

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย
ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล



ปริญญาานิพนธ์
ของ
มธุรส ทองอินทราช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย
ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล



บทคัดย่อ
ของ
มธุรส ทองอินทรราช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2561


มธุรส ทองอินทราช. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 1992 เป็นต้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และระดับเงินเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล อยู่ในระดับส่งต่อแน่นอน และแนะนำต่อแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านจำนวนคลิก ความถี่ และด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิก ด้านความถี่ และด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน และทิศทางตรงกันข้าม โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.9, 2.8 และ 11.2 ตามลำดับ ซึ่งมีแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.5 และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านจำนวนคลิก ด้านความถี่ และด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.1, 8.9 และ 1.9 ตามลำดับ และพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัลด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR THROUGH FORWARDING
VIDEO CONTENT MARKETING BY VIRAL MARKETING IN THE DIGITAL ERA



AN ABSTRACT
BY
MATHUROSE TONGINTHARACH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2018

Mathurose Tongincharach. (2018). *Factors Influencing Consumer Behavior through Forwarding Video Content Marketing by Viral Marketing in the Digital Era*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid., Ph.D.

The objectives of this research are to study the factors influencing consumer behavior regarding the forwarding of video content marketing through viral marketing in the digital era. The samples used in this study were born in 1992. A questionnaire was used as a tool for data collection. The data was statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing employed a t-test, a one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of the research are as follows: Most of the respondents were female, aged between twenty to twenty-four years of age single, with a Bachelor's degree, working as government officials or state enterprise employees and earning an average monthly income of more than 20,001 Baht. The respondents had attitudes toward the video content marketing through viral marketing on the video presentation format at very good levels. They had opinions regarding the motives on the overall composition aspect at the highest levels and indicated future trends regarding forwarding video content marketing through viral marketing in the digital era at absolutely certain levels of forwarding and recommending.

The results of the hypotheses testing were as follows: Consumers with different demographic factors, such as gender, age, marital status, degree, career and average monthly income demonstrated different behavior with regard to forwarding video content marketing through viral marketing. The number of clips and the duration of internet usage duration regarding forwarding video content marketing had differently and statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively. The attitudes toward the video content marketing through the viral marketing presentation format influenced consumer behavior in terms of forwarding video content marketing through viral marketing in the digital era at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, in terms of the number of clips by 1.9 percent, in the aspect of frequency of forwarding video content marketing by 2.8 percent and the aspect of internet usage duration related to forwarding video content marketing by 11.2 percent. The motives of consumer in the rational aspect influenced consumer behavior in term of forwarding video content marketing through online viral marketing in the digital era with a duration of 2.5 percent and at a statistically significant level of 0.01. And the lifestyles of consumers influenced consumer behavior in terms of forwarding video content marketing through viral marketing in the digital era at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05, In terms of the number of clips, the frequency and internet usage duration aspect by 4.1 percent, 8.9 percent, and 1.9 percent, respectively. Consumer behavior in terms of forwarding video content marketing through viral marketing in the digital era has positive relationship with future trend of recommending forwarding video

content marketing through viral marketing at a low level and at a statistically significance level of 0.05 and 0.01.



ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโศกการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย

ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ของ

มธุรส ทองอินทราช

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทิวา ๒

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

Nak Oulid

ที่ปรึกษา

Audheir 2

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

Nak Oulid

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

A. Sy

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณรอง ศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่งในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบ ปริญญานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถ นำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่ บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุน และส่งเสริมในทุกๆ สิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่ให้ กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้ เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

มธุรส ทองอินทราช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
สมมติฐานในการวิจัย	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (SMCR)	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	33
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	45
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	53
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคสายพันธุ์ดิจิทัล (Digital Native)	63
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing)	68
แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (Video Content Marketing)	76
ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย (Viral Video Content Marketing)	80
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	89
3 วิธีดำเนินการวิจัย	98
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	98
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	100
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	108
การเก็บรวบรวมข้อมูล	109
การจัดข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	110
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	111

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	119
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	119
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	119
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	120
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	214
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	219
ความมุ่งหมายของการวิจัย	219
ความสำคัญของการวิจัย	220
สมมติฐานของการวิจัย	220
วิธีการดำเนินการวิจัย	221
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	222
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	224
การเก็บรวบรวมข้อมูล	225
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	226
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	227
การอภิปรายผล	248
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	264
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	271
บรรณานุกรม	273
ภาคผนวก	282
ภาคผนวก ก	283
ภาคผนวก ข	292
ประวัติย่อผู้วิจัย	294

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	43
2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	48
3 แสดงจำนวนประชากรสายพันธุ์ดิจิทัลของประเทศ.....	65
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	120
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อหลักเกณฑ์ การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย.....	123
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	128
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล.....	130
8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล.....	133
9 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ยุคดิจิทัล.....	136
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิป ที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ).....	137
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิป ที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ).....	138
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ).....	139
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ).....	140
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ).....	141

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ).....	142
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อ วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ)	143
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อ วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ).....	144
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ).....	145
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ).....	146
20 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการส่งต่อ วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	147
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ).....	148
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ).....	149
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิป ที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส).....	150
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิป ที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส).....	151

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3	152
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	153
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	154
28 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3	155
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ..	156
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ..	157
31 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	158
32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา)	159
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา)	160

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาพฤติกรรม การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	161
35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	162
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	163
37 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	164
38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา)...	165
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา)...	166
40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิป ที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ).....	167
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิป ที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ).....	168
42 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการส่งต่อ วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวน คลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	169
43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ).....	170

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ).....	171
45 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภค ยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnet T3.....	172
46 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ).....	174
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลา การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ).....	175
48 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการส่งต่อ วิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3.....	176
49 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิป ที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	177
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิป ที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	178
51 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภค ยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3.....	179

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อ วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	181
53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อ วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	182
54 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภค ยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett T3.....	183
55 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน).....	185
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน).....	186
57 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภค ยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	187
58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	189
59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิง เนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise).....	189

บัญชีตาราง (ต่อ)

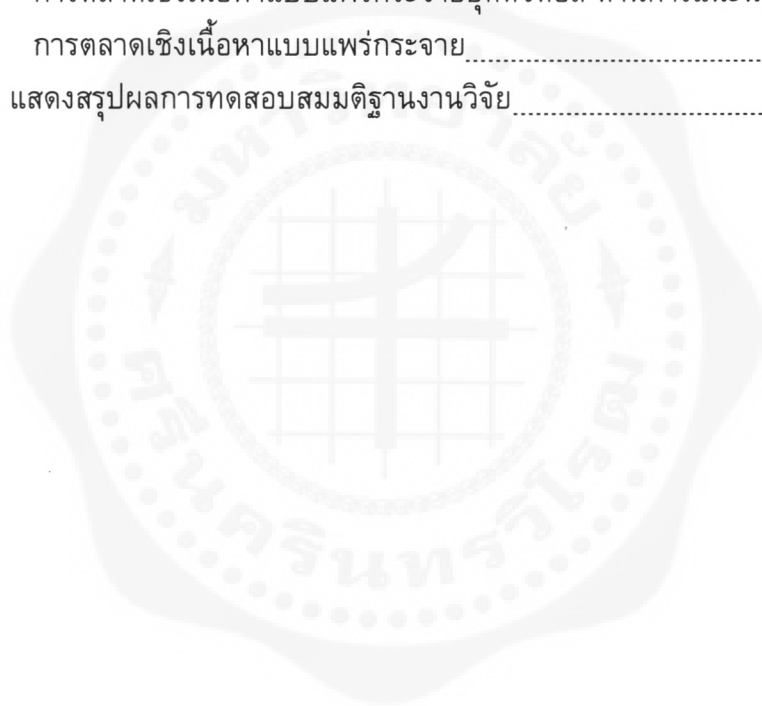
ตาราง	หน้า
60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิง เนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	191
61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิง เนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Enter).....	192
62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้ การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	194
63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise).....	195
64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	197
65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	198
66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้ การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	199

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมัคคีจิตตอล โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise).....	200
68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิง เนื้อหาของผู้บริโภคมัคคีจิตตอล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	202
69 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิง เนื้อหาของผู้บริโภคมัคคีจิตตอล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise).....	202
70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิง เนื้อหาของผู้บริโภคมัคคีจิตตอล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	204
71 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิง เนื้อหาของผู้บริโภคมัคคีจิตตอล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise).....	204
72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมัคคีจิตตอล โดยใช้ การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	206
73 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อ ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมัคคีจิตตอล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise).....	207

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต.....	209
75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย.....	212
76 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	214



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 Visual representation of the viral video process Social Media Trends 2014	2
2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	12
3 แสดงโมเดลแบบจำลองของการสื่อสาร S M C R Model	21
4 แสดงรูปแบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ	29
5 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	37
6 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	50
7 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	54
8 แสดงการกระจายของประชากรสายพันธุ์ดิจิทัลตามประเทศ	64
9 แสดงลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบแพร่กระจาย	70
10 แสดงลักษณะรูปแบบการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดออนไลน์	71
11 แสดงการโพสต์แบบอัปโหลดวิดีโอ ขึ้นไปในสื่อสังคมออนไลน์	86
12 แสดงการนำวิดีโอไปเก็บไว้ที่ยูทูป (Youtube) เพื่อโพสต์เป็นลิงค์ (Link) เพื่อให้คลิกเข้าไปดูข้อมูล	87
13 แสดงการนำวิดีโอไปเก็บไว้ที่ยูทูป ทำการจับภาพหน้าจอ (Capture) และถ่ายภาพหน้าจอ (Screenshot) จากนั้นนำมาโพสต์โดยมีลิงค์เพื่อกลับไป	88

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Information Technology) โดยการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างการรับรู้ และส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ทุก ทิศทุกทาง รูปแบบการสื่อสารได้ถูกพัฒนาเรื่อยมา จนนำมาสู่การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศ ใหม่ อุปกรณ์ใหม่ ธุรกิจใหม่ แอปพลิเคชันใหม่ และวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ จากเทคโนโลยีและรูปแบบ การติดต่อสื่อสารต่างก็เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดการหลอมรวม (Convergence) ซึ่ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพัฒนาการของการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงถึงกันนี้ ส่งผลต่อชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมมีการเชื่อมโยง ระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน หน่วยธุรกิจ และองค์กรต่างๆ เข้าด้วยกัน จนสามารถเรียกสังคมยุค ใหม่นี้ว่าเป็นสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเต็มไปด้วยสื่อดิจิทัล และช่องทางการสื่อสาร การตลาด (Marketing Communication) ในรูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่เข้า มามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และบริบทการสื่อสารการตลาดไป จากเดิมที่เป็น เพียงผู้บริโภคธรรมดาทั่วไป แต่ปัจจุบันสามารถกลายเป็นสื่อ หรือกระบอกเสียงให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาดยุค ใหม่ ในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้ และ การเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและทรงพลังอย่างมาก เนื่องจากข้อมูล เดินทางแพร่ขยายอย่างรวดเร็วพร้อมทั้งสร้างปฏิกิริยาให้เกิดขึ้นจากการบอกต่อ แบ่งปัน ประสบการณ์และความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วยกัน โดยเริ่มจากการบอกต่อในวงจรรู้จัก (Circle of Friends) และแพร่ขยายออกไปเป็นวงกว้างจนถึงกลุ่มคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดแบบแพร่กระจายจึงเป็นเครื่องมือที่สร้าง ความน่าเชื่อถือ และมีน้ำหนักมากกว่าการโฆษณาแบบเดิมจากผู้ผลิตสินค้า ทั้งนี้การรับรู้ที่ แพร่กระจายก็เปรียบเสมือนดาบสองคม มีทั้งด้านบวกและด้านลบ เพราะข้อมูลที่แพร่กระจาย ออกไป ผู้บริโภคเป็นคนแปลสารที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสาร ถ้าผู้บริโภครับรู้สารในด้านบวกก็จะนำไปสู่ ผลตอบรับที่ดีและเกิดการส่งต่อข้อมูลออกไปในด้านบวก แต่หากผู้บริโภครับรู้สารในด้านลบ อาจทำ ให้เกิดการส่งต่อข้อมูลออกไปในด้านลบ ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อตราสินค้าและธุรกิจได้

