นขั้นแข็งในการทำงาน เพราะผ่านช่วงเวลาเร็วร้ายในช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัวจากสงครามโลกครั้งที่ 2 มีความมุมานะเพื่อครอบครัวสูง มีลูกเร็วตั้งแต่อายุยังน้อย ตามนโยบายการเพิ่มประชากรหลังสงครามโลก และมองอาชีพราชการเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี ตรีสินค้าที่กลุ่มคนกลุ่มนี้ชื่นชอบจะเป็นตรีสินค้าที่อยู่เคียงคู่กันมานานจนถึงปัจจุบัน และไม่ค่อยมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้แตกต่างจากสมัยที่กลุ่มคนเหล่านี้อยู่ในวัยหนุ่มมากนัก เช่น นมตราหมี ธนาคารออมสิน รถไฟล์กเต่า เป็นต้น

Peters (2010) ได้ทำการศึกษาถึงเบบี้บูมเมอร์สได้ตัดสินใจเข้ามาสู่วิทยาลัยชุมชน ในวัยดังกล่าว ซึ่งได้มีการศึกษาในเรื่องของความสามารถในการเข้าศึกษา การปรับตัว และการสร้างเครือข่ายติดต่อกัน โดยในส่วนของเครือข่ายสังคมนั้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายได้ให้เครือข่ายสังคมออฟไลน์ หรือความสัมพันธ์ปฏิสัมพันธ์ต่างๆ บนโลกความเป็นจริง เป็นสถานที่ในการสร้างความผูกพัน คบหาแลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นแหล่งข้อมูล เพราะโลกนั้นเปลี่ยนไปเยอะ และการเรียนรู้จำเป็นต้องให้ทันโลกทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะคนจำนวนมากที่เชื่อมต่อเข้าหากันจะทำให้มีข้อมูลเยอะมากขึ้น ดังนั้นเบบี้บูมเมอร์สจึงจำเป็นต้องปรับตัวในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกับออฟไลน์ในชีวิตวิทยาลัย

สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย (2549) ที่กล่าวถึง ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่ขยายตัวอย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษ 1970-1980 และดำเนินไปท่ามกลางพลังการผลิตที่มี เจนเนอร์ชั้นเบบี้บูมเมอร์สเป็นแกนกลางประหนึ่งกระดูกสันหลังนี้ว่าส่งผลให้เจนเนอร์ชั้นเบบี้บูมเมอร์สกลายเป็น

ฐานของผู้บริโภคที่เปี่ยมด้วยกำลังซื้อขนาดใหญ่ ที่พร้อมจะเสริมสถานภาพทางสังคม ด้วยสินค้าเชิงสัญลักษณ์ของความทันสมัยและมีรสนิยมวิไลอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน โดยกระแสนิยมในแฟชั่นล้ำสมัยหลากหลายสะท้อนออกเป็นวัตรปฏิบัติของ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส์ไม่ขาด

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2557) ได้สรุปลักษณะโดยรวมที่มีความคล้ายคลึงกันของกลุ่ม เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส์ ด้วยกัน 7 อย่าง ได้แก่

1) อนุรักษ์นิยมถึงสมัยนิยม

เนื่องจากกลุ่ม เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส์เกิดมาในช่วงภาวะภายหลังสงคราม และมีอัตราการขยายตัวของประชากรสูง ซึ่งเป็นยุคสมัยที่อยู่ในช่วงที่ลำบากประชากรกลุ่มนี้ จึงเติบโตมาพร้อมกับการเรียนรู้ความยากลำบาก จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพ กฎเกณฑ์กติกาสังคม อดทน ให้ความสำคัญกับการทำงานแม้ว่าผลลัพธ์ของความสำเร็จจะใช้ระยะเวลาอันยาวนาน และยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว จึงมีความทุ่มเทการทำงานเพื่อองค์กรและให้ความสำคัญกับครอบครัวมากรองลงมาจากอาชีพการงาน และเป็นกลุ่มที่ไม่เปลี่ยนงานบ่อยจะมีความจงรักภักดีกับบริษัทสูง ดังนั้นกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส์ จึงมีความเป็นกึ่งอนุรักษ์นิยมกับความทันสมัย ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลเผชิญกับความยากลำบากจากสภาวะหลังสงคราม โลกมากน้อยแค่ไหน

2) เชื้อมั่นในตัวเอง

ความเชื่อมั่นในตัวเองของคนเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส์ มาจากผ่านเหตุการณ์ต่างๆ ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลก ที่มีหลายสิ่งหลายอย่างเปลี่ยนแปลงไปมาก การที่พวกเขาสามารถเอาตัวรอดมาได้ทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองที่สูง สามารถตัดสินใจดำเนินงานต่างๆ ได้ชัดเจน รวดเร็วและเด็ดขาด โดยมีความเชื่อมั่นว่าตัวเองสามารถกำหนดและเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่างได้อย่างไม่ยากเย็น ด้วยประสบการณ์ที่ผ่านหลายๆ อย่าง มากแล้ว

3) มีประสบการณ์สูง

จากประสบการณ์ชีวิตและการดำเนินชีวิตและการทำงานที่ยาวนานทำให้เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส์มีความคิดว่าตัวเองเป็นคนที่ประสบการณ์สูง

4) รักครอบครัว

จุดเด่นของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส์จะเกิดมาในครอบครัวใหญ่และเป็นครอบครัวขยายจากผลกระทบจากสภาวะหลังสงครามโลก ทำให้กลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้มีความผูกพันกับครอบครัวใหญ่ที่มีคนอยู่ภายในค่อนข้างมาก และแม้ในปัจจุบันสังคมจะเริ่มกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น และมีการย้ายถิ่นอาศัยกระจายกันมากขึ้นกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส์ก็ยังคงมีความรักและเอาใจใส่ครอบครัวเหมือนเดิม

5) ต้องการให้ตัวเองดูดี

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส นอกจากจะรักครอบครัวแล้วยังรักตัวเองและต้องการทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ โดยมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งสำหรับคนกลุ่มนี้คือ Young at Heart คือกลุ่มคนที่มีหัวใจหนุ่มสาวอยู่เสมอ ทำให้มีการพัฒนาบุคลิกภาพของตัวเอง การเข้าสังคมที่เพิ่มความภูมิใจและคุณค่าให้กับตัวเองเช่น ไปออกกำลังกายร่วมกัน เป็นต้น

6) ใช้ชีวิตเรียบง่าย

เนื่องจากจะต้องผ่านเหตุการณ์ความวุ่นวายมากมาย ทำให้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เลือกที่จะมองหาการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน โดยมองหากิจกรรมที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าร่วมมากนัก

7) ทรงอิทธิพลทางความคิด

เนื่องจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส ผ่านช่วงเวลาและเหตุการณ์มาก่อนข้างมาก ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่นพอสมควร ทั้งในด้านทัศนคติ มุมมอง และความเชี่ยวชาญ

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ ซึ่งช่วงอายุเบบี้บูมเมอร์ส เป็นช่วงเจนเนอเรชั่นหนึ่งของงานวิจัยในการเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ จึงได้ทำการสรุปเกี่ยวกับเบบี้บูมเมอร์สไว้ว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส จะอยู่ในฐานะที่เป็นผู้อาวุโสสำหรับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในแวดวงต่างๆ ที่ตนเองอยู่ และเป็นกำลังสำคัญในฐานะผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ อยู่เสมอ โดยสามารถส่งต่อความคิดไปยังกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่นๆต่อไปได้ แต่ด้วยสภาพสังคมและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปมากตามกาลเวลากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สเองจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมอย่างเช่นการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การหาข้อมูล และการทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีที่คนสมัยใหม่ใช้มากยิ่งขึ้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่เกิดต่อจากเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส โดยเกิดในระหว่าง ค.ศ. 1964 – 1980 โดยจะเรียกคนที่เกิดอยู่ในรุ่นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นี้ว่า เจนเอ็กซ์เชอร์ (Gen Xers) บ้างก็ถูกเรียกว่า เบบี้บัสต์เจเนอเรชั่น (Baby Bust Generation) อันเนื่องมาจากการลดลงอย่างมากของอัตราการเกิดของประชากรโลก

โดย Zimmerman (2011) ได้อธิบายว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ถูกตั้งขึ้นเพราะมีความแตกต่างในด้านการใช้ชีวิต พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินต่างๆ ที่แตกต่างจากกลุ่มคนรุ่นก่อนหน้า (Baby Boomers) และรุ่นหลังจากนี้ (Gen Y) อย่างชัดเจน

Kane (2010) ได้อธิบายไว้ว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่ได้ทดลองใช้คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ประเภทต่างๆ ทำให้เจเนอเรชันเอ็กซ์มีความสามารถในการเรียนรู้ ทดลอง สิ่งใหม่ๆ เพื่อปรับให้เข้ากับความสามารถในการทำงานหรือในการดำรงชีวิตได้ แม้จะเป็นการเรียนรู้แบบค่อยเป็นค่อยไปก็ตาม ทำให้คนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญการใช้เทคโนโลยี (Technologically adept)

ซึ่งที่มาของชื่อเจเนอเรชันเอ็กซ์ หรือ เจเนเอ็กซ์นั้น Saksen (2002) และ Chaudhry (2009) ได้อธิบายตรงกันว่าเกิดจากการที่กลุ่มคนในเจเนอเรชันนี้มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่คล้ายคลึงกันทั้งที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันแต่สามารถที่จะใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันได้เป็นอย่างดี โดย Coupland (1991) ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มเรียก เจเนอเรชันเอ็กซ์ ได้เขียนอธิบายไว้ในหนังสือ Generation X: Tales for an Accelerated Culture ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะนิสัยแตกต่างจาก Baby Boomers คนกลุ่มนี้ชอบทำงานแบบ Mcjob (รายได้น้อย แต่สะดวกสบาย มีความยืดหยุ่น) มีความแปลกแยก แต่สามารถใช้ชีวิตร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุข

เสาวคนธ์ ศิริกิตากร (2554) กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์คือพลเมืองรุ่นต่อจากเบบี้บูมเมอร์ โดยทั่วไปมักหมายถึงผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523 (ค.ศ.1965 – 1980) ซึ่งเป็นยุคที่สังคมเริ่มมีพัฒนาการทางด้านต่างๆ แต่ยังไม่มากนัก เช่น คูโทรทัศน์จอสี พุดคุยกันผ่านทางโทรศัพท์เครื่องใหญ่ๆ เป็นต้น คนในยุคนี้จะมีความแตกต่างกับคนในยุคเบบี้บูมเมอร์ เพราะมีการต่อสู้ดิ้นรนที่น้อยกว่า และอยู่ในสภาพเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า

ซึ่งจากนิยามข้างต้นได้มีการนิยามช่วงอายุที่หลากหลายทางผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปช่วงอายุสำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ในงานวิจัยครั้งนี้ให้อยู่ในช่วง 32 – 48 ปี เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในงานวิจัยครั้งนี้

ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันเอ็กซ์

Seksan (2002) ได้สรุปจากนิยามต่างๆ เอาไว้ได้ว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์นั้นเกิดในช่วงของโลกที่เรียกว่าโพสต์โมเดิร์น (Post-Modern) ซึ่งจะให้ความสำคัญไปกับเรื่องประสบการณ์ส่วนบุคคล ข้อมูลข่าวสารที่กระจุกกระจายอยู่ทั่วโลก ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะร่วมกันของคนรุ่นเจเนอเรชันเอ็กซ์ เช่น การยอมรับความแตกต่างที่เกิดขึ้นร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา รสนิยมทางเพศ และมีความเป็นปัจเจกชนที่สูง กล่าวคือมีความระมัดระวัง จนถึงขั้นหวาดระแวง ครอบครอง และเป็นอนุรักษ์นิยม และด้วยข้อมูลที่เริ่มเปิดเผยมากขึ้นทำให้กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้น้ำหนักในเรื่องของที่มาที่ไปและความน่าเชื่อถือ ก่อนที่จะทำการยอมรับความแตกต่างหรือประเด็นต่างๆ ที่นำเสนอมาทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาต้องระวังการผลิตเนื้อหาที่เกินจริง เพราะโฆษณาที่ดีของเจเนอเรชันเอ็กซ์นั้นต้องเป็นโฆษณาที่มีความชัดเจน มีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ หรือมีอารมณ์ตลกหรือสนุกสนานสอดแทรกอยู่ด้วย

Asthana และ Thorpe (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าคุณลักษณะเด่นของเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ คือ มีสิทธิมีเสียงในการแสดงความคิดเห็น นิยมแฟชั่นแบบแปลกๆ ต่างจากเบบี้บูมเมอร์สอย่างเห็นได้ชัด ชอบฟังวิทยุ ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ชอบฟังดนตรีร็อก ใช้ชีวิตอย่างอิสระเสรี ด้วยคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์นี้เองจึงทำให้มีผู้เรียกคนกลุ่มนี้ว่า “Mods” ซึ่งมาจากคำว่า Modernist อันหมายถึงกลุ่มคนสมัยใหม่ของสังคม ซึ่งมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์สก่อนหน้า

สริตา อิงสกุล (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ไว้ว่าเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ หรือที่เรียกว่าพวกยิฟฟี่ (Yiffies) นั้น ปัจจุบันมีอายุประมาณ 30 – 50 ปี เป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบการเลียนแบบ มีพฤติกรรมที่อยากจะคาดคะเน จึงเป็นเหตุผลที่คนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่าเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ ซึ่งเปรียบเสมือนตัวเลขทางคณิตศาสตร์ที่ไม่รู้ค่า เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์มักเป็นนักวางแผนชีวิต เพราะคนกลุ่มนี้ได้รับการศึกษาดี มีความทะเยอทะยาน เนื่องจากเกิดในยุคของการแข่งขัน และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ค่อนข้างระมัดระวัง พิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ สามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเมื่อเห็นว่าสินค้านั้น มีคุณค่าเพียงพอ คนกลุ่มนี้ยังเป็นคนที่เปิดรับและทันต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ รู้จักสร้างสมดุลให้กับชีวิตทั้งในเรื่องการทำงานและครอบครัว นอกจากนี้ยังมีนิสัยรักอิสระ ไม่ชอบการผูกมัด ดังนั้นอายุเฉลี่ยของการแต่งงานจึงสูงกว่าคนเจนเนอร์ชั่นเบบี้บูมเมอร์ส

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ สามารถสรุปได้ว่าเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญและแตกต่างไปจากลักษณะของเจนเนอร์ชั่นอื่นๆ อย่างมาก 11 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) ขี้เกียจ (Lazy, Slackers)

ผู้คนในสังคมมักมองเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ว่าเป็นคนขี้เกียจ จนถึงขั้นถูกตั้งชื่อว่า Slackers ซึ่งหมายถึง คนขี้เกียจ ซึ่งสาเหตุที่เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ถูกมองว่าเป็นเช่นนี้ก็เพราะถูกนำไปเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของเบบี้บูมเมอร์สที่เป็นคนเจ้าระเบียบ ขยันขันแข็ง มีวินัยในการทำงานและการใช้ชีวิต ขณะที่เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เน้นการคิดมากกว่าการปฏิบัติ และถือว่าเป็นพวกสุขนิยม

2) รักอิสระ (Love Freedom - Independent)

เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์รักอิสระและเสรีภาพอย่างมาก ไม่ชอบการถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ สิ่งนี้ยังส่งผลให้เกิดแฟชั่นที่เป็นอิสระมากกว่ายุคก่อนๆ โดยมีพัฒนาการทางแฟชั่นที่สำคัญ 3 รูปแบบได้แก่ Unisex เสื้อผ้าที่ใส่ได้ทั้งชายและหญิง แฟชั่น แนวนี้ได้รับความนิยมเพราะให้อิสระในการสวมใส่มากกว่ารูปแบบเดิม, Miniskirts & Hot Pants เสื้อผ้าแนวรัดรูป และเปิดเผยให้เห็น

สัดส่วนมากขึ้น แฟชั่น แนวนี้เกิดขึ้น เพราะความนิยมในการเดินดิสโก้ และ Hippie เสื้อผ้าซึ่งได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมมาจากคนผิวสี เน้นอิสระในการแต่งกาย สีสดใส ใช้ของประดับรูปร่าง

3) รักการเป็นเจ้าของกิจการ (Entrepreneur by Nature)

ลักษณะนี้ถือได้ว่าเป็นลักษณะสำคัญที่เป็นจุดต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเบบี้บูมเมอร์ส เพราะขณะที่เบบี้บูมเมอร์สทำงานแบบเป็นลูกจ้างตลอดชีวิต (Lifetime Employee) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กลับรักอิสระ และมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นเจ้าของกิจการเอง จึงทำให้คนเหล่านี้มีความภักดีต่อองค์กรต่ำ

4) กล้าแสดงออกและต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ (Outspoken & Need Recognition)

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นคนกล้าพูด กล้าแสดงออก และต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในการพูดหรือการแสดงออกของตน ด้วยความเป็นคนใจร้อนและเชื่อมั่นในตนเองสูง จึงทำให้สื่อสารสิ่งต่างๆออกมาโดยไม่สนใจธรรมเนียมปฏิบัติ

5) ชอบความจริง แต่เกลียดขั้นตอนและกฎระเบียบ (Love Facts, Hate Protocols)

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นคนหลงใหลในเสรีและสุขนิยม (Hedonist) เป็นคนซึ่งชอบความจริง แต่เกลียดขั้นตอนและกฎระเบียบทั้งหลาย บริการประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการนี้คือ การเรียนลัด

6) เปลี่ยนงานบ่อย (Change Jobs Frequently)

เนื่องจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีนิสัยรักความท้าทาย (Challenge Lovers) ประกอบกับมีทัศนคติเกี่ยวกับการทำงานที่ต่างไปจากคนเจเนอเรชั่นอื่นคือ คนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มองว่าการทำงานเป็นการสะสมทักษะ (Skills Increment) เพราะฉะนั้น หากงานเดิมไม่เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ก็จะตัดสินใจเปลี่ยนงานเพื่อไปสะสมทักษะใหม่ๆ ให้เพิ่มพูนมากขึ้น

7) หลงใหลเทคโนโลยี (Techno - Savvy)

ช่วงเวลาที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เกิดขึ้นอยู่ในช่วงที่เทคโนโลยีต่างๆ เริ่มมีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ตื่นตื้นตันกับสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น และหาซื้อเทคโนโลยีใหม่ๆ มาครอบครองตามกำลังทรัพย์ที่ตนมี

8) ห่วงใยสุขภาพ (Health Conscious)

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสนใจและห่วงใยในเรื่องสุขภาพเร็วกว่าเบบี้บูมเมอร์สที่เริ่มสนใจเรื่องนี้เมื่อตนมีอายุใกล้ 50 ปีแล้ว เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ห่วงใยสุขภาพตั้งแต่เยาว์วัย มักออกกำลังกายอย่างจริงจัง เลือกทานอาหารตามหลักโภชนาการ เพื่อรักษารูปร่างและสุขภาพของตน

9) ให้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก (Only the Best for My Kids)

ด้วยชีวิตวัยเด็กที่ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่มากนัก ทำให้เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์จะชดเชยโดยการทุ่มเทเอาใจใส่และตามใจเด็กอย่างมากเมื่อพวกเขามีลูก ทั้ง การส่งเข้าโรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนสอนทักษะและความสามารถด้านต่างๆ เลือ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

10) หลงใหลในตนเองและตราสินค้า (Narcissus & Brand Mania)

เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์มักสนใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองเป็นอย่างมาก จึงทุ่มเทให้กับการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่จะช่วยเสริมให้ตนเองดูดีมากยิ่งขึ้น เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์หลงใหลในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่ต้องเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ในแบบฉบับของแต่ละคนเอง เรียกได้ว่าเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์หลงใหลตราสินค้าทั้งในแนวกว้าง (Horizontal) คือชอบตราสินค้าในลักษณะฉาบฉวย ตามกระแสนิยม เพราะไม่ต้องการเป็นผู้ตาม และแนวดิ่ง (Vertical) คือชอบตราสินค้าอื่นๆ อย่างจริงจัง จนเป็นสาวก ถือได้ว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงนั่นเอง

11) มีกำลังซื้อ (Purchasing Power)

โดยกำลังซื้อของเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์นั้นแตกต่างไปจากเบบี้บูมเมอร์สกล่าวคือ เบบี้บูมเมอร์สมีกำลังซื้อสูงเพราะมีขนาดประชากรขนาดใหญ่ แต่เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์มีกำลังซื้อสูงเพราะเป็นผู้บริโภคสมบูรณ์แบบ (Perfect Consumers) คือซื้อทุกอย่างเท่าที่จะซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อใช้วันนี้หรือใช้วันหน้า ซื้อเพื่อใช้งานจริงจังหรือเพื่อใช้เล่นก็ตาม จึงทำให้เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์มีลักษณะสุขใจที่ได้ครอบครอง (Happy to Own) ในขณะที่เบบี้บูมเมอร์สมีลักษณะสุขใจที่ได้ใช้ (Happy to Use)

การทำการตลาดกับผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์

Van den Bergh และ Behrer (2011) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ไว้ว่าเป็นผู้ที่มีความรอบคอบในการใช้จ่าย จึงพยายามเลือกสินค้าที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด ในทางกลับกันถ้าเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์เป็นผู้ประกอบการหรืออยู่ในฐานะผู้ผลิตก็จะพยายามตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้สูงเพื่อสร้างกำไรให้ได้มากที่สุด และนอกจากนี้เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ยังนิยมการซื้อของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ และนิยมทำพหุขนกรรมอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

แนวทางหรือทิศทางในการทำการตลาดกับผู้บริโภคนั้นจำเป็นที่จะต้องวางแผนการสื่อสารให้ตรงกับเป้าหมายเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ เพื่อให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น โดยสรุปแนวทางการทำการตลาดได้ 12 แนวทาง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548) ดังต่อไปนี้

1) เน้นเรื่องตราสินค้า ผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์มักหลงใหลในตราสินค้าต่างๆ ทั้งที่เป็นสินค้าประจำ คือตราสินค้าที่ชื่นชอบและใช้เป็นประจำอยู่เสมอ รวมถึงสินค้าจร คือสินค้าที่โคจรเด่นอยู่ในช่วงหนึ่งเท่านั้น

2) เน้นเรื่องประเทศต้นกำเนิดสินค้าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความสนใจในเรื่องต้นกำเนิดสินค้าในมิติที่กว้างกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส กล่าวคือ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จัดกลุ่มลักษณะย่อยได้หลากหลาย เช่น แยกยุโรปออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเรื่องแฟชั่นและตราสินค้าที่หรูหรา และสามารถหากกลุ่มสินค้าที่ต้นทุนต่ำได้ เป็นต้น

3) เน้นเรื่องความต้องการ 3 ประการของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ Trio of needs ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการเป็นที่รักใคร่ และความต้องการอำนาจ

(1) ความต้องการการประสบความสำเร็จ เนื่องจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ต้องการการประสบความสำเร็จในหลายๆด้านทั้งจากการเป็นที่ยอมรับจากคนอื่น หาเงินได้มากกว่าคนอื่น ประสบความสำเร็จโดยไม่พึ่งพาใคร และประสบความสำเร็จในการทำงาน หากนักโฆษณาต้องการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความต้องการของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ควรสร้างภาพลักษณ์สินค้าเสมือนเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ

(2) ความต้องการเป็นที่รักใคร่ เป็นมิตร และได้คบค้าสมาคมกับผู้อื่น เพื่อให้เกิดการใกล้ชิดระหว่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีชีวิตเด็กที่ไม่สมบูรณ์แบบนัก

(3) ความต้องการอำนาจ หมายถึงความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นประกอบมาจาก 4 ปัจจัย ได้แก่การมีฐานะที่ดี การมีประสบการณ์ การมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี และการมีสติปัญญาที่ดี การนำ Trio of Needs มาใช้ในทางการตลาดนั้น ต้องเลือกใช้กับสินค้าที่เมื่อเป็นเจ้าของแล้วทำให้ผู้ใช้ประสบความสำเร็จ แสดงให้เห็นถึงความมีอำนาจ เป็นสินค้าที่ใช้ภายนอก เช่น รถยนต์ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

4) เน้นเรื่องความฉลาด การนำเสนอเน้นด้านความฉลาดเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี โดยแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

(1) Analytically Smart คือการนำเสนอให้เห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสามารถวิเคราะห์ สามารถคิดแก้ไขปัญหาต่างๆได้ โดยสินค้าที่เหมาะสมกับการสื่อสารลักษณะนี้ได้แก่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการเงิน

(2) Creatively Smart คือการนำเสนอให้เห็นว่าการเลือกซื้อสินค้านี้เป็นผู้ที่สามารถแก้ปัญหาด้วยวิธีการใหม่ๆ ใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆที่ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

(3) Practically Smart คือการนำเสนอให้เห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสามารถแก้ปัญหาในเชิงประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆได้ ตัวอย่างสินค้า เช่น ฝาบ้านสังเคราะห์ ที่ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่า แต่มีความทนทานกว่าจึงถือว่าคุ้มค่าในการซื้อ

5) เน้นเรื่องเทคโนโลยี ทั้งการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ โดยที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้าต่างๆ

6) เน้นเรื่องการหวนสู่กลับขนบธรรมเนียมและประเพณีเดิมของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส โดยการถือศีล กินเจ ทำบุญ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความคิดความเชื่อที่เหมือนกับเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส

7) เน้นการมอบของขวัญให้แก่กัน เป็นการตอบสนองความต้องการเป็นที่รักใคร่ระหว่างกัน ซึ่งหลักการสำคัญของการสื่อสารลักษณะนี้คือ ตอกย้ำคุณค่าทางอารมณ์ เหนือคุณค่าที่จับต้องได้

8) เน้นเรื่องกระแสนิยม คือการสร้างกระแสนิยมสูงสุดต่อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น โดยต้องเน้นการนำเสนอคุณค่าทางอารมณ์ของสินค้า และอาจมีคุณค่าที่จับต้องได้

9) เน้นเรื่องครอบครัว เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มักจะดูแลคนในครอบครัวอย่างดีเพื่อชดเชยชีวิตวัยเด็กของตน สินค้าที่ช่วยตอบสนองความต้องการด้านความอบอุ่นนี้ ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย สินค้าที่เพิ่มทักษะคนในครอบครัว และสินค้าที่ช่วยส่งเสริมให้คนในครอบครัวมีกิจกรรมทำร่วมกัน

10) เน้นเรื่องความสนุก เจเนอเรชั่นเอ็กซ์พร้อมจะใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความสุขและความสนุกของตัวเอง เช่น กีฬาปีหน้าผา การเล่นฟิตเนส การขับรถ ATV เป็นต้น

11) เน้นเรื่องความสะดวก เนื่องจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เต็มไปด้วยความเร่งรีบต่างมีกิจกรรมมากมาย ดังนั้นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จึงชื่นชอบสินค้าหรือบริการที่ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบาย มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การตลาดไม่ควรละเลยการนำเสนอในเรื่องความสะดวกสบายไปพร้อมกับความทันสมัยด้วย

12) เน้นเรื่องความสวยจากภายใน ครอบคลุมการดูแลร่างกาย ผิวพรรณ ใบหน้า และจิตใจจากภายใน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหารในชีวิตประจำวัน และกลุ่มอาหารเสริมที่ช่วยบำรุงร่างกาย หรือแก้ไขปัญหาเฉพาะส่วน เป็นต้น

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นช่วงอายุหนึ่งในการเปรียบเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่นๆ จึงได้ทำการสรุปเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไว้ว่า กลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะมีความหลากหลายทางความสามารถในการทำงาน และการใช้ชีวิต เพราะเติบโตมาในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ทำให้ความรู้ของกลุ่มคนรุ่นนี้มีความจำเพาะเป็นพิเศษ ซึ่งในทางธุรกิจเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จะเป็นว่าที่ผู้นำต่อจากเบบี้บูมเมอร์สและกลายเป็นกำลังสำคัญในฐานะในฐานะผู้เชี่ยวชาญในความรู้ความสามารถนั้น ซึ่งคนจากเบบี้บูมเมอร์สจะให้ความไว้วางใจ แม้ว่าการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมจากการพัฒนาเทคโนโลยีจะทำให้เกิดการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่มุ่งเน้นกิจกรรมต่างๆ สู่โลกออนไลน์ สำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ซึ่งต้องเจอกับการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายมากกว่าเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้มีความน่าสนใจในการเลือกที่จะปรับตัวเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมของกลุ่มคนรุ่นนี้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอร์ชันวาย

Miller และ Washington (2008) กล่าวว่าเจนเนอร์ชันวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 – 2000 เจนเนอร์ชันวายส่วนใหญ่เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby boomers) ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946 – 1964 และเป็นน้องของเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ (Generation X) ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965 – 1981 ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้นเป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ แต่การใช้เกณฑ์นี้ได้แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย

Solomon (2009) กล่าวว่า เจนเนอร์ชันวาย หรือที่เรียกว่า เจนวายเยอร์ (GenYers) นั้น หมายถึงผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1984 ถึงปี ค.ศ. 2002 ซึ่งมีจำนวนมากถึงเกือบหนึ่งในสามของประชากรในสหรัฐอเมริกาซึ่งถือว่าเกิดในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่างๆ อย่างสูงการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

Don Tapscott (2009) กล่าวว่า เจนเนอร์ชันวายหมายถึงคนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1978 มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า มิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจนเนอร์ชันเน็ต (The Net Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในยุคที่พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อน

ในปี พ.ศ. 2553 การสำรวจว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มเจนเนอร์ชันวายนี้ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16 % ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553)

ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ (2552) ได้อธิบายว่า เจนเนอร์ชันวาย หมายถึงพลเมืองโลกที่เกิดขึ้นระหว่างปี ค.ศ. 1977 – 1995 (พ.ศ. 2520 - 2538) เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 14 – 32 ปีในปัจจุบัน ซึ่ง นับได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้น ในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู ตลาดหุ้นเติบโต และมีการลงทุนในโครงการใหญ่ๆ เกิดขึ้นมากมาย

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวไว้ว่า เจนเนอร์ชันวายเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นหลังเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ มีผู้ที่ศึกษาได้กำหนดช่วงอายุไว้มากน้อยแตกต่างกันไป บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2537 บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2514-2537 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษา ลักษณะที่ใกล้เคียงกันของผู้คนในแต่ละอายุ โดยเฉพาะการมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ที่มีอายุสูงกว่าและต่ำกว่าอย่างมาก

ซึ่งจากนิยามข้างต้นได้มีการนิยามช่วงอายุที่หลากหลายทางผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปช่วงอายุสำหรับเจนเนอร์ชันวายในงานวิจัยครั้งนี้ให้อยู่ในช่วง 16 – 31 ปี เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในงานวิจัยครั้งนี้

ลักษณะเฉพาะของเจนอเรชั่นวาย

Solomon (2009) ได้มองว่าการทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจนอเรชั่นวายนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำการตลาด เพราะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีสถิติการใช้จ่ายเงินจำนวนไม่น้อยต่อปี ดังเช่นที่มีสถิติพบว่าคนเจนอเรชั่นวายมีค่าใช้จ่ายสูงถึงปีละประมาณ 170,000,000,000 เหรียญสหรัฐ ทั้งจากเงินของตนเองและจากเงินของผู้ปกครองด้วยตราสินค้าที่คนรุ่นนี้ชื่นชอบ ได้แก่ Sony, Gap และ Apple เป็นต้น นอกจากนี้เจนอเรชั่นวายยังมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity) กับผู้อื่นตลอดเวลา ประกอบกับการที่คนเจนอเรชั่นนี้เจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับพัฒนาการของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้คนเหล่านี้คุ้นเคยกับการทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่างๆ จนได้ชื่อว่าเป็น มัลติทาสเกอร์ (Multitaskers) อาทิเช่น การพิมพ์ข้อความในโทรศัพท์มือถือ การดูวิดีโอ การพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Brand WOM) รวมถึงการเปิดรับเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองโดยผู้บริโภค (Consumer-Generated Content)

Yarrow และ O'Donnell (2009) กล่าวว่าไว้ว่า เจนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีเจนอเรชั่นวายจำนวนไม่น้อยที่พ่อแม่หย่าร้างกันหรือแยกกันอยู่ ทำให้เจนอเรชั่น วาย ถูกผู้ปกครองเลี้ยงดูเป็นอย่างดีตั้งแต่วัยเด็ก ประกอบกับการเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต มีการพัฒนาอย่างสูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital World) จึงทำให้เจนอเรชั่นวายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจนอเรชั่นอื่นๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว

Stock (2008) ได้อธิบายว่าจากการที่เจนอเรชั่นวายถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกัน แต่สิ่งที่เจนอเรชั่นวายมีความแตกต่างออกไปจากพ่อแม่ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เจนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก

Tapscott (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเจนอเรชั่นวายพบว่าเจนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในยุคของการพัฒนาคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงนับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน อาทิเช่นการใช้โทรศัพท์มือถือในการส่งข้อความ เข้าเว็บไซต์ ค้นหาทิศทาง เล่นเกม ถ่ายรูป และแบ่งปันให้เพื่อนได้ดูผ่านทาง Facebook นอกจากนี้ยังเปิดโปรแกรมสนทนา (Instant Messaging) และสไกป์ (Skype) ไว้ตลอดเวลาด้วย โดยจากการศึกษาเจนอเรชั่นวายในสหรัฐอเมริกา จำนวน 6,000 คน พบว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน 8 ประการ ดังนี้

1) อิสระภาพ (Freedom)

เจเนอเรชันวายมีอิสระในการตัดสินใจเลือกงาน คนเหล่านี้ไม่ต้องการจมปลักอยู่กับงานที่ตนไม่พึงพอใจ ทำให้มีอัตราการลาออกสูง นอกจากนี้ยังมีอิสระในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2) ดัดแปลงให้เป็นแบบที่ชอบ (Customization)

เจเนอเรชันวายชอบเปลี่ยนแปลงหรือปรับแต่งสิ่งต่างๆ ให้มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเองซึ่งมักเป็นการให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เช่น การแต่งรถ การสร้าง MySpace หรือ Facebook การดูรายการ โปรดในเวลาที่ตนสะดวกผ่าน YouTube เป็นต้น

3) พินิจพิเคราะห์ (Scrutiny)

ด้วยการเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง เจเนอเรชันวายจึงมักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อทั้งการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และราคา

4) ชื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ (Integrity)

เจเนอเรชันวายสามารถยอมรับความแตกต่างได้มาก และมีความคิดตรงไปตรงมา ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 71 ของคนรุ่นนี้จะยังคงสนับสนุนบริษัทที่ออกมาขอโทษหากดำเนินการผิดพลาด และร้อยละ 40 บอกว่าจะเลิกซื้อสินค้าของบริษัทที่ไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

5) ความร่วมแรงร่วมใจ (Collaboration)

คนรุ่นนี้ชื่นชอบการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน มีอิทธิพลซึ่งกันและกันในเรื่องสินค้า บริการ และองค์กร จนเรียกได้ว่าเป็นเครือข่าย N-fluence (Net generation - influence)

6) ความบันเทิง (Entertainment)