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิง เนื้อหา (Video Content Marketing) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ในลักษณะการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวที่มีเสียงอธิบายชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจใน รายละเอียดต่างๆ และมองเห็นภาพเป็นรูปธรรม ได้มากขึ้น โดยเน้นการใช้เนื้อหาในการถ่ายทอด

เรื่องราวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในเรื่องราว โดยการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้ผู้รับชมสามารถจดจำรายละเอียดต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพ และเสียงได้มากถึง 95% และสามารถสื่อสารแทนคำพูดได้มากกว่า 1.8 ล้านคำ ภายในเวลาเพียงแค่ 1 นาที แตกต่างจากสื่อสารผ่านตัวอักษรที่ผู้อ่านสามารถจดจำได้เพียงแค่ 10% ของข้อมูลทั้งหมดเท่านั้น อีกทั้งการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวของวิดีโอนั้นสามารถเพิ่มความน่าสนใจในการมองเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล (Search Engine) โดยผลการสำรวจพบว่าการใช้วิดีโอช่วยเพิ่มอัตราการคลิกผ่าน (Click Through Rate หรือ CTR) ได้มากกว่าการนำเสนอด้วยตัวอักษรถึง 41% ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า “ความนิยมในการรับชมวิดีโอของกลุ่มผู้บริโภค” ระบุว่า การชมวิดีโอเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 3 ของการทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด โดย 78% ของผู้บริโภคเข้ามาชมวิดีโอออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่สัปดาห์ละครั้ง และยังมีผู้บริโภคอีกกว่า 55% หรือคิดเป็นจำนวนกว่า 100 ล้านคน ที่เข้ามาชมคลิปออนไลน์เป็นประจำทุกวัน (The Value of Video Marketing Infographic 2013 (Online) 2015, September)



ภาพประกอบ 1 Visual representation of the viral video process Social Media Trends 2014: Viral Video Marketing Obsession Won't Vanish. (Online) 2015, September)

หลังเข้าสู่ยุคสังคมออนไลน์ International Telecommunication Union (2013) ได้จัดกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี หรือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 1992 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มคนยุคดิจิทัล (Digital Native) หรือ ดิจิทัลซิทีเซ่น (Digital Citizen) คือ กลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล และคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุยังน้อย มีทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับสูง และเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งจะต่างไปจากคนยุคก่อน (Digital Tourist) ที่ต้องการใช้ความพยายามในการเรียนรู้ผ่านคู่มือการใช้งาน (Palfrey John and Urs Gasser. Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. New York: Basic. 2008)

กลุ่มคนยุคดิจิทัล (Digital Native) เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวัยการเรียนรู้อยู่ในช่วงที่เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเติบโต คนกลุ่มนี้เติบโตไปพร้อมกับการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โทรศัพท์มือถือ และใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ยังเด็ก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ เช่น การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงตัวตน แสดงความคิดเห็น ค้นหาข้อมูล ทำธุรกรรมออนไลน์ และมีทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งในอนาคตคนกลุ่มนี้จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตลาดดิจิทัล จากการบริโภคข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีการแบ่งปันความรู้ และประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาเชิงธุรกิจ มาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแหล่งที่มาจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ (Influencer) บทวิจารณ์ (Review) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การให้ข้อมูลผ่านบล็อกเว็บบอร์ด (Web Board) หรือการส่งต่อข้อมูลที่มีการบอกต่อข้อมูลจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคมาเป็นแหล่งอ้างอิง ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเติบโตและทรงอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีโอกาสกลายเป็นสื่อหลักในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ แรงจูงใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางการสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจุบันมีการศึกษาถึง แนวทางการทำการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลไว้บ้างแล้วจากหลายสถาบันในหลายประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ในส่วนของประเทศไทยเองนั้น มักใช้ข้อมูลจากการศึกษาของต่างประเทศมาอ้างอิงในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจังถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด อันนำไปสู่ประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความแตกต่าง ด้านความขัดแย้ง ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปัน ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการสนับสนุนส่งเสริม ด้านการดำเนินงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ภัณฑการตลาดนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์ในการวางแผน และกำหนดทิศทางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

2. เพื่อให้ภัณฑการตลาดนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อการตลาดในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีคุณค่าต่อทัศนคติในการสร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

3. เพื่อให้ภัณฑการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนโครงสร้างของเนื้อเรื่องให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจที่มีคุณค่าในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

4. เพื่อศึกษาแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเชิงบวก และมีประสิทธิภาพผ่านการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาในการพัฒนาเทคนิควิธีการ กลยุทธ์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสอดคล้องเชิงสร้างสรรค์กับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

5. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม และทิศทางการพัฒนาแนวคิดทางการตลาดแบบแพร่กระจายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และปรับตัวให้ทันต่อกระแสนิยมในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ที่ส่งผลถึงการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทักษะติดต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอ วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย แรงจูงใจของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุค ดิจิทัล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Naive) ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี หรือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 1992 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยี ดิจิทัลและคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุยังน้อย มี ทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับสูง และเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เคยส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (International Telecommunication Union: Measuring the World's Digital Natives 2013. (Online) 2015, September) ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี หรือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 1992 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและ คุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุยังน้อย มีทักษะการเรียนรู้ ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับสูง และเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เคยส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นจึงใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น, กำหนดให้เท่ากับ 95 %

p = สัดส่วนประชากรที่ส่งต่อข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ 50 %

q = สัดส่วนประชากรที่ส่งต่อข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ 50 %

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% $E = 0.05$

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.96}{0.0025}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และกำหนดไว้ไม่เกิน 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2555: 28) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และระดับค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% เท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบบออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผู้บริโภคดีจิดอลที่ทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบบออนไลน์เท่านั้น เพื่อให้ได้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายอย่างแท้จริง ด้วยการแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของเว็บเพจโดย Google Spreadsheets เว็บไซต์ Google Docs ,Facebook, Instagram และ Line เพื่อเจาะจงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของกลุ่มผู้บริโภคดีจิดอล เนื่องจากสถิติพบว่ากว่าครึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นกลุ่มคนยุคคดีจิดอล ซึ่งคิดเป็น 13% ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็น 8,570,890 คน จากผลสำรวจพบว่า การโพสต์ และการส่งต่อๆ กันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งในแต่ละวันพบว่า มีคลิปวิดีโอบนยูทูป (Youtube) ถูกแบ่งปันผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) รวมกันมากถึง 700 คลิปต่ออนาที และมีจำนวนคลิปที่ถูกชมผ่านเฟสบุ๊ค ภายใน 1 วัน คิดเป็นระยะเวลาอีก 500 ปีข้างหน้าในการรับชม (eMarketer: ท่วมทันด้วยยอดแชร์ สร้างกระแสให้ธุรกิจด้วยวิดีโอคอนเทนต์ 2016. (Online) 2016, February)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคดีจิดอล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า 15 ปี

1.1.2.2 15 - 19 ปี

1.1.2.3 20 - 24 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 24 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/ หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพปัจจุบัน

1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001-10,000 บาท

1.1.6.3 10,001-15,000 บาท

1.1.6.4 15,001-20,000 บาท

1.1.6.5 20,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย

ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านความน่าสนใจ
- 1.2.2 ด้านอารมณ์ความรู้สึก
- 1.2.3 ด้านลักษณะความแตกต่าง
- 1.2.4 ด้านความขัดแย้ง
- 1.2.5 ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด
- 1.2.6 ด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปัน
- 1.2.7 ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา
- 1.2.8 ด้านความเป็นเอกลักษณ์
- 1.2.9 ด้านการสนับสนุนส่งเสริม
- 1.2.10 ด้านการดำเนินงาน
- 1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย
 - 1.3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์
 - 1.3.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล
- 1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย
 - 1.4.1 ด้านกิจกรรม
 - 1.4.2 ด้านความสนใจ
 - 1.4.3 ด้านความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภค
ยุคดิจิทัล
- 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุค
ดิจิทัล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึงการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ กระตุ้น จูงใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจ กับผู้บริโภค เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจ แสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

2. วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (Video Content Marketing) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ผ่านภาพเคลื่อนไหว มีเสียงอธิบายอย่างชัดเจน และใช้เนื้อหาในการถ่ายทอดเรื่องราวให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม ซึ่งมักการถ่ายด้วยกล้องวิดีโอขนาดเล็กจำพวกพวกกล้องวิดีโอแบบพกพา (Handy Camera) และกล้องโทรศัพท์มือถือ โดยมากมักเป็นการถ่ายเก็บไว้โดยเจตนา และไม่เจตนา เผยแพร่ไปโดยตั้งใจ และไม่ตั้งใจ ในลักษณะการส่งต่อๆ กันไปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จนกระทั่งเป็นกระแสวิจารณ์ในสังคม

3. การตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing) คือ เทคนิคทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกระจายข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นทางการตลาด โดยทำการแพร่กระจายข่าวสารการตลาดให้ผู้คนได้รับข้อมูลทางการตลาด และส่งต่อข้อมูลนี้ให้กับผู้อื่นที่อยู่ใกล้ชิด และผู้ที่รับข้อมูลมาก็จะทำการกระจายข้อมูลนั้นต่อไปเรื่อยๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตภายในเวลาอันสั้น และมีต้นทุนที่ต่ำมาก

4. ผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Natives) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี หรือ ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 1992 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล และคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุยังน้อย มีทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับสูง และเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ที่เคยส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

5. พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างกระแส และส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ หรือทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหานั้นไปเป็นทอดๆ อย่างกว้างขวางในสื่อสังคมออนไลน์ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจทางการตลาด

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวทั่วไปของประชากรด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

7. ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย หมายถึง ความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และความพร้อมในการแสดงออกทางพฤติกรรมในลักษณะที่เป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านต่อข้อเสนอแนะนั้นๆ ต่อหลักเกณฑ์ของการนำเสนอข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ได้แก่

7.1 ด้านความน่าสนใจ (Attractive) หมายถึง การมีหัวข้อ ชื่อเรื่อง หรือการพาดหัว ที่น่าสนใจเป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้าหาวิดีโอ การมีรูปตัวอย่างที่น่าสนใจ และมีระยะเวลาการนำเสนอที่ไม่ยาวจนเกินไป

7.2 ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) หมายถึง การเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น เศร้า ตลก สนุก ประทับใจ ตื่นเต้น ซึ่งกินใจ โกรธ เช็กชี่ หรือ เรื่องน่าอัศจรรย์ เป็นต้น ที่ให้เกิดความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ จึงทำให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็น และมีแนวโน้มในการส่งต่อ และแบ่งปัน

7.3 ด้านลักษณะความแตกต่าง (Unseen) หมายถึง การคิดและการสื่อสารที่นอกกรอบ แตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในความแปลกใหม่ และเกิดการส่งต่อให้ผู้อื่นในเครือข่ายได้รับชม

7.4 ด้านความขัดแย้ง (Controversial) หมายถึง วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแสสังคมอยู่ในขณะนั้น ซึ่งอาจจะเป็นวิดีโอที่มีความรุนแรง มีภาพที่วาบหวิว ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันในแต่ละมุมมอง จนเกิดการส่งต่อ หรือเป็นกระแสการบอกต่อได้มากที่สุด

7.5 ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด (Useful) หมายถึง ลักษณะข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่ให้ประโยชน์ในด้านให้ความรู้ การให้แง่คิดการใช้ชีวิต หรือทำให้ได้หยุดคิดทบทวนและไตร่ตรอง เช่น คำคม คำสอน หรือข้อคิด เป็นต้น จนเกิดการส่งต่อให้ผู้อื่นได้รับชมต่อไป

7.6 ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปัน (Convenient) หมายถึง สามารถส่งต่อแบ่งปันได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และไม่จำกัดการเข้าชม เนื่องจากการจำกัดการเข้าชมมีผลให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพลดลง

7.7 ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา (Un-Advertising) หมายถึง ข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ที่ไม่เน้นการขายเกินไปจนผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอึดใจไม่อยากจะส่งต่อข้อมูลนั้นๆ

7.8 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) หมายถึง การมีลักษณะเฉพาะของตราสินค้า เช่น เรื่องสีของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Mood and Tone) หรือ บุคลิกของพีรีเซ็นเตอร์ สามารถสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ มีส่วนทำให้เกิดการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายนั้นได้

7.9 ด้านการสนับสนุนส่งเสริม (Sufficiently Promoted) หมายถึง คลิปวิดีโอที่คิดเนื้อเรื่อง รูปแบบการนำเสนอต่างๆ มาอย่างดีแล้ว ต้องได้รับการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างเพียงพอในหลากหลายช่องทางซึ่งมีส่วนทำให้วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายถูกเผยแพร่ในวงกว้างภายในเวลาอันรวดเร็ว

7.10 ด้านการดำเนินงาน (Effectively Executed) หมายถึง มีการผลิต การดำเนินงาน และการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามขั้นตอน และมีงบประมาณที่เพียงพอต่อการถ่ายทำ เพื่อให้ไอเดียที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการเผยแพร่ในวงกว้าง

8. แรงจูงใจ (motive) หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการมากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในการกำหนดทิศทางและเป้าหมาย เพื่อไปยังจุดหมายปลายทางของพฤติกรรมนั้น

8.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motive) หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบก่อนของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

8.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) โดยแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ประกอบด้วย

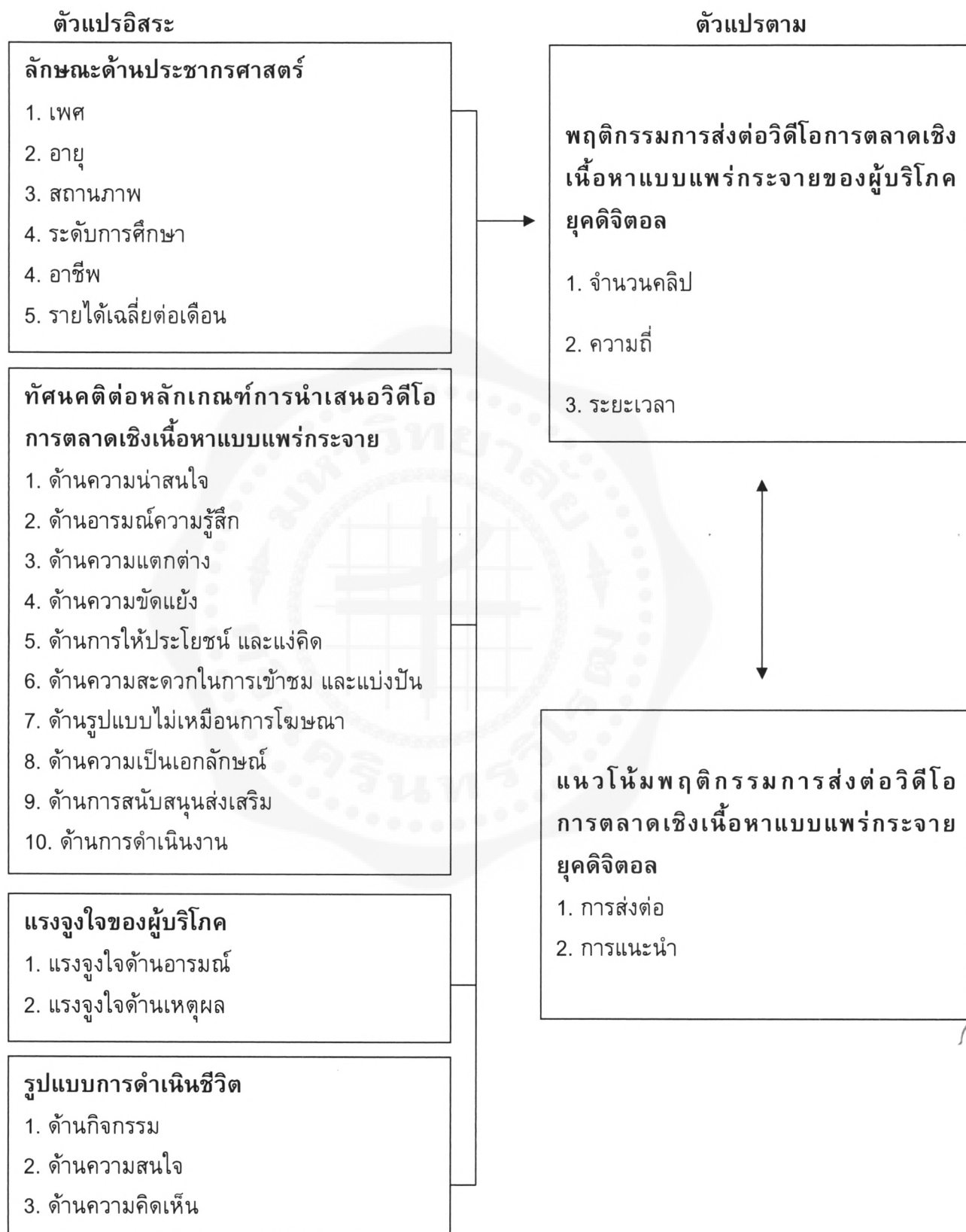
9.1 กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ได้แก่ การทำวิดีโอเชิงเนื้อหาด้วยตนเอง การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาจากสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์

9.2 ความสนใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ให้ความสนใจผ่านวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ได้แก่ ความสนใจในชื่อเรื่อง ความสนใจในเนื้อหา และความสนใจส่วนตัว

9.3 ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เกี่ยวกับรูปแบบการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในรูปแบบวิดีโอ ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเชิงลบ

10. แนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหายุคดิจิทัล หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายใน และภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

กรอบความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกัน

2. ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความแตกต่าง ด้านความขัดแย้ง ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปัน ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการสนับสนุนส่งเสริม ด้านการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

3. แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

5. พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสารรวมถึงสื่อต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (SMCR)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Native)
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing)
10. แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (Video Content Marketing)
11. ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย (Viral Video Content Marketing)
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ เทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” (รังสิยา พวงจิตร. 2555: 10)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาด หรือจำนวนของคนที่มียู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆของประชากร (วิไลพร สุตันไชยนนท์. 2556: 60)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่นำมาใช้วัดทางสถิติ เพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งง่ายกว่าการวัดด้วยตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำเนิน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูล และจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

5. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน ทั้งนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์

เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

นอกจากแนวคิดดังกล่าวการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการส่งต่อวิถีโอกาสตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่ม เพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Wilo Goidhaborsadore and Yates. 2002: 114)

Mckee (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Mckee. 1962) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Patel; & Gordon. 1960) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของคิมเบอร์ (สุชา จันท์ธรม. 2544; อ้างอิงจาก Kimber. 1974) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสาร และเลียนแบบพฤติกรรม บุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนต และโคเฮน (สุรางค์ ด้วงตระกูล. 2541; อ้างอิงจาก Bennett; & Cohen. 1959) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไป

2. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะด้านประชากรอีกลักษณะหนึ่ง ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา และข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้าง

อนาคตเป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิด และการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล จากการศึกษาเรื่องความคิดละเอียดลออ (กึ่งแก้ว ททรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Tarrance. 1962) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (สุชา จันท์เอม. 2544; อ้างอิงจาก Myer Myer. 1999: 5)

3. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจ และอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วกับสตรีที่ยังโสด ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง (วิไลพร สุตันไชยนนท์. 2556: 60)

4. ระดับการศึกษา (Education) หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถานการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหา และตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ว่าการศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน ซึ่งการศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป (ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 116)

5. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูง จะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. 2551. ประชากรศึกษา. ออนไลน์)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

DeFleur (1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบาย และกำหนดตัวแปรลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยตัวแปรที่ใช้ทดสอบได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (SMCR)

การสื่อสาร (communication) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อความหมายก็หมายถึงว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดของคนเรานั้นเอง กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติ ความรู้สึก และอารมณ์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น การสื่อสารจึงเป็นปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน การสื่อสารมีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การสื่อความหมาย (Webster Dictionary. 1978: 98) อย่างไรก็ตามการให้ความหมายของการสื่อสารยังมีนักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ความหมายไว้ต่างกัน ตามแง่มุมที่แต่ละคนพิจารณาให้ความสำคัญ กล่าวคือ

Tarrance A Shimp (2010: 26) กล่าวว่า นักสื่อสารการตลาดในปัจจุบันสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้ดี และเหมาะสมต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าในการจะรับการสื่อสารทั้งในแง่ของสถานที่ เวลา และวิธีการ หากเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนกับประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่าประสิทธิภาพในการทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (Mainstream Broadcast and Print Media) ไม่สามารถเชื่อมต่อการรับรู้ข้อความทางการตลาดของผู้บริโภคได้รวดเร็ว และทันเวลาในบริบทนั้นๆ จึงเป็นสาเหตุให้การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน มุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorships) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือ สื่อดิจิทัล (Digital Media) การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertising) และยังมีผลทำให้ช่องทางการสื่อสารอย่าง สื่อโทรทัศน์ การส่งจดหมาย การขายตรงทางโทรศัพท์ และการขายตรงด้วยพนักงานขาย ลดความสำคัญลงไปในทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Danaher; & Rossiter. 2011) วิลเลศ ภูริวัชร (2554: 6) นักวิชาการด้านการตลาดให้นิยามของ การตลาดทางเลือกใหม่ (Alternative Marketing) คือ แนวคิดทางการตลาดที่ไม่ได้ใช้วิธีการ หรือกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมตามที่เคยทำมา แต่เป็นการใช้กลวิธีอันแยบยลที่เข้าใจถึงแรงจูงใจ และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เกิดความประทับใจ ความผูกพันกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการบอกต่ออย่างโดยไม่รู้ตัว และทำให้สามารถกำกับทิศทางในการควบคุม (Manipulation) พฤติกรรมผู้บริโภคในแนวทางที่ต้องการได้

พจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Oxford English Dictionary) ให้ความหมายของการสื่อสารว่าเป็นการที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ความคิดจากบุคคลอื่นมาปรับพฤติกรรมของตนเองโดยกระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งการถ่ายทอด และการรับความรู้ และความคิดมีอยู่ 3 ลักษณะคือ

1. การใช้รหัสสัญญาณโดยตรง เช่น การใช้สัญญาณเสียง ภาษาพูด สัญลักษณ์ ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ตลอดจนรหัสสัญญาณอื่นๆ ที่กระทำโดยตรงระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับ
2. การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอด เป็นการสื่อสารโดยผ่านทางเครื่องมือ เช่น การใช้สื่อทัศนูปกรณ์ วิทยุกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ
3. การถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคม เช่น การปฏิบัติสืบทอดทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม และระบบอื่นๆ ของสังคม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารของ David K. Berlo (1960) เป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการส่งต่อวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายโดยอธิบายถึงคุณลักษณะ และปัจจัยในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่ง (Source) คือ ผู้บริโภคที่ทำการส่งวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย และผู้รับ (Receiver) คือ ผู้บริโภคคนอื่นที่เปิดรับวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายที่ส่งต่อกันมา โดยแบบจำลองการสื่อสารของ David K.