เจเนอเรชันวายมักไม่แบ่งแยกชีวิตเจนนักระหว่างการทำงานและความบันเทิง เพราะเชื่อว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายที่จะทำงานไปและเข้าอินเทอร์เน็ตไปด้วย トラบไคที่งานเหล่านั้นสำเร็จลุล่วง

7) ความเร็ว (Speed)

เนื่องจากเจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นท่ามกลางโลกดิจิทัลที่ทุกอย่างดำเนินไปอย่างรวดเร็วทั้งการทำงาน การเล่นเกม หรือแม้แต่การค้นหาข้อมูลผ่านกูเกิ้ล (Google) ทำให้คนกลุ่มนี้คาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว โดยผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 56 ยอมรับว่าไม่มีความสามารถในการอดทนรอคอย

8) นวัตกรรม (Innovation)

ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เจเนอเรชั่นวายมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ เหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา เช่นการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงนวัตกรรมในที่ทำงานด้วย เช่นการที่เจเนอเรชั่นวายมักปฏิเสธลำดับบังคับบัญชาแบบเก่าที่ชอบสั่งการและควบคุม เป็นต้น

นอกจากนี้พัฒนาการสำคัญทางเทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของเจเนอเรชั่นวายส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชั่นอื่นๆ จนเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของเจเนอเรชั่นวาย (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548) ได้แก่

1) อินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคของเจเนอเรชั่นวายถือได้ว่าเป็นระบบที่มีความสมบูรณ์ และเป็นสิ่งปกติสำหรับคนในยุคปัจจุบัน ไม่เหมือนกับในยุคของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ถือว่าเป็นระบบเครือข่ายเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ ทำให้เจเนอเรชั่นวายมีมุมมองที่กว้างกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นอื่นๆ

2) การสื่อสารแบบทันทีด้วยโปรแกรมสนทนา

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงทำให้เกิดระบบการสื่อสารแบบทันที ผ่านรูปแบบการ Chat online ทำให้เกิดการพูดคุยกันที่ใกล้ชิดใกล้เคียงกันมากยิ่งขึ้น

3) โทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์มือถือในสังคมของเจเนอเรชั่นวายถือเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้

การทำการตลาดกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งประมวลได้ 7 ลักษณะดังนี้

1) ให้ความสำคัญกับราคา

ในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะกำหนดราคาที่สามารถรับได้ขึ้นมาเป็นเกณฑ์ โดยราคาที่กำหนดขึ้นมาได้มาจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อนและอินเทอร์เน็ต

2) เกิดความภักดีของตราสินค้าใหม่ๆ ได้ง่าย

การศึกษาในอดีตพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ในตราสินค้านั้นซ้ำๆ และต่อเนื่องเป็นเวลานาน แนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรม

การบริโภคของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคของเจเนอเรชั่นวายได้มากนักดังจะเห็นได้จากตราสินค้าใหม่ๆที่สามารถเข้ามาสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่สแปลกใหม่สร้างความน่าสนใจให้กับเจเนอเรชั่นวายได้มาก

ลักษณะสำคัญของเจเนอเรชั่นวายข้อนี้ถือได้ว่าเป็นทั้งข้อดี และอุปสรรคในการทำตลาด เพราะนอกจากจะเป็นโอกาสในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแล้ว ขณะเดียวกันก็ยังเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจด้วย เพราะต้องนึกถึงเสมอว่าเจเนอเรชั่นวายสามารถภักดีไปยังสินค้าใหม่ได้ตลอดเวลา

3) ให้ความสำคัญกับความเท่

เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับความเท่ในรูปแบบฉบับของตัวเองเป็นอย่างมาก สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) การจับคู่ที่ลงตัว เป็นความเท่แบบไร้ระเบียบ ซึ่งหมายถึงการนำสิ่งของที่ไม่น่าอยู่ด้วยกันได้มาจับเข้ากันทำให้เกิดความแปลกอย่างลงตัว เช่น การนำลายทหารมาออก

(2) นวัตกรรม คือความเท่ที่เกิดจากการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ บรอกการใหม่ๆ การสื่อสารใหม่ๆที่ไม่เคยมีมาก่อน มีความแปลก แหวกแนว และมีสไตล์ที่ลงตัว

4) ให้ความสำคัญกับการตกแต่งและความสวยงาม

เจเนอเรชั่นวายมักชอบการตกแต่งสิ่งต่างๆเพื่อสะท้อนตัวตน เช่น การตัดฟัน การตกแต่งหน้าจ้อ และเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

5) ไม่ตอบสนองโฆษณาเดิมๆ

เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมสังคมที่เต็มไปด้วยการโฆษณา จึงทำให้ห้องเป็นเรื่องปกติไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดูโฆษณามากนัก ดังนั้นนักโฆษณาและนักการตลาดจึงต้องคิดวิธีการสื่อสารในแบบใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึง และเป็นที่น่าสนใจของเจเนอเรชั่นวาย แต่ก็ต้องจำเป็นระวังไม่ให้เกิดการโฆษณามากเกินไปเพราะเจเนอเรชั่นวายถือได้ว่าเป็นนักหาตระแวงด้วยเช่นกัน

6) ไม่สามารถต้านทานสินค้าใหม่และการทดลองใช้ได้

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะชื่นชอบสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะเมื่อได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นถือเป็นการแลกเปลี่ยนที่ดี ตัวอย่างสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เช่น การแจกเกมต่างๆให้ทดลองได้เล่นฟรีระยะหนึ่งก่อน เป็นต้น

7) ต้องการการเชื่อมต่อ

คุณลักษณะสำคัญของเจเนอเรชั่นวาย และถือได้ว่าเป็นความต้องการที่สำคัญต่อคนกลุ่มนี้คือ ต้องการการเชื่อมต่อในทุกที่ ทุกเวลา ทุกลักษณะ กับทุกคนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วย

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ โดยเจเนอเรชันวายช่วงอายุหนึ่งในการเปรียบเทียบกับเจเนอเรชันอื่นๆ จึงได้ทำการสรุปเกี่ยวกับเจเนอเรชันวายไว้ว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย จะอยู่ในฐานะที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรเป็นหลัก ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลักดันองค์กรให้เติบโตไปตามการวางแผนของเบบี้บูมเมอร์ส และการกำกับดูแลของเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเจเนอเรชันวายได้เติบโตในสังคมที่เป็นดิจิทัลอย่างเต็มตัวทำให้การปรับตัวให้เข้ากับสังคมปัจจุบันค่อนข้างสะดวกกว่า การมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การหาข้อมูล และการทำความรู้จักกับเทคโนโลยีจะมีการเรียนรู้ที่ค่อนข้างไว

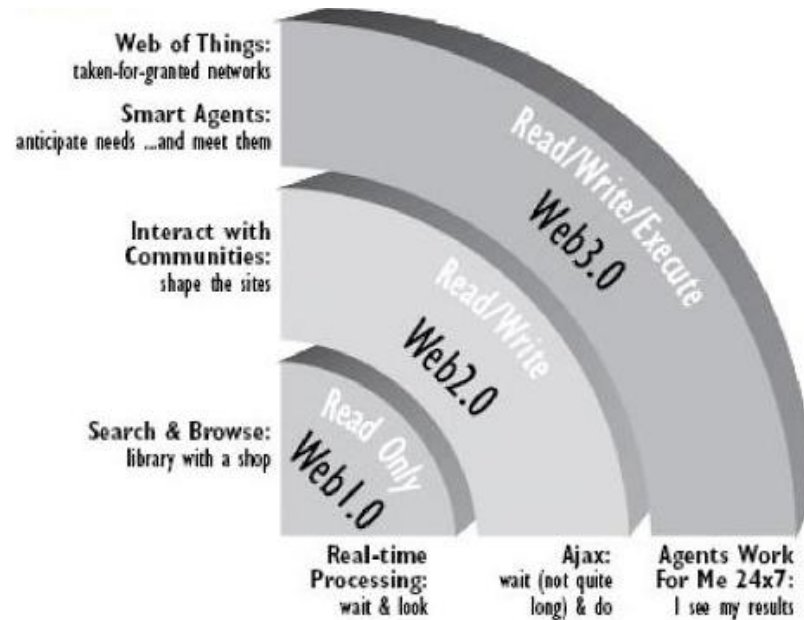
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อรูปแบบใหม่ (New Media)

Dewdney and Ride (2006) ได้อธิบายว่าสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) หมายถึงสื่อที่เกิดจากแนวคิดของวัฒนธรรมร่วมสมัย (Contemporary Cultural Concept) และบริบท (Context) ของการนำสื่อมาใช้ ฉะนั้นสื่อรูปแบบใหม่ก็จะกลายเป็นสื่อเก่า (Old Media) เมื่อมีสื่อใหม่ ที่สำคัญยิ่งกว่าเข้ามาทดแทน และสร้างความเปลี่ยนแปลงปรากฏต่อสายตามนุษย์อย่างชัดเจน แต่ถ้าเป็น สื่อที่มีพัฒนาการขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ จะเรียกว่า สื่อดิจิทัล (Digital Media) อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับความใหม่ (Newness) ของสื่อรูปแบบใหม่ และสื่อดิจิทัลก็เป็นที่เข้าใจกันในสังคมไปแล้วว่าเป็นเรื่องเดียวกัน

Kawamoto (1997) "สื่อใหม่" (New Media) หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก มีการคาดหวังกันว่าสื่อใหม่จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน

ดังนั้นสำหรับสื่อรูปแบบใหม่ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการ ศึกษาจะมุ่งเน้นไปที่สื่อดิจิทัลที่สามารถกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ โดย Wertime and Fenrick (2008) และ Shrimp (2007) ได้จำแนกสื่อดิจิทัลออกเป็น ระบบเว็บ (The Web), สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media), อีเมลและการตลาดแบบไวรัล (E-mail and Viral Marketing) และสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ทางผู้วิจัยจะนำมาศึกษาเพื่อให้เข้ากับงานวิจัยของตนเอง

ระบบเว็บ (The web) เป็นสื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับนักการตลาดมากยิ่งขึ้นซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ (Adoption) อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 2.1 วิวัฒนาการของระบบเว็บ (Stage of Web Development)

แหล่งที่มา: Kent and Lan. (2008).

จากภาพที่ 2.1 วิวัฒนาการของระบบเว็บจะเห็นได้ว่ามีวิวัฒนาการต่อเนื่องกันมา 3 ยุคแล้ว ได้แก่ ยุคเว็บ 1.0 ซึ่งเป็นระบบที่ผู้สร้างเว็บไซต์หรือเจ้าของสินค้าถือตนเองเป็นศูนย์กลาง เป็นฝ่ายให้ผู้บริโภคเข้าหาข้อมูลที่เจ้าของสินค้านำเสนอ โดยนักการตลาดจะสามารถวางข้อความนำเสนอหรือโฆษณา เขียนข้อความนำเสนอสินค้าที่ต้องการขายไว้บนหน้าเว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์ในระบบ Web 1.0 เหมือนแคตตาล็อก ข้อมูลสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ที่ให้ผู้ให้บริการเข้าชมได้อย่างเดียว (Read Only) แต่ต่อมาได้มีวิวัฒนาการเกิดขึ้นจนเข้าสู่ยุคเว็บ 2.0 ซึ่งมีฟังก์ชันระบบที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการ สามารถสร้างชุมชน (Community) และสร้างเนื้อหาเป็นของตนเอง (Consumer Created Content) บนเว็บไซต์ที่ให้บริการได้ง่ายขึ้น

โดย Web 2.0 นี้ได้มีชื่อเรียกอยู่มากมาย Murugesan (2007) ได้อธิบายว่าระบบนี้ จะก่อให้เกิดรูปแบบของการเกิดปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และเกิดการร่วมมือกัน (Collaborative) ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างกันในสังคมเพื่อน (Read and Write) ซึ่งทำให้เกิดการรวมตัวของผู้เข้ามาขึ้น

จนเกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่า บล็อก (Blog), วิกี (Wiki), แท็ก (Tag) การส่งข้อมูลแบบ XML (Real Simple Syndication: RSS) และเป็นจุดเริ่มต้นของสื่อสังคมออนไลน์

Lietsala and Sirkkunen (2008) ได้กล่าวถึงสื่อที่ถูกขับเคลื่อนโดย Web 2.0 นี้ว่าสื่อสังคม (Social Media) โดยสามารถสรุปหลักสำคัญได้ 5 ประการดังต่อไปนี้

- 1) เป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเนื้อหา
- 2) เนื้อหาที่ผู้เข้าร่วม (Participants) นำมาเติมแต่งพื้นที่หรือแลกเปลี่ยนส่วนใหญ่มักจะเป็น เนื้อหาที่ผู้เข้าร่วมสร้างขึ้นมาเอง
- 3) มีการทำงานบนพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Social Interactive)
- 4) เนื้อหาทั้งหมดจะมี URL เชื่อมต่อกับเครือข่าย (External Network)
- 5) หน้าเว็บไซต์ของสมาชิกแต่ละคนจะมีประวัติส่วนตัวโดยย่อของสมาชิก และสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ของผู้อื่น เชื่อมโยงไปยังเนื้อหา รูปแบบหรือการการทำงาน (Applications) ส่วนอื่นๆ ได้

และในยุคปัจจุบัน ซึ่งกำลังมีการพัฒนาอยู่คือยุคของระบบเว็บ 3.0 ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่ ระบบฐานข้อมูลอันเกิดจากฐานข้อมูลในระบบเว็บตั้งแต่ 1.0, 2.0 เป็นต้นมาได้มีข้อมูลอยู่ในระบบมากมาย ทำให้ยุคปัจจุบันนอกจากการอ่านและตอบสนองกับระบบเว็บได้แล้วจึงต้องมีความรวดเร็ว ในการจัดการข้อมูลบนระบบเว็บ ซึ่งกำลังพัฒนามากยิ่งขึ้น

Shimp (2007) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นสื่อที่นำมาเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทั่วโลกได้จำนวนหลายล้านคน อีกทั้งสื่อโฆษณาแบบเก่าทำหน้าที่ได้เป็นเพียงแค่ผู้ส่งสารเท่านั้น แต่สื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่กลุ่มสื่อรูปแบบใหม่ และมีราคาค่อนข้างถูก และสามารถลดความสับสนในการเปิดรับ และยังมีผลกระทบต่อผู้บริโภคดีกว่าสื่อเก่า ซึ่งลักษณะเฉพาะของโฆษณานบนสื่อ อินเทอร์เน็ตคือ

- 1) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นรายบุคคล (Individualization) เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นผู้ควบคุมทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร หรือเป็นทั้งผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร และสร้างสรรค์ ข้อมูลได้ด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นผลทำให้โฆษณาที่ถูกเปิดรับแล้วสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพัน โดยตรง

- 2) ลักษณะของการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) คือผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าจะอนุญาตให้ผู้ใช้เลือกข้อมูลที่ต้องการรับรู้ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับผู้ใช้และทำให้เกิดการสร้าง ความสัมพันธ์กับตราสินค้าเกิดขึ้น

- 3) การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการโต้ตอบกันระหว่าง ผู้บริโภคกับเจ้าของตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ซึ่งในปัจจุบันได้มีรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีความหลากหลายมากขึ้นดังนี้

Web Sites คือเว็บไซต์ขององค์กร ร้านค้า การบริการ จะถือว่าเป็นการโฆษณาองค์กร ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งเว็บไซต์เปรียบเสมือนจุดนัดพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นระหว่างองค์กรและผู้บริโภคของพวกเขาเอง ซึ่งเว็บไซต์ของตราสินค้าจัดเป็นโฆษณาที่ประเมินค่ามิได้ในการนำเสนอ ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า บุคลิกภาพ และการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างไม่จำกัด ซึ่งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ตราสินค้าของผู้บริโภคก็มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือค้นหาความบันเทิงจากการเยี่ยมชมเว็บไซต์เหล่านั้น ซึ่งเว็บไซต์จะมีค่าต่อเมื่อสามารถเติมเต็ม ความต้องการของผู้เข้าชมได้

Display or Banner Ads เปรียบได้กับป้ายโฆษณาในสิ่งสิ่งพิมพ์ในสื่อรูปแบบเก่า โดยแบนเนอร์จะเป็นสื่อที่สามารถพบเห็นได้ตามหน้าของเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ผู้พบเห็นคลิกเข้าไปยัง URL เป้าหมายที่ผู้วางแบนเนอร์ต้องการ แต่อย่างไรก็ตามแม้จะเป็นการโฆษณาที่สามารถพบเห็นได้เกือบทุกเว็บ แต่ยอดของผู้คลิกแบนเนอร์โฆษณาเมื่อพบเห็นมีเพียงแค่ร้อยละ 0.3 เท่านั้น ซึ่งถือว่าต่ำมาก

Rich Media หรือสื่อเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่นักโฆษณาพัฒนาขึ้นเมื่อแบนเนอร์โฆษณา มีขีดในการทำให้ผู้พบเห็นคลิกเข้ามาได้ จึงได้ทำการพัฒนาลูกเล่นอย่างภาพเคลื่อนไหว แสง สี เสียง ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย Pop ups คือหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏเข้ามาทันทีที่เข้าเว็บไซต์, Interstitials การปรากฏของหน้าต่างโฆษณาในช่วงระหว่างโหลดจากหน้าเว็บหนึ่งไปอีกหน้าหนึ่ง ซึ่งจะรบกวนน้อยกว่า Pop ups ที่จะขึ้นมาเสมอเมื่อขึ้นหน้าใหม่ แต่ Interstitials ปรากฏในช่วงที่รอคอยโหลดหน้าเว็บใหม่เท่านั้น, Superstitials เป็นหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏในช่วง เวลาสั้นๆ บนหน้าเว็บไซต์ชั่วคราว และสุดท้าย โฆษณาวิดีโอออนไลน์ (Video Ads) เป็นวิดีโอที่เปิดรับชมได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดมีเนื้อหาสั้นๆ

โดยสำหรับแบนเนอร์โฆษณา และสื่อเคลื่อนไหวเริ่มมีการเปิดขายพื้นที่สำหรับให้ ผู้ต้องการโปรโมตตราสินค้าตามเว็บไซต์ต่างๆ ได้เข้ามาจับจองพื้นที่ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการนำเสนอสื่อที่ทำให้ผู้เข้าชมสนใจ และที่สำคัญคือการเลือกชนิดของการนำเสนอที่ไม่ทำให้เกิด ความรำคาญแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลบกับตราสินค้าที่ทำโฆษณาได้

Web logs หรืออีกชื่อหนึ่งคือ Blog เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นพื้นที่สำหรับเขียนเรื่องราว เพื่อนำเสนอความคิดของผู้ทำบล็อก (Bloggers) โดยเริ่มมีการใช้งานครั้งแรกในปี 2005 และได้มีผู้ใช้งาน กว่า 31 ล้านคนทั่วโลกที่สร้างบล็อกขึ้นมาผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการอย่าง Blogger, Blogspot หรือ MSN Space เป็นต้น ซึ่งการเติบโตที่รวดเร็วของบล็อกทำให้เกิดการติดต่อกันระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนมากจนกลายเป็นสังคมออนไลน์ส่วนตัว ที่มีการแลกเปลี่ยนบล็อกระหว่างกัน

ซึ่งนักการตลาด สามารถใช้ประโยชน์จากจุดนี้ในการสร้างการบอกต่อ (Word of mouth) หรือสร้างข่าวลือ (Buzz) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะความเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของนักสร้างบล็อกที่ยังมี ชื่อเสียงมากหรือมีความแพร่หลายมากจะยิ่งทำให้ผู้อ่านบล็อกสนใจและติดตามมากยิ่งขึ้น

ซึ่งรูปแบบการใช้งานบล็อกสำหรับนักการตลาดสามารถทำได้ด้วยการสร้างบล็อกขึ้นเอง หรือการนำโฆษณาของสินค้าไปลงยังบล็อกที่มีชื่อเสียง และเหมาะสมกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความลงตัวของผู้อ่านบล็อก เนื้อหาบล็อก และผู้สร้างบล็อกที่ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งบล็อกนั้นจะมีลักษณะเหมือนกับการเขียนเอกสารและนำมาเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต จนกระทั่ง iPod ได้มี Podcasts ซึ่งเป็นไฟล์ mp3 ที่สามารถนำมาประกอบบล็อกช่วยสะท้อนความเป็นตัวตนของบล็อก ให้มีความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้น และเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างวิธีการโฆษณา ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

E-mail Advertising การโฆษณาทางอีเมล เกิดขึ้นจากเดิมที่การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้งานการรับส่งอีเมล เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง จึงเป็นช่องทางที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น (Wertime and Fenrick, 2008) ซึ่งในระยะของการทำ การตลาดแบบนี้ได้ทำให้เกิดการส่งอีเมลไปยังกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากจนต่อมาได้เกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่า Spam อีเมลขยะ ซึ่งสร้างความรำคาญ และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหานี้ นักการตลาดได้พัฒนาการขออนุญาต และให้เจ้าของอีเมลอนุญาตเข้าร่วมการรับอีเมล (Opt-in Emailing) ซึ่งจะเปิดรับเฉพาะเรื่องที่สนใจจริงๆ และยังทำให้นักการตลาดสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

นอกจากการโฆษณาทางอีเมลแล้วยังมี นิตยสารอีเมล (E-zine) โดยเป็นเสมือนผู้สนับสนุนเว็บไซต์ที่ให้บริการทางอีเมล ส่งนิตยสารออนไลน์ให้อ่าน โดยมีเนื้อหาแบบเดียวกับนิตยสารทั่วไป พร้อมลิงค์ในการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งช่วยให้เพิ่มช่องทางในการโฆษณามากยิ่งขึ้น และเข้าถึง เว็บไซต์อื่นๆ ได้มากยิ่งขึ้น

Wireless E-mail Phone advertising หรือการโฆษณาอีเมลแบบไร้สาย หรือการใช้ เทคโนโลยี wi-fi เข้ากับโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา ในการรับสัญญาณ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ ที่มีผู้คนพกพากันไป ซึ่งจะมีโฆษณาปรากฏเข้ามาในเครื่องเมื่ออยู่ในพื้นที่ให้บริการ wi-fi ที่เจ้าของสินค้าได้ปล่อย และส่งข้อความเข้ามาในลักษณะของ E-mail หรือ ข้อความ ซึ่งทำให้ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ได้ทราบข่าวสาร อย่างเช่นการลดราคาสินค้าในพื้นที่นั้น ณ เวลานั้นๆ ซึ่งช่วยกระตุ้นการตัดสินใจแบบ ปัจจุบันทันด่วน ได้มากแต่หากส่งข้อความเข้ามาเยอะมากเกินไปก็จะกลายเป็นขยะได้เช่นกันซึ่งโดยจาก การศึกษาของ Tsang and Ho (2004) ที่กล่าวว่า โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่มี

ความเป็น ส่วนบุคคลสูงมาก และยังอนุญาตให้บุคคลเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้นข้อความทางโทรศัพท์มือถือ จึงมีความเป็นส่วนตัว สูงมาก จึงได้แบ่งกลยุทธ์การโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ ออกเป็น

1) โฆษณาที่ได้รับการยินยอม (Permission-Based Advertising) ข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือเนื้อหาที่จะส่งให้เฉพาะบุคคลที่เต็มใจจะรับข้อความเหล่านั้นจริงๆเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อ ลดความระคายเคืองของผู้บริโภคนั้นๆ ที่ไม่ต้องการรับข้อความที่ตนไม่ต้องการ

2) โฆษณาที่มีสิ่งจูงใจ (Incentive-Based Advertising) โฆษณาที่ให้ผู้บริโภคชิงรางวัล ในการส่งเสริมการขายหรือเข้าร่วมรายการ โดยมักจะให้ผู้บริโภคโทรเข้าไปฟังรายละเอียดในการเข้าร่วม รายการ

3) โฆษณาตามสถานที่อยู่ (Location-Based Advertising) เป็นการส่งข้อความโฆษณาไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่ หรือละแวกเดียวกันกับการขายหรือการจัดกิจกรรม

Search Engine Advertising หรือการโฆษณาผ่านเทคโนโลยีสืบค้นข้อมูล เป็นช่องทาง ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ต เพราะเทคโนโลยีสืบค้นข้อมูลเป็นแหล่งที่ ผู้ใช้เข้าใช้มากที่สุดในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลมากที่สุดอย่าง Google ซึ่งในการโฆษณาผ่านเทคโนโลยีการสืบค้นสามารถทำได้ 2 วิธี คือซื้อคำสำคัญที่สอดคล้องกับ โฆษณาของตนเอง (Keyword-Matching Advertising) คือเมื่อค้นคำสำคัญ (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับ ที่ซื้อไว้ผลการค้นหาก็จะปรากฏลงบนเว็บไซต์นั้นเป็นชื่อแรกทันที โดยสามารถระบุพื้นที่อินเทอร์เน็ต ในการเข้าสืบค้นเมื่อค้นหาคำสำคัญนั้นๆ เพื่อเป็นการโฆษณาเฉพาะสำหรับคนในพื้นที่ได้ กับอีกวิธีคือ เลือกลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับของตนเอง (Content-targeted Advertising) เนื่องจาก ผู้บริโภคมักค้นหาคำตามคำหลักมากกว่า ซึ่งนักโฆษณาไม่ได้ซื้อคำเหล่านั้น ดังนั้นจึงเลือกลงโฆษณา ที่มีความเกี่ยวข้องมากกว่า ซึ่งทางเจ้าของเว็บไซต์สืบค้นจะช่วยค้นหาให้เกี่ยวข้องกัน

นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านการเจาะพฤติกรรมผู้บริโภค (Advertising via behavior targeting) คือการซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ทำการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต และนักโฆษณา ก็ใช้ข้อมูลเหล่านั้นมาทำการจัดการเพื่อโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะสนใจและชื่นชอบ โฆษณานั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลค่อนข้างมาก

เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) Boyd and Ellison (2007) ได้ให้นิยามว่า เป็นเว็บไซต์ที่ให้บุคคลได้กระทำสิ่งต่างๆ เช่น การสร้างข้อมูลบนพื้นที่สาธารณะ หรือถึงสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขตเชื่อมต่อรายการต่างๆของผู้ใช้ที่ยอมให้แบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ที่

ติดต่อ สื่อสารกันสามารถเข้าชมหรือกีดขวางการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบได้ ซึ่งจะมีความหลากหลาย

สิ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษนั้น คือการทำให้ผู้ใช้สามารถมองเห็น และเชื่อมต่อเครือข่ายและคนในเครือข่ายก็มองเห็นเช่นเดียวกัน และการเชื่อมต่อกันในเครือข่ายของเว็บไซต์ ใหญ่ๆ ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นเพื่อนใหม่ๆ แต่ยังสามารถสื่อสารไปยังผู้คนที่เชื่อมต่อเครือข่ายได้ปกติ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีพัฒนาการเรื่อยมา แต่สิ่งที่เป็นส่วนหลักคือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนในเครือข่ายเดียวกัน ซึ่งทำหน้าที่แยกออกมาให้มีความชัดเจน ในตัวบุคคลนั้นๆ ในระบบ ด้วยการกรอก ชื่อ ที่อยู่ อายุ ข้อมูลจำเพาะต่างๆ ในบางเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์อาจจะมีการเพิ่มลูกเล่นเข้าไป เช่น Facebook ที่มี Application เชื่อมโยง หรือ Youtube ที่มีวิดีโอให้อัพ และเมื่อเป็นสมาชิกเครือข่ายแล้วก็จะมิกิจกรรมตามฟังก์ชันของแต่ละเว็บไซต์ให้ใช้งาน ร่วมกับเพื่อนที่อยู่บนเครือข่ายเดียวกัน

โดยจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เริ่มต้นในปี 1995 จากการเกิดขึ้นของเว็บไซต์ Classmates.com ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนที่เดียวกัน เพื่อสร้างประวัติข้อมูลการติดต่อ สื่อสาร ส่งข้อความแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจระหว่างเพื่อนภายในห้อง (List) เท่านั้น และต่อมาก็ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์อื่นๆ ให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันไม่จำกัดแค่เพื่อนที่อยู่ในรายการแล้ว แต่มีความอิสระมากขึ้น จนเกิดเป็น Myspace, Epinion จนถึงยุคของ Facebook ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ การเติบโตควบคู่กับเทคโนโลยีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ดียิ่งขึ้นตามกันมา

Boy and Heer (2006) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับสังคมออนไลน์พบว่าคำว่าเพื่อน บนโลกออนไลน์ต่างจากคำว่าเพื่อนในชีวิตทั่วไป เนื่องจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีบริบท ในการทำให้ผู้ใช้เกิดจินตนาการ เพื่อเป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรม และสร้างโครงข่ายขึ้นมา

สำหรับการแบ่งประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำได้ค่อนข้างยาก เพราะแต่ละเว็บต่างได้คิดเอกลักษณ์ และการทำงานเพื่อให้เกิดความโดดเด่น และเป็นจุดขาย ซึ่งจะแบ่งประเภทออกได้ดังนี้ (ธิดิมา ทองทับ, 2551)

- 1) ประเภท Publishing เป็นบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) อย่าง Blogger, Bloggang หรือ Blogspot เป็นต้น ซึ่งแต่ละบล็อกจะมีการแยกย่อยเนื้อหาแตกต่างกันออกไป เช่น Oknation.com ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอเนื้อหาข่าวสารต่างๆ Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่างๆ เป็นต้น
- 2) ประเภท Community เครือข่ายสังคมที่ให้เพื่อนมาพบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร พุดคุยระหว่างกันและกัน เช่น Hi5, Myspace หรือ Facebook เป็นต้น
- 3) ประเภท Media เป็นเครือข่ายที่นำเสนอสื่อวิดีโอ ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Youtube, Veoh, Dailymotion หรือ imeem เป็นต้น

4) ประเภท Game คือ เกมออนไลน์ที่สร้างตัวละครสมมติบทบาทขึ้นมาเล่นร่วมกัน ในเครือข่ายเกมส์เดียวกัน มาทำกิจกรรมร่วมกัน อย่าง Ragnarok เป็นต้น

5) ประเภท Photo Management เว็บฝากรูปที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้อง และยังสามารถนำไปแบ่งปันเครือข่ายตนเองหรือนำรูปที่ฝากไว้ไปขายต่อได้ เช่น Photobucket, tumblr เป็นต้น

6) ประเภท Business/Commerce เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการประกอบ ธุรกิจซื้อขาย หรือประมูลออนไลน์ เช่น Amazon, eBay เป็นต้น

7) ประเภท Data/Knowledge ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลและสามารถเข้ามาแก้ไข นำเสนอ ร่วมกันได้เช่น Wikipedia, Tag เป็นต้น

ซึ่งด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดแค่เพียงผ่านคอมพิวเตอร์อีกต่อไปอีกทั้งฟังก์ชันการใช้งานเองก็มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากยิ่งขึ้นทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โดยบทบาทในทางการตลาดแล้ว เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็น Two-way Communication หรือการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ที่เปิดโอกาสให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ใช้ทั้งสองได้ทำให้ทางการตลาดเล็งเห็นถึงประโยชน์นี้ และนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นอีก ช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดทั้งการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง หรือกระทั่งการโฆษณาลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

และทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เองก็ไม่ได้หยุดนิ่งเท่านั้นแต่ยังได้มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองกับทางการตลาดด้วยเช่นเดียวกัน โดยการปรับหรือเพิ่มเติมฟังก์ชันเข้าไปทำให้เหมาะแก่การ ทำการตลาดมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปได้เป็นเพียงแค่เว็บไซต์สำหรับติดต่อสื่อสาร กันในหมู่เพื่อนเพียงอย่างเดียว เช่น การพัฒนาฟังก์ชันการทำงานของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook ที่ได้เพิ่มช่องทาง Fanpage สำหรับการตั้งร้านค้าในเว็บไซต์ขึ้นมา เป็นต้น

จากการศึกษาสื่อประเภทต่างๆ นี้ทำให้พบว่าสื่อที่นำเสนออยู่จำนวนมากแต่สำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่สื่อใหม่ ในกลุ่ม Social Media เนื่องจากเป็นสื่อที่เป็นช่องทาง การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) สามารถทำประสิทธิภาพได้มากที่สุด จากความกว้างขวาง และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และเวลา โดย จะทำการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ในลำดับถัดไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างตราสินค้า (Brand Awareness) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นทางการตลาด เช่น การขายสินค้า โดยการแพร่กระจายข่าวสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นคำที่นักการตลาดรู้จักกันเป็นอย่างดี และเป็นคำที่สร้างขึ้นใหม่แท้ที่จริงก็คือ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ต่างกันตรงที่การตลาดแบบไวรัลใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกระจาย ซึ่งเทคนิคการทำการตลาดแบบไวรัลมีหลากหลายไม่มีกฎตายตัวและไม่มีที่สิ้นสุด (ณัฐฐา นน่อทอง, 2551)

โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดได้ทำการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ในหลายบทความ เช่น Welker (2002) เปรียบเทียบว่า การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นเหมือนกับไวรัล (Knight, 1999) กล่าวว่าคุณคล้ายกับ การจามบนโลกดิจิทัล (Digitalized sneeze) (วิน รัตนธีรารช, 2553)

2.3.1 ความหมาย การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

ความหมายของ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย Juvertson และ Draper (1997) โดยใช้เพื่ออธิบายถึงลักษณะการประชาสัมพันธ์การให้บริการ free e-mail ของ Hotmail โดยมีวิธีการ คือ ขั้นแรกแจก e-mail Account ให้คนทั่วไปโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และขั้นต่อมาคือการแนบข้อความที่ได้ e-mail ทุกฉบับที่ส่งว่า Get your private, free email at <http://www.hotmail.com> จากนั้นเมื่อ e-mail ถูกส่งออกไปทำให้มีผู้ที่ได้รับข้อความมาสมัครเป็นสมาชิกจำนวนมากขึ้น ทำให้จำนวน Viral Message ของ Hotmail ถูกส่งต่อขึ้นเรื่อยๆ ภายในเครือข่ายของผู้ใช้บริการเดิม โดยทั้ง Juvertson และ Draper ได้จำกัดความหมายของ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ว่าเป็น network-enhanced word-of-mouth หรือกระบวนการ บอกต่อกันแบบปากต่อปาก ซึ่งถูกยกระดับโดยการใช้เครือข่ายนอก

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านบัญญัติคำศัพท์อื่นเพื่อใช้อธิบาย การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เช่น Interactive Marketing (Blattberg และ Deidhton, 1991), Internet word-of-mouth หรือ Word-of-mouse (Goldenberg, 2001), Stealth Marketing (Kaikati, 2004) และ Referral Marketing (De Bruyn และ Lilien, 2004)

ภาวฐ พงษ์วิทยภาณุ และสุชน โรจน์อนุสรณ์, (2551) กล่าวว่า การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้รับสารส่งต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของผู้รับสารต่อเนื่องกันไป

Wilson (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ กลยุทธ์อะไรก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลส่งข้อความทางการตลาดให้แก่คนอื่น ซึ่งสร้างโอกาสให้ข้อความนั้นสามารถที่จะถูกพบเห็น และเกิดผลกระทบ มากขึ้น

การตลาดแบบไวรัลเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ยั่วให้เป้าหมายมีการขยายผล หรือส่งสารทางการตลาดไปยังผู้อื่นในลักษณะที่มีการแพร่กระจายเพิ่มจำนวนเป็นทวีคูณ และเกิดอิทธิพลในวงกว้าง โดยมีวิธีการใช้สิ่งดึงดูดต่างๆ มาเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้รับสนใจ และส่งต่อไปให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นวิธีการที่ นักการตลาดหลายท่านเห็นถึงพลังอำนาจของวิธีการนี้ และได้นำมาใช้แพร่กระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย

Wilson (2000) เสนอหลักการพื้นฐานของการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไว้ 6 ประการได้แก่

- 1) การสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ต้อง“ฟรี” เพื่อที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุด
- 2) ต้องสร้างช่องทางในการแลกเปลี่ยน โอนถ่ายข้อมูลต่างๆ ให้ง่ายที่สุด
- 3) เพิ่มปริมาณจากจุดเล็กไปสู่มหาศาล โดยให้เกิดการเชื่อมโยงรวดเร็วแบบทวีคูณ
- 4) การนำเสนอเข้าใจง่ายตอบสนองแรงจูงใจพื้นฐานและพฤติกรรมของมนุษย์
- 5) ใช้ช่องทางเครือข่ายที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 6) เพิ่มความได้เปรียบโดยการแสวงหาช่องทางใหม่ๆ ในการปล่อยไวรัลอยู่เสมอ

นายประสิทธิ์ วรรณตราวณิช ผู้จัดการ Thaiamazon.com และผู้เขียนหนังสือ “Marketing dotcom: ดีแค่ไหน...กลยุทธ์การตลาดอีคอมเมิร์ซ” กล่าวไว้ว่า “การสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล” จะต้อง มีเทคนิคที่สำคัญ ดังนี้

1) แจกของ (หรือบริการ) ฟรี โดยส่วนใหญ่กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล มักจะเริ่มต้น ด้วยการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี เพราะว่าคำว่า “ฟรี” มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมากที่สุด มากกว่าคำว่า “ถูก” หรือ “ไม่แพง” โดยที่สิ่งของหรือบริการเหล่านั้นจะต้องมีคุณค่าพอสมควร อย่างเช่น อีเมลล์ฟรี, ข้อมูลฟรี, ซอฟแวร์ฟรี, การ์ตูนฟรี, คลิปวิดีโอฟรี เป็นต้น

2) ส่ง (หรือบอก) ต่อได้ง่าย “ติดต่อกัน” เป็นพฤติกรรม อย่างหนึ่งของ “ไวรัล” เพียงแค่ลมหายใจก็สามารถติดต่อได้แล้ว กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลก็เช่นกัน สามารถแพร่กระจายข่าวสารทางการตลาดไปได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายมาก แค่คลิกเดียว ก็สามารถฟอร์เวิร์ดอีเมลล์ที่มีข้อความ หรือข่าวสารทางการตลาดต่างๆ ไปยังกลุ่มเพื่อนๆ ได้ อย่างมากมาย ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะส่งเป็นลิงค์ไปให้ หรือจะให้ส่งเนื้อหาขึ้นไปยังผู้อื่นโดยตรงก็ได้

3) เพิ่มจำนวนได้ง่ายการแพร่กระจายข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัลจะต้องเพิ่มจำนวน ได้อย่างรวดเร็วและมหาศาล กลยุทธ์นี้จะประสบความสำเร็จได้จะต้องเพิ่มจำนวนเมล์ เซิร์ฟเวอร์ เพราะ ว่าถ้าหากไวรัล หรืออีเมลที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้น ตายก่อนที่จะได้แพร่กระจายออกไปถึงผู้อื่น การใช้กลยุทธ์นี้ก็คงไม่ประสบผลสำเร็จ

4) การกระตุ้นด้วยสิ่งที่น่าสนใจพื้นฐานและพฤติกรรม การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล สิ่งสำคัญจะต้องมีสิ่งเร้ามากระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกหรือความต้องการพื้นฐานบางอย่างของมนุษย์ได้

5) ใช้ข้อได้เปรียบจากผู้อื่น การแพร่กระจายข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัล บางครั้งก็ จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นด้วย จึงจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น เช่น การนำข้อความ ข่าวสาร หรือบริการ ของคนไปฝากไว้กับเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางให้การแพร่กระจายข่าวสารได้ช่องทางหนึ่ง และในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถส่งต่อข่าวสารหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้อื่นได้ด้วย เช่น การนำไป โพสต์ไว้หลายๆ เว็บไซต์ เช่น www.sanook.com, www.kapook.com เป็นต้น

ธนา เขียวอัจฉริยะ รองประธานเจ้าหน้าที่บริการกลุ่มงานพาณิชย์ของดีแทค ได้วิเคราะห์ถึง การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลโดยเฉพาะอีเมลล์สื่อถึงข้อความ สินค้าและบริการต่างๆว่าจะสำเร็จหรือไม่นั้น พิจารณาได้จากเมื่อผู้รับได้รับข่าวสารนั้นแล้วคลิกดูแล้วเกิดความพึงพอใจ และได้ส่งต่อ ไปยังบุคคลอื่น ซึ่ง ธนา เขียวอัจฉริยะ ได้สรุปไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล มีเทคนิคที่จะทำให้ บรรลุเป้าหมายได้ 5 ข้อ (จิราจารีย์ ชัยมุสิก, 2550) ดังนี้

1) มีความขัดแย้ง (Controversial) จนเกิดการถกเถียงในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น กรณีของการโต้เถียงทางการเมือง

2) มีรางวัลหรือผลตอบแทน เช่น กรณีดีแทค โปรโมทผ่านเว็บไซต์ให้ส่งต่อลิงค์อีเมลล์ ของโฆษณาชุดพอดีแล้วได้รับค่าโทรฟรี 20 บาท เห็นชัดเจนว่ายอดการส่งต่ออีเมลล์ต่อกันพุ่งขึ้นมา เป็นหลักแสนจากเดิมที่ลิงค์ผ่านอีเมลล์มายัง Youtube ได้ยอดในเพียงหลักพันเท่านั้น

3) มีความบันเทิงในเนื้อหา (Entertainment) ต้องเป็นเนื้อหาที่สนุก ขำ หรือเกี่ยวกับเซ็กซี่

4) มีคุณค่าในเนื้อหา (Value) เช่น การส่งต่อเพื่อเตือนภัยอันตรายต่างๆ หรือเป็นความรู้ ที่หาไม่ได้จากที่อื่น

5) ข้อความลับ (Confidential) หรือ เรื่องที่คนอยากรู้อยากเห็น เช่น กรณีการเมือง ที่อดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ฝากข้อความผ่านเว็บไซต์ hi-thaksin.net โดยไปโพสต์ไว้ในYoutube เพื่อให้โหลดดูภาพและเสียง

2.3.2 รูปแบบและประเภทของการสื่อสาร การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

ภาวฑู พงษ์วิทยภานุ และสุรชน โรจน์อนุสรณ์, (2551) นำเสนอรูปแบบของ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มี 3 ลักษณะ คือ

1) Traditional การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นรูปแบบ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แบบดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น นาย A ได้รับ e-mail จากกิจกรรมทางการตลาด เช่น ลดราคาสินค้าที่นาย A สนใจ จึงส่ง e-mail เพื่อบอกต้อให้นาย B ทำการ e-mail เพื่อบอกต้อให้นาย C ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

2) Commerce การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นรูปแบบ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่บอกต้อแล้วได้รับ ผลประโยชน์ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ไทยแลนด์คอตคอม จัดกิจกรรมผู้ที่สมัครสมาชิก e-mail ได้ลุ้น รางวัลคนละ 10,000 บาท และผู้ที่บอกต้อให้ผู้ใช้คนอื่นนั้น สมัครสมาชิก e-mail ก็จะได้รับรางวัล อีกคนละ 10,000 บาท

3) Professional การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นรูปแบบ Viral ที่สร้างการปล่อยข่าว ปล่อยกระแส ผ่านเว็บไซต์ หรือตาม Web board เพื่อให้เกิดการพูดถึง พูดคุยต้อ ๆ กันอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การปล่อยข่าวทางการเมืองบนเว็บไซต์ Pantip.com

Nihan (2011) ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารแบบ Viral ตามเทคนิคการนำเสนอ โดยจะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตดังนี้ Blogging, Vlogging, Moblogging, E-mailing, Social Network Sites และ Wikis

Blogging บล็อกเป็นช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้สร้างบล็อกสามารถนำเสนอเรื่องราวตามองค์ประกอบของบล็อกให้ผู้เข้าชมสามารถรับชมได้ที่ละจำนวนมากๆ ซึ่งบล็อกจะมีความ เป็นเฉพาะบุคคลสูงในเรื่องของการนำเสนอเรื่องราว และองค์ประกอบต่างๆ ในโครงสร้างที่เหมือนกัน ซึ่งมีจุดรวมในเรื่องของการบล็อกทำหน้าที่เสมือนไดอารี่ ที่บันทึกประสบการณ์เรื่องราวต่างๆในโลก อินเทอร์เน็ตเอาไว้ทำให้การเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารมีความง่ายในการทำ ความเข้าใจ และสามารถแพร่ กระจายได้ที่ละมากๆ หากมีความน่าสนใจในการนำเสนอ

Vlogging เกิดจากการรวมกันระหว่าง Video กับ Blogging ขึ้นมาโดนการนำเสนอ Video ได้เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งผ่านเนื้อหา Viral ออกไปเนื่องจากมีองค์ประกอบในเรื่องของ เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบในการนำเสนอ ซึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่มีความแพร่หลายนี้ การสร้าง วิดีโอ นำเสนอจะทำให้งานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นแต่ต้อไม่มีองค์ประกอบในการอนุญาตให้ สามารถแพร่กระจายผลงานได้ไม่ยึดติดกับการให้เข้าชมผ่านช่องทางที่จำกัด

Moblogging เป็นการนำคำว่า Mobile มาร่วมใช้ด้วยจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ทำให้ โทรศัพท์มือถือมีความพัฒนาเข้าเชื่อมต้อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นดังนั้น การทำ Viral บน

สื่อ อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดว่าจะต้องคำนึงถึงหน้าจอคอมพิวเตอร์อีกต่อไปแต่ยังรวมไปถึงการใช้
สมาร์ตโฟน ในการเชื่อมต่อ พร้อมลูกเล่นที่ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือถือกับสื่อ Viral ทำงานร่วมกันไป

E-mailing เป็นการย้อนกลับ ไปจุดเริ่มต้นของการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสะดวกในการ
ติดต่อสื่อสารกันด้วยอีเมลล์ และ Viral เองก็มีศัพท์มาจาก Virus ในเรื่องคุณสมบัติในการ
แพร่กระจาย ด้วยการนำเสนอเนื้อหา อีเมลล์ให้มีความน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้เกิดการกระจายเมลล์ต่อๆ
กันจำนวนมากๆ แต่อาจจะทำให้เกิดการ Spam หรืออีเมลล์ขยะ อันเนื่องจากการส่งมากจนเกินไป

Social Network Sites เครือข่ายสังคม เป็นการพัฒนามาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
ของเว็บ 2.0 ทำให้การติดต่อสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตสามารถปฏิสัมพันธ์กัน ได้มากขึ้น ทำให้เกิด
เครือข่าย สังคมออนไลน์ ซึ่งเครือข่ายนี้สามารถเป็นช่องทางที่ Viral สามารถใช้นำเสนอผ่านเข้าไป
ได้จำนวนมาก ด้วยระบบที่มีความเชื่อมต่อและองค์ประกอบที่หลากหลายมากขึ้น ในปัจจุบัน
สำหรับเครือข่ายสังคม ออนไลน์ทำให้เป็นช่องทางในการทำ Viral ที่แพร่หลายมากที่สุด

Wikis เป็นเว็บเพจที่พัฒนาขึ้นให้เป็นแหล่งโครงข่ายองค์ความรู้ แต่ในขณะเดียวกัน ก็
สามารถนำเสนอเนื้อหา และการตอบโต้ได้เช่นเดียวกับเครือข่ายออนไลน์ โดยจะมาในลักษณะ
ข้อความ การนำเสนอต่างๆ ที่เปิดให้ผู้อื่นเข้ามาตอบโต้แก้ไขเนื้อหาระหว่างกันได้ ซึ่งสำหรับ Viral
แล้ว Wikis เป็นแหล่งข้อมูลที่จะทำให้งานมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

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

E-mail คือ การทำตลาดผ่านอีเมลเพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการ
ทำตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับการทำการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ที่ตรงกลุ่มสามารถเข้าถึง
ผู้รับได้ทุกคนภายใน เวลาอัน รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยสมาร์ตโฟน และอุปกรณ์
คอมพิวเตอร์ ทั้งยังสามารถตั้งเวลาในการจัดส่งอีเมล ให้ถึงมือผู้รับ ในเวลาที่มี การเปิดอ่านอีเมล
มากที่สุดได้อีกด้วย โดยที่ผู้รับอีเมลนั้นต้องยินยอมในการรับข่าวสาร ทำให้การทำ Email
Marketing ต่างจาก Spam Mail อย่างชัดเจน

Videos เป็นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอออนไลน์ จุดประสงค์ก็เพื่อที่จะเพิ่มยอด ผู้ชม
ให้เกิด Engagement บนโซเชียลผ่านตัววิดีโอที่เผยแพร่ออกไป ซึ่งการวัดผลดูได้จากยอด View,
Like, Dislike, Comment และการ Share ต่อๆกัน ไป เช่น Youtube, MSN video, Prankvertising

Blogs เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน
ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อกเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลายขึ้นอยู่กับเจ้าของ
บล็อกที่ถูกเขียนเฉพาะเรื่องส่วนตัวหรือจะเรียกว่าไดอารีออนไลน์ ซึ่งไดอารีออนไลน์นี้เองเป็น
จุดเริ่มต้น ของการใช้บล็อกในปัจจุบัน โดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้ง จะ

รวมสื่อต่างๆ เช่น เพลง หรือวิดีโอ ในหลายรูปแบบได้ โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงาน นอกจากนี้ตามบริษัทเอกชนหลายแห่งได้มีการจัดทำบล็อก ของทางบริษัทขึ้น เพื่อเสนอแนวความเห็นใหม่ให้กับลูกค้า โดยมีการเขียนบล็อกออกมาในลักษณะเดียวกับข่าวสั้น และได้รับการตอบรับจากทางลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นตอบกลับเข้าไป เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติ คือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูลสามารถ แสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที "บล็อก" ยังใช้เป็นคำกริยาได้ซึ่งหมายถึง การเขียนบล็อก และนอกจากนี้ผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพ ก็จะถูกเรียกว่า "บล็อกเกอร์"

Social Networks คือ เครือข่ายสังคม เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ หรือการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่ง เชื่อมโยงกับเพื่อนอีกนับสิบ รวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อย ผ่านผู้ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Hi5, Twitter หรือ Tagged เป็นต้น (บางเว็บไซต์ที่กล่าวถึงในตัวอย่างปัจจุบันนี้ได้เสื่อม ความนิยมแล้ว) การเชื่อมโยงดังกล่าว ทำให้เกิดเครือข่ายขึ้น เช่น เราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนเราได้ เป็นทอดๆต่อไปเรื่อยๆ ทำให้เกิดสังคมสามารถสร้างคอนเน็คชั่นใหม่ๆ ได้ง่าย และเมื่อเราแชร์ (Share) ข้อความหรืออะไรก็ตามลงไปบนเครือข่าย ทุกคนในเครือข่ายก็สามารถรับรู้ได้พร้อมกัน และสามารถ ตอบสนองต่อสิ่งที่เราแชร์ได้ เช่น แสดงความคิดเห็น (Comment) กดไลค์ (Like) ซึ่งอาจจะแตกต่างกัน ออกไปตามแต่ละผู้ให้บริการ ความโดดเด่นในเรื่องความง่ายของ Social Network ทำให้ธุรกิจ และ นักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

User Forums คือบริการหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตสำหรับการแสดงความคิดเห็นหรืออภิปรายทำให้เกิดชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) User Forums ยังมีอีกหลายชื่อเรียก เช่น Web Forums, Message Boards, Discussion Boards, Discussion Forums, Discussion Groups, Bulletin Boards ซึ่งจะมีการแยกหัวข้อการอภิปรายตามหัวข้อความสนใจเฉพาะกลุ่ม เรื่องราวที่มีการพูดคุยในแต่ละ เว็บบอร์ดจะมีการแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บบอร์ด บางเว็บบอร์ดมีหลายหัวข้อโดยแบ่งแยกย่อยออกไป ที่อนุญาตให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็นต่อความรู้ที่ผู้เขียนถ่ายทอดลงไป และผู้เขียนได้เขียนโต้ตอบต่อ ความคิดเห็นนั้นๆไปๆมาๆ ในลักษณะของการสนทนาเพื่อหาความแตกฉานในตัวความรู้ ถือได้ว่าเป็นการ ร่วมกันสกัดความรู้ฝังลึกได้อย่างดี และสามารถกระจายข่าวไปได้อย่างรวดเร็ว เช่น www.Pantip.com, www.Mthai.com เป็นต้น (จันทวรรณ ปิยะวัฒน์, 2548)

โดยในงานวิจัยของ Erkan A. and Birol T. (2011) ได้ทำการศึกษา ทศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับการทำ Social Media Marketing พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่มได้แก่ 1) ทศนคติ ที่มี

ต่อการทำการตลาดกับ Social Media 2) การใช้ Social Media 3) ความรู้เกี่ยวกับเรื่อง Social Media 4) การได้รับผลกระทบจากอินเทอร์เน็ตและ Social Media 5) การคอยติดตามสอดส่อง Social Media 6) มองไปถึงอนาคตของ Social Media 7) การกลัวการตลาดที่ทำกับ Social Media

โดยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ทักษะที่มีต่อการทำการตลาดกับ Social Media พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีทักษะที่ดีและไม่ดีกับ Social Media เนื่องมีผลกระทบกับการดำเนินชีวิตอย่างเช่นการช้อปปิ้งที่กลุ่มที่มีทักษะที่ดีจะพอใจที่จะเริ่มซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่กลุ่มไม่ชอบจะยังคงเน้นไปที่การช้อปปิ้งแบบเดิม และปฏิเสธการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

2) + 3) การใช้ Social Media และ ความรู้เกี่ยวกับ Social Media ทั้ง 2 เรื่องนี้มีทิศทางของผลไปในทิศทางเดียวกัน โดยมองว่า Social Media เป็นเรื่องเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกลุ่มคนที่อายุน้อย มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นของตัวเอง และมีการศึกษา ถึงจะเข้ากับ Social Media และทำความเข้าใจได้ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุมากแล้ว และไม่ค่อยได้ยุ่งเกี่ยวกับเทคโนโลยี

4) ผลกระทบที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตและ Social Media อินเทอร์เน็ตทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้รับผลประโยชน์ และ Social Media ก็มีข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเหล่านี้ทำให้เกิดผลกระทบในเรื่องของการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะมีทางเลือกเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5) + 6) การคอยติดตามสอดส่อง Social Media และการมองไปถึงอนาคตของ Social Media กลุ่มเป้าหมายมีการเปรียบเทียบกับ Social Media ในอดีตและมองว่าสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ในปัจจุบันจะกลายเป็นสิ่งล้าสมัยในอนาคตและพร้อมจะเปลี่ยนแปลง เมื่อถึงเวลาที่สิ่งที่เหมาะสมได้เข้ามาแทนที่ อย่างเช่นการเข้ามาแทน Hi5, Myspace ของ Facebook

7) การกลัวการตลาดที่ทำกับ Social Media สิ่งของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่กลัวคือกลัวในสิ่งที่ไม่รู้ อย่างเช่นความปลอดภัยและความเหมาะสมของการทำการตลาดในอินเทอร์เน็ตผ่าน Social Media ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเข้าร่วมเมื่อตัวเองเข้าใจในสิ่งที่เห็นและรู้สึกได้ถึงความปลอดภัยหรือมีความเชื่อมั่นกับการตลาดเหล่านั้น

ในงานวิจัยของ Rohan and Natalie ที่ได้ทำการศึกษา Social Media และความ เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยได้สรุปไว้ว่า Social Media ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสาร และการทำการตลาดของนักการตลาดต่อผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการที่นักโฆษณาพยายามหาช่องทาง การนำเสนอใหม่ๆ ซึ่งด้วยเทคโนโลยี Web 2.0 ที่ทำให้เกิด Social Media ขึ้นมาทำให้เกิดการ ตอบโต้ระหว่างกันในอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ซึ่งในการสร้างกิจกรรมเกี่ยวกับ Viral ขึ้นมา สิ่งสำคัญ ของการทำปากต่อปากคือการสร้างความเชื่อ โดยใช้หลักการตลาดความสัมพันธ์ เรื่อง

“โรงเรียนเก่า” คือการสร้างบรรยากาศที่คุ้นเคยกับตัวผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้รับชม และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคเชื่อในสถานการณ์นั้นๆจนกลายเป็นความร่วมมือในการกระจายข้อมูลข่าวสารออกไป ซึ่ง นักการตลาดจะสามารถใช้เป็นโอกาสในการกระจายชื่อเสียงตราสินค้าออกไปผ่านเครือข่ายผู้เข้าร่วม

ในงานของ Nur and Nihan (2011) เกี่ยวกับเรื่องการทำ Viral Marketing ร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้ข้อสรุปว่า โลกได้เปลี่ยนไปเรื่อยๆ และความต้องการของผู้บริโภค ก็มีการพัฒนาพร้อมๆ กับเทคโนโลยี ยังมีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมากเท่าไร การทำการตลาดเพื่อให้สามารถจับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งหลากหลายมากขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคเองก็เริ่มมีการชอยย่อยให้หลากหลายมากขึ้น ตัวเลือกที่มากทำให้ความต้องการของพวกเขาสามารถเลือกสิ่งๆที่ต้องการได้จริงๆ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จึงเป็นเทคนิคหนึ่งที่จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้หันมาสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องการ “คำแนะนำ” เกี่ยวกับสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จึงเป็นเทคนิคการส่งสารที่มีความรวดเร็วและแพร่กระจายไปกว้างขวาง โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ โดยอาศัยความสะดวกของเครือข่ายสังคมออนไลน์

งานวิจัยของ ศิริรักษ์ จันทระ (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ส่วนใหญ่จะรับชมเมื่อได้รับโฆษณาออนไลน์จากเพื่อน ซึ่งจะกระทำผ่าน Facebook มากที่สุด โดยสนใจในงานที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

งานวิจัยของ วิน รัตนาริธา (2553) ได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายได้แก่เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ ซึ่งเนื้อหา จะต้องเป็นเนื้อหาที่มีโอกาสทำให้กลุ่มเป้าหมายที่รับชมเกิดทัศนคติที่เป็นบวก และมีการนำเสนอที่ เข้าใจง่าย ไม่ทำให้รู้สึกที่กำลังถูกหลอก โดยปัจจัยที่จะทำให้ผู้รับชมเกิดการบอกต่อ จะเกี่ยวกับเนื้อหา ที่มีความน่าประทับใจและเหมาะสมกับกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยของ ชนิตา พัฒนกิจดิวรกุล (2553) เกี่ยวกับ E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหาข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนของปัจจัยเกี่ยวกับ E-word of Mouth ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ปัจจัย 1) การแสวงหาข้อมูล

หรือคำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) การแสวงหาข้อมูล คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ นั้นๆ 3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ 4) ความพึงพอใจ หรือความชอบในตัว สินค้าของผู้ซื้อ 5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของสินค้า

ด้วยเหตุนี้การทำ Social Media เป็นกระแสอย่างหนึ่งในการสร้างตลาดใหม่ที่มี ขอบเขตในการดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งทำให้นักการตลาดได้สามารถคิดค้นลูกเล่นต่างๆ ขึ้นมา ในตลาดใหม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่นักการตลาดทำลงไปก็ใช้ว่ามีแต่ผลด้านบวกเท่านั้น เพราะตลาดนี้ มีความกว้าง ดังนั้นตัวบริษัทและนักการตลาดต้องจัดเกลากิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและกลุ่มคนที่อยู่ในตลาดนั้น

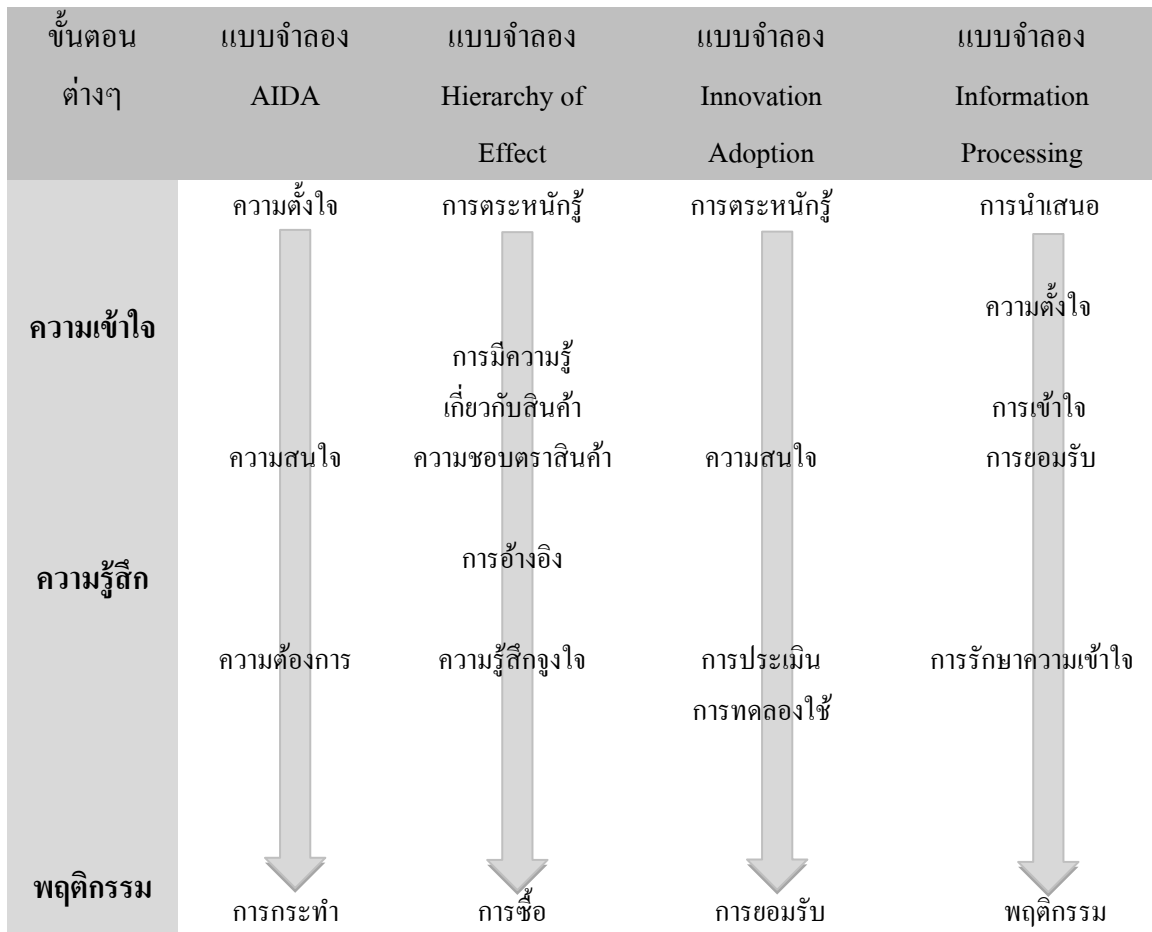
จากแนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจประสิทธิภาพและการนำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไปใช้มากยิ่งขึ้นในการสื่อสารการตลาด โดยได้สังเกตเห็นถึงประสิทธิภาพและผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนของอินเทอร์เน็ตและ Social Media ที่เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้ที่ทางผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบไปยังพฤติกรรมตอบสนอง จากการทำการตลาดแบบ ไวรัล ซึ่งหลังจากที่ได้ทำความเข้าใจใน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จากการศึกษาแนวคิดต่างๆนี้ ช่วยให้การศึกษาลึกเกี่ยวกับ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และการคัดแยกชิ้นงานต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกับ Viral แต่ไม่ใช่ Viral ได้มากยิ่งขึ้น โดยได้ทำการแบ่งสื่อที่ทำการศึกษาออกเป็น Twitter, Instagram, Facebook และ Youtube ซึ่งเป็นช่องทางในการทำการตลาดแบบไวรัลที่น่าสนใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

George E. Belch and Michael A. Belch (2006) นำเสนอว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ คือการทำความเข้าใจกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ของผู้รับข่าวสาร และความพยายามในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในบางครั้งนักการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้(Awareness) ของสินค้าและตราสินค้าเท่านั้น ส่วนสถานการณ์อื่นๆ นักการตลาดอาจต้องการส่งข้อมูลรายละเอียดต่างๆเพื่อเปลี่ยนความรู้ หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคได้ในที่สุด

โดย George E. Belch and Michael A. Belch (2006) นำเสนอแบบจำลองของกระบวนการตอบสนอง (ภาพที่ 2.2) เป็นลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งได้มีนักการตลาดและนักวิชาการจำนวนมากทำการศึกษาเอาไว้ แต่ขั้นตอนหลักที่เหมือนกันจะถูกแบ่งเอาไว้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ขั้นความเข้าใจ ขั้นความรู้สึก และ ขั้นพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและแตกขั้นทั้ง 3 นี้ ออกมาเป็นหัวข้อทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้โดย ขั้นความเข้าใจ คือ การเปิดรับสื่อ ขั้นความรู้สึก คือทัศนคติ และขั้นพฤติกรรม คือการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ โดยใช้ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นเครื่องมือหลักที่มีผลกระทบกับทั้ง 3 ขั้นดังกล่าว

แบบจำลอง



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองของกระบวนการตอบสนอง

แหล่งที่มา: George and Belch. (2006).

แบบจำลองได้รับการพัฒนาเพื่ออธิบายขั้นตอนต่างๆ จากสถานะที่ไม่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับบริษัท สินค้า หรือตราสินค้าเลย จนกระทั่งไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในที่สุด แม้ว่าแบบจำลองจะมีลักษณะที่คล้ายกัน แต่ได้รับการพัฒนาด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน

แบบจำลอง AIDA ได้แสดงถึงสถานะต่างๆ ที่นักการตลาดต้องนำผู้บริโภคผ่านไปยังกระบวนการขาย ประกอบไปด้วยขั้นตอนของการทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action) ก่อนอื่นจึงต้องสามารถดึงผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจติดตามสินค้าหรือบริการ ระดับความสนใจที่มากพอจะสร้างความต้องการในการซื้อสินค้า ขั้นตอนของการกระทำเกี่ยวข้องกับทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อและมีการปิดการขาย สำหรับนักการตลาดแล้วนี่คือขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของกระบวนการขาย และเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดเช่นกัน

แบบจำลอง Hierarchy of Effect คือต้นแบบสำหรับการตั้งค่าและวัดผลสำเร็จจากการโฆษณา แสดงกระบวนการทำงานของโฆษณาโดยมีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคจะผ่านชุดขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับตั้งแต่การตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปจนถึงขั้นตอนการซื้อจริง การสื่อสารด้วยการโฆษณาอาจไม่นำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อทันที แต่จะต้องมีสิ่งต่างๆ เกิดขึ้นตามมา โดยที่แต่ละขั้นตอนจะเสริมแรงจนผู้บริโภคสามารถก้าวข้ามไปยังขั้นตอนถัดไปในลำดับขั้น

แบบจำลอง Innovation Adoption เกิดจากการทำงานเกี่ยวกับการแพร่กระจายของนวัตกรรม แบบจำลองนี้แสดงขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านการยอมรับสินค้าใหม่ๆ เช่นเดียวกับแบบจำลองอื่นๆ โดยแนวคิดนี้ระบุว่าผู้ที่สามารถรับนวัตกรรมใหม่ๆ ต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนของการตระหนักรู้ ความสนใจ การประเมิน และทดลองใช้ ไปจนถึงการยอมรับ ความท้าทายที่นักการตลาดต้องพบในการแนะนำสินค้าใหม่ก็คือการสร้างการตระหนักรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จากนั้นเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เนื่องจากเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการระบุประสิทธิภาพที่ได้จากการใช้งานจริง นักการตลาดมักกระตุ้นการทดลองใช้โดยการสาธิต การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการรับประกันความพึงพอใจจากสินค้า หลังจากการทดลองใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเองว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธสินค้านั้นๆ

แบบจำลองสุดท้ายคือ แบบจำลอง Information Processing ของผลจากการโฆษณา แบบจำลองนี้ตั้งสมมุติฐานว่าผู้บริโภคต้องรับข่าวสารในสภาวะของการสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) กล่าวคือขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้รับสารต้องพบคือขั้นตอนของการจงใจที่มีผลต่อลำดับขั้นการตอบสนอง ขั้นตอนแบบจำลองนี้คล้ายกับขั้นตอนของแบบจำลอง Hierarchy of Effect โดยความตั้งใจ (Attention) และการเข้าใจ (Comprehension) จะเหมือนกับการตระหนักรู้

(Awareness) และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Knowledge) ส่วนการยอมรับ (Yielding) เหมือนกับความชอบในสินค้า (Liking) แต่มีขั้นตอนที่ไม่พบในแบบจำลองอื่นคือ การรักษาความเข้าใจ (Retention) คือการที่ผู้บริโภคสามารถรักษาความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าไว้ได้ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากเนื่องจากแคมเปญการวางแผนส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่ได้ออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที แต่เป็นการให้ข้อมูลที่จะใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อต่อไป

ซึ่งแบบจำลองทั้ง 4 ได้มองกระบวนการตอบสนองว่าประกอบด้วยความเคลื่อนไหวผ่านลำดับขั้นตอนพื้นฐาน 3 ขั้น คือ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ซึ่งแสดงถึงสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร หรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า ขั้นตอนนี้รวมถึงการตระหนักรู้ว่ามีตราสินค้านั้น มีความรู้ ข้อมูล หรือความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) เกี่ยวกับความรู้สึก (ชอบหรือไม่ชอบ) ขั้นพฤติกรรม (Conative or Behavioral Stage) ที่เกี่ยวกับการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทดลองใช้ ซื้อ บอกต่อสินค้า ยอมรับหรือปฏิเสธ

แม้ว่าจะมีผู้ที่นำเสนอว่า แบบจำลองลำดับขั้นของการตอบสนองนั้น อาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป เช่น Alternative Response Model, ELM, Fishbein ก็ยังแบ่งเป็นสามส่วนดังกล่าว เช่นเดียวกัน ในการวิจัยนี้ จึงจะยึดองค์ประกอบทั้ง สาม เป็นกรอบในการศึกษา

แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) คือการประมวลผลของบุคคล โดยมีปัจจัยด้าน ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือแบบจำลองนี้เสนอว่า เมื่อเวลาที่บุคคลได้รับสิ่งเร้า ไม่ว่าจะการอ่าน ได้ยิน ได้เห็นข้อมูลเข้ามา แล้วจะเลือกประมวลผลอย่างไร

แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะของ Fishbein แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะอธิบายว่าการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความเชื่อของบุคคลต่อคุณลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งและการให้น้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ เหล่านั้นของบุคคล

พฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งหัวข้อที่ใช้ ในงานวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 1) การเปิดรับ และ 2) ทัศนคติ และ 3) การตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ เนื่องจากการนำเสนอสื่อด้วย การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) นั้น จะมีองค์ประกอบ 3 อย่างนี้มีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับสื่อ ที่อาจนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ต่อการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่ตราสินค้าได้ใช้ ที่สามารถเป็นไปได้ทั้งในทางด้านบวก และทางด้านลบ นอกจากนั้นอาจส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ ซึ่งมีความสำคัญมากเนื่องจากจะส่งผลต่อ ยอดขายสินค้าโดยตรง ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตอบสนอง ของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญอย่างมาก จึงต้องจำเป็น

ที่จะศึกษาแต่ละองค์ประกอบเพื่อทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดของแต่ละส่วนในหัวข้อถัดไป

2.4.1 การเปิดรับสื่อ

Brecker (1983) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยแบ่งลำดับไว้ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือบุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้ คล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองต้องการรับรู้

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะ ต้องการทำอะไรสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Merill and Lowenstein (1971) ได้กล่าวว่าผู้รับสารจะมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อมวลชนตามแบบเฉพาะตนซึ่งแตกต่างกันออกไป อิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้รับสารคนหนึ่งนั้น เกิดการเปิดรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ

1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นได้ ในสังคม สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนสามารถช่วยแก้เหงาได้ และบางคนเลือกที่จะอยู่กับ สื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดัน ทางสังคมให้กับตนเอง

2) ความรู้ความอยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้ความอยากเห็นอยู่แล้วในธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ ห่างตัวออกไป

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลู่ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเอง สะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward)

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้รับประโยชน์ ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และ ทำให้ตนเกิดความพึงพอใจ

Joseph (1993) ได้อธิบายถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชนสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ ความบันเทิง

2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

(1) กระตุ้นอารมณ์ เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

(2) การพักผ่อน เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

3) เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม และความผูกพันต่อผู้อื่นซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

(1) การใช้ภาษาร่วมสมัย ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดง ออกถึงการ ใช้ภาษา เช่น คำพูด และความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีสื่อมวลชนเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มนั้น ๆ

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ มนุษย์มักใช้สื่อมวลชนเป็นเพื่อน หรืออาศัยสื่อมวลชนในการ แสวงหามิตร เช่น ในสังคมกรุงเทพฯ ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นเพื่อน มากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4) การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เช่น การรับทำงานให้เสร็จสิ้นเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์

Schramm (1973) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และพบว่ายังมีองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดอิทธิพลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีดังต่อไปนี้

1) ประสบการณ์ ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ตนเองมี

2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน

3) ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจในเนื้อหาข่าวสารที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น การที่ผู้รับสารคนหนึ่งมีภูมิหลังในพื้นที่ที่เติบโตมาคนละภาคส่วนกัน เมื่อมี ข่าวเกี่ยวกับพื้นที่ที่ตนเองโตมาจะให้ความสนใจมากกว่าผู้อื่น

- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อการเลือกรับสารและเนื้อหาสาร
- 5) ความสามารถในการรับสารที่เกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจมีความสัมพันธ์กับความ สามารถในการข่าวสารของบุคคลที่ต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรม การเปิดรับสารของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เกิดความหมายของข่าวสารได้ หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจข่าวสารก็ได้
- 8) ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับสาร และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

McLeod and O'Keefe (1972) ได้ทำการศึกษาการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพบว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
- 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่มีความแตกต่างกัน โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)

อย่างไรก็ตาม คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักจะไม่ใช่ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะ อย่าง เจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในบล็อกอินเทอร์เน็ต

การเปิดรับสื่อจึงมีความหมายในเรื่องเกี่ยวกับ ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับด้วย ซึ่งในแต่ละ ตัวแปรมีความหมายดังต่อไปนี้

- ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เคยเห็นโฆษณา
- ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเรื่องราวเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ
- ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในการชมโฆษณา โดยวัดจากความชอบในด้านเนื้อเรื่องของโฆษณา และความชอบในด้านความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา
- ช่วงเวลาที่รับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ชมรับชมข่าวสารโฆษณา
- ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนสื่อมวลชนหรือช่องทางที่ประชาชนใช้ เปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองมีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบ ในสื่อโฆษณานั้น ๆ

รูปแบบของสื่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2543) ได้กล่าวไว้ว่าสื่อ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย

1) สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปแบบของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้ สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า (PC) การใช้สื่อบุคคลทำให้เกิดผลดี 3 ประการ คือ

(1) สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่บุคคลอื่นได้โดยตรง โดยจะได้รับความไว้วางใจและสามารถชักจูงบุคคลได้โดยใช้วิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง

(2) ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น สามารถปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไป และทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น ๆ ได้

(3) เมื่อบุคคลมีการตัดสินใจตามคำแนะนำแล้ว ผู้เผยแพร่จะรู้สึกว่าคุณได้รับรางวัล ทั้งนี้เป็นการส่วนตัว จากการที่บุคคลเห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจที่ตนเองแนะนำ

2) สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ เป็นช่องทางที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองมีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น แต่สื่อต้องสร้างหรือเพิ่มช่องทางให้ประชาชนในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นเช่นกันด้วย โดยทั่วไป สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก เป็นสื่อที่กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ให้ความสนใจ สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัด แต่มีข้อเสียคือมีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

โดยสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งเป็นการวิจัยหลักในงานชิ้นนี้นั้นจะมีความโดดเด่น บนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Network ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ จะอธิบายในรูปแบบของสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งได้มีการนำเสนอ ในหัวข้อสื่อรูปแบบใหม่ในข้างต้นแล้ว

ดังนั้นในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ในส่วนของการเปิดรับสื่อ จะศึกษาโดยยึดตัวแปรเรื่องประเภทของสื่อ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยสื่อที่ใช้

ประยุกต์มาจากสื่อที่เป็น Social Media อย่าง Facebook, Youtube, Twitter และ Instagram ในขณะที่พฤติกรรมกรรมการเปิดรับจะยึดตามความหมายของการเปิดรับและอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่ออย่างการแสวงหาข้อมูล ความอยากรู้ ความต้องการ ที่มีผลกระทบต่อทำให้เกิดการเปิดรับสื่อ

2.4.2 ทศนคติ

ความหมายของทศนคติ

ทศนคตินั้นเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างและในทางการวิจัยแล้วได้มีผู้ให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไปดัง โดย Asseal (2004) ได้นิยามทศนคติ ว่าหมายถึง การเรียนรู้ของบุคคลซึ่งมีลักษณะโน้มเอียงในการประเมินในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสะท้อนแนวโน้ม ความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น

Lutz (1991) ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่มีความคิด สามารถอ้างอิงได้ และเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ของ ตัวบุคคลเอง โดยตรงหรือเกิดจากการรับรู้ข้อมูลมาทางอ้อม เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือ การบอกต่อเป็นต้น และทศนคติเสมือนความโน้มเอียงที่มีการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีแนวโน้ม ที่จะนำไปสู่การเกิดเป็นพฤติกรรมได้

Solomon (2013) ได้ให้ความหมายถึงทศนคติ ว่าคือการประเมินทั่วไปของบุคคลที่มีต่อคน สิ่งของ ประเด็นต่างๆ หรือโฆษณา มีความต่อเนื่องและคงอยู่เป็นระยะเวลานาน และ Hawkins et al. (2001) อธิบายเพิ่มเติมว่าทศนคติเป็นการจัดการของบุคคลเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ แรงจูงใจ และกระบวนการเรียนรู้ของตนเองที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น โฆษณา สินค้า บุคคล หรือตราสินค้า เป็นต้น กล่าวโดยสรุปส่วนใหญ่มีความเห็นร่วมกันคือ ทศนคติเป็นผลสรุปของการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง บ่งชี้ได้ว่าเป็นลบหรือเป็นบวก ชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่พอใจ

องค์ประกอบของทศนคติ

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาทศนคตินั้นแบ่งได้เป็น 2 มุมมองหลัก คือ แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทศนคติ (The Tripartite View of Attitude) และแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude) แต่ละมุมมองมีลักษณะดังนี้

แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทศนคติ (The Tripartite View of Attitude)

ในส่วนของแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทศนคติ Lutz (1991) อธิบายว่า การที่บุคคลจะมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affect) และ พฤติกรรม (Conation)

องค์ประกอบด้านเข้าใจ (Cognitive) หมายถึงความเชื่อของบุคคล ความรู้ ความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ ราคา ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ที่มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) หมายถึงอารมณ์ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านบวก หรือลบ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามบุคลิกหรือค่านิยมของบุคคลนั้นๆ เช่นความชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งหากชอบจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นตามมาได้

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) หมายถึงแนวโน้มที่บุคคลนั้นมีความน่าจะเป็นที่จะเกิดการ กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นที่หมายของทัศนคติ (Attitude Object) ในกรณีของนักการตลาดมักจะ หมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Intent to Buy) ของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความเข้าใจ และความรู้สึกของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจ และความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็ย่อมส่งผล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่สอดคล้องกันไปด้วย



ภาพที่ 2.3 แสดงมุมมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ

แหล่งที่มา: Lutz. (1991).

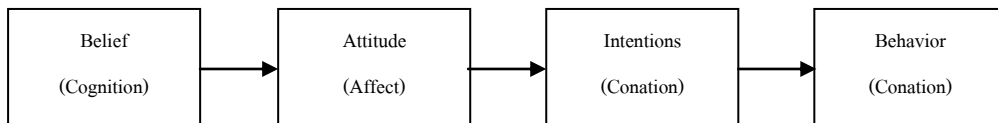
เนื่องจาก องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ (Cognition) คือความเชื่อหรือความเข้าใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง โดยความเชื่อที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทางตรง ทางอ้อม หรือข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้นในภาพที่ 7 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ทำให้เกิดองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ตามมาเป็นการประเมิน หรืออารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือบุคคลเมื่อเกิดความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว บุคคลจะ พัฒนาการเชื่อเป็นความรู้สึกด้านบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะนำมาซึ่งองค์ประกอบด้าน การกระทำ (Conation) หมายถึงทัศนคติที่เกิดขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมทำให้ ความสนใจ และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะ

ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การให้ความสนใจและความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (Chen & Wells, 1999) ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางลบก็จะส่งผลให้แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง (Cho & Cheon, 2004)

แต่แนวคิดดังกล่าวยังติดปัญหาในเรื่องของการวัดผลที่ไม่สามารถวัดผลของทั้งสามองค์ประกอบพร้อมๆกันได้ จึงอาจวัดได้เฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น จึงทำให้เกิดแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude) ขึ้นมาเพื่อวัดผลของทัศนคติได้ในองค์ประกอบเดียว (Lutz, 1991)

แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude)

โดยแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ แย้งว่าทัศนคติเป็นการวัดเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief – type statements) กล่าวคือ เป็นการวัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ที่เหลือเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Antecedents of Attitude) และผลลัพธ์การเกิดทัศนคติ (Consequences of Attitude) มีลักษณะเป็นผลกระทบลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ (Hierarchies of Effect)



ภาพที่ 2.4 แสดงถึงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

แหล่งที่มา: Lutz. (1991).

แต่ในทางการตลาดแล้วทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ในขอบเขตของการสื่อสารการตลาดจึงมีความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้มีทัศนคติด้านบวกกับ สินค้าหรือตราสินค้าของตนเองอยู่เสมอ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคนั้นมี ทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น Solomon (2013) ได้แบ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้แก่

1) สิ่งที่ได้รับตอบแทน (Reciprocity) คือการมอบค่าตอบแทนหรือรางวัลกับผู้บริโภค ที่จะเป็นสิ่งโน้มน้าวใจให้กับผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือยอมรับในข้อเสนอหรือสินค้า

2) การจำกัดจำนวนของสินค้า (Scarcity) โดยการแจ้งผู้บริโภคทราบถึง ความจำกัดของ จำนวนสินค้าที่จะซื้อและระยะเวลาที่ซื้อได้จำกัด รวมถึงการขาดแคลนสินค้านั้นๆใน

ตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ จะทำให้ผู้บริโภคถูกโน้มน้าวใจและเกิดความต้องการมากขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติด้านคุณค่าที่มีต่อสินค้า นั้นมากยิ่งขึ้น

3) ความน่าเชื่อถือ (Authority) คือการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่น และเปลี่ยนทัศนคติเป็นด้านบวก

4) ความสอดคล้อง (Consistency) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบที่จะรับรู้สิ่งที่ไม่ สอดคล้องกับความคิดหรือการกระทำของตนเอง ดังนั้นจึงมีการนำเสนอสารให้ความสอดคล้องกับ ความคิด หรือการกระทำผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี

5) ความชื่นชอบ (Liking) การทำสินค้าหรือ สารให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เพื่อสร้าง ทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

6) ความเห็นของคนส่วนใหญ่ (Consensus) หากคนส่วนใหญ่เห็นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง หรือ น่าชื่นชอบจะโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติแก่ผู้บริโภคให้เห็นด้วยเช่นเดียว เพราะผู้บริโภค เชื่อว่าคนส่วนใหญ่ กระทำอะไรมักจะเป็นสิ่งถูกต้องมากกว่าคนส่วนน้อยกระทำกัน

โดยในงานวิจัยนี้ จะศึกษาทัศนคติโดยยึดจากปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ Solomon เนื่องจาก การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นการทำการตลาดที่ส่งสารออกไปทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองขึ้นมา ดังนั้นปัจจัยทั้ง 6 ที่เป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ และพฤติกรรม

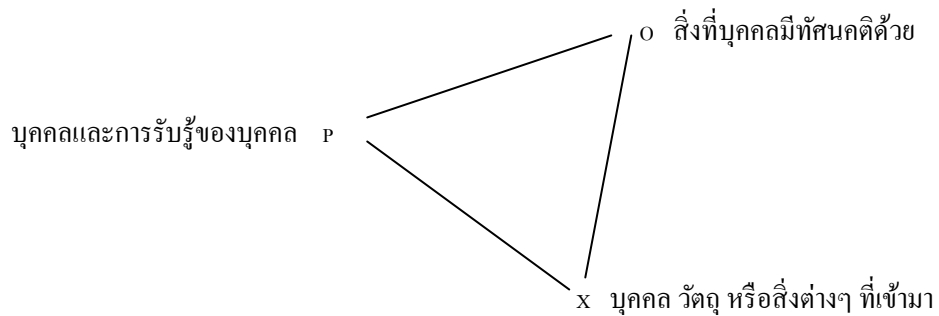
Asseal (2004) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะในขอบเขต ของการสื่อสารการตลาดเพราะสามารถนำมาประยุกต์ในการวางกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดให้บรรลุ เป้าหมายที่วางไว้ได้ ซึ่งจะมีทั้งหมด 4 แนวคิดหรือทฤษฎีได้แก่ ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory), แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะของ Fishbein (Multiattribute Attitude Model), ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) และ แบบจำลองแนวโน้มนำ ในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.4 ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

Baumeister and Bushman (2008) ได้เสนอทฤษฎีความสมดุลที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 ประการได้แก่ บุคคล และการรับรู้ของบุคคล (P) สิ่งที่มีทัศนคติด้วย (O) และบุคคล วัตถุ หรือสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) โดยความสัมพันธ์ของทั้งสามองค์ประกอบ มี

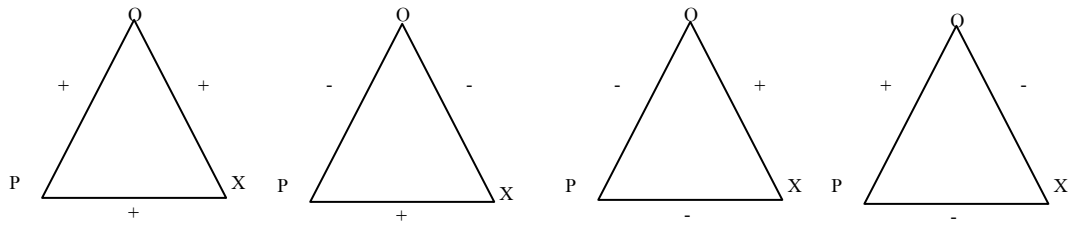
ลักษณะเป็นโครงสร้างสามเหลี่ยม (Triads) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการให้องค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง อยู่ในสถานะสมดุล ซึ่งทำให้สถานะจิตใจกลมกลืนสอดคล้องกัน จึงจะไม่มี ความตึงเครียดที่จะต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อแก้ปัญหา

ซึ่งจะเกิดสถานะสมดุลหรือไม่ขึ้นอยู่กับ บุคคลจะประเมินบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง หรือสิ่ง ที่เกี่ยวข้องและวัตถุไปในทิศทางใด ถ้าเป็น บวก (+) หมายถึง ชอบ (Favorable) หรือเป็น ลบ (-) หมายถึงไม่ชอบ (Unfavorable) ซึ่งในภาพที่ 9 จะเห็นได้ว่าภาวะสมดุลจะเกิดขึ้นเมื่อความสัมพันธ์ ระหว่างสามองค์ประกอบมีความสอดคล้องกัน เช่น ทั้ง P และ X มีความชื่นชอบต่อ O หรือ P ชอบ X และทั้ง P และ X ต่างก็ไม่ชอบ O โดยจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่มีความสมดุล และ ไม่มี ความสมดุล ดังนี้

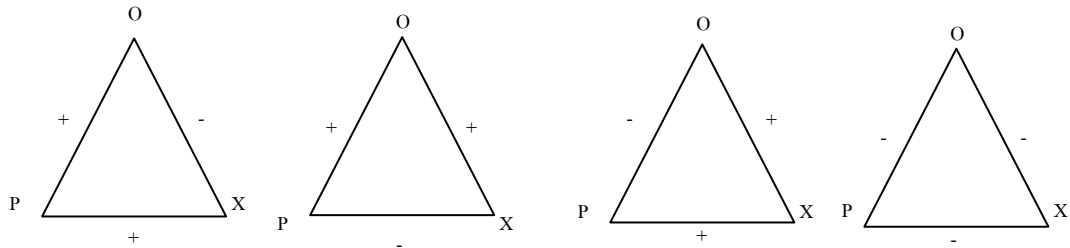


ภาพที่ 2.5 แสดงถึงโครงสร้างสามเหลี่ยมของทัศนคติ

แหล่งที่มา: Lutz. (1991).



ก. สถานะที่มีความสมดุล



ข. สถานะที่ไม่มีความสมดุล

ภาพที่ 2.6 แสดงถึงการเกิด ภาวะที่มีความสมดุลและไม่สมดุลของทัศนคติ

แหล่งที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. (2554).

แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะของ Fishbein

แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะอธิบายว่าการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความเชื่อของบุคคลต่อคุณลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งและการให้น้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ เหล่านั้นของบุคคล ซึ่งแบบจำลองนี้ใช้วัดทัศนคติโดยใช้ผลรวมของการประเมิน คุณลักษณะต่างๆกับการให้น้ำหนักความสำคัญแต่ละคุณลักษณะนั้นๆ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้น้ำหนัก กับคุณลักษณะใดของสินค้า ความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะนั้นจะมีมาก และมีความสำคัญต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น ซึ่งจากแบบจำลองได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในขอบเขตของการตลาด โดยจะพัฒนาสินค้า หรือ พัฒนาการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงเพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกให้กับสินค้า (Solomon, 2013)

แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM)

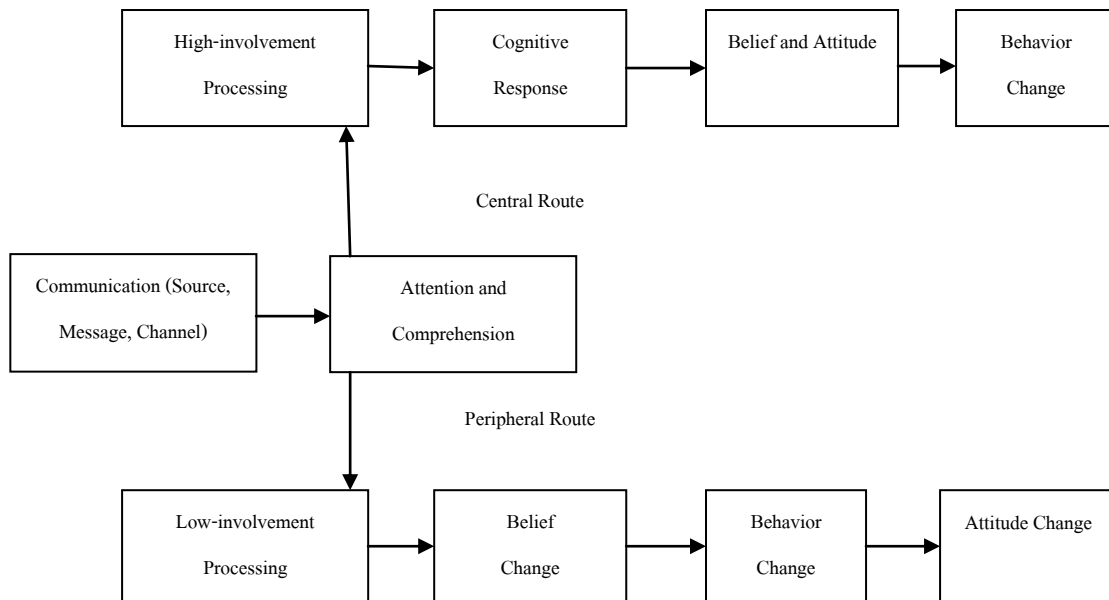
Petty and Cacioppo (1986) ได้นำเสนอการประมวลผลของบุคคล โดยมีปัจจัยด้าน ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือแบบจำลองนี้เสนอว่า เมื่อเวลาที่บุคคลได้รับสิ่งเร้า ไม่ว่าจะการอ่าน ได้ยิน ได้เห็นข้อมูลเข้ามา แล้วจะเลือกประมวลผลอย่างไร

ELM เสนอว่าบุคคลมี 2 แนวทางในการประมวลผลข้อมูลใดๆก็ตามที่เรารับรู้มาทางหนึ่ง คือ Central Route เป็นการประมวลผลจากส่วนกลาง เป็นทางที่ต้องใช้กระบวนการทางความคิดสูง ต้องอาศัยความพยายาม และต้องการข้อมูลมาก อีกทางคือ Peripheral Route เป็นการประมวลผลจาก ปัจจัยแวดล้อม ซึ่งใช้ความคิดน้อยกว่า เน้นใช้อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจะใช้เมื่อบุคคลมีความเกี่ยวพันต่ำ (Solomon, 2013) เช่น หากเราได้เห็นโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กชิ้นหนึ่งมีลักษณะการจัดวางน่าดึงดูด และมีข้อความพิมพ์บอกรายละเอียดสินค้า

1) ผู้ที่ใช้การประมวลผลแบบ Central Route ในการตัดสินใจจะเน้นพิจารณาจากข้อมูล เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ตลอดไปจนถึงคุณสมบัติเด่นและราคาว่าเป็นอย่างไร ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เทียบกับราคาแล้วมีความคุ้มค่าหรือไม่

2) บุคคลที่ใช้การประมวลผลแบบ Peripheral Route จะเอาอารมณ์ความรู้สึกมาเป็นที่ตั้ง จะไม่ชอบพิจารณาข้อมูลเยอะๆ อาจมองที่บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูง และดูที่ยี่ห้อของโน้ตบุ๊ก รวมถึง ราคาเพียงเท่านั้น

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้ Peripheral Route นั้นจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า ทั้งนี้เพราะใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก จึงสามารถชักจูงได้ง่ายกว่า ดังนั้นจะเห็นได้ว่างานโฆษณาหลายครั้ง จะใช้ Peripheral Route เป็นหลัก เพื่อพยายามโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่ต้องการ



ภาพที่ 2.7 แสดงถึงแบบจำลองการประมวลผล

แหล่งที่มา: Solomon. (2013).

ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

Frestinger (1957) อธิบายถึงความไม่สอดคล้องทางความคิด ว่าเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในจิตใจเนื่องจากบุคคลต้องพบกับความคิดที่ไม่เข้ากันได้ จึงเกิดเป็นความตึงเครียดภายในจิตใจ จนกลายเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นพยายามลดความขัดแย้งทางจิตใจให้กลับคืนสู่สภาวะสมดุล โดยทั่วไปความไม่ สอดคล้องกันทางความคิดมี 3 ลักษณะคือ 1) ความขัดแย้งเชิงตรรกะ (Logical Inconsistency) เป็นความขัดแย้งจากความไม่เป็นเหตุไม่เป็นผลกันในเชิงตรรกศาสตร์ 2) ความขัดแย้งระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม (Conflict between Attitude and Behavior) เป็นการเกิดการกระทำบางอย่างที่ ขัดต่อความรู้ความเข้าใจของตนเอง 3) ความขัดแย้งจากความคาดหวังที่ไม่เป็นไปตามคาด (Expectation is Disconfirmed) คือสิ่งที่เรารู้และเข้าใจในปัจจุบัน ไปขัดแย้งกับอดีต เช่นในอดีตคิดว่าครีมยี่ห้อ A จะต้องมียุทธภาพดี แต่เมื่อซื้อมาใช้กลับพบว่าคุณภาพไม่ใช่อะไรที่หวังไว้ ซึ่งในการลดความขัดแย้งเหล่านี้ มีหลายวิธีได้แก่

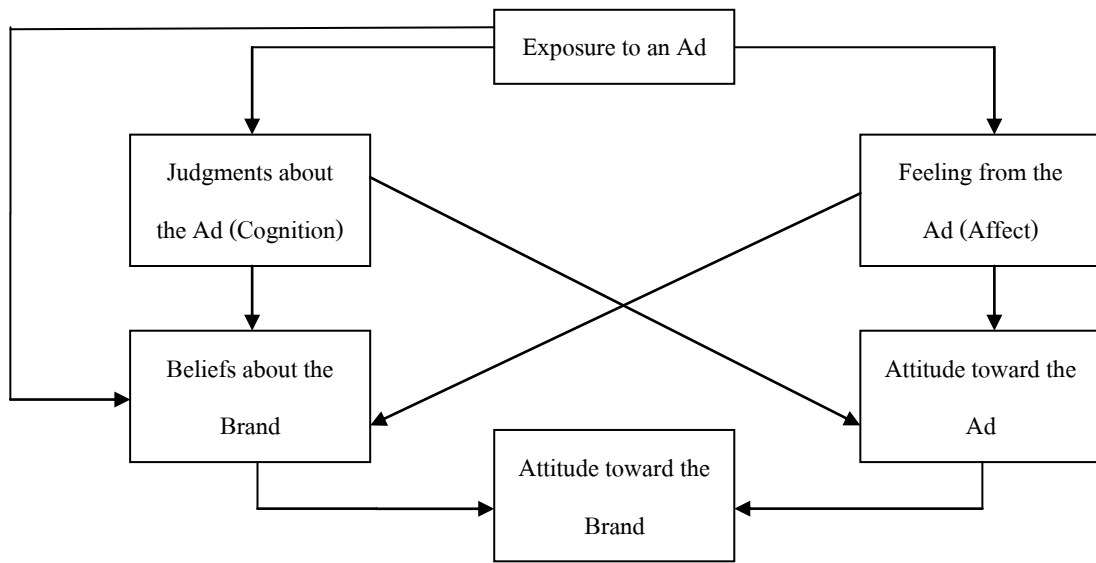
- 1) การเปลี่ยนองค์ประกอบของระบบความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรม องค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งหรือหลายองค์ประกอบใหม่
- 2) การเพิ่มองค์ประกอบใหม่เข้าไปที่ด้านใดด้านหนึ่งหรือทุกด้านที่เกิดความตึงเครียด เพิ่ม สิ่งที่ดีๆ เข้าไป
- 3) การมององค์ประกอบที่ทำให้เกิดความไม่สมดุลเป็นเรื่องไม่สำคัญ หรือมีความสำคัญ น้อยกว่าที่เคยเป็น
- 4) การมองหาข้อมูลที่เข้ากันได้กับของเดิมมาลดภาวะความขัดแย้ง บิดเบือน หรือตีความ ข้อมูลให้ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง

จากการศึกษาทัศนคติเป็น 2 รูปแบบ ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นทัศนคติต่อการโฆษณาดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อโฆษณา

Assael (2004) ได้กล่าวถึงทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the ad) หรือการตอบสนองทางอารมณ์ต่อโฆษณา หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในการตอบสนองเชิงชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อโฆษณาชิ้นหนึ่ง

การตอบสนองการรับรู้เชิงบวก ได้แก่ ความเห็นด้วยกับสาร (Support arguments) และความชื่นชอบแหล่งสาร (Source bolstering) สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงบวกได้ และการตอบสนองทางการรับรู้เชิงลบ ได้แก่ ความไม่เป็นด้วยต่อสาร (Counter arguments) และความไม่ชื่นชอบแหล่งสาร (Source derogation) ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อโฆษณา ในเชิงลบได้เช่นเดียวกัน (Assael, 2004)



ภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา

แหล่งที่มา: Edell and Burke. (1987).

ในส่วนของการส่งผลทางบวก (Effects of Positive Attitudes) มีการศึกษาพบว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาจะก่อให้เกิดผลที่น่าพึงปรารถนา 2 ประการคือ 1) เพิ่มความสนใจต่อโฆษณา และ 2) เมื่อบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา บุคคลนั้นจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่โฆษณาด้วย หากทัศนคติต่อโฆษณาสามารถผ่านไปสู่อตราสินค้าก็จะก่อให้เกิดการถ่ายโอน (Transformation Effect) กล่าวคือ เมื่อความรู้สึกทางบวกต่อโฆษณาถูกกระตุ้น ก็จะส่งผลให้ประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นไปในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น (Edell & Burke, 1987)

การส่งผลทางลบ (Effects of Negative Attitudes) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า ซึ่งโฆษณาที่ประสบความสำเร็จมากก่อให้เกิดทัศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบได้ และแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงลบหรือไม่ชอบต่อโฆษณาแต่อาจก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวกได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการจดจำได้ ฤกษ์แจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือการกระตุ้น การตอบสนองทางบวกหรือลบต่อโฆษณา ซึ่งมีผลต่อความคุ้นเคยในตราสินค้าและการจดจำได้เมื่อผู้บริโภคไปยังร้านค้าปลีก ซึ่งหมายความว่า นักโฆษณาอาจจะสร้างงานโฆษณาที่น่ารำคาญหรือก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบเพื่อเรียกความสนใจ และ สร้างการจดจำในตราสินค้า แต่การกระทำเช่นนี้นับว่าเสี่ยงต่อการที่ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าในทางลบได้ (Assael, 2004)

ในงานวิจัยของ Narges (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการซื้อขายออนไลน์ของกลุ่มนักเรียน เนื่องจากอัตราการเติบโตของอินเทอร์เน็ตในมาเลเซียในช่วงหลังสูงขึ้นทำให้นักการตลาดหันมาสนใจทำการตลาดบนโลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการซื้อขายออนไลน์ค่อนข้างสูง และมีทัศนคติที่ดี เนื่องจากความสะดวกสบาย และมีพฤติกรรมหันมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยทัศนคติจะดีมากขึ้นจากทางเลือก ราคา และประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อขายออนไลน์ อำนวยความสะดวกแก่กลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยของ Mijung (2008) ได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาโทรศัพท์ โดยมีปัจจัยเรื่องความต่างด้านวัฒนธรรมมีผลต่อทัศนคติด้วย โดยในงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเกาหลีใต้ที่มีวัฒนธรรมพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือเหมือน หรือ ต่างกันเช่นไร เพื่อหาผลตอบรับที่เกิดขึ้นในงานโฆษณา ซึ่งผลที่ได้ออกมาในกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสารที่โฆษณานำเสนอ ไม่ว่าจะมาจากวัฒนธรรมใดก็ตาม การใช้ สารในงานโฆษณามีอิทธิพลสูงในการสร้างทัศนคติให้กับกลุ่มเป้าหมาย

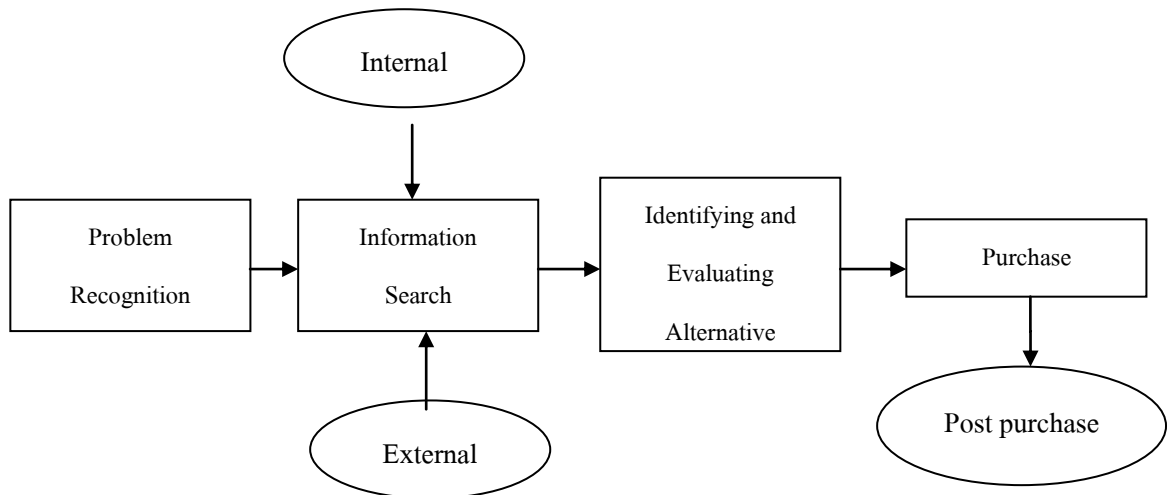
จากที่กล่าวมานั้นทัศนคติเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของการแสดงความชอบหรือไม่ชอบในการนำเสนอต่างๆ ที่นักการตลาดได้เสนอออกไป ซึ่งจะมีผลต่อเรื่องพฤติกรรมในลำดับต่อไปตามลำดับขั้นการตอบสนอง ดังนั้นนอกจากจะทำความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวแล้ว การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขอบเขตของการตลาดที่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยจะอธิบายรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

2.4.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่เปิดรับไปจนถึงทัศนคติ หลังจากได้ใช้สินค้าไปแล้ว ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึง ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดได้ประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยความหมายของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มีผู้ให้นิยามดังต่อไปนี้

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้อง กับทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภค

Kotler (2003) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ว่าในการตัดสินใจซื้อทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อจริง ไปจนถึงผลกระทบหลังจากการซื้อดังกล่าวที่ 13 โดยจะมี รายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.9 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: Hanna and Wozniak. (2001).

1) ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิด อารมณ์ ความรู้สึก ถึงความไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับ สถานะที่ปรารถนา (Desire State) ต้องการจะเป็นหรืออยากให้เกิด และมีความต้องการที่จะให้บรรลุ สถานะที่ปรารถนา ซึ่งความต้องการนี้จะเป็นกำเนิดพฤติกรรมของมนุษย์ การรับรู้ปัญหาจะมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรกคือรูปแบบที่สถานะปรารถนาอยู่ในระดับเดิม แต่สถานะเป็นจริงลดลง เช่น สนุกหมด แปลว่าสถานะเป็นจริงลดลง สถานะปรารถนา คือมีสนุกพร้อมใช้ รูปแบบที่ สอง คือสถานะปรารถนาสูงขึ้นแต่สถานะ เป็นจริงคงที่ เช่นความต้องการอยากได้สิ่งใหม่ๆที่ยัง ไม่มีหรือมีแล้วแต่ไม่พอใจปัจจุบัน ซึ่งความต้องการ เหล่านี้จะมากขึ้นเรื่อยๆเมื่อยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) จากที่กล่าวมาสาเหตุ หลักๆ ของการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค คือความไม่สมดุลกันระหว่าง 2 สถานะดังกล่าว ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นๆ มาสร้าง ความไม่สมดุลขึ้นมา

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้ว จึงเกิดการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาเพื่อแก้ปัญหาหรือการตอบสนองความ

ต้องการนั้นของผู้บริโภค ซึ่งการค้นหาข้อมูลจะจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) คือการหาข้อมูลจากแหล่งภายในตัวผู้บริโภคเองก่อน คือจากความทรงจำที่เป็นประสบการณ์ที่เคย ประสบกับตัวสินค้าหรือมาก่อน ต่อมาจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เมื่อข้อมูลที่เคยได้รับจากภายในไม่มีความเพียงพอประกอบการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจในสินค้าที่มีความเสี่ยง หรือ ลงทุนมาก การค้นหาข้อมูลภายนอกจะมากเพิ่มมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

สำหรับแหล่งข้อมูลภายนอกนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ แบบแรกคือการค้นหาจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคเอง ไม่ว่าจะเป็นแหล่งสารประเภท บุคคลที่มาจากสมาชิกในครอบครัว เครือข่ายสังคมอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการหาข้อมูล สอบถาม และแลกเปลี่ยน ความเห็น และรูปแบบของแหล่งสารภายนอกแบบที่สองคือ แหล่งสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นแหล่งสาร โฆษณา ซึ่งได้จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดง สินค้าต่างๆ รวมถึงแหล่งสาธารณะซึ่งหมายถึงหน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ ด้านการจัด ดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

Hanna and Woznlak (2001) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ 1) ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product Involvement) กล่าวคือหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพยายามจะแสวงหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ 2) รูปแบบการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Learning Style) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิก ลักษณะนิสัยที่แตกต่างออกไป ดังนั้นรูปแบบการแสวงหาข้อมูล ก็จะแตกต่างกัน เช่นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ (Active Learning) ก็จะมีความพยายาม ในการหาข้อมูลมากกว่า 3) ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experience) เพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ที่เคยใช้สินค้าแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากภายในได้ และอาจจะไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม มากนักเพราะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับ สินค้าเลย เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมากกว่า และ 4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) โดยทั่วไปแล้วหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจ แล้วผู้บริโภคจะพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยง โดยการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้ายังผู้บริโภค รับรู้ถึงความเสี่ยงมาก จะทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากจบจากการค้นหาข้อมูล ที่มาจากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหา มาได้จากภายนอกมากำหนดเกณฑ์ในการประเมินขึ้น โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีชุดของการพิจารณา (Evoked Set) อยู่ โดยผู้บริโภคจะไม่นำทุกทางเลือกมาพิจารณาและจะนำมาเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น (Black Well et al., 2007) เมื่อผู้บริโภคมีชุดของการพิจารณาแล้ว จะช่วยให้เกิดการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละทางเลือกได้ ซึ่งจะทำให้เลือกได้ง่ายขึ้น คือการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามา เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะไม่นำมาพิจารณา และหากสินค้าใด ที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือสินค้าอื่นก็จะเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

4) การซื้อ (Purchase) เกิดขึ้นหลังจากได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดไปแล้ว ผู้บริโภคจะ ทำการตัดสินใจซื้อผ่านการตัดสินใจสุดท้ายอีก 3 ส่วน ได้แก่ สถานที่ซื้อ ที่มีความสะดวก และสอดคล้อง กับสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถกระทำได้ เงื่อนไขการซื้อที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้ในการซื้อสินค้า/บริการ และสุดท้ายความพร้อมในการจำหน่ายสินค้า หรือส่งมอบสินค้า/บริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภค พึงพอใจครบทั้ง 3 ประการแล้วจึงจะเกิดการซื้อได้ หากไม่พร้อมในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง หรือมากกว่าอาจทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Assael, 2004)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ คือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการซื้อสินค้า/บริการไปแล้ว ซึ่งจะเกิดผลตามมาเป็น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคได้ซื้อนั้น แก้ปัญหา หรือตอบสนอง ความต้องการที่คาดหวังได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลไปยังผลลัพธ์ที่คาดหวังทั้งแบบผิดคาดหวัง และเกินคาด หวังเอาไว้ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง (Confirmation) แต่ในกรณีที่ผลลัพธ์ที่ได้ ไม่เป็นไปอย่างที่คาดหวัง (Negative Disconfirmation) และรูปแบบผลลัพธ์อีกแบบหนึ่งคือ ผลลัพธ์แบบ เกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) คือสถานะที่เป็นจริงเกิดขึ้นอยู่ในระดับที่สูงกว่าสถานะที่ พึงปรารถนา หลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด (Solomon, 2013)

ในความเป็นจริงพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น มักมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย โดยปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) ที่มีความสำคัญดังนี้

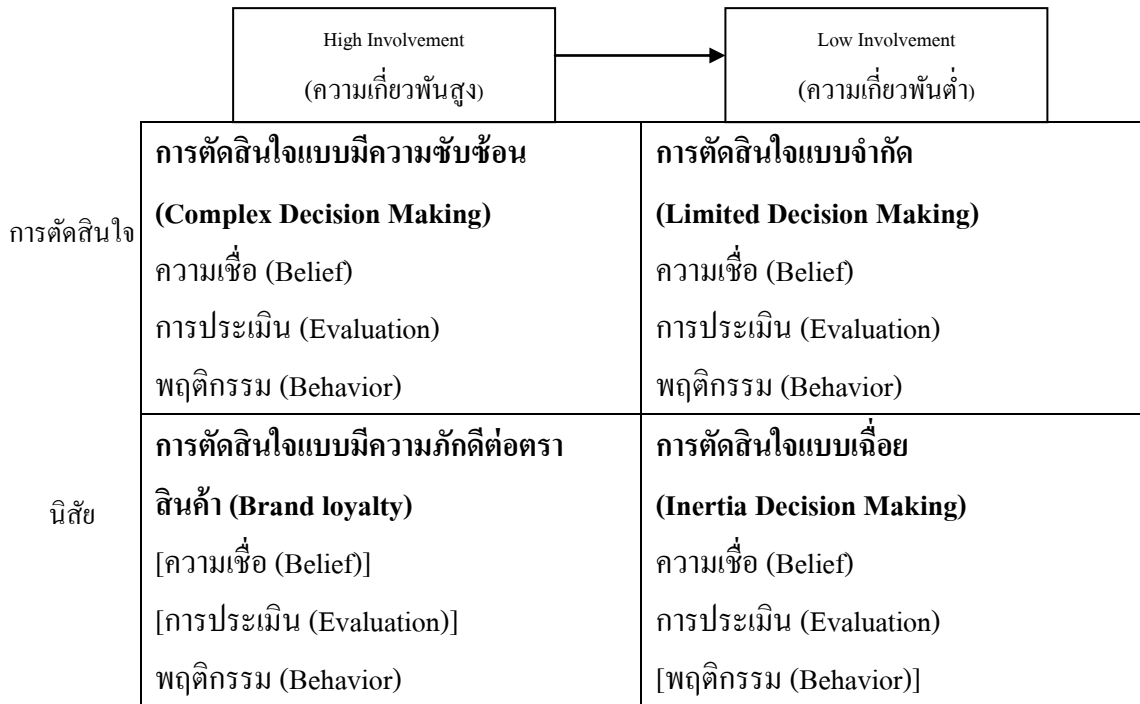
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่รับรู้ว่ามีสิ่งเร้าหนึ่งๆ มีความหมายเกี่ยวข้องกับตนเองมากน้อยเพียงใด โดยประเมินจากความต้องการ ความพึง

พอใจ ความสนใจ และค่านิยมของตนเอง ซึ่งสิ่งเร้าโดยทั่วไปหมายถึง สินค้า/บริการ โฆษณา หรือ สถานการณ์ การซื้อของผู้บริโภคเอง (Zanichkosky, 1985) ซึ่งสิ่งเร้าโดยทั่วไปมักหมายถึงสินค้า หรือบริการ หรือ สถานการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Berkman et al (1996) ได้อธิบายเพิ่มว่า ความเกี่ยวพัน เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล การให้ความ สนใจ การรวบรวมข้อมูล และการไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ระดับความ เกี่ยวพันของผู้บริโภคจะสะท้อนเรื่อง แรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูล มีแนวโน้มที่จะสนใจในการ แสวงหาข้อมูล การประมวลผล และการ เปรียบเทียบข้อมูลให้ได้ประโยชน์ให้มากที่สุด ซึ่งความ เกี่ยวพันจะมีบทบาทมากในการตัดสินใจซื้อ ที่ลักษณะที่ซับซ้อน เช่น การสินค้าที่มีราคาแพง หรือ ความเสี่ยงสูง

Solomon (2013) ได้แบ่งความเกี่ยวพันไว้ 3 ประเภทได้แก่ 1) ความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product Involvement) หมายถึงความรู้สึกสนใจในสินค้าหนึ่งๆ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อ สินค้า จะทำให้เกิดความสนใจในข้อมูลต่างๆของสินค้านั้นๆ และมีความกระตือรือร้นในการหา ข้อมูลสินค้า นั้นๆมากขึ้น 2) ความเกี่ยวพันต่อข้อมูลข่าวสาร (Message Response Involvement) หมายถึง ความสนใจ ในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อต่างๆ โดยมีการนำมาประมวลผลข้อมูล และการไตร่ตรองเปรียบเทียบ ข้อมูลที่ได้รับมา 3) ความเกี่ยวพันต่อสถานการณ์การซื้อ (Purchase Situation Involvement) หมายถึง ความสนใจและการประมวลข้อมูลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ต่างๆ ที่ประสพระหว่างการใช้

โดย Asseal (2004) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของความเกี่ยวพันกับรูปแบบพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 4 รูปแบบดังภาพที่ 14



ภาพที่ 2.10 แสดงถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: Asseal. (2004).

การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบคิดก่อนซื้อ โดยผู้บริโภคจะใช้กระบวนการเรียนรู้ และประเมินผลระหว่างตราสินค้า ซึ่งจะมีการหาข้อมูลจำนวนมากจากแหล่งต่างๆมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดแล้ว จึงค่อย เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักเกิดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง รับรู้ถึงความเสี่ยงในด้าน ต่างๆสูง หรือเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน (Solomon, 2013)

การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) การตัดสินใจซื้อแบบนี้ มักเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ หากมีการนำเสนอสินค้าใหม่หรือเปลี่ยนแปลงตราสินค้า หรือความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อได้ และผู้บริโภค กลุ่มนี้จะไม่แสวงหาข้อมูล แต่จะทดลองใช้แล้วประเมินผลหลังการใช้งาน

การตัดสินใจแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตัดสินใจนี้เกิดจากความพึงพอใจในสินค้าเดิมที่ใช้มาก่อน ซึ่งจะเกิดขึ้นได้มักมาจากการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน ในการเลือกซื้อครั้งต่อไป จะไม่ไตร่ตรองมากนัก เพราะจะเกิดการซื้อซ้ำ และผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง

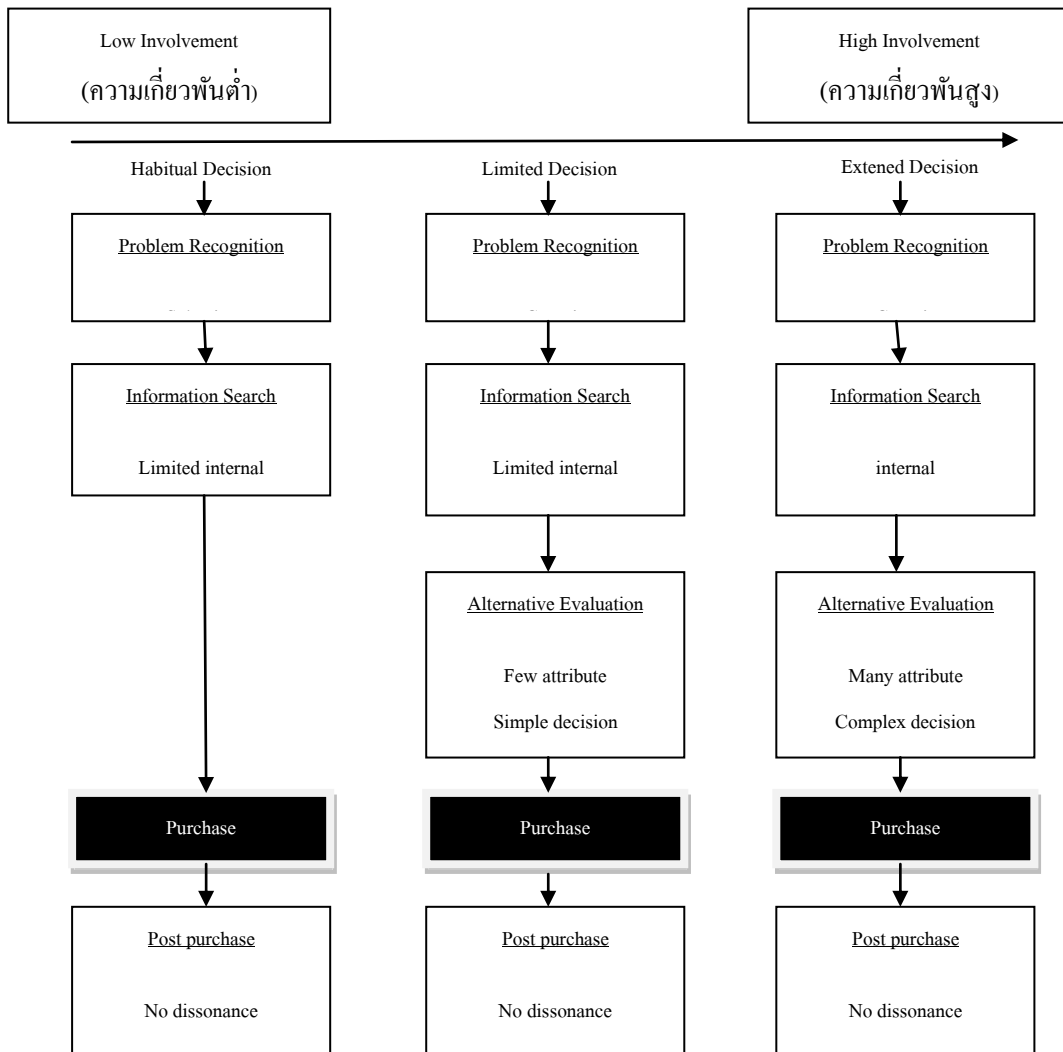
การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) เกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ และยังไม่แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม นึกจะซื้อก็ซื้อทันที และจะประเมินภายหลังการซื้อ มักเกิดการซื้อซ้ำๆ โดยไม่มีการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบ และไม่มีความภักดี เพราะพร้อมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตลอดเวลา หากเจอสิ่งที่ดีกว่า ณ ตอนนั้น

นอกจากนี้ Hawkin (2001) ยังได้อธิบายถึงความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 สถานการณ์ดังต่อไปนี้

สถานการณ์ตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้ซับซ้อน เกิดจากความเกี่ยวข้องต่ำ และมีการซื้อประจำ ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และค้นหาข้อมูลมาก่อนแล้ว โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยมีมาทำให้ซื้อตราสินค้าเดิม หรือเปลี่ยนแปลงใหม่โดยที่ไม่มีการตัดสินใจที่ซับซ้อน เนื่องจากความเสี่ยงในการซื้อมีน้อย ในขอบเขตของนักการตลาดจะมองเป็น 2 รูปแบบ แบบแรกคือ กรณีที่เป็นลูกค้าเก่าเคยใช้มาก่อนแล้ว จะใช้การโฆษณาเพื่อตอกย้ำความมั่นใจ และความจำให้กับผู้บริโภค รวมถึงต้องรักษาระดับคุณภาพสินค้า และความสะดวกในด้านสถานที่ จัดจำหน่ายให้สม่ำเสมอ แต่สำหรับลูกค้าใหม่ต้องสร้างจุดสนใจ และการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ เพื่อ กระตุ้นการทดลองใช้

สถานการณ์ตัดสินใจซื้อในวงจำกัด (Limited Decision Making) เป็นสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะรู้จักคุณสมบัติบางอย่างของสินค้า แต่ไม่มั่นใจทั้งหมดทำให้ทำการศึกษาเพิ่มเติม อย่างเช่นผู้บริโภคได้รู้จักประเภทของสินค้าเป็นอย่างดีถึงการนำไปใช้ต่างๆ แต่ไม่รู้จักตราสินค้าว่าสินค้านี้มีคุณภาพดีพอที่จะใช้งานหรือไม่ การตัดสินใจหลังได้ข้อมูลมาจะทำเพียงเล็กน้อย โดยพิจารณาคุณสมบัติบางอย่างเพียงเล็กน้อยก่อนที่จะ ทำการตัดสินใจซื้อ

สถานการณ์ตัดสินใจซื้อในวงกว้าง (Extended Decision Making) เป็นรูปแบบ การตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากที่สุด และจะต้องผ่านกระบวนการครบแล้วทุกขั้นตอน ผู้บริโภค จะมีความเกี่ยวข้องสูงและสินค้ามีความเสี่ยงสูง หรืออาจเป็นกรณีที่ซื้อสินค้าที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เลยทำให้ต้องทำการหาข้อมูลอย่างละเอียดและทำการประเมินทางเลือกอย่างถี่ถ้วน ซึ่งจะทำการเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับจิตใจหรือแก้ปัญหาที่ต้องการได้ตรงที่สุด โดยทำการพิจารณาข้อมูลจากทั้งภายใน และภายนอก การพิจารณาคุณสมบัติที่หลากหลาย และประมวลผลที่มีความซับซ้อน โดยหลังจากที่ ซื้อไปแล้วยังเกิดการประมวลผลหลังการซื้อ หาข้อดี ข้อเสียของสินค้าที่จะมีผลไปยังการตัดสินใจซื้อ สินค้าเดิมในครั้งถัดไป



ภาพที่ 2.11 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละประเภทของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: Hawkins, Best and Coney. (2001).

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth: WOM)

Assael (2004) ได้อธิบายว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นรูปแบบการสื่อสารตั้งแต่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น เป็นการสื่อสารของผู้บริโภคกับพนักงานขาย หรือกลุ่มอ้างอิงกับกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่ออาจเป็นการบอกต่อในประเด็นด้านบวกหรือด้านลบต่อ ประเด็นต่างๆ ได้

Rosen (2000) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบบอกต่อว่าเป็นการสื่อสารที่ส่งผ่าน ความคิดเห็น ข้อมูลหรือการวิพากษ์ วิเคราะห์จากบุคคลหนึ่ง ไปอีกผู้บุคคลหนึ่ง การสื่อสารเหล่านั้นอาจเกี่ยวกับ

สินค้า บริการ โฆษณา ตราสินค้า บุคคล สถานที่ หรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่บุคคลรับรู้ ซึ่งการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้น จะไม่คงทนถาวร จะอยู่แค่ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยอาจมีการแพร่ขยายโดยการบอกต่อต่อไปได้ และ Amdt (1967) ยังกล่าวว่าการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นเป็นการกระทำที่ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้สึก และความคิดเห็นระหว่างบุคคล

ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อถือการสื่อสารแบบบอกต่อมากกว่าการสื่อสารการตลาดเพราะ การสื่อสารทางการตลาดมักจะสื่อสารเฉพาะข้อดีของสินค้า/บริการเท่านั้น แต่การสื่อสารแบบบอกต่อ มักจะมีทั้งข้อดี และข้อเสีย โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง รับรู้ถึงความเสี่ยงสูง และมีความซับซ้อนมากจนผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงอื่น นอกเหนือจากสื่อทางการตลาด ทางตรง (Solomon, 2013)

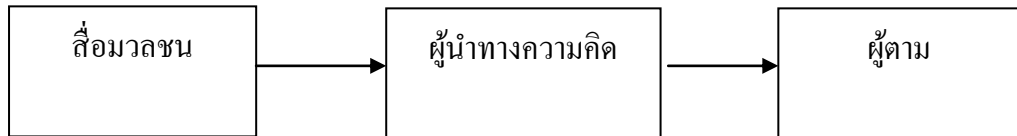
Assael (2004) ได้แบ่งประเภทการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ 3 ประเภทได้แก่ 1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับสินค้า (Product News) คือการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของตัวสินค้า คุณสมบัติสินค้า 2) การสื่อสารแบบบอกต่อแบบให้คำแนะนำ (Advice Giving) คือการบอกต่อบุคคลอื่น เพื่อแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก การวิพากษ์วิจารณ์ คุณสมบัติ เพื่อช่วยให้คำแนะนำกับบุคคลอื่น หรือกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ 3) การสื่อสารแบบบอกต่อจากประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) โดยบอกสิ่งที่บอกต่อนั้นอาจมาจากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน โดยสิ่งที่บอกต่อจะเป็นด้านบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้ส่งสาร

2.4.6 กระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ

กระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อได้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่สำคัญ 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีการไหลของข้อมูล 2 ขั้นตอน (Two-Step-Flow Theory) กับ ทฤษฎีการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการไหลของข้อมูล 2 ขั้นตอน (Two-Step-Flow Theory) ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าข่าวสารที่ถูกส่งจากสื่อมวลชนหรือผู้ส่งมิได้ถึงผู้รับโดยตรงเสมอไป จากการศึกษาพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี ของคนอเมริกัน (Assael, 2004) พบว่าบางครั้งข่าวสารไปถึงผู้รับในลักษณะการส่งต่อสองขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกข่าวสารจะไปถึงผู้นำความคิด (Opinion Leaders) บางคนในชุมชนก่อน จากนั้นจึงถูกถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นหรือกลุ่มผู้ตาม ผู้นำความคิดจึงเป็นผู้นำข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ ไปส่งต่อแก่บุคคลอื่นที่เป็นผู้ตาม ซึ่งผู้นำอาจเป็นสมาชิกคนหนึ่ง หรือ กลุ่มคนหรือชุมชน แต่จะมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลต่างจากบุคคลอื่นๆ

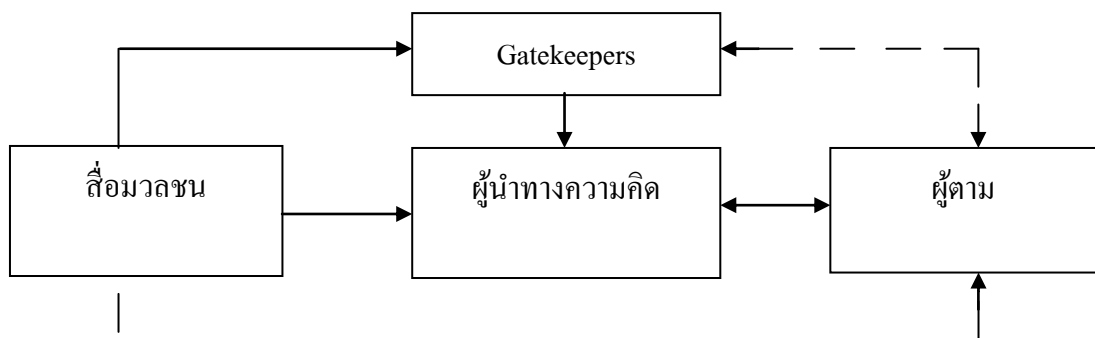
ในสังคมนั้น ที่ส่วนมากเป็นคนเชื้อยชา ผู้นำความคิดจึงเป็นผู้ส่งต่อแหล่งข่าวสารไปยังบุคคลอื่น โดยอาจมีการ เปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เป็นไปตามความคิดของตน และในขณะที่เดียวกันบุคคลที่ได้ ฟังนั้นส่วนใหญ่ มักจะเป็นบุคคลที่ถูกจูงใจได้ง่าย ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่มีอิทธิพล โดยตรงต่อผู้รับส่วนใหญ่



ภาพที่ 2.12 แสดงถึงแบบจำลองการไหลของข้อมูลสองขั้นตอน

แหล่งที่มา: Assael. (2004).

แต่ทฤษฎีดังกล่าวยังมีช่องโหว่เนื่องจากความเป็นจริงแล้วผู้รับข้อมูลไม่ได้รอรับข้อมูล เพียงอย่างเดียวแต่ยังแสวงหาข้อมูลเองด้วย และมีกรับข้อมูลที่หลากหลายแบบอีก จึงเป็นที่มาของ ทฤษฎีการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow) ทฤษฎีที่ปรับปรุง โดยมีองค์ประกอบ ใหม่ คือ Gatekeepers ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า/บริการเป็นอย่างดี มีบทบาทหน้าที่ ในการ ส่งผ่านข้อมูลไปยังบุคคลอื่นๆ โดยจากทฤษฎีเดิมที่สื่อมวลชนจะส่งข้อมูลออกไป ยังผู้นำ ความคิดก่อน ที่จะถึงผู้ตามแต่ทฤษฎีนี้จะเพิ่ม Gatekeepers เข้ามา ทำให้เกิดการสื่อสารที่หลากหลาย ทางมากขึ้น โดยสามารถทำตัวเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Assael, 2004)



ภาพที่ 2.13 แสดงแบบจำลองการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน

แหล่งที่มา: Assael. (2004).

การริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ

ในทางการตลาดนักการตลาดพยายามทำให้เกิดการบอกต่อไปในทิศทางที่ดีสำหรับสินค้า ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการบอกต่ออาจจะไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการ โน้มน้าวจิตใจหรือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะส่งข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลอื่น (Still, 1984) ซึ่ง Rosen (2000) ได้เสนอขั้นตอนในการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด
- 2) พยายามสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิดเหล่านั้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูล และเกิดประสบการณ์ที่ดีกับสินค้า/บริการ
- 3) เสริมแรงโดยการกระตุ้นให้ผู้นำทางความคิดเกิดความรู้สึกดีกับสินค้า/บริการ และเกิด พฤติกรรมส่งต่อข้อมูลด้านบวกของสินค้า/บริการให้กับบุคคลอื่นๆ
- 4) ต้องสื่อสารไปยังกลุ่มผู้นำด้วยข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว ทุกคนต้องการความจริง และรู้สึกดีเมื่อได้ยินเรื่องจริงๆ
- 5) ต้องไม่บงการชี้แนะหรือออกคำสั่งกลุ่มผู้นำทางความคิด และพยายามรักษาความสัมพันธ์ดีๆ กับพวกเขาเอาไว้เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้นำความคิดเกิดทัศนคติลบต่อสินค้า
- 6) ต้องยืนยันได้ว่ากลุ่มผู้นำทางความคิดใช้สินค้า/บริการจริงๆ

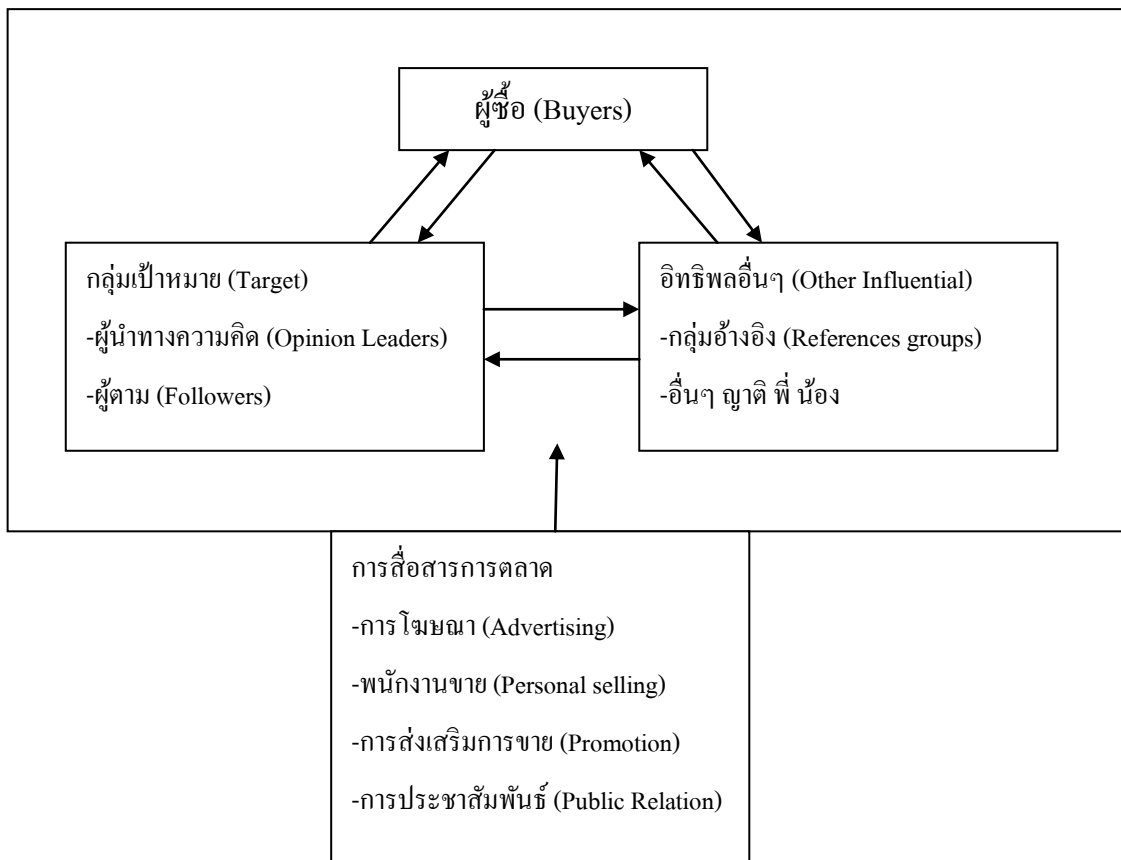
การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบบอกต่อ

จุดประสงค์ของการสื่อสารการตลาดมีหลายประการเช่นการเพิ่มยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า หรือสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งนอกจาก การสื่อสารจากองค์กรผ่านไปยังสื่อต่างๆแล้ว การสื่อสารแบบบอกต่อจากผู้นำทางความคิดเป็นอีก ประเภทหนึ่งที่มีคุณภาพต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยถ้ามีรูปแบบการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานกับการบอกต่อจะทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุด (Bayus, 1985)

Bayus (1985) ได้อธิบายการสื่อสารการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยผู้นำความคิด และผู้ตามจะเกิดการบอกต่อกัน แต่ก็ยังมีปัจจัยที่เป็นอิทธิพลกลุ่มอื่นๆ อย่างเช่นกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเมื่อการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีผลต่อยอดขายในอนาคต จากการบอกต่อของกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ก่อนหน้านี้

นอกจากนี้ Bayus (1985) ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบ บอกต่อ การสื่อสารการตลาด และยอดขายของสินค้าหรือบริการ ว่าเมื่อมีการสื่อสารการตลาดไปยัง

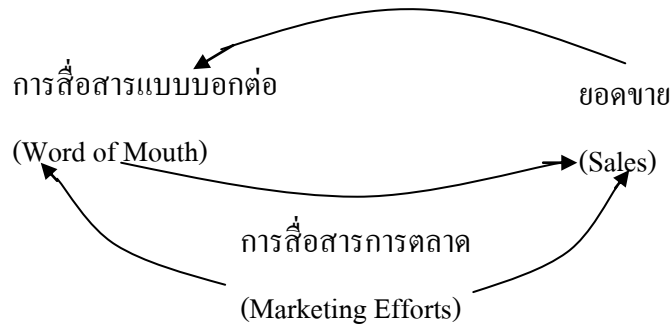
กลุ่มเป้าหมายแล้วสามารถส่งผลไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือได้ยอดขาย สินค้าอื่นๆ แต่ขณะเดียวกันยอดขายที่เกิดขึ้นมีผลต่อยอดขายในอนาคตที่มาจากกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เช่นกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อก่อนหน้านี้จะสามารถใช้การสื่อสารแบบบอกต่อไปยังผู้บริโภค ในอนาคต และเกิดยอดขายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าหรือบริการที่ยอดขายสูงๆจะยิ่งส่งผลต่อ การสื่อสารแบบบอกต่อมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความพยายามที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการบอกต่อ และซื้อสินค้าด้วย



ภาพที่ 2.14 แสดงถึงแบบจำลองการสื่อสารแบบบอกต่อและอิทธิพลต่างๆ

แหล่งที่มา: Bayus. (1985).

ซึ่งในท้ายที่สุดการสื่อสารการตลาดกับการบอกต่อจะมีความเกี่ยวข้องกัน โดยความพยายามที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและบอกต่อ ซึ่งผลข้างเคียงที่ได้จะเป็นในเรื่องของยอดขาย และผลกระทบต่อกลุ่ม เป้าหมายอื่นๆ ในอนาคต



ภาพที่ 2.15 แสดงแบบจำลองเกี่ยวกับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบบอกต่อ และยอดขาย

แหล่งที่มา: Bayus. (1985).