Berlo มีลักษณะของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร, ข้อมูลข่าวสาร, ช่องทางในการส่ง และผู้รับสาร ซึ่งได้อธิบายแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR (Source, Message, Channel, Receiver) ไว้ดังนี้

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีเจตคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึงการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ "การถอดรหัสสาร" (decode) เป็นผู้ที่มีเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผลตามลักษณะของ S M C R Model ตามแนวคิดของ David K.Berlo

David K.Berlo (จิตวิวัฒน์ ไซยวงศ์. 2556: 22; อ้างอิงจาก David K.Berlo. 1960: 40-72) ได้อธิบายว่า ประสิทธิผลของการสื่อสารจะเกิดขึ้นมากหรือน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

กระบวนการของการติดต่อสื่อสารไว้ใน S M C R Model ประกอบด้วย

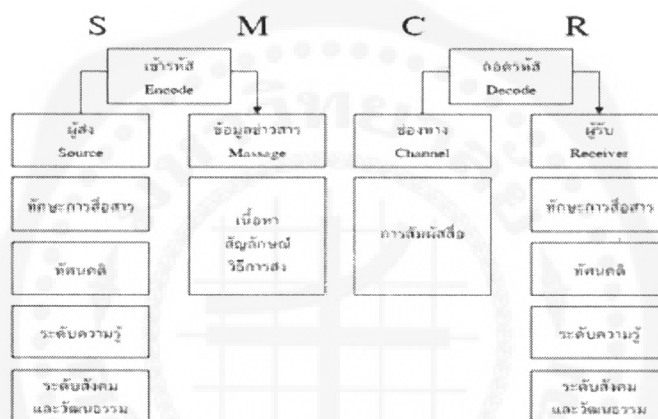
1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรมีความชำนาญในการส่งและการรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการเข้ารหัส มีการพูด โดยการใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจน ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ทำนองลีลาในการพูด เป็นจังหวะน่าฟัง หรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องสละสลวยน่าอ่าน ส่วนผู้รับก็ต้องมีความสามารถในการถอดรหัส และมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งสาร โดยมีทักษะการฟังที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมารู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้

2. เจตคติ (Attitudes) เป็นเจตคติของผู้ส่ง และผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีเจตคติที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี เนื่องจากเจตคติมีความเกี่ยวข้องกับการยอมรับซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมีทัศนคติที่สอดคล้องตามไปได้ง่ายกับผู้พูด แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ฟังมีเจตคติที่ไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วไม่เห็นชอบด้วย และมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีเจตคติที่ไม่ดีต่อกันทวงทำนองหรือน้ำเสียงในการพูดก็อาจจะห้วน แต่ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อกันก็มักจะพูดกันด้วยความไพเราะ

3. ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกัน ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่ง และผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อม

จะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านความยากง่ายของภาษา และถ้อยคำสำนวนที่ใช้ โดยหลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ สำนวนที่ซับซ้อน และมีความยาวจนเกินไป ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ เช่น การที่หมอรักษาคนไข้แล้ว พูดแต่คำศัพท์ทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคต่างๆ ย่อมจะทำให้คนไข้ไม่เข้าใจหรืออาจเข้าใจผิดไปได้

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Culture System) ระบบสังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะการเรียนรู้ และการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เช่นการให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร เป็นต้น ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษากัน จึงจะต้องมีการศึกษาระบบสังคมและวัฒนธรรมเพื่อการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้ยังรวมถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย



ภาพประกอบ 3 โมเดลแบบจำลองของการสื่อสาร S M C R Model ของ David K. Berlo (1960)

ปัจจุบันรูปแบบของการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ ความก้าวหน้าด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Development of Information Technology) การเปลี่ยนแปลงอำนาจของช่องทางการตลาด (Changes in Channel Power) เช่น การเกิดขึ้นของช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Inverses in Competition) อันเกิดจากการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้ตราสินค้ามีสินค้าและบริการที่เป็นคู่แข่งกันอยู่ได้ทั่วโลก และรวมถึงความคล้ายคลึงกันของตราสินค้า (Brand Parity) ที่มากขึ้น เนื่องจากนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนในด้านผู้บริโภคก็มีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง ในขณะที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น ทำให้ความความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคลดน้อยลง นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านสื่อ โดยมีสื่อในรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้สื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ยากขึ้น ในขณะที่ราคาสื่อกลับสูงขึ้น (Duncan, 2005; D. Schultz, 1993)

Kotler, Jain and Maesincee (2002) ได้สรุปการเปลี่ยนแปลงของการตลาดในยุคปัจจุบัน ว่ามีการเปลี่ยนแปลงใหญ่ (Major Shifts) ทางการตลาดอยู่ 9 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงจากการกระจุกตัวของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetry of Information) ไปสู่การกระจายตัวของข้อมูลข่าวสาร (Democratization of Information)
 2. การเปลี่ยนแปลงจากสินค้าสำหรับชนชั้นผู้นำ (Goods for Elite) ไปสู่สินค้าสำหรับทุกคน (Goods for Everyone)
 3. เปลี่ยนแปลงจากการทำแล้วขาย (Make-and-sell) ไปสู่การรับรู้แล้วตอบสนอง (Sense-and-response)
 4. เปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) ไปสู่เศรษฐกิจโลก (Global Economy)
 5. การเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนแบบถดถอย (The Economics of Diminishing Returns) ไปสู่เศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้น (The Economics of Increasing Returns)
 6. การเปลี่ยนแปลงจากการเข้าครอบครองสินทรัพย์ (Owning Assets) ไปสู่การได้มาซึ่งสินทรัพย์ (Gaining Access)
 7. เปลี่ยนแปลงจากบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ไปสู่ตลาดภิบาล (Market Governance)
 8. เปลี่ยนแปลงจากการตลาดมวลชน (Mass Markets) ไปสู่การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Market of One)
 9. เปลี่ยนแปลงจากระบบทันเวลา (Just-in-time) ไปสู่ระบบเวลาจริง (Real-time)
- ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมที่ถูกระทบจากสภาพแวดล้อม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทั้งสิ้น (Kotler; et al.. 2002)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) แบบใหม่คือ 3P's กับ 1C หรือ 4P's ในรูปแบบเดิมได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหากพิจารณาส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดจะพบว่า การดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบัน มุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดเป็นสำคัญ นักวิชาการจึงเสนอให้ใช้คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เนื่องจากนักการตลาดร้อยละ 80 มีความเข้าใจว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดจึงเปลี่ยนเป็น 3P's กับ 1C ซึ่ง C ในที่นี้หมายถึงการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 7)

โดยมีนักวิชาการได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆ อย่างรวมกัน เรียกว่า ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) Philip Kotler (1999: 489-490) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลักสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอหรือส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยเสียค่าใช้จ่ายและมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมจูงใจเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการในระยะเวลาสั้นๆ ที่กำหนด

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน เพื่อให้ได้รับการพูดถึงโดยทั่วไปในทางที่ดี และเพื่อพัฒนาภาพพจน์ที่ดีขององค์กร พร้อมทั้งจัดการหรือกำจัดข่าวลือ เรื่องราวและเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอโดยการพูดของบุคคลกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบตลาด ซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และเกิดรายการซื้อขายขึ้น (ดารา ทีปะपाल, 2541: 12) เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ การตลาดโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร มักเป็นองค์กรธุรกิจเป็นผู้ทำการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งจะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และทำการส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นการสื่อความหมายในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปการสื่อสารการตลาดนิยมใช้การโฆษณาเป็นหลัก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการชมโฆษณาน้อยกว่าจากเส้นทางจากอื่นๆ เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth) จากบทสัมภาษณ์ จากเอกสารทางวิชาการ หรือจากข่าว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาได้ดีกว่าการโฆษณา อย่างไรก็ตามการโฆษณาจะมีประสิทธิภาพเด่นในด้าน การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างการระลึกจดจำได้ (Recognition) การส่งเสริมการตลาดมีกิจกรรมมากมายที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างการยอมรับ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่นการจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าสามารถชมการแสดงของดารา การร่วมกันทำกิจกรรมส่งเสริมสังคม (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554: 10; อ้างอิงจาก Shimp, 2000)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

American Association of Advertising Agencies ให้ความหมาย IMC ว่าเป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยใช้ประโยชน์ และศักยภาพของการสื่อสารแต่ละวิธีให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยกำหนดกลยุทธ์ของการสื่อสารต่างๆ ที่มีความหลากหลายไว้ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ โดยรวมกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อกำหนดแนวทางที่คงที่และชัดเจน ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและไปในทิศทางเดียวกัน (Kotler. 1997) การตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการพัฒนา และดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารโน้มน้าวใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Shimp. 2003)

Kotler and Armstrong (2001) อธิบายว่า การตลาดแบบบูรณาการเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและวัดผลสำเร็จได้ Kotler (2003) แบ่งเครื่องมือหลักออกเป็น 5 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ขณะที่ Duncan (2002) แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. เครื่องมือที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media contact) ได้แก่ การโฆษณา เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า จูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้หรือตัดสินใจซื้อ เตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า และเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสินค้า

2. เครื่องมือที่ใช้สื่อสารตามสถานการณ์ (Situational contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เป็นต้น

3. เครื่องมือที่สื่อสารถึงตัวบุคคล (Personal contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสร้างปฏิสัมพันธ์ อันจะทำให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้า

4. เครื่องมือเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential contact) ได้แก่ การทำกิจกรรม การเป็นผู้สนับสนุน และการให้บริการลูกค้า

การสื่อสารการตลาดออนไลน์

การประกอบธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารครอบคลุมไปทั่วโลก และการที่ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหา และนำเสนอได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลัก ดังเช่นปัจจุบันนี้ การตลาดปัจจุบันจึงต้องทำการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หรือการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ระหว่างบริษัทร่วมกับผลิตภัณฑ์ และระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยมีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด 7 ลักษณะ (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2549) ดังนี้

1. โปรแกรมค้นหา และสารบบ (Search engines and Directories) เช่น www.google.com ซึ่งมีเว็บเพจที่เชื่อมโยงจำนวนหลายพันล้าน ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจ รู้จักเทคนิคนี้ โดยสามารถพิมพ์คำที่ค้นหาเกี่ยวกับสินค้าของเว็บไซต์ลงไปในเว็บไซต์ของโปรแกรมการค้นหา ย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว
2. การทำการตลาดแบบแนวรุกกับดึงดูด (Push Versus Pull Marketing) ได้แก่ การโฆษณาไปตาม E-Mail Address ของลูกค้า เพื่อขายสินค้า มีการลดแลกแจกแถมมากมาย มีคูปองส่วนลด ซึ่งเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้เป็นการส่วนตัว
3. สร้างหุ้นส่วนการเชื่อมโยง (Link Partnership Building) การเชื่อมโยงนั้นเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำธุรกิจ เนื่องจากในระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ปัจจุบันมีสินค้าขายอยู่หลากหลายชนิด เช่น หากเราต้องการจะขายสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพ เราจะต้องนำเว็บไซต์หรือเว็บเพจของเราไปเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ถ่ายภาพ เช่น www.taklong.com เป็นต้น
4. กลุ่มข่าว และสภา (Newsgroups and Forums) กลวิธีนี้นับเป็นกลยุทธ์ที่ฉลาดมากเพื่อการติดต่อสื่อสารธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าจะมีสภาพแวดล้อมระดับเดียวกัน จะแนะนำพูดคุยสนทนาในเรื่องที่สภาหรือกลุ่มของพวกเขาสนใจ หากสินค้าของเราเข้าไปอยู่ในกลุ่มเหล่านี้ได้ ก็จะเป็นช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี
5. การตลาดแบบโปรแกรมตัวแทน (Affiliate Program) หมายถึงผู้ที่ต้องการหารายได้พิเศษสร้างเว็บไซต์ของตนขึ้นมา และสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ที่ให้สมัครเป็นตัวแทนได้ เช่น เว็บไซต์ของวอลมาร์ท (www.walmart.com) สินค้าของวอลมาร์ทมีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องประดับ ของเล่นเด็ก เป็นต้น และทำการขายสินค้าให้วอลมาร์ท โดยเอาแถบประกาศ (Banner) ของวอลมาร์ทไปติดไว้ที่เว็บไซต์ของตนเอง เมื่อมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ทางวอลมาร์ทจะให้ค่านายหน้าหรือตัวแทนขาย แล้วแต่ข้อเสนอของเว็บไซต์นั้นๆ ธุรกิจลักษณะเช่นนี้ มีทำกันมากทั้ง amazon.com และ disney.com

6. การโฆษณาแบบแถบประกาศ (Banner Advertising) เป็นวิธีเก่าแก่ที่สุดที่มีการใช้กันมานานบนระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ หากมองย้อนกลับไปถึงปี ค.ศ.1994 การโฆษณาแบบแถบประกาศสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจมาก คือ ช่วยสนับสนุนให้ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ช่วยเสริมยี่ห้อให้คนจำได้ และกระตุ้นสิ่งใหม่ๆ หรือช่วยให้คนเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น

7. การทำการตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing) เป็นกลยุทธ์ในลักษณะให้กลุ่มของลูกค้าช่วยทำการตลาดแทนเรา โดยพวกเขาจะบอกต่อกับเพื่อนที่อยู่ในสายสัมพันธ์อันเดียวกัน วิธีนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการของเราขยายวงกว้างออกไปมากขึ้น

ดังนั้น การใช้สื่อดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัย Mixed Campaign ผสมผสานภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ และงานอีเว้นท์ เช่น แคมเปญ Volvo The hunt : The Pirate of the Caribbean ที่กำหนดให้ผู้เล่นตอบคำถามตามปริศนาในแต่ละด่าน และบางด่านผู้เล่นต้องไปรับคำปริศนาที่โชว์รูมของวอลโว่ ซึ่งเป็นการบังคับให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจโดยตรง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึงรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด และเสียงเพลงในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ โดยเน้นไปที่การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดไปยังผู้บริโภคคนอื่นในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เสมือนการให้ผู้บริโภคเป็นกระบอกเสียงให้กับธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคด้วยตนเอง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่ดีจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า ความโน้มเอียง กล่าวคือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎี ดังนี้

Norman L. Munn (1971: 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 141 อ้างอิงจาก Kotler. 2000. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control.) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ให้ความหมายว่า ทศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

3.2 ลักษณะของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994: 657) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

3.3 พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบหรือไม่ว่าสารที่ได้รับมาต้องสื่อความหมายเช่นไร เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น เมื่อคุณลืประวัติไอโฆษณาชนิดี ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น เกิดการแชร์หรือส่งต่อข้อมูลในรูปแบบคลิปวิดีโอ นั้นต่อไปยังเครือข่ายสังคม เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามค่า ถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อข้อมูลนั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการตัดสินใจส่งต่อข้อมูล โดยการแชร์ข้อมูลที่มีความชื่นชอบส่วนตัวกับบุคคลอื่น ผ่านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ หรือเหตุผล ซึ่งลักษณะทัศนคติ มีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การนำเสนอวิธีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ประกอบด้วย ด้านความน่าสนใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความแตกต่าง ด้านความขัดแย้ง ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปัน ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการสนับสนุนส่งเสริม ด้านการดำเนินงาน

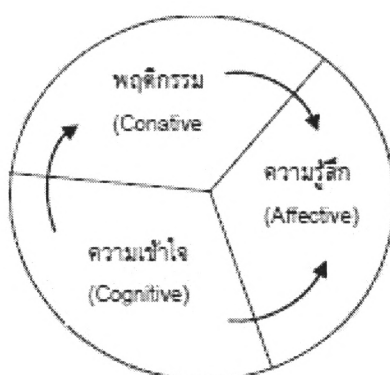
2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a Learned Predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นรอบข้างและเป็นการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have Consistency) คือ ทศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกัน โดยเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทศนคติต้องมีความสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศนคติก็นั่นคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอ สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitude Occur within a Situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 รูปแบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 107.

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 107) กล่าวว่า โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & kanuk 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะ

รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.4 แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 108)

3.4.1 ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

3.4.2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3.4.3 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง การโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

3.4.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

3.5 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Herbert C. Kelman, Compliance (กาญจนา วงศ์จันทร์. 2552: 25; อ้างอิงจาก Herbert C. Kelman, Compliance. 1967: 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน โดยแบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

3.5.1 การยินยอม (Compliance) จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้นการที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้นไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่า จะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งๆ ที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอมกระทำตามนี้

เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

3.5.2 การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเอง กับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นจากการเลียนแบบนี้ กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่า โนมน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน

3.5.3 ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหา รายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร (Attitude Change: Communication) Rogers (1973) ได้กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ของผู้รับสาร
2. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ของผู้รับสาร
3. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร โดยพิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell (1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของ ใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้ ใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) เป็นตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือ การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติเป็นตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่างจะสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ

2. สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคลถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้น การเรียงลำดับของเนื้อหา ความชัดเจนของเนื้อหาสาร และความกระชับ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

3. สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสารเป็นเรื่องของประเภท และชนิดของสื่อที่ใช้

4. ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สถิติปัญญา ทักษะคติ ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง และการมีส่วนร่วม เป็นต้น

ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing) (ปราณิศา รัชชรุ่งโรจน์. 2557) มีดังนี้

1. ด้านความน่าสนใจ (Attractive) หมายถึง การมีหัวข้อ ชื่อเรื่อง หรือการพาดหัวที่น่าสนใจเป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้าหาวิดีโอ การมีรูปตัวอย่างที่น่าสนใจ และมีระยะเวลาการนำเสนอที่ไม่ยาวจนเกินไป

2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) หมายถึง การเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภค เช่น เศร้า ตลก สนุก ประทับใจ ตื่นเต้น ชื่นกินใจ โกรธ เช็กชี่ หรือเรื่องน่าอับอาย เป็นต้น ที่ให้เกิดความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ จึงทำให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็น และมีแนวโน้มในการแบ่งปัน

3. ด้านลักษณะความแตกต่าง (Unseen) หมายถึง การคิดและการสื่อสารที่นอกกรอบแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในความแปลกใหม่และเกิดการส่งต่อให้ผู้อื่นในเครือข่ายได้รับชม

4. ด้านความขัดแย้ง (Controversial) หมายถึง วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแสสังคมอยู่ในขณะนั้น ซึ่งอาจจะเป็นวิดีโอที่มีความรุนแรง มีภาพที่วาบหวิว ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันในแต่ละมุมมอง จนเกิดการส่งต่อหรือเป็นกระแสการบอกต่อได้ในที่สุด

5. ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด (Useful) หมายถึง ลักษณะวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายที่ให้ประโยชน์ในด้านให้ความรู้ การให้แง่คิดการใช้ชีวิตหรือทำให้ได้หยุดคิด ทบทวนและไตร่ตรอง เช่น คำคม คำสอน หรือข้อคิด เป็นต้น จนเกิดการส่งต่อให้ผู้อื่นได้รับชมต่อไป

6. ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปัน (Convenient) หมายถึง สามารถส่งต่อแบ่งปันได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และไม่จำกัดการเข้าชม เนื่องจากการจำกัดการเข้าชมมีผลให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพลดลง

7. ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา (Un-Advertising) หมายถึง วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ที่ไม่เน้นการขายเกินไปจนผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอึดอัดไม่อยากจะส่งต่อข้อมูล

8. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) หมายถึง การมีลักษณะเฉพาะของตราสินค้า เช่น เรื่องสีของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Mood and Tone) หรือ บุคลิกของฟรีเซ็นเตอร์สามารถสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ มีส่วนทำให้เกิดการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นได้

9. ด้านการสนับสนุนส่งเสริม (Sufficiently Promoted) หมายถึง คลิปวิดีโอที่คิดเนื้อเรื่องรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาอย่างดีแล้ว ต้องได้รับการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างเพียงพอในหลากหลายช่องทาง ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และถูกเผยแพร่ในวงกว้างภายในเวลาอันรวดเร็ว

10. ด้านการดำเนินงาน (Effectively Executed) หมายถึง มีการผลิต การดำเนินงาน และการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามขั้นตอน และมีงบประมาณที่เพียงพอต่อการถ่ายทำ เพื่อให้ไอเดียที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการเผยแพร่ในวงกว้าง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบาย และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคจากโมเดลโครงสร้างทัศนคติโดยการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นคำที่ใช้กันมากแต่บางครั้งก็ใช้กันไม่ค่อยถูกต้อง ความจริงแล้วแรงจูงใจใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมอินทรีย์จึงการกระทำอย่างนั้นและทำให้เกิดอะไรขึ้นมาบ้าง แรงจูงใจ มาจากคำกริยาในภาษาลาตินว่า “Movere” (Kidd, 1973: 101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” หมายถึง สิ่งที่น่ากลัวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจอย่างมากจากนักการตลาด

กรรณิการ์ อัครดรเดชา (2250: 19) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสภาวะที่เกิดจากการเรียนรู้ และเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่จะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจทั้งทางด้านกายภาพ ทางด้านจิตวิทยา และสังคม

Loudon, David and Bitta, Albert (1988: 368) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

Domjan (1996: 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร และองค์กรบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดี แต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มักกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้นที่มาของแรงจูงใจ

Schiffman and Kanuk (1991: 69) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางทีเจ้าตัวก็ไม่วู้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน เนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขป ดังนี้

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ มีดังนี้

1. ความต้องการ (Need)

เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวหรือเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ ได้แก่

1.1 แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (physical motivation)

เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้น และวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

1.2 แรงจูงใจทางด้านสังคม (social motivation)

แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการ ที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก ทั้งนี้ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคม ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่าผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

2. แรงขับ (drives)

เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่น ในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหัว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้ง หรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

3. สิ่งล่อใจ (incentives)

เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานโดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

4. การตื่นตัว (arousal)

เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

- 4.1 การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นเต้นเกินไปขาดสมาธิ
- 4.2 การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด
- 4.3 การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัย และระบบสรีระของผู้นั้น

5. การคาดหวัง (expectancy)

เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4 - 5 เท่าของเงินเดือนในปีนี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้ และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้รับก็จะ เป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

6. การตั้งเป้าหมาย (goal setting)

เป็นการกำหนดทิศทาง และจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงาน เพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วรษ์มณฑา. 2542: 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีหรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไหร่ที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่านั้นจะต้องมุ่งตรงสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหมด เพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้ การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 127) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์และสิ่งจูงใจด้วยเหตุผล (Emotional and Rational Motives) ดังนี้

1. การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) มีลักษณะ ดังนี้

1.1 ซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ เกิดจากการเลียนแบบบุคคลที่ตนชื่นชอบ เช่นดาราที่ชื่นชอบใช้สบู่เหลวอาบน้ำยี่ห้อนี้ ก็เกิดการใช้สบู่เหลวอาบน้ำยี่ห้อนี้ตาม เพราะอยากสวยเหมือนดารา เป็นต้น

1.2 เกิดความต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ เช่น ทำทรงผมให้แปลกสะดุดตาผู้อื่น โดยการร้อยลูกปัดลงบนผม การทำสีผมหลากหลายสีเพื่อให้เป็นที่สะดุดตาของคนที่ได้พบเห็น

1.3 ต้องการความสะดวกสบาย เช่น เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องออกแรงซัก

1.4 ต้องการตอบสนองความบันเทิงหรือพักผ่อน เช่น การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด

1.5 ต้องการการยอมรับ ความภูมิใจในความสำเร็จ เช่น ซื้อนาฬิกาต้องเป็นโรเล็กซ์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงแสดงถึงความมีฐานะทางการเงินที่ดีของผู้ซื้อ

2. การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะดังนี้

2.1 คำนึงถึงความประหยัด เช่น ซื้อผงซักฟอกกล่องใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบราคากับปริมาณแล้วประหยัดกว่าซื้อเป็นขนาดเล็ก

2.2 ประสิทธิภาพ เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้อะไหล่รถยนต์แท้มากกว่าของเทียม เพราะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า ใช้งานได้นาน ไม่ต้องซ่อมแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม

2.3 คุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น มีการรับประกันคุณภาพ 1 ปี มีบริการติดตั้งฟรี หรือดูแลซ่อมบำรุงให้ฟรี

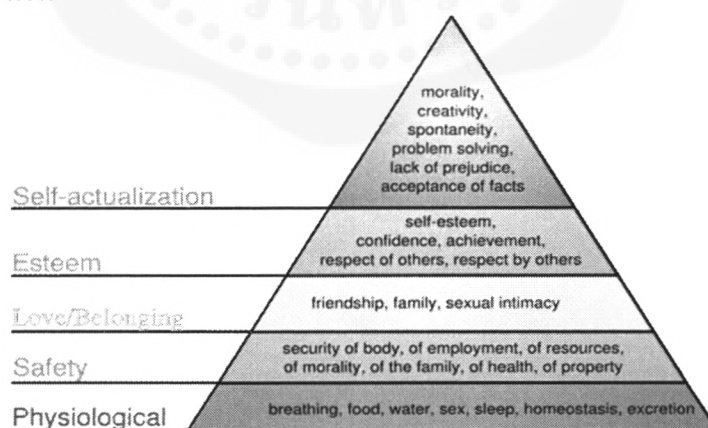
2.4 ลักษณะการใช้งาน เช่น ต้องการเดินทางไปทำงานให้ทันเวลาจึงเลือกซื้อบ้านที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือซื้อบ้านขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่รอบบ้าน เพราะมีบุตรหลายคนจะได้วิ่งเล่นได้

ในความเป็นจริงบ่อยครั้งที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อโดยผสมผสานระหว่างเหตุผล และอารมณ์ เช่น การเลือกซื้อบ้านใกล้รถไฟฟ้า เพราะสะดวกในการเดินทาง แต่การเลือกแบบบ้านหรือสีบ้าน อาจเกิดจากอารมณ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาว่าจะทำโฆษณาเพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นทางด้านอารมณ์ หรือเหตุผลเป็นหลัก หรือใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ และเหตุผลผสมกันอย่างกลมกลืน จากทฤษฎีดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การจูงใจทางการตลาดเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างนั่นเอง

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation)

ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้ (Abraham H.Maslow. 1954: 80-106)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดและจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีกรเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที
4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: (Maslow's hierarchy of human needs) A Theory of Human Motivation. (1943).

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย หรือความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการระดับแรกขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ชีวิตอยู่รอดและดำรงอยู่ได้ เป็นระดับความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs Protection Order Stability) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้ และการได้รับ ซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ซึ่งเป็นความต้องการให้ได้การยอมรับจากสังคมที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ โดยการเป็นนักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

การประยุกต์ใช้แรงจูงใจในทางการตลาด

อริสา สාරอง (2551: 147-149) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล ซึ่งแบ่งเป็นลักษณะต่างๆ ได้ ดังนี้

1.1 ความต้องการประหยัด จึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัดกว่า

1.2 ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเชื่อมั่นในตัวบริษัท เช่น มีระยะเวลาในการดำเนินงาน มีภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี ตราสินค้ามีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับ เป็นต้น

1.3 ความแข็งแรงคงทน เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ยาวนาน มีความทนทานหรือมีอายุการใช้งานนาน หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน เป็นต้น

1.4 ความสะดวกในการใช้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคพิจารณาจากความง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ขั้นตอนวิธีการใช้ เป็นต้น

1.5 ความมีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคพิจารณาจากข้อมูลหรือตัวบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ความต้องการโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น ต้องการทำตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยาน เป็นต้น การเกิดแรงจูงใจทางอารมณ์อาจแบ่งเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้

2.1 เกิดจากความรู้สึกจากประสามสัมผัสทั้ง 5 คือ การสัมผัส การมองเห็น การได้ยืม การได้กลิ่น และการรับรู้ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2 เกิดจากความต้องการการรักษาสถานภาพของตนในสังคม โดยผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสถานภาพของตนในสังคม

2.3 เกิดจากความต้องการความภาคภูมิใจ จึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง

2.4 เกิดจากความต้องการพักผ่อนจึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ตนเองมีความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้วผ่อนคลาย

2.5 เกิดจากความกลัวเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้เกิดความปลอดภัย และสามารถหลีกเลี่ยงจากความกลัวนั้นได้

2.6 เกิดจากความต้องการเข้าสังคม จึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ตามที่คนในสังคมนั้นๆ ใช้

2.7 เกิดจากความต้องการเลียนแบบ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความเหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ผู้บริโภคนิยมชมชอบ

2.8 เกิดจากความต้องการแตกต่างจากบุคคลอื่น เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำให้ตนแตกต่างจากบุคคลอื่นในสังคม หรือเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตนเองมีความโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น

2.9 เกิดจากความทะเยอทะยาน เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง หรืออาจเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ทุกคนยอมรับในความโดดเด่น

2.10 เกิดจากความต้องการเป็นผู้นำ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ฟังออกวางจำหน่ายใหม่ในตลาดเพราะต้องการเป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ที่มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่กล่าวถึง ลักษณะของการจูงใจ สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ ประเภทของแรงจูงใจ ธรรมชาติของแรงจูงใจ และการเกิดแรงจูงใจตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ และการประยุกต์ใช้แรงจูงใจในทางการตลาด ซึ่งแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึงการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ได้รับความนิยมน้อยมากในการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีพลังในการอธิบายและทำความเข้าใจผู้บริโภคได้ละเอียด ทำให้การการตลาดสามารถมองเห็นภาพของกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อที่จะวางแผนการสื่อสารการตลาดได้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต มีนักวิชาการหลายท่านได้ใช้คำแทนไว้มากมายไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต วิธีการใช้ชีวิต แบบการใช้ชีวิต หรือแบบการดำรงชีพ แต่งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต แทนคำว่า Lifestyles เพื่อยึดเป็นหลักในการทำวิจัยต่อไป โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบพฤติกรรมในการเข้าสังคมในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัวล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ

Lamb, Hair and McDaiel (2000: 168) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล

Bo, Reimer (1995: 124-135) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น และอาจจะมีคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน หรือเกิดการเลียนแบบกัน จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนๆ กัน รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้น อาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Culture Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัวที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าร่วมในการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัว เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว เป็นต้น

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา (Sports and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254 - 255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า ทำนองเดียวกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะได้ ดังนี้

1. ความตื่นตัว กับ ความไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น การที่ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด นับว่าผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้น ผู้บริโภคมักดูโทรทัศน์อยู่กับบ้าน ไม่มีการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น

2. การโอ้อวด กับ การส่วนตัว (Ostentatious Versus Passive) แบบของการใช้ชีวิตแบบการโอ้อวดเป็นการแสวงหาสัญลักษณ์ที่ได้รับการสำรวจแล้วว่าเป็นที่ยอมรับในสังคม หากผู้ใดได้ครอบครองสิ่งนั้นจะทำให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งตรงข้ามกับแบบของการใช้ชีวิตแบบการส่วนตัว ซึ่งเป็นการแสวงหาสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะที่สามารถนำมาใช้เฉพาะตัว โดยไม่จำเป็นต้องได้รับความนิยมในสังคมก็ได้ เพียงแต่สามารถนำมาใช้เพื่อความพึงพอใจส่วนตัวเท่านั้น

3. ครอบครัว กับ อาชีพ (Family Versus Career) แบบของการใช้ชีวิตที่มีรูปแบบครอบครัวนั้น จะมีการให้ความสำคัญกับการใช้เวลากับสมาชิกในครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด เช่น การใช้เวลากับบุตรเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ของครอบครัว แต่แบบของการใช้ชีวิตให้ความสำคัญกับอาชีพ คือการใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ ส่วนมากมักเป็นบุคคลที่ไม่ได้แต่งงานเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ ไม่มีบุตรให้ดูแล จึงสามารถทุ่มเทเวลาที่มีเพื่อความก้าวหน้าทางหน้าที่การงานได้อย่างเต็มที่

4. ท้องถิ่น กับ นครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบของการใช้ชีวิตในรูปแบบชนบทมักมีการเข้าร่วมกิจกรรมกับชมรมท้องถิ่น มักมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เรียบง่ายและมีวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น ซึ่งจะตรงข้ามกับแบบของการใช้ชีวิตในรูปแบบนครหลวง เนื่องจากนครหลวงเป็นศูนย์กลางของความเจริญของสาธารณูปโภค และการศึกษาทำให้มีผู้คนจากหลายท้องถิ่นมาอยู่รวมกันทำให้เกิดการรวมตัวกัน และการเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบดังนี้

1. กิจกรรม (Activities)
2. ความสนใจ (Interests)
3. ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ ใดๆ ให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรม	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	ชุมชน (Community)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family size)
สมาชิกคลับ (Club membership)	การพักผ่อน (Recreation)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ความนิยม (Fashion)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	อาหาร (Food)	อนาคต (Future)	ขนาดของจังหวัด (City size)
กีฬา (Sports)	สื่อ (Media)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นตอนวงจรชีวิต ของครอบครัว (Stage in family life cycle)
	ความสำเร็จ (Achievement)		

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 135.