Asseal (2004) ได้เสนอวิธีประยุกต์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อในการตลาด ไว้หลายวิธี ได้แก่ 1) การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้และบอกต่อ โดยจะต้องแจก กับกลุ่มเป้าหมายที่คิดว่าเป็นผู้นำทางความคิดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 2) การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปมากกว่าถึงคุณสมบัติของสินค้าในรูปแบบของการแนะนำให้ใช้สินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและเป็นกันเองของการบอกต่อ แต่ผู้นำเสนอสินค้าจะต้องมีความน่าเชื่อถือพอที่จะ โน้มน้าวผู้บริโภคด้วย 3) การใช้ผู้นำความคิดมาเป็นผู้สื่อสารให้ชัดเจน เช่น การใช้ผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำ ให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือโดยตรง นอกจากนั้นยังมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคอีก เช่น 1) ความแปลกใหม่ของสินค้าหรือบริการ ถ้าสินค้ามีความแปลกใหม่แตกต่างจากของเดิมมีแนวโน้ม ที่ผู้บริโภคจะนำไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ มากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย 2) เป็นสินค้าหายากหรือสินค้า ที่จำกัดจำนวนการจำหน่าย 3) เจ้าธุรกิจหรือผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จะทำให้ดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรม ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในแง่ของการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด จนรวมไปถึงกระบวนการต่อ ยอดอย่างการตัดสินใจซื้อ บอกต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และนำมาประยุกต์ใช้เข้ากับงานวิจัยของ ตนเอง โดยเฉพาะในเรื่องของการศึกษาประสิทธิภาพของ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ในแง่ของการเกิดผล กระทบต่อ ยอดทั้งในทางการตลาด การบอกต่อ และการเกิดพฤติกรรมหลังมีประสบการณ์กับ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถาม ด้วยตัวเอง รายละเอียดในการทำการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 16-49 ปีขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงตามทฤษฎีเจเนอเรชัน โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส คือผู้ที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์สูง มีความคิดความอ่านที่ดี (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2552) กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ 32-48 ปี เป็นกลุ่มที่เข้าสู่ช่วงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการเติบโตของโทรศัพท์มือถือ ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างมากผ่านเครื่องมือต่างๆ (เสาวคนธ์ ศิริกิตากร, 2554) และกลุ่มสุดท้ายคือเจเนอเรชันวาย ช่วงอายุ 16-31 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล และมีเทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย (Solomon, 2009) ซึ่งตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2555 ได้ระบุว่าจำนวนประชากร ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 16-49 ปีขึ้นไป มีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 4,585,714 คน

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงได้นำสูตร Taro Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537, น. 313) มาใช้ โดยการนำสูตรครั้งนี้จะใช้ระดับ ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ค่าดังกล่าว มีสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 12–49 ปี
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 (กำหนดให้ไม่เกินร้อยละ 5)

แทนค่า

$$N = \frac{4,585,714}{1 + 4,585,714 (0.05)^2}$$

$$N = \frac{4,585,714}{11464.285}$$

$$N = 399.94$$

ดังนั้นเมื่อคำนวณตามสูตรข้างต้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงจะ
 ทำการศึกษาอย่างน้อยที่สุด 400 ชุด

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยเปิดรับ Viral Marketing ในบริเวณตลาด ห้างสรรพสินค้า
 อาคารสำนักงาน และแหล่งชุมชนต่างๆ เนื่องจากเป็นบริเวณตลาด ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่
 กลุ่มคนทุกเพศทุกวัยเดินทางมาทำกิจกรรมต่างๆ ในขณะที่แหล่งชุมชนจะเป็นศูนย์รวมของคนทุก
 กลุ่ม และสุดท้ายคืออาคารสำนักงานนั้นในการทำงานจะมีกลุ่มคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ส เจนเอ็กซ์ และ
 เจนวาย เป็นประชากรหลักในการทำงาน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 135 คน แบ่งกลุ่มตามทฤษฎีเจเนอเรชั่นได้แก่
 เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self Administration) โดยแบบสอบถามที่ใช้การแจกแบบสอบถามทั่วไป ซึ่งลักษณะการตอบแบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end questions) ทั้งหมด จำนวน 44 ข้อ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับ Viral Marketing

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภค

ลักษณะคำถามและเกณฑ์การให้คะแนน

คำถามที่ใช้ในเครื่องมือแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด (Close-end Questionnaire) โดยลักษณะคำถาม และเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนโดยถามเกี่ยวกับการเปิดรับ Viral Marketing และพฤติกรรมการเปิดรับได้พัฒนาข้อคำถามมาจาก สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย (2551) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด Rating-scale โดยปรับใช้ด้วย 5-Pointed Likert scale จำนวน 4 ข้อสำหรับการเปิดรับ Viral Marketing โดยปรับจากสื่อที่ทำ Viral Marketing และพฤติกรรมการเปิดรับ 10 ข้อ โดยใช้ข้อความแสดงพฤติกรรมการเปิดรับตามทฤษฎีการเปิดรับสื่อ คำถามสำหรับการเปิดรับ Viral Marketing ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการเปิดรับ 1) Facebook 2) Instagram 3) Twitter 4) Youtube

คำถามสำหรับพฤติกรรมการเปิดรับ

- 1) ท่านมีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ
- 2) ท่านสนใจการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ
- 3) ท่านสนใจแต่สื่อที่นำเสนอเนื้อหาที่ท่านให้ความสนใจ
- 4) ท่านรับชมสื่อมากกว่า 1 ประเภทในเนื้อหาเดียวกัน
- 5) ท่านมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา
- 6) เมื่อเกิดกระแสใดๆ ท่านจะอัปเดตกระแสผ่านสื่อทันที
- 7) ท่านมักใช้สื่อเดิมในการรับข้อมูลข่าวสาร

- 8) ท่านจะติดตามข้อมูลข่าวสารในทุกๆ สถานที่
 9) ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหามากกว่าช่องทางการนำเสนอ
 10) ท่านมีการรับชมเนื้อหาที่ท่านสนใจมากกว่า 1 ครั้ง

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-Pointed Likert scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29 อ้างใน จารุวรรณ รัตพรเจริญ, ธนิกานต์ โอจรัสพร และพัชชนันท์ ปลอดภัย 2554: 34) โดยมีสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว ทำให้แบ่งระดับความสำคัญการเปิดรับสื่อ Viral Marketing แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.40 จัดอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing และสินค้าบริการที่ทำการตลาด แบบ Viral Marketing ได้พัฒนาข้อคำถามมาจาก Erkan (2011) สำหรับการให้ข้อความที่แสดงถึงทัศนคติที่มีต่อการทำ Viral Marketing จำนวน 10 ข้อและ สำหรับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำได้ถึงการทำ Viral Marketing ล่าสุดจำนวน 8 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด Rating-scale โดยปรับใช้ด้วย 5-Pointed Likert scale

คำถามสำหรับทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing

- 1) ท่านคิดว่า Viral Marketing เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด
- 2) ท่านคิดว่า Viral Marketing เป็นสิ่งจำเป็นที่สินค้าและบริการ ต้องใช้เพื่อ

ประโยชน์ทางการตลาด

- 3) ท่านคิดว่าสินค้าและบริการควรใช้ Viral Marketing เพื่อการสื่อสารการตลาด
- 4) ท่านคิดว่า Viral Marketing เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความน่าสนใจ
- 5) ท่านคิดว่า Viral Marketing มีประโยชน์ต่อการตลาดในยุคปัจจุบัน
- 6) ท่านคิดว่า การทำ Viral Marketing กับสื่อ Social Media เป็นสิ่งที่น่าสนใจ
- 7) ท่านชอบ Viral Marketing ที่ใช้ในสื่อใหม่ เช่น Facebook, Youtube, Twitter,

Instagram

8) ท่านคิดว่า Viral Marketing เป็นแนวคิดที่ดีในการใช้ ผ่านสื่อที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เช่น Facebook, Youtube, Twitter

- 9) ท่านคิดว่าอนาคต กระแส Viral Marketing จะน้อยลง

10) ท่านคิดว่าอนาคต Viral Marketing จะกลายเป็นรูปแบบ การสื่อสารการตลาด แบบเก่า

คำถามสำหรับทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing ตัวล่าสุดที่ทำได้ และทัศนคติตราสินค้าใน Viral Marketing ที่ทำได้นั้นๆ

- 1) ท่านรู้สึกชื่นชอบ Viral Marketing ที่ได้เปิดรับ
- 2) ท่านรู้สึกพึงพอใจ Viral Marketing ที่ได้เปิดรับ
- 3) ท่านรู้สึกในทางบวกกับ Viral Marketing ที่ได้เปิดรับ
- 4) ท่านรู้สึกว่าเป็น Viral ที่ได้เปิดรับเป็น Viral Marketing ที่ดี
- 5) ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing
- 6) ท่านรู้สึกในทางบวกกับตราสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing ที่ได้เปิดรับ
- 7) ท่านมองตราสินค้าที่ทำ Viral Marketing เป็นตราสินค้าที่ดี
- 8) ท่านรู้สึกพึงพอใจตราสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-Pointed Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่สนคดีที่มีต่อ Viral Marketing ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 29 อ้างใน จารุวรรณ รัตพรเจริญ, ธนิกานต์ โอจรัสพร และพัชชนันท์ ปลอดภัย 2554: 34) โดยมีสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว ทำให้แบ่งระดับที่สนคดีที่มีต่อ Viral Marketing แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.40 จัดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ และบอกต่อ การสร้างแบบสอบถามได้พัฒนา ข้อคำถามมาจาก Baker และ Churchill (1977) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด Rating-scale โดยปรับใช้ด้วย 5-Pointed Likert Scale จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

- คำถามสำหรับแสดงถึงภาวะการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ
- คำถามที่แสดงถึงการตัดสินใจซื้อ
- 1) ท่านอยากทดลองซื้อสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing
 - 2) ท่านจะซื้อสินค้า ที่ท่านเห็นใน Viral Marketing เมื่อพบเห็นในร้านค้า
 - 3) ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้าที่ท่านเห็นใน Viral Marketing
- คำถามที่แสดงถึงการบอกต่อ
- 4) ท่านจะแนะนำสินค้าที่ท่านเห็นใน Viral Marketing ให้กับคนรู้จัก
 - 5) ท่านจะพูดถึงตราสินค้าที่ท่านเห็นใน Viral Marketing ในแง่บวกกับบุคคลอื่น
 - 6) ท่านจะพูดถึง Viral marketing ในแง่บวกกับบุคคลอื่น

7) ท่านจะแชร์ Viral Marketing ที่ได้รับให้กับคนรู้จัก

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-Pointed Likert scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อและบอกต่อผ่าน Viral Marketing ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกานุนนาค, 2537: 29 อ้างใน จารุวรรณ รัตพรเจริญ, ธนิกานต์ โอจรัสพร และพัทธนันท์ ปลอดภัย 2554: 34) โดยมีสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว ทำให้แบ่งระดับการตัดสินใจซื้อและบอกต่อผ่าน Viral Marketing แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.40 จัดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1) นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพจึงค่อนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจริง

2) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะตามกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม ให้มีความชัดเจน

3) เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยผลการทดสอบพบว่าแต่ละส่วนมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ที่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าอยู่ที่ 0.640

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับ Viral Marketing มีค่าอยู่ที่ 0.810

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing มีค่าอยู่ที่ 0.912

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภค มีค่าอยู่ที่ 0.914

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล ไว้ดังนี้

1) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูล ในบริเวณตลาด ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และแหล่งชุมชนต่างๆ

2) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.6 การวิเคราะห์ และการประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงทำการกำหนดรหัสสกรีนท์บันทึกข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ทำการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลต่างๆ เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ ปริมาณการเปิดรับ Viral Marketing ทักษะคิดที่มีต่อ Viral Marketing และ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

2) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ (Independent Sample T-Test) และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA (F-Test)) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3 และทำการหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post-Hoc Comparison) ด้วยวิธีการ Scheffe

3) การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะทำการประมวลผลด้วย Correlation โดยใช้ Coefficients แบบ Pearson และทดสอบสมมติฐานแบบ 2 ทาง (Sig. Two-tailed) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 4 – 6 โดยเกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 - 6 ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ดังนี้ ,พวงรัตน์ ทวีรัตน์)2531: 153)

ค่า R มีค่า 0.80 ขึ้นไป	=	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่า R มีค่า 0.61-0.80	=	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า R มีค่า 0.41-0.60	=	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า R มีค่า 0.20-0.40	=	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า R มีค่าต่ำกว่า 0.20	=	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถาม ด้วยตัวเอง ซึ่งได้ทำการแบ่งผลการวิจัยออกมาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามช่วงอายุ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ Viral Marketing

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ Viral Marketing จำแนกตามช่วงอายุ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing จำแนกตามช่วงอายุ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อและบอกต่อจำแนกตามช่วงอายุ

ส่วนที่ 9 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยด้านประชากรประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทำการศึกษาข้อมูลประชากรในด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นชาย และหญิง กลุ่มละ 200 คน คิดร้อยละ 50 ต่อกลุ่มเท่ากัน

ตารางที่ 4.2 แสดงรายละเอียดทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ค่าทางสถิติ	ผล
Mean	38.36
Median	39.00
Mode	49.00
Std. Deviation	13.46
Minimum	16.00
Maximum	63.00

จากตารางที่ 4.2 ค่าทางสถิติทางอายุของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีอายุมากที่สุดคือ 63 ปี น้อยที่สุด 16 ปี ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มข้อมูลอยู่ที่ 13.456 ค่าฐานนิยมอยู่ที่ 49 ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 39 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 38.36

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
เจนเนอร์ชั้น วาย (16-31 ปี)	133	33.30
เจนเนอร์ชั้น เอ็กซ์ (32 – 48 ปี)	134	33.50
เบบี้บูมเมอร์ส (49 ปีขึ้นไป)	133	33.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอร์ชั้นเอ็กซ์ 134 คน และเจนเนอร์ชั้นวาย และเบบี้บูมเมอร์ส กลุ่มละ 133 คนจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.ปลาย	58	14.50
ม.ปลาย	42	10.50
อนุปริญญา	37	9.20
ปริญญาตรี	255	63.80
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าม.ปลาย จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ ม.ปลาย จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาคืออนุปริญญา 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และสุดท้ายสูงกว่าปริญญาตรี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	83	20.80
พนักงานบริษัท	147	36.80
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.40
ข้าราชการ	34	8.40
รับจ้างทั่วไป	31	7.80
อื่นๆ	27	6.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา 83 คน ร้อยละ 20.8 ธุรกิจส่วนตัว 78 คน ร้อยละ 19.4 ข้าราชการ 34 คน ร้อยละ 8.4 รับจ้างทั่วไป 31 คน ร้อยละ 7.8 และ อื่นๆ เช่นฟรีแลนซ์ 27 ร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	63	15.8
10,001-20,000 บาท	53	13.2
20,001-30,000 บาท	98	24.5
30,001-40,000 บาท	73	18.2
40,001-50,000 บาท	43	10.8
50,001-60,000 บาท	26	6.5
60,001-70,000 บาท	10	2.5
70,001-80,000 บาท	15	3.8
ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป	19	4.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท 73 คน ร้อยละ 18.2 ต่ำกว่า 10,000 บาท 63 คน ร้อยละ 15.8 10,001 – 20,000 บาท 53 คน ร้อยละ 13.2 40,001 – 50,000 บาท 43 คน ร้อยละ 10.8 50,001 – 60,000 บาท 26 คน ร้อยละ 6.5 ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป 19 คน ร้อยละ 4.7 70,001 – 80,000 บาท 15 คน ร้อยละ 3.8 และสุดท้าย 60,001 – 70,000 บาท 10 คน ร้อยละ 2.5

4.2 ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามช่วงอายุ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีช่วงอายุที่ถูกแบ่งตามทฤษฎีเจเนอเรชันเป็นประเด็นสำคัญจึงได้มีการนำผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรมาทำการเปรียบเทียบกับระดับช่วงอายุออกมาโดยมีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างเพศกับช่วงอายุ

		ช่วงอายุ			รวม	
		เบบี้บูมเมอร์ส 49 ปีขึ้นไป	เจเนอเรชัน เอ็กซ์ 32 – 48 ปี	เจเนอเรชันวาย 16 – 31 ปี		
เพศ	ชาย	จำนวน	76	63	61	200
		%	19.00	15.80	15.30	50
	หญิง	จำนวน	57	71	72	200
		%	14.30	17.80	18.00	50
รวม		จำนวน	133	134	133	400
		%	33.30	33.50	33.30	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอยู่ในช่วงเบบี้บูมเมอร์สมากที่สุดร้อยละ 19 รองลงมาคือเจเนอเรชัน เอ็กซ์ ร้อยละ 15.8 และ เจเนอเรชันวาย ร้อยละ 15.3 ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีช่วงอายุอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวายมากที่สุด ร้อยละ 18 รองลงมาคือเจเนอเรชันเอ็กซ์ ร้อยละ 17.8 และเบบี้บูมเมอร์สร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.8 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างระดับการศึกษากับช่วงอายุ

		ช่วงอายุ			รวม	
		เบบี๋บูมเมอร์ส	เจนเนอร์ชั่น เอ็กซ์	เจนเนอร์ชั่น วาย		
		49 ปีขึ้นไป	32-48 ปี	16-31 ปี		
ระดับ	ต่ำกว่า	จำนวน	6	7	45	58
การศึกษา	มัธยมปลาย	%	1.50	1.80	11.30	14.00
		จำนวน	19	18	5	42
		%	4.80	4.50	1.30	10.50
	อนุปริญญา	จำนวน	16	16	5	37
		%	4.00	4.00	1.30	9.30
	ปริญญาตรี	จำนวน	85	93	77	255
		%	21.30	23.30	19.30	63.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	7	0	1	8
		%	1.80	0.00	0.30	2.00
รวม		จำนวน	133	134	133	400
		%	33.30	33.50	33.30	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายส่วนใหญ่อยู่ในเจนเนอร์ชั่นวาย ร้อยละ 11.3 รองลงมาคือเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ร้อยละ 1.8 และเบบี๋บูมเมอร์ส ร้อยละ 1.5 ต่อมาเป็นระดับการศึกษามัธยมปลายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเจนเนอร์ชั่นเบบี๋บูมเมอร์ส ร้อยละ 4.8 รองลงมาคือเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ร้อยละ 4.5 และเจนเนอร์ชั่นวายร้อยละ 1.3 การศึกษาระดับอนุปริญญาเป็นเบบี๋บูมเมอร์สกับเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 4 เท่ากัน และเจนเนอร์ชั่นวายร้อยละ 1.3 ระดับปริญญาตรีเป็นเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ร้อยละ 23.3 เบบี๋บูมเมอร์สร้อยละ 21.3 และเจนเนอร์ชั่นวายร้อยละ 19.3 สุดท้ายสูงกว่าปริญญาตรีเป็นเบบี๋บูมเมอร์สร้อยละ 1.8 และ เจนเนอร์ชั่นวายร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.9 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างอาชีพกับช่วงอายุ

			ช่วงอายุ			รวม
			เบบี๋บูมเมอร์ส	เจนเนอร์ชั่น เอ็กซ์	เจนเนอร์ชั่น วาย	
			49 ปีขึ้นไป	32-48 ปี	16-31 ปี	
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน %	0 0.00	2 0.50	81 20.30	83 20.80
	พนักงาน บริษัท	จำนวน %	51 12.80	70 17.50	26 6.50	147 36.80
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	จำนวน	36	32	10	78
	%	%	9.00	8.00	2.50	19.50
ข้าราชการ	จำนวน	จำนวน	11	16	7	34
	%	%	2.80	4.00	1.80	8.50
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	จำนวน	19	7	5	31
	%	%	4.80	1.80	1.30	7.80
อื่นๆ	จำนวน	จำนวน	16	7	4	27
	%	%	4.00	1.80	1.00	6.80
รวม	จำนวน	จำนวน	133	134	133	400
	%	%	33.3	33.5	33.3	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในช่วงอายุเจนเนอร์ชั่นวาย ร้อยละ 20.3 รองลงมาคือเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ร้อยละ 0.5 กลุ่มพนักงานบริษัทส่วนใหญ่อยู่ในเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 17.5 รองลงมาคือเบบี๋บูมเมอร์ส 12.8 และเจนเนอร์ชั่นวาย 6.5 ต่อมาเป็นกลุ่มธุรกิจส่วนตัวอยู่ในช่วงเบบี๋บูมเมอร์สร้อยละ 9 รองลงมาคือเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ร้อยละ 8 และ เจนเนอร์ชั่นวายร้อยละ 2.5 ต่อมากลุ่มข้าราชการอยู่ในช่วงเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์เป็นส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 4 รองลงมาคือเบบี๋บูมเมอร์ส ร้อยละ 2.8 และเจนเนอร์ชั่นวายที่ร้อยละ 1.8 ต่อมากลุ่มรับจ้างทั่วไปเป็นเบบี๋บูมเมอร์สร้อยละ 4.8 รองลงมาคือเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ร้อยละ 1.8 และเจนเนอร์ชั่นวายร้อยละ 1.3 และกลุ่มสุดท้ายคือ อื่นๆ เป็นเบบี๋บูมเมอร์สร้อยละ 4 รองลงมาคือเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ร้อยละ 1.8 และเจนเนอร์ชั่นวายร้อยละ 1

ตารางที่ 4.10 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงอายุ

		ช่วงอายุ			รวม	
		เบบี้บูมเมอร์ส	เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์	เจนเนอเรชั่น วาย		
		49 ปีขึ้นไป	32-48 ปี	16-31 ปี		
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000	จำนวน	0	1	62	63
		%	0.00	0.30	15.50	15.80
	10,001 – 20,000	จำนวน	10	12	31	53
		%	2.50	3.00	7.80	13.30
	20,001 – 30,000	จำนวน	36	44	18	98
		%	9.00	11.00	4.50	24.50
	30,001 – 40,000	จำนวน	30	35	8	73
		%	7.50	8.80	2.00	18.30
	40,001 – 50,000	จำนวน	22	18	3	43
		%	5.50	4.50	0.80	10.80
	50,001 – 60,000	จำนวน	7	15	4	26
		%	1.80	3.80	1.00	6.50
	60,001 – 70,000	จำนวน	6	2	2	10
		%	1.50	0.50	0.50	2.50
	70,001 – 80,000	จำนวน	9	5	1	15
		%	2.30	1.30	0.30	3.80
	80,001 – 90,000	จำนวน	3	1	1	5
		%	0.80	0.30	0.30	1.30
	90,001 - 100,000	จำนวน	4	1	1	6
		%	1.00	0.30	0.30	1.50
	100,001 ขึ้นไป	จำนวน	6	0	2	8
		%	1.50	0.00	0.50	2.00
รวม		จำนวน	133	134	133	400
		%	33.30	33.50	33.3	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจะอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย ร้อยละ 15.5 รองลงมาคือเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ร้อยละ 0.3 ต่อมาเป็นกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาทอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย ร้อยละ 7.8 รองลงมาคือเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ร้อยละ 3

และเบบี๋มเมอร์ส ร้อยละ 2.5 กลุ่มต่อมาคือช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนอยู่ในเจเนอ เรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 11 รองลงมาคือเบบี๋มเมอร์ส ร้อยละ 9 เจเนอเรชั่นวาย ร้อยละ 4.5 ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือนอยู่ในช่วงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 8.8 รองลงมาคือเบบี๋มเมอร์ส ร้อยละ 7.5 และเจเนอเรชั่นวาย ร้อยละ 2 ช่วงรายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือนอยู่ในช่วงเบบี๋มเมอร์ ส ร้อยละ 5.5 รองลงมาคือเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 4.5 และเจเนอเรชั่นวาย ร้อยละ 0.8 ช่วงรายได้ 50,001 – 60,000 บาทต่อเดือนอยู่ในช่วงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 3.8 รองลงมาคือเบบี๋มเมอร์ส ร้อย ละ 1.8 และเจเนอเรชั่นวาย ร้อยละ 1 ช่วงรายได้ 60,001 – 70,000 บาทต่อเดือนอยู่ในช่วงเบบี๋ม เมอร์ส ร้อยละ 1.5 และเจเนอเรชั่นวายกับเอ็กซ์ ร้อยละ 0.5 เท่ากัน ช่วงรายได้ 70,001 – 80,000 บาท ต่อเดือนอยู่ในช่วงเบบี๋มเมอร์ส ร้อยละ 2.3 รองลงมาคือเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 1.3 และเจเนอ เรชั่นวาย ร้อยละ 0.3 ช่วงรายได้ 80,001 – 90,000 บาทต่อเดือนอยู่ในช่วงเบบี๋มเมอร์ส ร้อยละ 0.8 รองลงมาคือเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายกลุ่มละร้อยละ 0.3 เท่ากัน ช่วงรายได้ 90,001 – 100,000 บาท ต่อเดือนอยู่ในช่วงเบบี๋มเมอร์ส ร้อยละ 1 รองลงมาคือเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายกลุ่มละร้อยละ 0.3 เท่ากัน กลุ่มสุดท้ายช่วงรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไปอยู่ในช่วงเบบี๋มเมอร์ส ร้อยละ 1.5 และเจ เนอเรชั่นวาย ร้อยละ 0.5

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ Viral Marketing

ผลการวิจัยด้านการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทำการศึกษาระดับการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ของกลุ่ม ตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ตามช่องทางการเปิดรับ

สื่อ	ระดับการเปิดรับ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
Facebook	4.32	0.84	เปิดรับมาก
Instagram	2.79	1.40	เปิดรับปานกลาง
Twitter	2.02	1.17	เปิดรับน้อย
Youtube	3.6	1.10	เปิดรับมาก
การเปิดรับสื่อ	3.18	0.72	เปิดรับปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ภาพรวมของการเปิดรับสื่อโดยมุมมองจากสื่อที่เป็นช่องทางสำหรับทำ Viral Marketing ผลคือเปิดรับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ที่ 3.18 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากในสื่อ Facebook และ Youtube เปิดรับปานกลางในสื่อ Instagram และเปิดรับน้อยในสื่อ Twitter

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ Viral Marketing

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ	ระดับการเปิดรับ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram เป็นต้น	4.34	0.801	เปิดรับมาก
สนใจสื่อที่มีการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ	4.06	0.864	เปิดรับมาก
สนใจแต่สื่อที่นำเสนอเนื้อหาที่ท่านให้ความ สนใจ	3.95	1.033	เปิดรับมาก
รับชมสื่อมากกว่า 1 ประเภทในเนื้อหา เดียวกัน	3.91	1.067	เปิดรับมาก
มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา	4.03	0.895	เปิดรับมาก
เมื่อเกิดกระแสใดๆ อัปเดตกระแสผ่านสื่อ ทันที	3.53	1.112	เปิดรับมาก
มักใช้สื่อที่รับประจำในการรับข้อมูล ข่าวสาร	3.97	0.927	เปิดรับมาก
จะติดตามข้อมูลข่าวสารในทุกๆ สถานที่	3.72	0.882	เปิดรับมาก
ให้ความสำคัญกับเนื้อหามากกว่าช่องทาง การนำเสนอ	3.77	0.954	เปิดรับมาก
มีการรับชมเนื้อหาที่ท่านสนใจมากกว่า 1 ครั้ง	3.79	1.072	เปิดรับมาก
การเปิดรับสื่อ	3.90	0.62	เปิดรับมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ในภาพรวมอยู่ในระดับเปิดรับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมสะท้อนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Viral Marketing อยู่ที่ 3.90 ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ในทุกพฤติกรรมอยู่ในระดับการเปิดรับมาก ทั้งหมด โดยพฤติกรรมในหมวดดังกล่าวที่มีค่ามากที่สุดคือเรื่องการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram เป็นต้น และเรื่องการติดตามข้อมูลข่าวสารในทุกๆ สถานที่ที่มีค่าน้อยที่สุด

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ Viral Marketing จำแนกตามช่วงอายุ

จากผลการวิจัยด้านการเปิดรับสื่อ Viral Marketing เพื่อให้งานมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการศึกษาด้านอายุซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการวิจัยครั้งนี้จึงได้นำข้อมูลการเปิดรับสื่อมาเปรียบเทียบจำแนกตามช่วงอายุตามทฤษฎีที่ได้ศึกษา โดยมีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างช่วงอายุกับประเภทของสื่อที่เปิดการทำ Viral Marketing

ประเภทของสื่อ	ช่วงอายุ					
	เบบี้บูมเมอร์ส 49 ปีขึ้นไป		เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ 32-48 ปี		เจนเนอเรชั่น วาย 16-31 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
Facebook	4.23	0.86	4.31	0.83	4.44	0.84
Instagram	2.56	1.36	2.40	1.28	3.41	1.35
Twitter	1.86	1.12	1.81	0.93	2.39	1.34
Youtube	3.43	1.00	3.46	1.12	3.82	1.15
การเปิดรับสื่อ	3.05	0.70	2.99	0.61	3.52	0.75
แปลค่า	เปิดรับปานกลาง		เปิดรับปานกลาง		เปิดรับมาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวาย มีการเปิดรับสื่อไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ตามประเภทของสื่อในภาพรวมมากที่สุด (3.52) รองลงคือเบบี้บูมเมอร์ส (3.05) และเจนเนอเรชั่น

เรชั่นเอ็กซ์ (2.99) โดยเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Youtube, Instagram และ Twitter ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างช่วงอายุ กับพฤติกรรมกรเปิดรับ Viral Marketing

พฤติกรรม	ช่วงอายุ					
	เบบี้บูมเมอร์ส 49ปีขึ้นไป		เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ 32-48ปี		เจเนอเรชั่น วาย 16-31ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
มีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ						
อยู่เสมอ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, โทรศัพท์ เป็นต้น	4.21	0.79	4.21	0.79	4.44	0.78
สนใจสื่อที่มีการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ	4.07	0.86	3.87	0.85	4.23	0.84
สนใจแต่สื่อที่นำเสนอเนื้อหาที่ท่านให้ความสนใจ	3.98	1.05	3.86	1.10	4.00	0.95
รับชมสื่อมากกว่า 1 ประเภทในเนื้อหาเดียวกัน	3.93	1.13	3.64	1.12	4.14	0.88
มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา	4.08	0.88	3.87	0.95	4.13	0.84
เมื่อเกิดกระแสใดๆ จะอัปเดตกระแสผ่านสื่อทันที	3.56	1.25	3.38	0.96	3.63	1.10
มักใช้สื่อที่รับประจำในการรับข้อมูลข่าวสาร	4.06	0.90	3.90	0.98	3.96	0.90
จะติดตามข้อมูลข่าวสารในทุกๆ สถานที่	3.80	0.92	3.61	0.85	3.76	0.87
ให้ความสำคัญกับเนื้อหา มากกว่าช่องทางการนำเสนอ	3.86	0.97	3.66	0.96	3.78	0.93
มีการรับชมเนื้อหาที่ท่านสนใจมากกว่า 1 ครั้ง	3.83	1.14	3.58	1.10	3.95	0.99
การเปิดรับสื่อ	3.95	0.66	3.76	0.60	4.00	0.57
แปลค่า	เปิดรับมาก		เปิดรับมาก		เปิดรับมาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงเจเนอเรชันวายมีภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Viral Marketing มากที่สุด (4.00) รองลงมาคือเบบี้บูมเมอร์ส (3.95) และ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (3.76) โดยพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, โทรทัศน์ เป็นต้น เป็นพฤติกรรมที่มีการเปิดรับเฉลี่ยมากที่สุด พฤติกรรมเมื่อเกิดกระแสใดๆ จะอัปเดตกระแสผ่านสื่อทันที เป็นพฤติกรรมที่มีการเปิดรับเฉลี่ยน้อยที่สุด

4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing

ผลการวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำ Viral Marketing และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ทำ Viral Marketing ของกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คิดว่า Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด	3.98	0.86	เห็นด้วย
คิดว่า Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เป็นสิ่งจำเป็นที่สินค้าและบริการ ต้องใช้เพื่อประโยชน์ทางการตลาด	3.83	0.91	เห็นด้วย
สินค้าและบริการควรใช้ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เพื่อการสื่อสารการตลาด	3.72	0.94	เห็นด้วย
คิดว่า Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความน่ากลัว	3.45	0.98	เห็นด้วย
คิดว่า Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) มีประโยชน์ต่อการตลาดในยุคปัจจุบัน	3.95	0.89	เห็นด้วย
คิดว่าการทำ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) กับสื่อ Social Media เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	3.89	0.91	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ชอบ Viral Marketing ที่ใช้ในสื่อใหม่ เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Instagram	3.84	0.92	เห็นด้วย
คิดว่า Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เป็นแนวคิดที่ดีในการใช้ผ่านสื่อที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Instagram	3.88	0.89	เห็นด้วย
คิดว่าอนาคต กระแส Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) จะน้อยลง	3.00	1.12	ไม่แน่ใจ
คิดว่าอนาคต Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) จะกลายเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเก่า	3.32	1.06	ไม่แน่ใจ
ทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing	3.68	0.59	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมาก ต่อ Viral Marketing ในภาพรวมโดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการทำ Viral Marketing อยู่ที่ 3.68 หมายความว่าภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการทำ Viral Marketing โดยได้มีลักษณะทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing ที่อยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจได้แก่ เรื่อง Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความน่ากลัว, เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเก่า และกระแสในอนาคตเกี่ยวกับไวรัลมาร์เก็ตติ้งจะน้อยลง

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
รู้สึกชื่นชอบ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ที่ได้เปิดรับ	3.49	0.93	เห็นด้วย
รู้สึกพึงพอใจ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ที่ได้เปิดรับ	3.49	0.87	เห็นด้วย
รู้สึกในทางบวกกับ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ที่ได้เปิดรับ	3.49	0.87	เห็นด้วย
รู้สึกว่า Viral ที่ได้เปิดรับเป็น Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง)	3.42	0.95	เห็นด้วย
รู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง)	3.32	0.94	ไม่แน่ใจ
รู้สึกในทางบวกกับตราสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ที่ได้เปิดรับ	3.50	0.90	เห็นด้วย
มองตราสินค้าที่ทำ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เป็นตราสินค้าที่ดี	3.34	0.88	ไม่แน่ใจ
รู้สึกพึงพอใจตราสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง)	3.34	0.84	ไม่แน่ใจ
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing	3.42	0.73	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing ในภาพรวมโดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing อยู่ที่ 3.42 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing ในภาพรวม โดยได้มีลักษณะทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing ที่อยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจได้แก่ เรื่องรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง), มองตราสินค้าที่ทำ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เป็นตราสินค้าที่ดี และ รู้สึกพึงพอใจตราสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง)

4.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing จำแนกตามช่วงอายุ

จากผลการวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing เพื่อให้งานมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการศึกษาด้านอายุซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการวิจัยครั้งนี้จึงได้นำข้อมูลการเปิดรับสื่อมาเปรียบเทียบจำแนกตามช่วงอายุตามทฤษฎีที่ได้ศึกษา โดยมีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing กับช่วงอายุ

ทัศนคติ	ช่วงอายุ					
	เบบี้บูมเมอร์ส 49 ปีขึ้นไป		เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ 32 – 48 ปี		เจนเนอเรชั่น วาย 16 – 31 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
Viral Marketing เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด	4.02	0.88	3.84	0.93	4.08	0.75
Viral Marketing เป็นสิ่งจำเป็นที่สินค้าและบริการ ต้องใช้เพื่อประโยชน์ทางการตลาด	3.78	0.89	3.72	1.00	3.98	0.81
สินค้าและบริการควรใช้ Viral Marketing เพื่อการสื่อสารการตลาด	3.74	0.91	3.61	1.06	3.80	0.82
Viral Marketing เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความน่ากลัว	3.44	0.96	3.46	1.06	3.46	0.94
Viral Marketing มีประโยชน์ต่อการตลาดในยุคปัจจุบัน	3.92	0.93	3.87	0.89	4.06	0.83
การทำ Viral Marketing กับสื่อ Social Media เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	3.89	0.91	3.72	0.93	4.05	0.87
ชอบ Viral Marketing ที่ใช้ในสื่อใหม่ เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Instagram	3.86	0.91	3.71	0.90	3.95	0.93
Viral Marketing เป็นแนวคิดที่ดีในการใช้ผ่านสื่อที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Instagram	3.89	0.92	3.75	0.88	4.00	0.85

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ทัศนคติ	ช่วงอายุ					
	เบบี้บูมเมอร์ส 49 ปีขึ้นไป		เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ 32 – 48 ปี		เจนเนอเรชั่น วาย 16 – 31 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
อนาคต กระแส Viral Marketing จะ น้อยลง	3.04	1.17	2.87	1.10	3.11	1.09
อนาคต Viral Marketing จะ กลายเป็นรูปแบบการสื่อสาร การตลาดแบบเก่า	3.32	1.09	3.31	1.13	3.32	0.95
ทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing	3.69	0.58	3.58	0.62	3.78	0.54
แปลค่า	เห็นด้วย		เห็นด้วย		เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภาพรวมทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการทำ Viral Marketing มากที่สุด ได้แก่เจนเนอเรชั่นวาย (3.78) รองลงมาคือเบบี้บูมเมอร์ส (3.69) และ เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (3.58) โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า Viral Marketing เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดมากที่สุด และเห็นด้วยน้อยที่สุดเรื่องอนาคตกระแส Viral Marketing น้อยลง

ตารางที่ 4.18 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ Viral Marketing กับ
ช่วงอายุ

ทัศนคติ	ช่วงอายุ					
	เบบี้บูมเมอร์ส 49 ปีขึ้นไป		เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ 32 – 48 ปี		เจนเนอเรชั่น วาย 16 – 31 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
รู้สึกชื่นชอบ Viral Marketing ที่ได้ เปิดรับ	3.53	0.98	3.31	0.92	3.62	0.88
รู้สึกพึงพอใจ Viral Marketing ที่ ได้เปิดรับ	3.50	0.90	3.28	0.87	3.68	0.81
รู้สึกในทางบวกกับ Viral Marketing ที่ได้เปิดรับ	3.41	0.94	3.37	0.77	3.68	0.85

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ทัศนคติ	ช่วงอายุ					
	เบบี้บูมเมอร์ส 49 ปีขึ้นไป		เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ 32 – 48 ปี		เจนเนอเรชั่น วาย 16 – 31 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
รู้สึกว่าได้เปิดรับเป็น Viral Marketing ที่ดี	3.35	1.00	3.24	0.95	3.66	0.85
รู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่ ปรากฏใน Viral Marketing	3.29	0.99	3.16	0.93	3.50	0.86
รู้สึกในทางบวกกับตราสินค้าที่ ปรากฏใน Viral Marketing ที่ได้ เปิดรับ	3.45	1.00	3.34	0.85	3.71	0.80
มองตราสินค้าที่ทำ Viral Marketing เป็นตราสินค้าที่ดี	3.29	0.95	3.25	0.89	3.48	0.78
รู้สึกพึงพอใจตราสินค้าที่ ปรากฏใน Viral Marketing	3.26	0.87	3.22	0.80	3.53	0.84
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing	3.38	0.80	3.27	0.71	3.60	0.65
แปลค่า	ไม่แน่ใจ		ไม่แน่ใจ		เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภาพรวมทัศนคติที่เห็นด้วยต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing มากที่สุดได้แก่ เจเนอเรชั่นวาย (3.60) รองลงมาคือเบบี้บูมเมอร์ส (3.38) และ เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (3.27) โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า รู้สึกในทางบวกกับตราสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing ที่ได้เปิดรับมากที่สุด และเห็นด้วยน้อยที่สุดเรื่อง รู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing

4.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ

ผลการวิจัยด้านผลกระทบของ Viral Marketing ต่อการตัดสินใจซื้อและบอกต่อประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทำการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อและบอกต่อที่ได้รับอิทธิพล การได้รับสื่อ Viral Marketing ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการแบ่งรายละเอียดของการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อออกจากกันซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลกระทบของ Viral Marketing ต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อยากทดลองซื้อสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง)	3.31	1.04	ไม่แน่ใจ
ซื้อสินค้าที่เห็นใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เมื่อพบเห็นในร้านค้า	3.17	1.00	ไม่แน่ใจ
พยายามหาซื้อสินค้าที่เห็นใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง)	2.95	1.06	ไม่แน่ใจ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	3.14	0.91	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.19 พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจซื้อ หลังจากได้รับชม Viral Marketing โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับชม Viral Marketing มีลักษณะที่ไม่แน่ใจทั้งหมด

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลกระทบของ Viral Marketing ต่อการบอกต่อ

พฤติกรรมการบอกต่อ	ระดับการบอกต่อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แนะนำสินค้าที่เห็นใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ให้กับคนรู้จัก	3.07	1.09	ไม่แน่ใจ
พูดถึงตราสินค้าที่เห็นใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) แบ่งบอกกับผู้อื่น	3.16	1.04	ไม่แน่ใจ
พูดถึง Viral marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ในแบ่งบอกกับบุคคลอื่น	3.20	0.98	ไม่แน่ใจ
แชร์ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ที่ได้รับให้กับคนรู้จัก	3.13	1.17	ไม่แน่ใจ
พฤติกรรมการบอกต่อ	3.14	0.91	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.20 พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะบอกต่อหลังจากได้รับชม Viral Marketing โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อหลังจากได้รับชม Viral Marketing มีลักษณะที่ไม่แน่ใจทั้งหมด

4.8 ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อและบอกต่อจำแนกตามช่วงอายุ

จากผลการวิจัยด้านระดับการตัดสินใจซื้อและบอกต่อที่ได้รับอิทธิพลจาก Viral Marketing เพื่อให้งานมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการศึกษาด้านอายุซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการวิจัยครั้งนี้จึงได้นำข้อมูลการเปิดรับสื่อมาเปรียบเทียบจำแนกตามช่วงอายุตามทฤษฎีที่ได้ศึกษา โดยมีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างช่วงอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ช่วงอายุ					
	เบบี้บูมเมอร์ส 49 ปีขึ้นไป		เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ 32 – 48 ปี		เจนเนอเรชั่น วาย 16 – 31 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
อยากทดลองซื้อสินค้าที่ปรากฏ ใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์ เก็ตติ้ง)	3.25	1.16	3.16	1.03	3.53	.90
ซื้อสินค้าที่เห็นใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เมื่อ พบเห็นในร้านค้า	3.04	1.09	3.06	.96	3.42	.90
พยายามหาซื้อสินค้าที่เห็นใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง)	2.7	1.12	2.87	1.08	3.26	.92
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	2.99	1.01	3.03	.91	3.40	.76
แปลค่า	ไม่แน่ใจ		ไม่แน่ใจ		ไม่แน่ใจ	

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภาพรวมที่จะทำการตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับชม Viral Marketing มากที่สุดได้แก่ เจนเนอเรชั่นวาย (3.40) รองลงคือเบบี้บูมเมอร์ส (3.03) และเจนเน

เรชั่นเอ็กซ์ (2.99) โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่หลังจากได้รับชม Viral Marketing

ตารางที่ 4.22 แสดงการแจกแจงแบบสองทางระหว่างช่วงอายุ กับพฤติกรรมการบอกต่อ

พฤติกรรมการบอกต่อ	ช่วงอายุ					
	เบบี้บูมเมอร์ส 49ปีขึ้นไป		เจนเนเรชั่น เอ็กซ์ 32-48ปี		เจนเนเรชั่น วาย 16-31 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
แนะนำสินค้าที่เห็นใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ให้กับคนรู้จัก	2.92	1.15	2.96	1.11	3.33	.99
พูดถึงตราสินค้าที่เห็นใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ในแง่บวกกับบุคคลอื่น	3.00	1.15	3.06	1.03	3.41	.91
พูดถึง Viral marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ในแง่บวกกับบุคคลอื่น	3.08	1.07	3.09	.95	3.43	.88
แชร์ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ที่ได้รับให้กับคนรู้จัก	3.14	1.2	2.91	1.22	3.35	1.05
พฤติกรรมการบอกต่อ	3.04	.96	3.00	.90	3.38	.81
แปลค่า	ไม่แน่ใจ		ไม่แน่ใจ		ไม่แน่ใจ	

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภาพรวมที่จะทำการบอกต่อหลังจากได้รับชม Viral Marketing มากที่สุดได้แก่ เจเนอเรชั่นวาย (3.38) รองลงคือเบบี้บูมเมอร์ส (3.04) และเจนเนเรชั่นเอ็กซ์ (3.00) โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อหรือไม่หลังจากได้รับชม Viral Marketing

4.9 ส่วนที่ 9 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ (Independent Sample T-Test) และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA (F-

Test)) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะทำการประมวลผลด้วย Correlation โดยใช้ Coefficients แบบ Pearson และทดสอบสมมติฐานแบบ 2 ทาง (Sig. Two-tailed)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ Viral Marketing แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว และคู่แตกต่าง ของการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ตามประเภทสื่อ

การเปิดรับ	เบบี้บูมเมอร์ส		เจนเอเรชั่น เอ็กซ์		เจนเอเรชั่น วาย		F	Sig.	คู่แตกต่าง (LSD)
	49 ปีขึ้นไป (1)		32 – 48 ปี (2)		16 – 33 ปี (3)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
Facebook	4.23	0.86	4.31	0.83	4.44	0.84	2.16	0.121	-
Instagram	2.56	1.36	2.40	1.28	3.41	1.35	22.18	0.000**	3>1>2
Twitter	1.86	1.12	1.81	0.93	2.39	1.34	10.69	0.000**	3>1>2
Youtube	3.53	1.00	3.46	1.12	3.82	1.15	4.10	0.017**	3>1>2
การเปิดรับ	3.05	0.70	2.99	0.61	3.52	0.75	23.35	0.000**	3>1>2

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียวและคู่แตกต่างของการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ตามประเภทสื่อกับช่วงอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในภาพรวมพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ตามประเภทของสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าเจนเอเรชั่นวาย (3.52) มีการเปิดรับมากกว่า เบบี้บูมเมอร์ส (3.05) และมากกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (2.99) ตามลำดับ

ในด้านของสื่อ Facebook พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อประเภท Facebook ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านของสื่อ Instagram พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันการเปิดรับสื่อประเภท Instagram มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าเจนเอเรชั่นวาย (3.41) มีการเปิดรับมากกว่า เบบี้บูมเมอร์ส (2.56) และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (2.40)

ในด้านของสื่อ Twitter พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันการเปิดรับสื่อประเภท I Twitter มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าเจเนอเรชันวาย (2.39) มีการเปิดรับมากกว่า เบบี้บูมเมอร์ส (1.86) และเจเนอเรชันเอ็กซ์ (1.81)

ในด้านของสื่อ Youtube พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันการเปิดรับสื่อประเภท Youtube มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าเจเนอเรชันวาย (3.82) มีการเปิดรับมากกว่า เบบี้บูมเมอร์ส (3.53) และเจเนอเรชันเอ็กซ์ (3.46)

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว และคู่แตกต่าง ของการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับ	เบบี้บูมเมอร์ส		เจเนอเรชัน เอ็กซ์		เจเนอเรชัน วาย		F	Sig.	คู่ แตกต่าง (LSD)
	49 ปีขึ้นไป (1)		32 – 48 ปี (2)		16 – 33 ปี (3)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การเปิดรับ	3.95	0.66	3.76	0.60	4.00	0.57	5.93	0.003**	3>1>2

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียวและคู่แตกต่างของการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับช่วงอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในภาพรวมพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ Viral Marketing ตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าเจเนอเรชันวาย (4.00) มีการเปิดรับมากกว่า เบบี้บูมเมอร์ส (3.95) และเจเนอเรชันเอ็กซ์ (3.76)

ดังนั้นจากตารางที่ 4.23 และ 4.24 ทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ Viral Marketing แตกต่างกัน ขอมรับในสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อ Viral Marketing แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว และคู่แตกต่าง ของทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing

ทัศนคติ	เบบี้บูมเมอร์ส		เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์		เจนเนอเรชั่น วาย		F	Sig.	คู่แตกต่าง (LSD)
	49 ปีขึ้นไป (1)		32 – 48 ปี (2)		16 – 33 ปี (3)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing	3.69	0.58	3.58	0.63	3.78	0.55	3.67	0.026**	3>1>2

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียวและคู่แตกต่างของทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing กับช่วงอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในภาพรวมพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าเจนเนอเรชั่นวาย (3.78) มีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่า เบบี้บูมเมอร์ส (3.69) และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (3.58)

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว และคู่แตกต่าง ของทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing

ทัศนคติ	เบบี้บูมเมอร์ส		เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์		เจนเนอเรชั่น วาย		F	Sig.	คู่แตกต่าง (LSD)
	49 ปีขึ้นไป (1)		32 – 48 ปี (2)		16 – 33 ปี (3)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing	3.39	0.80	3.27	0.71	3.61	0.66	7.29	0.001**	3>1>2

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียวและคู่แตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing กับช่วงอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในภาพรวมพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าเจเนอเรชันวาย (3.61) มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับสินค้าที่ทำ Viral Marketing มากกว่า เบบี้บูมเมอร์ส (3.39) และเจเนอเรชันเอ็กซ์ (3.27)

ดังนั้นจากตารางที่ 4.25 และ 4.26 ทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อ Viral Marketing แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว และคู่แตกต่าง ของการตัดสินใจซื้อผ่าน Viral Marketing

การตัดสินใจซื้อ	เบบี้บูมเมอร์ส 49 ปีขึ้นไป (1)		เจเนอเรชัน เอ็กซ์ 32 – 48 ปี (2)		เจเนอเรชัน วาย 16 – 33 ปี (3)		F	Sig.	คู่ แตกต่าง (LSD)
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
	พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ	2.99	1.01	3.03	.91	3.40			

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียวและคู่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Viral Marketing กับช่วงอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในภาพรวมพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน Viral Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าเจเนอเรชันวาย (3.40) มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ (3.03) และ เบบี้บูมเมอร์ส (2.99)

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว และคู่แตกต่าง ของการตัดสินใจบอก
 ต่อผ่าน Viral Marketing

การตัดสินใจบอกต่อ	เบบี้บูมเมอร์ส		เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์		เจนเนอเรชั่น วาย		F	Sig.	คู่ แตกต่าง (LSD)
	49 ปีขึ้นไป (1)		32 – 48 ปี (2)		16 – 33 ปี (3)				
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
พฤติกรรมการบอกต่อ	3.04	0.96	3.00	.90	3.38	.80	7.275	.001**	3>1>2

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียวและคู่แตกต่างของ
 พฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อ Viral Marketing กับช่วงอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในภาพรวมพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อผ่าน Viral
 Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี
 LSD พบว่าเจนเนอเรชั่นวาย (3.38) มีการตัดสินใจบอกต่อมากกว่า เบบี้บูมเมอร์ส (3.04) และเจนเนอ
 เรชั่นเอ็กซ์ (3.00)

ดังนั้นจากตารางที่ 4.27 และ 4.28 ทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้บริโภคที่มี
 อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อและบอกต่อผ่าน Viral Marketing แตกต่างกันยอมรับใน
 สมมติฐานการวิจัยที่ 3

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับสื่อ Viral Marketing มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ
 Viral Marketing

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

การเปิดรับสื่อ Viral Marketing	Correlation	Sig.
ทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing	.611**	.000

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าการเปิดรับสื่อ Viral Marketing มีทิศทางความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing ไปในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับสูง (.611) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 (2)

การเปิดรับสื่อ Viral Marketing	Correlation	Sig.
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ Viral Marketing	.506**	.000

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าการเปิดรับสื่อ Viral Marketing มีทิศทางความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing ไปในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (.506) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน Viral Marketing

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

ทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing	Correlation	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	.409**	.000

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน Viral Marketing ไปในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (2)

ทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing	Correlation	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อ	.457**	.000

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน Viral Marketing ไปในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การเปิดรับสื่อ Viral Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน Viral Marketing

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

การเปิดรับสื่อ Viral Marketing	Correlation	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	.386**	.000

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.33 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าการเปิดรับสื่อ Viral Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน Viral Marketing ไปในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (2)

การเปิดรับสื่อ Viral Marketing	Correlation	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อ	.417**	.000

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าการเปิดรับสื่อ Viral Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน Viral Marketing ไปในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-Sectional Design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administration) โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เป็นเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส (ผู้ที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32-48 ปี) และเจเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-31ปี) ซึ่งบุคคลที่ตอบแบบสอบถามต้องเคยได้เปิดรับการทำตลาดแบบ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มาก่อน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดกลุ่มช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเจเนอเรชั่นให้มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

เมื่อได้ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สำหรับการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการ

แบบสอบถาม ใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลสถิติเกี่ยวกับความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการแปลผลค่าเฉลี่ยทางสถิติ เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ทักษะคิดที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ

นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานและการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้ใช้สำหรับวิจัย โดยการทดสอบสมมติฐาน จะใช้วิธีการทดสอบด้วย F-Test ANOVA เพื่อค้นหาผลการทดสอบออกมา และส่วนของสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ทำการประมวลผลด้วย Correlations Coefficient แบบ Pearson โดยระดับค่านัยสำคัญ (Significant) สำหรับทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 0.05 จากการตั้งระดับความเชื่อมั่นของงานวิจัยในครั้งนี้ไว้ที่ 95%

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้ง 400 คน เป็นชาย และหญิง กลุ่มละ 200 คน คิดร้อยละ 50 ต่อกลุ่มเท่ากัน ผู้ที่มีอายุมากที่สุดคือ 63 ปี และน้อยที่สุด 16 ปี กลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ยที่ 38.36 ปี เป็นเจนเอชเอ็นเอ็กซ์ 134 คน และเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส กลุ่มละ 133 คนจำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

เมื่อทำการจำแนกตามช่วงอายุพบว่าเพศชายส่วนใหญ่เป็นเบบี้บูมเมอร์ส ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่เป็นเจนเอเรชั่นวาย การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นการศึกษาส่วนใหญ่ของทั้ง 3 เจเนอเรชั่น ด้านอาชีพพบว่า เบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นเอ็กซ์จะเป็นพนักงานบริษัท ในขณะที่เจนเอเรชั่นวาย ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ด้านรายได้พบว่า เบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นเอ็กซ์จะมีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่เจนเอเรชั่นวาย มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาทเป็นส่วนใหญ่

5.1.2 การเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ตามประเภทของสื่อ ภาพรวมมีการเปิดรับในระดับปานกลาง โดยสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ Facebook มีการเปิดรับ

สื่ออยู่ในระดับมากและรองลงมาคือ Youtube เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมาก Instagram เป็นสื่อที่เปิดรับปานกลาง และ Twitter เป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อย

การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ตามพฤติกรรมกรเปิดรับ พบว่าภาพรวมมีการเปิดรับมาก โดยทุกพฤติกรรมมีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมากทุกพฤติกรรม โดยพฤติกรรมที่มีลักษณะการเปิดรับมากที่สุดคือการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram เป็นต้น ในขณะที่เรื่องการติดตามข้อมูลข่าวสารในทุกๆ สถานที่ที่มีค่าการเปิดรับน้อยที่สุด

เมื่อทำการจำแนกตามช่วงอายุพบว่า Facebook เป็นช่องทางที่ทั้ง 3 ช่วงอายุเปิดรับมากที่สุด และ Twitter มีการเปิดรับน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน โดยเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ในด้านพฤติกรรมกรเปิดรับเช่นเดียวกัน เจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

5.1.3 ทักษะที่มีต่อการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

การวิเคราะห์ทักษะที่มีต่อการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทักษะที่เห็นด้วยกับการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยมุมมองความคิดเห็นเพื่อแสดงถึงทัศนคติส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางดีมาก มีบางส่วนเท่านั้นที่เป็นปานกลาง

การวิเคราะห์ผลทัศนคติของสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยมุมมองความคิดเห็นส่วนใหญ่ที่มีต่อสินค้าที่ทำความเห็นที่ไม่แน่ใจว่าทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ดีหรือไม่สำหรับสินค้า แต่มีทิศทางความคิดเห็นไปในทางเห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่

เมื่อทำการจำแนกตามช่วงอายุพบว่าเจนเอเรชั่นวายมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มากที่สุด รองลงมาคือ เบบี้บูมเมอร์ส และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เจนเอเรชั่นวายก็มีทัศนคติที่เห็นด้วย ในขณะที่ เบบี้บูมเมอร์ส และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ มีทัศนคติที่ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ดีหรือไม่

5.1.4 พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อและบอกต่อ

การวิเคราะห์ผลกระทบจาก การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าในส่วนของกรตัดสินใจซื้อมีความเห็นที่ไม่แน่ใจว่าจะ

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือไม่ เช่นเดียวกับพฤติกรรม การตัดสินใจบอกต่อสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความรู้สึกไม่แน่ใจ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ได้รับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

โดยเมื่อทำการจำแนกตามช่วงอายุพบว่า ช่วงอายุที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและบอกต่อสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มากที่สุด ซึ่งมีทิศทางเดียวกันทั้ง 2 พฤติกรรมคือ เจเนอเรชันวาย รองลงมาคือเบบี้บูมเมอร์สและ เจเนอเรชันเอ็กซ์

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) อยู่ในระดับดีมาก โดยมุมมองความคิดเห็นเพื่อแสดงถึงทัศนคติส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางดีมาก มีบางส่วนเท่านั้นที่เป็นไม่แน่ใจกับการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) นั่นคือหรือไม่

การวิเคราะห์ผลทัศนคติของสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติกับสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไม่แน่ใจว่าเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ โดยมุมมองความคิดเห็นส่วนใหญ่ที่มีต่อสินค้าที่ทำอยู่ในระดับปานกลาง มีบางประเด็นที่เห็นด้วยกับการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ของสินค้า

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและบอกต่อ

การวิเคราะห์ผลกระทบจาก การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าภาพรวมนั้นมีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง คือมีทั้งกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อและบอกต่อจำนวนเท่าๆ กัน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ได้รับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

5.1.7 การวิเคราะห์ผลจากสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้วย F-Test (ANOVA) พบว่าภาพรวมของการเปิดรับทั้งในแง่ของการเปิดรับตามประเภทของสื่อ และตามพฤติกรรมเปิดรับสื่อที่ได้รับ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) พบว่า ค่าที่ได้ต่างก็มีระดับต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

แตกต่างกัน โดยกลุ่มช่วงอายุที่มีพฤติกรรมเปิดรับมากที่สุดคือ เจเนอเรชั่นวาย รองลงมาคือ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส และสุดท้าย เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยเมื่อมีการสำรวจเป็นรายคู่พบว่าประเภทของสื่อที่มีเพียง Facebook เท่านั้นที่ไม่มีมีความแตกต่างกันของการเปิดรับตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน ในขณะที่สื่อที่เหลือมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้วย F-Test (ANOVA) พบว่าภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีค่าที่ได้ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่มีทัศนคติมุมมองเห็นด้วยกับการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มากที่สุดคือเจเนอเรชั่นวาย มากกว่า เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส และ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอก ต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้วย F-Test (ANOVA) พบว่าภาพรวมของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ค่าที่ได้ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน โดย ช่วงอายุที่ได้รับอิทธิพลจาก การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อมากที่สุดคือเจเนอเรชั่นวาย มากกว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส ตามลำดับ ในขณะที่พฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อมากที่สุดคือ เจเนอเรชั่นวาย มากกว่า เบบี้บูมเมอร์ส และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

จากการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) พบว่าการเปิดรับ สื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีทิศทางความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ การตลาดแบบ ไวรัล (Viral Marketing) ไปในทิศทางบวกในภาพรวมและมีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่เป็นบวกจะทำให้ทิศทางของ

ทัศนคติที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไปในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน และโอกาสเกิดขึ้นอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ การเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีทิศทางความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไปในทิศทางบวกในภาพรวมและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่เป็นบวกจะทำให้ทิศทางของทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไปในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน และโอกาสเกิดขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่าที่ได้ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงตอบรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

จากการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) พบว่าทัศนคติที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไปในทิศทางบวกในภาพรวมและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทิศทางการตัดสินใจซื้ออันเป็นผลกระทบจากการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นบวกจะมีทัศนคติต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่เป็นบวกด้วยเช่นเดียวกัน และโอกาสเกิดขึ้นอยู่ในระดับต่ำ ด้านทัศนคติที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไปในทิศทางบวกในภาพรวมและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทิศทางการตัดสินใจบอกต่ออันเป็นผลกระทบจากการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นบวกจะมีทัศนคติต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่เป็นบวกด้วยเช่นเดียวกัน และโอกาสเกิดขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่าที่ได้ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงตอบรับสมมติฐานที่ว่า ทัศนคติที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

จากการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) พบว่าการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไปในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไปในทิศทางที่เป็นบวก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จะมีทิศทางบวกเช่นเดียวกัน โดยโอกาสเกิดขึ้นอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่การเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไปในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไปในทิศทางที่เป็นบวก พฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จะมีทิศทางบวกเช่นเดียวกัน โดยโอกาสเกิดขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่าที่ได้ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงตอบรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับเกี่ยวกับ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

ผลการวิจัยพบว่าสื่อ Facebook และ Youtube เป็นสื่อหลักที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เนื่องจากเป็นช่องทางการเปิดรับมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเมื่อเทียบเรื่องความสามารถและคุณสมบัติแล้วจะพบว่า Facebook มีประสิทธิภาพในการโพสต์ข้อความรูปภาพ และวิดีโอคลิปได้อย่างเต็มรูปแบบ และ Youtube เองก็มีความสามารถดังกล่าวเช่นเดียวกันแต่จะเน้นหนักไปทางคลิปวิดีโอมากกว่า ซึ่งเป็นสื่อที่ให้เนื้อหาข้อมูลข่าวสารได้ค่อนข้างมาก ทำให้การถ่ายทอดลักษณะการทำ Viral เป็นไปได้ค่อนข้างง่ายกว่า Instagram และ Twitter

โดยผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าได้มีความสอดคล้องกับรายงานของ Zocialrank ซึ่งได้ทำการสำรวจอัตราการเติบโตการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าประเทศไทยมีจำนวนสมาชิก Facebook สูงเป็นอันดับ 3 ของอาเซียนเป็นรองเพียงแค่ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย โดยพฤติกรรม

ของคนไทยในการใช้สื่อ Facebook คือการใช้การกดถูกใจ แชร์ และคอมเมนต์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งประสิทธิภาพของ Facebook นี้เอง ที่ทำให้ทางผู้วิจัยมองว่ามีประสิทธิภาพครอบคลุมและเหมาะสมแก่การเป็นช่องทางการนำเสนอ Viral ได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ดังผลการวิจัยที่ปรากฏ เพราะ Content ที่นำเสนอ นั้นเป็นส่วนประสมระหว่างข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอ

สำหรับผลพฤติกรรมเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) พบว่ามีระดับการเปิดรับในเกณฑ์ที่มาก โดยพฤติกรรมที่เปิดรับมากที่สุดคือเรื่องการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ เช่น Facebook, Twitter, Youtube และ Instagram เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการกระจายข้อมูลข่าวสารของการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่มุ่งเน้นให้มีการกระจายข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ และมีการค้นหาข้อมูลประเด็นที่น่าสนใจเป็นวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างรวดเร็ว ซึ่งเมื่อมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นก็จะยิ่งทำให้รู้จักกับตราสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มากยิ่งขึ้น โดยผลในเรื่องดังกล่าวพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Victoria Fairbank (2008) ที่ดำเนินการทำการศึกษาประสิทธิภาพของการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) บนอินเทอร์เน็ตและพบว่าการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ส่งผลดีในการสร้างการตระหนักรู้ ให้กับแบรนด์ที่ทำและสามารถต่อ ยอดความสามารถเพิ่มศักยภาพของยอดขายได้จากการตระหนักรู้ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ในยุคที่ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้มากขึ้นทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มจะใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเป็นผลมาจากพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต มาจนถึงระดับ 3.0 ที่เปิดโอกาสให้เกิดการตอบสนองระหว่างกันและสร้างโครงข่ายการติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก

โดยสิ่งที่สำคัญในการทำให้เกิดการเปิดรับได้จำเป็นที่จะต้องมียกระดับข้อมูล และความน่าเชื่อถือของช่องทางการนำเสนอ ดังนั้น Facebook ที่สามารถใส่ข้อความรูปภาพ และวิดีโอได้ หรือ Youtube ที่มีเนื้อหาเป็นคลิปวิดีโอ และเปิดโอกาสให้สามารถเชื่อมโยงระหว่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอผลการวิจัยในงาน Zocial Award 2013 ซึ่งได้พบว่าคนไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันทุกประเภทสื่อ มีจำนวนผู้ใช้มากเป็นอันดับ 9 ของโลก ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ไม่ใช่เพียงแค่สื่อใดสื่อหนึ่ง ซึ่งเห็นได้ว่าคนไทยหนึ่งคนมีโอกาสที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 บัญชีผู้ใช้

เพราะฉะนั้นจากที่กล่าวมาเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้จะทำให้การทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีประสิทธิภาพเพราะจะกระจายข้อมูลให้กว้างและรวดเร็วสามารถทำได้ดีกว่าในอดีตมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่ใช้สื่อต่างๆ ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเองก็มีการคัดกรองข้อมูลกันมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

5.2.2 ทักษะคติเกี่ยวกับ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) อยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถทำให้เกิดความน่าสนใจได้ และไม่มีความน่ากลัว หากใช้ในวิธีที่ถูกต้องและน่าสนใจ โดยมุมมองของกลุ่มตัวอย่างได้แสดงให้เห็นว่าการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้เป็นวงกว้างและมีความเหมาะสมกับยุคสมัยที่เป็นดิจิทัลมากยิ่งขึ้นในทุกๆ กิจกรรมของการดำเนินชีวิต ซึ่งทำให้การทำงานหรือการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกแม้จะอยู่คนละที่กันแต่สามารถรับรู้และสัมผัสเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ในเวลาเดียวกันหรือส่งต่อกันให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

แต่เมื่อทดสอบทักษะคติที่มีต่อสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แล้วพบว่า ทักษะคติอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเท่านั้น ซึ่งลดลงมา จึงมีความเป็นไปได้ที่การทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่ดี แต่เมื่อนึกถึงตราสินค้าที่เคยทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มาก่อน กลับได้ผลลัพธ์ที่ไม่ดีนัก ซึ่งในแง่ของการทำ การตลาดนั้นเครื่องมือรูปแบบเดียวกันแต่มีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน ก็อาจจะได้ผลลัพธ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคแตกต่างกันได้เช่นเดียวกัน

โดยผลการวิจัยดังกล่าวได้ไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Katherine Bell Ringby (2004) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ และการยอมรับในระดับจรรยาบรรณที่นำเสนอผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์ว่าการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีโอกาสที่จะทำให้การยอมรับน้อยลง และมองว่าเป็นการหลอกลวงมากขึ้น โดยผลที่ได้พบว่าการกระทำดังกล่าวถือว่าผิดจรรยาบรรณแต่ก็ยังยอมรับได้ แต่หากต้องการทำให้แบรนด์นั้น ถูกมองในแง่บวกควรทำโดยไม่มี การหลอกลวงในการนำเสนอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) นั้นอาจถูกลดความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งแสดงว่าหากการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ได้มีการทำด้วยการนำเสนอในรูปแบบที่ดี ไม่หลอกลวง หรือคิดแทนผู้กระจายข้อมูลว่าไม่ทันหรือรู้เท่าไม่ถึงข้อมูลที่นำเสนอ ก็จะทำให้การนำเสนอมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่งาน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) นั้นเป็นงานที่หลอกลวง เพื่อหวังผลบางอย่างเช่น ยอดผู้ชม ยอดกระจายชั่วคราวชั่วคราว เป็นการหลอกลวงใช้คนดู ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ดังกล่าวเอง ก็จะแย่ลงไป

ซึ่งในเรื่องของผลลัพธ์ที่เกิดกับทักษะคติทั้งในแง่บวกและลบได้มีตัวอย่างมาแล้วดังบทความของ ภิชะกัญญา รัชนิรันดร์ (2552) ได้กล่าวถึงการนำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ของ Axe ผลิตภัณฑ์สเปรย์ ระวังกลิ่นตัว โพรโมทสเปรย์กลิ่นใหม่ Click ได้จัดทำเว็บไซต์ www.clickspray.com/clickgame เพื่อให้ สอดคล้องกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยผู้เข้า

มาร่วมเกมนั้นหากแนะนำเพื่อนเข้ามาเล่นต่อผ่าน เว็บไซต์จะได้รับคะแนน ทั้งนี้ผู้ที่สะสมคะแนน ทั้งจากการเป็นผู้เล่น และจากการแนะนำของเพื่อนจะได้รับเป็นตัวละครเกอร์แบบในโฆษณา โททส์นั้เป็นของรางวัล ปรากฏว่าจากการทำการตลาดแบบ Viral Marketing นี้ทำให้มีผู้มา ลงทะเบียนกว่าแสนคน และมีจำนวนหน้าที่ถูกเปิดมากกว่า 2 ล้านครั้ง ภายในระยะเวลา 2 เดือน แต่ กรณีของ Snickers ที่ถูกกระแสต่อต้านอย่างหนักหลังจากได้มี Viral Clip ของออม สุชาร์ นักแสดง ที่โมโหหิวจนต้องวินแตกใส่แฟนคลับ ซึ่งเหวี่ยงจนทำให้คนแฉวนั้นเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง ทำให้ คารา คนนี้ถูกต่อว่าว่าทำตัวไม่เหมาะสม ซึ่งแฟนคลับมีทั้ง โทษ และเห็นใจ แต่พอลิปที่สองถูกปล่อย ออกมาเฉลยว่าเป็นโฆษณาของ Snicker กระแสต่อต้าน Snicker ก็รุนแรงมากขึ้น ถึงขั้นจะเลิกทาน Snickers เพราะผู้บริโภคคิดว่าเหมือนตนเอง โคนหลอกซึ่งเป็นปัญหาในเรื่องของจรรยาบรรณ และ ทำให้ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าลดน้อยลง ไปด้วย

5.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อจากผลกระทบของการทำ การตลาดแบบ ไวรัล (Viral Marketing)

ผลการวิจัยพบว่าผลกระทบที่ได้อยู่ในระดับปานกลาง คือมีทั้งผู้ที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อ ผลรับดังกล่าวมีความสอดคล้องกับหัวข้อของทัศนคติที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) กล่าวคืออยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยการตัดสินใจบอกต่อจะกระทำได้ใน ระยะแรกของการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แต่เมื่อผู้บริโภครู้เท่าทันการกระทำ ดังกล่าว ผลลัพธ์ที่ได้ทำให้พฤติกรรมการบอกต่อลดลง อย่างรวดเร็ว แต่ในส่วนของการตัดสินใจ ซื้อ จะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่เกิดขึ้นว่าดีหรือไม่ดี รวมไปถึงประเภทของสินค้าเช่นเดียวกัน โดยหาก เป็นสินค้าที่หาซื้อค่อนข้างสะดวก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย และเป็นขั้นทดลองการ บริโภคสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจบอกต่อถึงลักษณะสินค้าต่อไป

ผลดังกล่าวได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher Kenton Robert (2012) ว่า แม้ว่า การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีทั้งด้านบวก และด้านลบ จะก่อให้เกิดกระแสการ บอกต่อได้ แต่เป้าหมายที่สำคัญของการตลาดไม่ใช่เพียงแค่การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และ สร้างการรับรู้ เพียงเท่านั้น แต่ Ultimate Goal หรือ เป้าหมายสูงสุดของการทำการตลาดนั้นยังต้องมี ปริมาณการขาย ที่เพียงพอและเหมาะสม (Achieving Sufficient Sales Volume) ปริมาณการขายที่ ได้มาต้องนำมาซึ่ง ผลกำไร (Providing Ample Contribution to Profit) และกำไรที่ได้มาต้องช่วย สร้างสรรค์ความเจริญรุ่งเรือง แก่องค์กรได้อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบางครั้งผู้ทำ การตลาดแบบ ไวรัล (Viral Marketing) ไม่ได้หวังผลเพียงแค่ชื่อตราสินค้าได้กระจายเป็นวงกว้างเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการหวังผลยอดขายหรือการให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าของตนเอง หรือ เป็นที่คุ้น หนุกกับคนเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