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIOs ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การเลือกซื้อสินค้าการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับการบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของกระทำได้โดยตรง
2. ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่องที่ทำให้ความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเอาใจใส่พิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง
3. ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล

บทบาทของรูปแบบการใช้ชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 260) ได้กำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภค ได้แก่

1. ตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ เช่น ความปรารถนาที่จะรักษา และเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหา โอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรงแบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบันเทิง ด้านครอบครัว และด้านครอบครัว ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต และบทบาทของรูปแบบการใช้ชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม องค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์หรือบริการประสบการณ์หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการ และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภค (วิกิพีเดีย. 2556. สารานุกรมเสรี. ออนไลน์)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคหรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการเป็นลำดับสุดท้าย (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน (วิกิพีเดีย. 2556. สารานุกรมเสรี. ออนไลน์)

Kotler and Armstrong (2002: 186) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Market Consumer) โดยผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้จะซื้อบริการที่หลากหลายและความหลากหลายนี้จะเชื่อมโยงไปสู่สิ่งอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่างๆ ทั้งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าสินค้าและบริการเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 64) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing buyer behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 4) พฤติกรรมผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่และกลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพ ต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน อยากรจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฏิสัมพันธ์ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ ด้วยดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคม ได้กล่าวไว้ว่า ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคม เดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และ การรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้ทางอ้อมเท่านั้น

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นความนิยมชมชอบที่ แตกต่างกันนอกจากนี้รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองล้วนส่งผลต่อ ความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลนั้นด้วยเช่นกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้ และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการ กลั่นกรอง สิ่งกระตุ้นที่ได้รับส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสม ความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบ การเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลให้ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

คุณค่าการบริโภค และพฤติกรรมในการเลือกของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และใช้สินค้าของผู้บริโภค Shimp (2003) ดังนี้

1. คุณค่าทางหน้าที่ (Function Value) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย

2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้อ้างอิงกลุ่มทางสังคม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการเฉพาะ หรืออารมณ์ส่วนตัวของตนเอง เช่น ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแพง ๆ เพื่อมาสะสมไว้

4. คุณค่าทางความรู้คิด (Epistemic Value) คือ การที่ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่

5. คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) คือ การที่บริโภคแต่ละคนวางเงื่อนไขของตนเองแตกต่างกันไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

Kotler (2009) ได้กล่าวถึงการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า สามารถค้นหาได้จากคำถามที่เกี่ยวกับ 6Ws และ 1H ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญๆ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้ออยู่ที่ไหน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

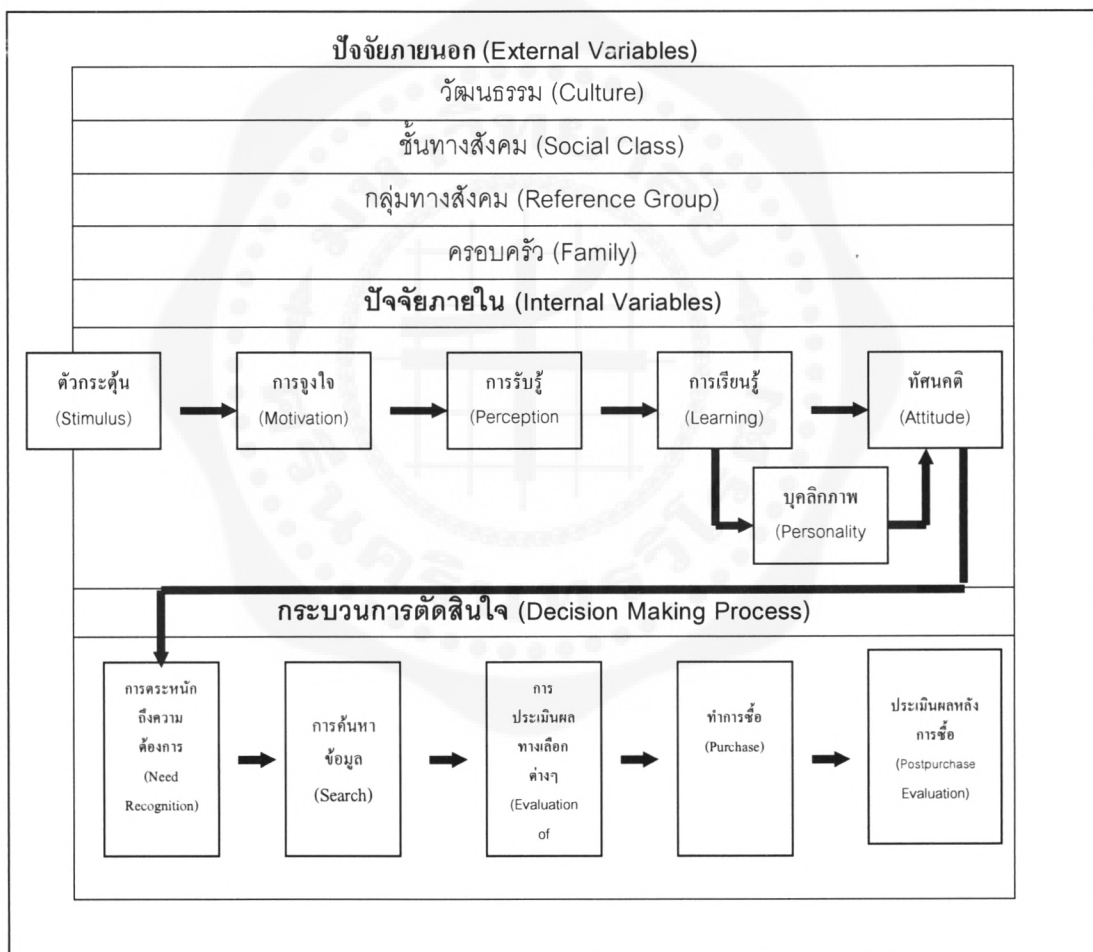
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคที่ใหม่ใหม่*. หน้า 194; อ้างอิงจาก Kotler. (1987: 172).

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process)

ความสนใจข่าวสารของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ข่าวสารที่ไม่ได้ตั้งใจรับอย่างแท้จริง

2. ข่าวสารที่ไม่ได้ตั้งใจรับ
3. ข่าวสารที่ตั้งใจรับ โดยการตั้งใจเปิดรับข่าวสารนั้น มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ
 - 3.1 ระดับความรุนแรงของการกระตุ้น
 - 3.2 ความแปลกใหม่ของการกระตุ้น
 - 3.3 การแสดงออกถึงความต้องการ
 - 3.4 ความพึงพอใจที่ได้รับ และคุณค่าที่จดจำไว้

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

เทคโนโลยีกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภคจนแยกจากกันไม่ออก ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า วิธีการและช่องทางแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสื่อสารที่สอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคในปัจจุบันมีความกว้างและหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคยุคปัจจุบันจะมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูล และสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตัวเอง (User-Generated Content) โดยไม่ต้องรอข้อมูลจากการถูกยึดเหนี่ยวและครอบงำจินตนาการจากสื่อกระแสหลัก

มีผลการวิจัยจากสหรัฐอเมริกาชิ้นหนึ่งคาดว่าผู้บริโภคใช้เวลากับ My time media ในปี 2007 ถึง 600 ชั่วโมงต่อคนต่อปี นับเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกันเป็นอย่างดีกับกระแสนิยมของ Digital Marketing ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจ Prime time อีกต่อไป อีกทั้งยังพยายามลบล้างพลังแห่ง Traditional real time media เพราะพวกเขาสนใจ My time ของตัวเองมากกว่า และจากรายงานการสำรวจข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยอยู่อันดับ 10 ของเอเชีย โดยมีผู้ใช้ประมาณ 13.5 ล้านคน โดย 64% ที่ใช้เป็นคนกรุงเทพฯ ช่วงเวลาที่ใช้สูงสุดคือ 20.00 – 24.00 น. และใช้เฉลี่ย 13.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สำหรับพฤติกรรมการใช้ส่วนใหญ่เพื่อเช็คเมล 81% ส่งเอสเอ็มเอส 37% ออนไลน์แชท 31% หาข้อมูล 27% ออนไลน์ประเภท Social Network 26% นอกจากนี้ ยังมีการสำรวจพฤติกรรมการใช้ออนไลน์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 17,000 คนใน 29 ประเทศ พบว่า มีการส่งคลิป์วิดีโอเติบโตถึง 81% ขณะที่ปี 2549 มี 31% และมีบล็อกเกอร์ 148 ล้าน โดยเป็นชาวจีนมากที่สุด 42 ล้านบล็อกเกอร์ (รัตติยา อังกุลานนท์. 2551)

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ (วิชัย สุภาสมบูรณ์. 2550) คือ

1. พฤติกรรมการติดหน้าจออุปกรณ์สื่อสาร ได้แก่
 - 1.1 หน้าจอโทรทัศน์ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมลดลง แต่พฤติกรรมคนส่วนใหญ่ก็ยังใช้เวลาว่างกับครอบครัวนั่งเฝ้าหน้าจอกันอยู่

1.2 จอคอมพิวเตอร์ ซึ่งกำลังมาแรงในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

1.3 หน้าจอมือถือและอุปกรณ์พกพา (Compact Screen) ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบัน เพราะสามารถพกพาติดตัวและสะดวกสบาย

2. เทคโนโลยีพกพา ซึ่งเป็นความต่อเนื่องมาจากพฤติกรรมข้างต้น ทำให้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทีวีที่มีทั้งจอความละเอียดสูง จอแบน จอแบน หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เล็กลง บางลง รวมถึงมือถือที่เครื่องยิ่งเล็ก ยิ่งบาง ยิ่งดี ขณะที่ราคาก็ถูกลง ผู้ใช้เปลี่ยนเครื่องบ่อยขึ้น ทำให้เกิดความแพร่หลายมากขึ้น ถือเป็นโอกาสให้มีการผสมผสานเรื่องของมัลติมีเดียเข้าไป

3. การมีส่วนร่วม (Participation) เนื่องจากพฤติกรรมคนไทยยุคปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนไปกล้าแสดงออกมากขึ้น สนใจเข้าไปมีส่วนร่วม หรือปฏิสัมพันธ์กับรายการต่างๆ เมื่อเทียบกับในอดีตที่มักจะขอเป็นเพียงผู้ชม โดยฐานผู้บริโภคหลักๆ ของกลุ่มนี้ มักอยู่ในช่วงอายุ 12-24 ปี และมีช่องทางในการแสดงออกหลักๆ เช่น ยูทูบ มายสเปซ เว็บบล็อก หรือเอ็มเอสเอ็น ส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุคใหม่ เป็นไปตามการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่ๆ (New Media) โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีแนวโน้มผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้สื่อทั้ง 2 ประเภท เป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารเข้าไปถึงผู้บริโภคได้ตรงตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคโนโลยีเหล่านี้ต่างมีส่วนนำพาให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อตามไปด้วย โดยไม่รู้ตัว โดยมีการตอบสนองความต้องการที่สูงกว่าความต้องการปัจจัย 4 ประการซึ่งเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ มาเป็นความต้องการความสุขและตอบสนองอารมณ์ส่วนตัวมากขึ้น

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงถูกนิยามชื่อที่สอดคล้องกับกระแสเทคโนโลยี เช่น ผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Consumer) ผู้บริโภคยุคออนไลน์ (Online Consumer) หรือผู้บริโภคยุค 2.0 (Consumer Web 2.0) ผู้บริโภคยุคอิเล็กทรอนิกส์ (E-Consumer) ซึ่งมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้บริโภคก่อนยุคการเปลี่ยนแปลง (Traditional Consumers) ซึ่งเคยชินกับการบริโภคข่าวสารผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ ขณะที่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันจะใช้ชีวิตอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ จะเปิดอินเทอร์เน็ตทั้งวันทั้งคืน มีการเข้าเว็บไซต์และการแบ่งปันวิดีโอไฟล์ ทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ทำการบ้าน พร้อมกับแชท ฟังเพลง และดาวน์โหลดข้อมูล ดูทีวี ฟังเพลงบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ถี่ขึ้น และใช้เวลานานมากขึ้น

พฤติกรรมการสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างเด่นชัดคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ตนมีความต้องการ มักไม่ค่อยเชื่อถือโฆษณามากนัก แต่มักจะเชื่อคำแนะนำจากผู้บริโภคด้วยกันมากกว่า เช่น พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูลรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการจะซื้อ หรือเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การใช้สิทธิในการแสดงความคิดเห็น หรือแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้าต่างๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่ส่งข้อมูล (Information) ผ่านสื่อไปหาผู้บริโภคเท่านั้น แต่จะต้องมีการสื่อสารในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถ

การพูดคุย (Conversation) วิจารณ์ (Comment) หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactive) ได้อย่างสะดวกและใช้งานง่าย โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่

พฤติกรรม การส่งต่อข้อมูลของผู้บริโภค Rosen Emanuel (2000) ดังนี้

1. มีการส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่ถูกพูดถึง (Talk of the town)
2. มีการส่งผ่านข่าวสารต่อๆ กันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ทำให้ลูกค้าสามารถ แสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ เสนอแนะ หรือแลกเปลี่ยนข่าวสารกันและกัน มีการส่งผ่านข่าวสารต่อๆ และสื่อสารโต้ตอบกันได้ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ การส่งอีเมล ก่อให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) วิดีโอคลิป (Video Clips) แฟลชเกมส์ (Interactive Flash Games) ข้อความ (Text Messages) ธรรมดาผ่าน Twitter หรือ Blogs ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งข่าวสารอย่างมากในปัจจุบัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าการบริโภคและพฤติกรรมในการเลือกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึงพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายใน และภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสวี วงษ์มณฑา. 2542: 12)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถพิจารณาได้จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้ สามารถอธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตอบสนองกลับ (Feedback)



สิ่งเร้า/แรงกระตุ้น → กระบวนการค้นหาข้อมูล → ผู้บริโภค → การตัดสินใจ → ผลตอบรับ
(Stimuli) (Information processing) (The consumer) (Decision Making) (Response)

ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Henry Assael. (1995: 267).