แต่ในท้ายที่สุดหากผู้ที่ทำ Viral ต้องการผลลัพธ์ด้านการจรรีกรักดีหรือเป็นลูกค้าระยะยาว สิ่งที่ทำเป็นอย่างยิ่งคือการออกมาขอโทษหาก กิจกรรม Viral ดังกล่าวผิดจรรยาบรรณหรือเข้าข่าย หลอกลวงผู้บริโภค และเริ่มต้นทำการตลาดใหม่ๆ ต่อไป

5.2.4 อภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าระดับช่วงอายุของแต่ละเจนเนอเรชันมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป โดยเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มากที่สุด โดยผลที่ได้ได้เกิดมุมมองที่ว่าเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นในช่วงที่ดิจิทัลมีความหลากหลายในการดำเนินชีวิตมากกว่า กลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ ในแบบสอบถาม ในขณะที่ เบบี้บูมเมอร์สเองก็มีประสบการณ์ที่มากกว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ทำให้การใช้ประสบการณ์เพื่อปรับตัวกับสิ่งใหม่ๆ มีมากกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ แต่เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ยังต้องตามเจนเนอเรชันวายที่ซึมซับได้มากกว่าอยู่ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อมองในแง่ของเจนเนอเรชันแล้ว การที่เจนเนอเรชันวายมีความโดดเด่นมากที่สุด มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเจนเนอเรชันและงานวิจัยของ Ivonna C. Torres ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ซึ่งมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้เพราะเป็นการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายออนไลน์เช่นเดียวกัน และพบว่าเจนเนอเรชันวาย มีลักษณะโดดเด่นในการค้นหาข้อมูลที่คล่องตัวกว่าอย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องจากเจนวาย เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตที่พร้อมใช้งานมากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์สที่เพิ่งเริ่มต้น ยังคงเป็นอนาล็อกอยู่ และเจนเอ็กซ์ที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลง เป็นช่วงคาบเกี่ยวระหว่าง อนาล็อกและดิจิทัล แต่เจนเนอเรชันวาย จะเป็นดิจิทัลเต็มรูปแบบซึ่งจากทฤษฎี ทำให้ผลการวิจัยมีการสอดคล้องกันในแง่ของพฤติกรรมกรเปิดรับ ที่เจนวายจะยอมรับได้ในสื่อที่นำเสนอ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) อย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับมากที่สุดกับกลุ่มบุคคลทั้ง 3 ช่วงเจนเนอเรชันคือ Facebook ซึ่งมีความครอบคลุมในการนำเสนอเนื้อหาทั้งข้อความรูปภาพและคลิปวิดีโอ ที่สามารถสนับสนุนการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ได้เต็มรูปแบบโดยมีจุดเด่นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมเข้าหากันและมีความสะดวกในการกระจายข้อมูลข่าวสารภายในเครือข่ายอย่างรวดเร็ว ข้อพิสูจน์ได้ถึงการที่การเปิดรับของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ดีคือ การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อ

ต่างๆ อยู่เสมอ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram เป็นต้น เป็นพฤติกรรมที่เด่นที่สุดในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ โลกยุคดิจิทัล ข้อมูลนั้นมีความหลากหลายและมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญเพื่อยืนยันความถูกต้อง ในสิ่งที่ตัวเองได้รับ

ในขณะที่พฤติกรรมที่เปิดรับที่มีความโดดเด่นอื่นๆ เช่น การรับชมสื่อมากกว่า 1 สื่อ การรับชมข้อมูลข่าวสารเดิมๆ มากกว่า 1 ครั้ง และชอบการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตปัจจุบันที่มีสื่อมากกว่า 1 สื่อมาให้ข้อมูลข่าวสาร และบนโลกออนไลน์เอง สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter, Youtube และ Instagram ต่างก็สามารถเชื่อมโยงหากันได้ ทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารแบบ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นไปแบบวงกว้างมากยิ่งขึ้น และมีวิธีการนำเสนอใหม่ๆ มาสนองความต้องการมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน โดยมุมมองทัศนคติ นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนได้รับและนำมาวิเคราะห์สร้างขึ้นจากประสบการณ์ความรู้สึกในอดีตที่แต่ละบุคคลเติบโตมา โดยกลุ่มเจนเนอเรชันที่ต่างกันไป ต่างก็มีประสบการณ์การชีวิตที่ต่างกันไป ทำให้เจนเนอเรชันวายซึ่งเกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างดีมีทัศนคติต่อการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไปในทิศทางที่ดีกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ โดยแม้ว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์จะมีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่าเบบี้บูมเมอร์สแต่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สเองก็มีประสบการณ์ที่ดีกว่าทำให้การไต่ตรองข้อมูลข่าวสารจากการพบเห็น การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ย่อมทำได้ดีกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ทำให้ทัศนคติของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สมีความคัดกรองได้มากกว่า โดยผลทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคตินี้ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิตับบลิวซี (PWC) ซึ่งได้มีการวิจัยและทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอนาคตว่า เมื่อโลกปัจจุบันเป็น โลกของดิจิทัลเต็มรูปแบบ เจนวายเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันที่มีความเข้ากันกับโลกดังกล่าวมากที่สุด แม้ในปัจจุบันยังต้องการความพึงพาประสบการณ์จากคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์สอยู่ แต่แนวคิดของคนเจนเนอเรชันวาย จะมีทัศนคติที่ดีกว่าสำหรับสิ่งต่างๆ ในโลกดิจิทัล และองค์กรต่างๆ ก็ปรับตัวให้เข้ากับดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ในอนาคตเจนวายจะมีบทบาทมากขึ้น ซึ่ง การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เองก็มีการปรับตัวจากปากต่อปากมาเป็นแชร์กระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางยอดนิยมของคนเจนวายมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ซึ่งมุมมองของกลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นต่างๆ ได้มองว่าปัจจุบันการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) กลายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด แต่ประโยชน์ในแง่ของการตลาดนั้นอยู่ที่วิธีการนำเสนอ โดยเจนเนอร์ชั่นวายก่อนข้างเปิดกว้างสำหรับการทำการตลาดด้วย การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เพราะเอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับการสื่อสารการตลาดแบบวงกว้าง และสอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่เชื่อมโยงหากันเกือบทุกประเภท

แต่ด้วยความที่สื่อสังคมออนไลน์มีการเชื่อมโยงหากันนี้เองทำให้เป็นดาบสองคมสำหรับการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เพราะผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น และรับรู้ความจริงเกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอได้รวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นการลวงเพื่อสร้างกระแส จะยิ่งทำให้เกิดกระแสติดกลับได้ง่าย และกลายเป็นทัศนคติที่ไม่ดีในกลุ่มผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ในระยะแรก ซึ่งส่งผลให้ในอนาคตการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ทำได้ลำบากมากยิ่งขึ้น แต่เมื่อเกิดสื่อใหม่ๆ ขึ้นมา การทำ Viral รูปแบบใหม่ๆ ก็จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังเช่นในอดีตที่มีการทำ Viral ผ่านกิจกรรมทางการตลาดตามสถานที่ต่างๆ ที่มีผู้คนพลุกพล่านเป็นจำนวนมาก จนมาถึงในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์เติบโตขึ้น ก็ได้มีการทำ Viral ผ่านสื่อบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้นตามเช่นเดียวกัน

ดังนั้น ไม่ว่าจะทำ Viral ออกมาในรูปแบบใดการสร้างทัศนคติให้กับกลุ่มผู้รับชมควรคำนึงอยู่เสมอว่าในท้ายที่สุดกระแสที่สร้างขึ้นจะสามารถถูกตีแผ่ในไม่ช้าและผลลัพธ์ที่ได้จะเกิดทัศนคติในใจของผู้รับชมที่จะส่งผลไปยังตราสินค้าที่ทำ Viral ได้ดีหรือไม่ตามลักษณะการนำเสนอหรือการเผยแพร่การนำเสนอดังกล่าวในท้ายที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน สมมติฐานข้อนี้มีความเชื่อมโยงกับเรื่องของทัศนคติที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยเป็นผลลัพธ์จากการกระทำที่ผู้บริโภครู้สึกทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันออกไป โดยเจนเนอร์ชั่นวายมีแนวโน้มที่จะบอกต่อและตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มเจนเนอร์ชั่นอื่นๆ ด้วยทัศนคติที่ยอมรับและเปิดกว้างกับการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่มากกว่ากลุ่มเจนเนอร์ชั่นอื่นๆ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของเจนเนอร์ชั่นวายที่มีความโดดเด่นกว่าเจนเนอร์ชั่นอื่นๆ นี้ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cisco พบว่าเจนเนอร์ชั่นวายมีอาการติดเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างรุนแรง และจะ

เน้นไปที่การกระทำต่างๆ ผ่านโลกออนไลน์ โดยมีอัตราการซื้อออนไลน์สูงกว่ากลุ่มคนในช่วงอายุอื่นๆ และมีการเชื่อมโยงไปที่การแชร์ข้อมูลสินค้าบริการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่ตนสนใจ หรือจะซื้อขายมากกว่ากลุ่มคนในช่วงอายุอื่นๆ อีกด้วยเช่นเดียวกัน

โดยสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อคือความอยากลองสินค้าดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สร้าง การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ขึ้นมาต้องการเป็นลำดับแรก คือการหาทางให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าของตนก่อน แต่การพูดถึงสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ในแง่บวก ต่อๆ กันอยู่ในเกณฑ์ที่ปานกลางสอดคล้องกับเรื่องทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลางมีทั้งผู้ที่ชอบและไม่ชอบปะปนกันไป อันเนื่องมาจากวิธีการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึงมีทั้งรูปแบบที่ดี ยอมรับได้ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและไม่ได้รับไม่ได้ และเกลียดสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ไปเลย

จากสมมติฐาน 1 – 3 นั้นได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ PRATIMA NISHANT DABHOLKAR (2011) ที่ได้ทำการศึกษารับเคลื่อน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับและสนใจข้อความ Viral ซึ่งผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อความเชื่อในสารที่แตกต่างกัน ในเรื่องความแตกต่างของกลุ่มเพศ แต่กลับมีความแตกต่างกันในเรื่องที่เหลือ โดยเฉพาะเมื่อสารที่นำเสนอมีความ (อาชีพการงาน ,อายุ) ตัวกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการรับชมซึ่งจะทำให้เกิดการกระจายบอกต่อไปมากเกี่ยวข้องกับหรือตรงกับยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการพิสูจน์ได้ว่าปัจจัยด้านอายุ ซึ่งเป็นส่วนหลักของงานวิจัยครั้งนี้ มีความแตกต่างกันเมื่อได้รับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ในแง่ของการเปิดรับตามประเภทของสื่อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติที่มีต่อการทำ Viral ทัศนคติที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่ได้ทำ Viral และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ จากการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

นอกจากนี้พฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ได้ทำการศึกษา “ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆ” พบว่าในปัจจุบันองค์กรได้มีเป็นที่รวมตัวกันระหว่างคนหลากหลายเจนเนอเรชั่น ตั้งแต่ เบบี้บูม เจนเอ็กซ์ และเจนวาย ซึ่งมีลักษณะเด่นด้าน ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ มุมมองที่แตกต่างกันออกไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยคือการเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยได้สะท้อนว่าความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว

นั้นไม่สูงมาก่อนไปทางต่ำ แต่มีทิศทางตอบไปในทิศทางเดียวกันคือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จะมีการเปิดรับมากกว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นอื่นๆ และทัศนคติเองก็มีมุมมองที่คิดว่าเจนเอเรชั่นอื่นๆ เช่นเดียวกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานได้มีความสอดคล้องกับลักษณะของสื่อ ในแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ โดย Facebook เป็นสื่อที่มีรายละเอียดในการนำเสนอสูงกว่าสื่ออื่นๆ อย่าง Instagram Youtube และ Twitter ทำให้มีเนื้อหาให้พิจารณามากยิ่งขึ้น และเปิดโอกาสให้ทัศนคติมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจากความหลากหลายของข้อมูลนั่นเอง

ผลการวิจัยดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่แตกต่างกันนั้นมีผลให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นกับการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกันในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนักแต่ก็ยังมีผลอยู่ โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มากเท่าไร จะทำให้เกิดทัศนคติกับ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มากยิ่งขึ้น แต่ทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบนั้นไม่ขึ้นกับการเปิดรับสื่อที่นำเสนอ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แต่เป็นวิธีการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติที่เกิดขึ้นมา

ดังนั้นการเปิดรับสื่อที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับเนื้อหา Viral เบื้องต้นก่อนที่จะทำความเข้าใจด้วยความรู้สึกและการหาข้อมูลประกอบการรับรู้เกี่ยวกับ Viral นั้นๆ ต่อไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยคือทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกันกัน โดยผลการวิจัยได้สะท้อนว่าความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวนั้นค่อนข้างต่ำ แต่มีทิศทางตอบไปในทิศทางเดียวกันคือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มากกว่า และการตัดสินใจซื้อและบอกต่อเองก็ทำได้มากกว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นอื่นๆ ด้วย

ผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่เป็นบวกแล้ว การตัดสินใจซื้อและบอกต่อจะเกิดขึ้นตามโดยการบอกต่อเป็นผลมาจากกระแสวิกฤตของการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่สร้างกระแสขึ้นมาและด้วยความสะดวกรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้การกระจายข้อมูลทำได้มากขึ้นจนมาลดน้อยลงเมื่อมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Viral ดังกล่าวมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เป็นขั้นทดลองใช้สินค้าจนกลายเป็นลูกค้าประจำตามทัศนคติที่เกิดขึ้นกับ Viral ดังกล่าว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากทัศนคติที่ทำให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อในระยะยาวได้เช่นระดับราคาของสินค้า คุณภาพ และความสะดวกในการซื้อสินค้าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยร่วมนอกเหนือจากทัศนคติที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ จึงสะท้อนในค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อที่ไม่ได้สูงมากนัก เพราะยังมีความจำเป็นที่ต้องใช้ปัจจัยอื่นช่วยด้วย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การเปิดรับสื่อ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยคือการเปิดรับสื่อการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยได้สะท้อนว่าความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวนั้นค่อนข้างต่ำ แต่มีทิศทางตรงกันข้ามคือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จะมีการเปิดรับมากกว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นๆ และการตัดสินใจซื้อและบอกต่อเองก็ทำได้มากกว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ด้วย โดยผลการวิจัยจะมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 เนื่องจากพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายที่เข้ากันกับสื่อที่นำเสนอ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ได้มากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ มากกว่าดังที่งานวิจัยของ Cisco และพีดับบลิวซีได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้ทำให้อัตราการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ

โดยในแง่ของการตัดสินใจซื้อและบอกต่อนั้น การเปิดรับเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้า/บริการ ที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และเกิดการทดลองในระยะแรกแต่ลักษณะการทำ Viral เองเป็นปัจจัยสำคัญเมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ Viral ขึ้นจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะเป็นลูกค้าในระยะยาวหรือไม่ แต่สิ่งสำคัญคือการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ซึ่งสำหรับสมมติฐาน 4 – 6 จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรจิต สุริยวงศ์ชัย (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องลักษณะการแพร่กระจายข่าวสารทางการตลาด แบบไวรัลที่ปรากฏในเว็บท่าของประเทศไทยซึ่งได้ทำการศึกษาวิธีการสร้างเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการแพร่กระจายในรูปแบบไวรัลผ่านเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในประเทศไทย 7 อันดับแรกในปี 2550 โดยพบว่าวิธีการสร้างเนื้อหาจะต้องเป็นข่าวสารที่อยู่ในความสนใจของคนจำนวนมาก และต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยข้อมูลประกอบที่สามารถเป็นหลักฐานได้ แล้วจึง ทำการลงข่าวด้วยเจ้าหน้าที่ หรือผู้ใช้ที่มีชื่อเสียงในเว็บไซต์เหล่านั้น เพื่อทำให้ข่าวสารดังกล่าวน่าเชื่อถือ และเกิด

การกระจายต่อกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในยุคที่ข้อมูลสามารถค้นหาได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและกระจายตัวอย่างรวดเร็ว

5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

5.3.1 การวิจัยในครั้งนี้ทำภายใต้เงื่อนไขที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องรู้จักและเคยเห็น การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มาก่อน ซึ่งกระแสของ Viral ในไทยมักจะเป็นกระแสที่ไม่ค่อยดี ถึงจะเป็นที่รู้จักมากกว่า Viral ที่สร้างสรรค์ ดังเช่นผลการวิจัยที่ออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แต่กลับไม่ค่อยรู้สึกดีกับ ตราสินค้าที่ทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ในไทย ทำให้ข้อมูลที่ได้เกิดการลำเอียงด้านมุมมองที่ไม่ค่อยดีมากกว่ามุมมองที่เป็นกลาง

5.3.2 ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่มีความยาวนานทำให้เกิดการให้ความร่วมมือไม่เต็มที่และมีการยกเลิกการกรอกแบบสอบถามกลางคัน หรือขาดแรงจูงใจในการทำแบบสอบถาม ทำให้ต้องใช้เวลาพอสมควรในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 สำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.4.1.1 บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ

การตัดสินใจใช้ ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)) ควรมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการใช้งาน พร้อมทั้งหาช่องทางหรือวิธีที่ใช้เพื่อรับมือกับกระแสที่เกิดขึ้น เพราะในปัจจุบันการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีอัตราสูงขึ้น และผู้บริโภคเองก็มีความรู้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้นตามเช่นเดียวกัน ดังนั้นการวางจุดมุ่งหมายทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการนำ ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)) มาใช้

ซึ่งจากการทำวิจัยพบว่า การสร้างทัศนคติเป็นสิ่งที่เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ โดยเฉพาะทัศนคติที่ดี จะทำให้เกิดผลในระยะยาวได้มากกว่า ทัศนคติที่ไม่ดี หรือสร้างปรากฏการณ์ชั่วครั้งคราว

5.4.1.2 บริษัทโฆษณา การตลาด

การหาไอเดียในการทำ ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)) ควรจะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและการหาข้อมูลมารองรับเพื่อให้งาน Viral มีความน่าเชื่อถือ

โดยไม่ลืมที่จะมุ่งเน้นไปที่การตอบโจทยความต้องการของบริษัทลูกค้า แต่ก็ควรที่นึกถึงผลตอบรับที่เกิดขึ้นหลังจากการทำ Viral ออกไปด้วยเช่นเดียวกันเพื่อให้เกิดผลเสียกับบริษัทลูกค้าให้น้อยที่สุด

5.4.1.3 ตัวแทนสื่อ

การดูแลกำกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการทำ ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)) เป็นสิ่งสำคัญเพราะสารประเภทงาน Viral เป็นสิ่งที่มีการแพร่ขยายไปอย่างรวดเร็วทั้งเรื่องดีและเรื่องไม่ดี และส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนจำนวนมาก ดังนั้นการรับมือ และ ใ้ตรงตรงในฐานะที่เป็นผู้ดูแลช่องทางนำเสนอ ควรมีการพิจารณาสาร Viral ให้ดี

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2.1 ปัจจัยด้านอื่นๆ ของประชากรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่านอกจากเพศแล้ว ด้านอื่นๆ มีความแตกต่างกันหมด ซึ่งงานในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะของด้านอายุ ดังนั้นในอนาคตจึงควรมีการขยายขอบเขตเจาะลึกไปยังด้านอื่นของลักษณะประชากรต่อไป

5.4.2.2 กลุ่มเจนเนอร์ชั่นแซทกำลังจะเป็นกลุ่มที่เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในงานวิจัยครั้งหน้าควรที่จะนำเข้ามาใช้ร่วมด้วยในการทำวิจัยเกี่ยวกับเจนเนอร์ชั่น

5.4.2.3 การตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งทางสื่อต่างๆ จึงเป็นการตลาดที่ทำผ่านช่องทางที่ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับวิธีการทำการตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งของตราสินค้าอื่นๆ ในอนาคต เพื่อวัดประสิทธิภาพและผลตอบรับทั้งในทางบวกและลบของตราสินค้าเหล่านั้น

5.4.2.4 ในอนาคตได้มีการพัฒนาช่องทางนำเสนอสื่อที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่กลับมีความเป็นบูรณาการมากขึ้นเช่นเดียวกันทำให้สื่อต่างๆ มีความเชื่อมโยงหากันหมดซึ่งมีส่วนทำให้สาร Viral สามารถแพร่กระจายได้ง่าย จึงควรมีการวิจัยการทำ ไวรัลมาร์เก็ตติ้งในแง่มุมต่างๆ มากยิ่งขึ้นเพื่อหาช่องทางการทำที่ดีที่สุดต่อไปช่องทางสื่อค่า

บรรณานุกรม

- กมลชนก เศรษฐพุทรา. (2554). Facebook as smart and effective business weapons. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 19(32), 61-75.
- กฤษศกล ช่วงอรุณ, ปรียา ศรีระคาม, และตรีทิพ บุญเยี่ยม. (2553). การตลาดแบบไวรัล: กลวิธี การตลาดผ่านเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต. *Executive Journal*, 10, 64-70.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2557, 3 เมษายน). เจนวายคืออะไร. *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/matichon/view_news.php?newsid=01act02170652§ionid=0130&day=20
- จันทวรรณ ปิยะวัฒน์. (2548). *บล็อก (Blog or Weblog) คืออะไร?*. สงขลา: มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์.
- ชนิดา พัฒนกิจดิวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัย นวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญชัย คือ่วม. (2555). *การสื่อสารระดับประสาทวิทยาเพื่อสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้สำหรับเจเนอเรชั่นแซท*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, กรุงเทพมหานคร.
- เจี๋ยชาญ รัตนามหัทธนะ. (2549). ชีวิตของคนทำงาน Working life. *จุดสารจดหมายข่าว วิสัยทัศน์ จัดซื้อและซัพพลายเชน*, 5(117), 64-70.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชา หน่อทอง. (2551). *การสื่อสารการตลาดแบบไวรัลของตราสินค้าดีแทค*. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ณัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ. (2556, 7 ตุลาคม) *เทรนด์การตลาดปี 2556 (บทความในการทำธุรกิจเครือข่าย)*. สืบค้นจาก <http://sukree-jconline.com/เทรนด์การตลาดปี-2013>
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2552). Research: Gen B Lifestyle Marketing. สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=7543

- ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). *Gen Y ประเทศไทย* จินตนาการถึงชาติวันพรุ่งนี้.
กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ
องค์กรของเจนเนอเรชันต่างๆ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 36(138), 40-62.
- ธนา เขียวอัจฉริยะ. (2554). *Viral Marketing ไม่ใช่เรื่องใหม่*. สืบค้นจาก
<http://www.pinyosan.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538958568>
- ธิดิมา ทองทับ. (2551). *Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปได้ในสังคมออนไลน์*.
กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพล แซ่ตั้ง. 2550. *การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น (มหาชน).
- นิรมล อินทฤทธิ. (2547). *พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุ
โรงพยาบาล เจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ จังหวัดปราจีนบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ. (2551, 7 เมษายน). *ตลาดคอกคอมเมียดีคอมเมิร์ซ 2551 พุ่งโตสวนกระแส
เศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก www.thaipr.net/general/211189
- ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ, และ สุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*.
กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *สร้าง Brand Equity ครบองค์ด้วย Social Media*. มาเก็ตอัปส์.
สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/digital/campaigns/social-media-marketing-digital/brand-equity/>
- วิน รัตนธีรราช. (2553). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ viral video และ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *เคล็ด (ไม่) ลับจับจิ้งหะว้ายรุ่น Gen-M Marketing*. สืบค้นจาก
<http://www.mahidolchannel.com/product/downloadmodify/.../Gen-M-Marketing>.
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. (2552). *นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารการเปลี่ยนวิถีโลก*.
วารสารสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 5(8), 13-18.
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม (Social Network)*. สืบค้นจาก <http://www.our-teacher.com/our-teacher/Military%20Mentorship/24-youtube>
- สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย. (2549). *Baby Boomers: Retirement Loom*. สืบค้นจาก
<http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=46975>

- สรिता อึ้งสกุล. (2552). *ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer insight) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีผลต่อรูปแบบธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวคนธ์ ศิริกิตากร. (2554). *45 กระบวนท่า พัฒนา GEN-Y (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ พรินตติ้ง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2555). *พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย. (2551). *การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิต ผลเจริญ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่เป็นปัจจัยทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมของประเทศไทย*. วารสารสมาคมนักวิจัย, 13, 2(พฤษภาคม-สิงหาคม), 34-40.
- สุรจิต สุริยวงศ์ชัย. (2552). *ลักษณะการแพร่กระจายข่าวสารทางการตลาด แบบไวรัสที่ปรากฏในเว็บท่าของประเทศไทย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เสรี วงษ์มณฑา. (2543). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอ เอ็นการพิมพ์.
- Abdus S. (2009). *An analysis of reading profile of generation-X Singapore*. Retrieved from <http://www.slis.tsukuba.ac.jp/a-liep2009/proceedings/Papers/a24.pdf>
- Alsop, R. (2008). *The trophy kids grown up: how the millennial generation is shaking up the workplace*. San Francisco: Jossey-Bass
- Asthana, A., & Thorpe, V. (2005). *Whatever happened to the original generation X?*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/uk/2005/jan/23/britishidentity.anushkaasthana>
- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 33-54.
- Behrer, J. & Van den, Bergh. (2011). *How cool brands stay hot. branding to generation Y*. New York: Kogan Page.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D., & Heer, J. (2006). *Profiles as conversation: networked identity performance on friendster*. <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>.

- Cho, C-H., & Cheon, H. J. (2004). Children's exposure to negative internet content: effects of family context. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49 (4), 488-509.
- CIA World Fact Book. (2013). *Thailand Age Structure*. Retrieved from http://www.indexmundi.com/thailand/age_structure.html
- Coupland, D. (1991). *Generation X: tales for an accelerated culture*. New York: St. Martin's Press.
- Dabholkar, Pratima Nishant. (2011). *Viral marketing: a study of drivers of viral marketing and factors that influence the receipt and forwarding of viral messages*. New York: Patil University.
- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The new media handbook*. Oxon: Routledge.
- Edell, J. A. and Burke, M. A. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of consumer Research*, 14(3), 431.
- Erkan A., & Birol T. (2011). An examination of factors influencing consumer's attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35.
- Fairbank. (2008). *A study in to the effectiveness of viral marketing over the internet*. London: University of Gloucestershire.
- George, E. , & Michael, A. Belch. (2006). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hanna, N. and Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: an applied approach*. Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ivonna Cabrera Torres. (2013). *Online news-seeking behavior among three generational cohorts: baby boomers, generation X, and generation Y*. Retrieved from <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1968&context=theses>
- Juvertson, S., & Draper, T. (1997). *Viral marketing. draper fisher juvertson website*. Retrieved from http://www.dfj.com/news/article_26.shtml
- Kane, S. (2010). *Generation x*. Retrieved from <http://legalcareers.about.com/od/>

- Kawamoto, K. (1997). *Exploring communicative space : a comprehensive analysis of the conceptual dimensions of the emerging new media environment*. New York: University of Washington.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Finland: University of Tampere.
- Lutz, R. J. (1991). *Perspectives in consumer behavior*. (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.) *Perspectives in consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Scott Foresman
- McLeod, J., & O'keefe, G. J. (1972). *Socialization perspective; current perspectives in mass communication Research*. London: Sage.
- Merrill, C., & Lowenstien, L. (1971). *Media messages and men: new perspectives in communication*. New York: David McKay Company.
- Mijung, K., & Roth, W-M. (2008). Rethinking the Ethics of scientific knowledge: a case study of teaching the environment in science classrooms. *Asia Pacific Education Review*, 9(4), 516-528.
- Miniwatts Marketing Group. (2012). *World internet usage and population statistics. Internet world stats*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Nancy, P. (2010). *Baby boomers attending a community college: influences, challenges, and social networks*. New York: Iowa State University.
- Narges, D., Laily, H. P., & Ali, K. (2009). Developing an instrument for measurement of attitude toward online shopping. *European Journal of Social Sciences*, 7(3), 166-177.
- Qbert. (2012). Thailand's Doomsday Approaches. *U.S. Census Bureau. International Data base*. Retrieved from <http://www.stickmanbangkok.com/ReadersSubmissions2012/reader7741.htm>
- Qimei, C., & William, D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 27-37.
- Rigsby. (2004). *Audience perceptions of the ethicality and acceptability of street level viral marketing*. New York: University of South Alabama.

- Rohan, M., & Natalie, L. (2011). *Social media and its implications for viral marketing*. Sydney: The University of Sydney.
- Roy, F., & Brad, J. (2008). *Social psychology and human nature*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Schiffman, C., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Schramm, W. (1973). *Communication and change in developing countries*. Honolulu: The University Press of Hawaii.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. (7th ed.). Chicago: Thomson.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behavior: buying, having and being*. (9th ed.). New York: Prentice Hall
- Summers, J. O. (1972). Media exposure patterns of consumer Innovators. *Journal of Marketing*, 36(1), 43-49.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. Oxon: McGraw-Hill
- Taro. (1973). *Statistics: an introduction analysis*. New York: Harper&Row.
- U.S. Census Bureau. (2012). Thailand people Stats. *International Data base*. Retrieved from <http://www.nationmaster.com/country-info/profiles/Thailand/People>
- United Nations. (2008). *World Population Growth 1950-2050* (Projections of Population growth) *Wikipedia*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/List_
- Washington and Miller. (2008). *Will Generation Y Dumb or not?*. Wetztein 26 October Retrieved from <http://www.washingtontimes.com/news/2008/oct/26/will-generation-y-be-dumb-or-great/?page=all>
- Wee Xavier, and Shuang Summer. (2009). *Viral Marketing Communication – a Study on Consumer Perception and Response*. New York: School of Management Blekinge Institute of Technology.
- Wertime and Fenrick. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. London: Wiley
- Wilson, R.F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*. Retrieved from <http://www.jrlenterprises.com/viral-marketing.htm>

Yarrow K. (2009). *Gen BuY: How Tweens, Teens and Twenty-Somethings are Revolutionizing Retail*. London: Wiley.

Zimmerman. (2011). *Working Relationships Across Generations*. The New York Times.

Retrieved from http://www.nytimes.com/2011/09/25/jobs/25career.html?_r=0

ภาคผนวก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง

“การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย” แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของ นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขา สื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์

คำชี้แจง: Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) คือเทคนิคการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับตราสินค้า ผ่านสื่อ Facebook Twitter Instagram Youtube โดยใช้เนื้อหาที่ทำให้เกิด การแพร่กระจาย การแชร์ส่งต่อ ผ่านสื่อออนไลน์อย่างรวดเร็ว ดังเช่น โฆษณาของเบอร์เกอร์คิง โฆษณาของไทยประกันชีวิต โฆษณาของสติกเกอร์ เป็นต้น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถาม โดยเขียนเครื่องหมาย X ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริง และ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

() ชาย () หญิง

2.อายุ.....ปี

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า () ปริญญาตรี

() ปริญญาโท () ปริญญาเอก

4.อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัท

() ธุรกิจส่วนตัว () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() รับจ้างทั่วไป () อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท
 () 30,001-40,000 บาท () 40,001-50,000 บาท () 50,001-60,000 บาท
 () 60,001-70,000 บาท () 70,001-80,000 บาท () 80,001-90,000 บาท
 () 90,001-100,000 บาท () ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านการเปิดรับสื่อ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง)

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถาม โดยเขียนเครื่องหมาย X ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริง และ
 ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านเปิดรับ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) จากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อที่ใช้ในการเปิดรับ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง)	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
6. Facebook					
7. Instagram					
8. Twitter					
9. YouTube					

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
10. ท่านมีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, โทรศัพท์ เป็นต้น					
11. ท่านสนใจสื่อที่มีการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ					
12. ท่านสนใจแต่สื่อที่นำเสนอเนื้อหาที่ท่านให้ความสนใจ					
13. ท่านรับชมสื่อมากกว่า 1 ประเภทในเนื้อหาเดียวกัน					
14. ท่านมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา					
15. เมื่อเกิดกระแสใดๆ ท่านจะอัปเดตกระแสผ่านสื่อทันที					

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	มากที่สุด \longleftrightarrow น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
16. ท่านมักใช้สื่อที่รับประจำในการรับข้อมูลข่าวสาร					
17. ท่านจะติดตามข้อมูลข่าวสารในทุกๆ สถานที่					
18. ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหามากกว่าช่องทางการนำเสนอ					
19. ท่านมีการรับชมเนื้อหาที่ท่านสนใจมากกว่า 1 ครั้ง					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง)

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถาม โดยเขียนเครื่องหมาย X ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริง และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
20.ท่านคิดว่า Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด					
21.ท่านคิดว่าViral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เป็นสิ่งจำเป็นที่สินค้าและบริการ ต้องใช้เพื่อประโยชน์ทางการตลาด					
22.ท่านคิดว่าสินค้าและบริการควรใช้ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เพื่อการสื่อสารการตลาด					
23.ท่านคิดว่าViral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความน่ากลัว					
24.ท่านคิดว่า Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) มีประโยชน์ต่อการตลาดในยุคปัจจุบัน					
25.ท่านคิดว่าการทำ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) กับสื่อ Social Media เป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
26.ท่านชอบ Viral Marketing ที่ใช้ในสื่อใหม่ เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Instagram					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1		
27. ท่านคิดว่า Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เป็นแนวคิดที่ดีในการใช้ผ่านสื่อที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Instagram							
28. ท่านคิดว่าอนาคต กระแส Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) จะน้อยลง							
29. ท่านคิดว่าอนาคต Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) จะกลายเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเก่า							

ขอให้ท่านคิดถึงตราสินค้าที่ใช้ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ที่ท่านได้รับล่าสุด และตอบคำถามต่อไปนี้

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1		
30. ท่านรู้สึกชื่นชอบ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ที่ได้เปิดรับ							
31. ท่านรู้สึกพึงพอใจ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ที่ได้เปิดรับ							
32. ท่านรู้สึกในทางบวกกับ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ที่ได้เปิดรับ							
33. ท่านรู้สึกในทางบวกกับ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ที่ได้เปิดรับ							
34. ท่านรู้สึกว่า Viral ที่ได้เปิดรับเป็น Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ที่ดี							
35. ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง)							

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1		
36. ท่านมองตราสินค้าที่ทำ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เป็นตราสินค้าที่ดี							
37. ท่านรู้สึกพึงพอใจตราสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง)							

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ

การตัดสินใจและการบอกต่อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1		
38. ท่านอยากทดลองซื้อสินค้าที่ปรากฏใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง)							
39. ท่านจะซื้อสินค้าที่ท่านเห็นใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) เมื่อพบเห็นในร้านค้า							
40. ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้าที่ท่านเห็นใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง)							
41. ท่านจะแนะนำสินค้าที่ท่านเห็นใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ให้กับคนรู้จัก							
42. ท่านจะพูดถึงตราสินค้าที่ท่านเห็นใน Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ในแง่บวกกับบุคคลอื่น							
43. ท่านจะพูดถึง Viral marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ในแง่บวกกับบุคคลอื่น							
44. ท่านจะแชร์ Viral Marketing (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) ที่ได้รับให้กับคนรู้จัก							

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวพรจันทร์ วงศ์คุ้มสิน

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตร์บัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555