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Kotler. 2000) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคลความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหาในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหา หรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้นการค้นหา

หาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลมี 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าการค้นหาข้อมูล ภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก ประกอบด้วยแหล่งบุคคลแหล่งการค้า และแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายจัด แสดงสินค้า ณ จุดขาย แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของ สถาบันต่างๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสำรวจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตรา สินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria's) ประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริงการส่งเสริม การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติใช้ สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคตถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 52)

ซึ่งการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์ถึง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 1997: 172-188) มีดังนี้

1. **ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้นที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) อนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกันไป

1.2 อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1.2.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)

1.2.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)

1.2.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)

1.2.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นชั้นทางสังคมของผู้บริโภคมีลักษณะ ดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

1.3.2 สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

1.3.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

1.3.4 บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้น และเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่างมากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ

กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางโอกาส โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- 3.2.1 ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- 3.2.2 ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- 3.2.3 ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- 3.2.4 ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- 3.2.5 ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กัน ใน

สี่มิติต่อไปนี้เป็น มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

4.1 การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน การตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อารมณ์ หรือศรัทธา และอาจมีอารมณ์ความรู้สึกหรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

4.4.1 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อารมณ์ หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

4.4.2 ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทาง

เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแท้จริง

5. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาก็ที่ ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัท พัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งด้วยกัน คือ

5.1 แหล่งบุคคล (personal source)

5.2 แหล่งการค้า (commercial source)

5.3 แหล่งสาธารณะ (public source)

5.4 แหล่งประสบการณ์ (experience source)

หากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดี และมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากตามไปด้วย

จรูมาส ชัยศิริสกุล (2556: 39) ได้อธิบายถึง แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขันพบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16-17 ปีแต่ในปัจจุบันอายุ 30 - 40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราการมีบุตรลดลงเรื่อยๆ โดยการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอ เมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพ เช่น สนามกอล์ฟ โรงแรมในต่างจังหวัด ผับหรือบาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ จะต้องมึรสนิยมดี

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎ ซึ่งจริงๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากเท่านั้น

2.1 ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

2.2 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 แบบคือ

2.2.1 ครอบครัวสามีและภรรยา ที่ยังไม่มีลูก

2.2.2 ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก

2.2.3 ครอบครัวใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง อาหลาน

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบ คือ

- ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อคนเดียว หรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว

- ครอบครัวแบบใหม่ เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ

แต่มารวมตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

2.3 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) ปัจจุบันขนาดของครอบครัวเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้สามารถนำส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และมีเงินเก็บออม เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็ก รายได้เหลือมากขึ้นเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

3. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชายและชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ความเสมอภาค และความทัดเทียมของหญิง และชายมีมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาส่งผลกระทบต่อการบริโภค ดังนี้

4.1 ความภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างตราหือจะลดต่ำลง

4.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น

4.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการรับสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวคิดที่เวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น (Health conscious)

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้สมัยก่อน ผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

7.1 การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การผ่าตัดตา การทำเลเซอร์ให้ดูอ่อนเยาว์ ฯลฯ

7.2 การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสุขภาพสตรี สมัยก่อนเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care product) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้นี้จะต้องมีครบชุด

7.3 การท่องเที่ยว มีการท่องเที่ยวสูงขึ้น

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ
9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าต้องการทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก
10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์และนิตยสารที่จะช่วยในการแสวงหาข้อมูล ในปัจจุบันสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต
11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)
12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการคือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย
13. ลูกค้ายุคใหม่นี้เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่เอาใจใส่และบริการที่ดี
14. ผู้บริโภคต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ ดังนี้
 - 14.1 ต้องลดความล่าช้าของบริการ
 - 14.2 การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด
 - 14.3 การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
 - 14.4 ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
 - 14.5 ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยา และวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม
15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity)
16. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า
17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude)

วิวัฒนาการของการตลาด และแนวโน้มการตลาดยุคใหม่

การตลาดยุค 1.0 (The Product Centric Era) เป็นการตลาดในยุคเริ่มแรก ที่บริษัทส่วนมากไปมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยและใช้ 4Ps Marketing Mix อันได้แก่ Price, Place, Product กับ Promotion เป็นกรอบแนวคิดในการทำการตลาดโดยเริ่มจากสินค้าและบริการของตนก่อน แล้วจึงใช้ 4Ps มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทตน

การตลาดยุค 2.0 (The Customer-Oriented Era หรือ Consumer Centric Era) เป็นการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเริ่มจากวิเคราะห์ลูกค้าด้วยการทำ STP ซึ่งก็คือการแบ่งประเภทของลูกค้า (Segmentation :S) การค้นหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting :

T) และการวางตำแหน่งสินค้าและลูกค้า (Positioning : P) ในกรอบแนวคิดนี้บริษัทจะศึกษาว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เลือกนั้น เขาต้องการสินค้าและบริการอะไร แล้วจึงผลิตและนำสินค้าและบริการของตนให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าให้ได้ ซึ่งในการทำให้ลูกค้ายอมรับนั้น บริษัทมักจะใช้ตัวช่วยได้แก่ CRM (Customer Relationship Management) อันเป็นการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อสินค้ากับบริการของบริษัท รวมไปถึงศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมอื่นๆ ของลูกค้าด้วย โดยหลักการของ CRM ก็คือ การรู้จักและใส่ใจต่อลูกค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า และสร้างคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value)

การตลาดยุค 3.0 (Values-Driven Era, Human Centric Era) เป็นการตลาดยุคปัจจุบันที่สร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภคให้ผูกพันกับตราห้อยของสินค้าและบริษัท โดยให้คุณค่าของตราห้อยเป็นตัวขับเคลื่อนในการทำตลาด โดยตราห้อยที่มีคุณค่าต่อลูกค้านั้นนอกจากจะเป็นตราห้อยที่มีสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้าแล้ว ยังต้องใส่ใจรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอีกด้วย ดังนั้นการพัฒนาสินค้าและบริการของการตลาดยุค 3.0 จึงมุ่งไปที่การทำให้ตราห้อยของบริษัทมีคุณค่าในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปจากเดิม รูปแบบการทำตลาดในปัจจุบันจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับโลกที่เปลี่ยนไป บริษัทจะต้องให้ความสำคัญในการทำตลาดผ่านคอมพิวเตอร์โดยเชื่อมโยงด้วยระบบอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อออนไลน์ที่มีหลากหลายช่องทาง เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ที่มีการแสดงความคิดเห็นรวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคแสดงไว้บนหน้าเว็บไซต์หรือช่องทางอื่น เช่น เฟสบุ๊ก ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการนำมาวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์กับบริการให้ตรงใจกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าสื่อแบบเดิม และมีความแม่นยำและทันสมัยของข้อมูลกว่ามาก

เมื่อเปรียบเทียบการตลาดทั้ง 3 ยุค จะพบว่า การตลาดยุค 1.0 และ 2.0 เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวจากบริษัทไปยังลูกค้า (One-way communication) หรือ One-to-Many โดยเจ้าของสินค้าหรือบริการจะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคฝ่ายเดียว ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นหรือให้ Feedback ตอบกลับได้ เพราะเทคโนโลยีสื่อสารยังไม่พัฒนาไปจนให้ลูกค้าสามารถสนองตอบได้แบบ 2 ทาง ในขณะที่การตลาดยุค 3.0 ได้ฉีกรูปแบบการตลาดแบบเก่าไปอย่างสิ้นเชิง เพราะเป็นการสื่อสารแบบ Two-way communication หรือ Many-to-Many คือผู้บริโภคสื่อสารกันเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดการส่งต่อข้อมูลกันอย่างแพร่หลาย ข้อมูลจึงไม่ได้อยู่ในวงจำกัดอีกแล้ว โดยการโฆษณาหรือทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จะก้าวเข้ามามีบทบาทมากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่าง วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การตลาดยุคใหม่มีแนวโน้มการทำตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative age marketing Era) โดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อสร้างนวัตกรรม เช่น สวมไฮเทคที่มีปุ่มกดน้ำฉีด ปุ่มกดลมเป่า ซึ่งจะมีบริการในห้างสรรพสินค้าและโรงแรมชั้นนำ เป็นต้น จึงเหมาะกับการแข่งขันในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสถานการณ์ในการแข่งขันในแต่ละครั้งก็ไม่เหมือนกัน จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดสมัยใหม่ที่จะต้องสร้างความแตกต่าง และเสนอไอเดียใหม่ๆ ที่มีความโดดเด่นให้กับสินค้าและบริษัท เพื่อนำเสนอสินค้านวัตกรรมที่มีความเหมาะสมตามสถานการณ์ใน

ปัจจุบันที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดเป็นตัวเพิ่มมูลค่าเพิ่ม และสามารถต่อยอดของราคาสินค้า หากสินค้าใดมีนวัตกรรมที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แล้วสามารถทำให้สินค้านั้นเข้าไปอยู่ในหัวใจของลูกค้าได้สินค้านั้น และบริการนั้นจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันได้โดยง่าย (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. 2558)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ได้การกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต วิวัฒนาการของการตลาด และแนวโน้มการตลาดยุคใหม่ ซึ่งเป็นการแสดงออกทางความคิดซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ในปัจจุบันที่ส่งผลต่อแนวโน้มของการกระทำในอนาคต เกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคนยุคดิจิทัล (Digital Native)

Prensky (2001) ให้ความหมายว่า เป็นกลุ่มคนยุคดิจิทัลว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล และมีความเข้าใจในการใช้คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ดิจิทัลซึ่งคนกลุ่มนี้มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มไอเจเนอเรชัน (iGeneration) กลุ่มดีเอ็นเอดิจิทัล (DNA Digital) และกลุ่มคนยุคดิจิทัล (Digital Native) เป็นต้น

นวลจันทร์ จุฑาทักติกุล (2558: 79) ให้ความหมายว่า เป็นเด็กที่เกิดในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงที่มีการพัฒนาของสื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็ว จึงเรียกเด็กกลุ่มนี้อีกอย่างว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ หรือชนพื้นเมืองดิจิทัล ซึ่งหมายถึงเด็กที่เติบโตและคุ้นเคยกับเทคโนโลยียุคดิจิทัลมาตั้งแต่เกิด

สุภาพร ชัยธัมมะปกรณ์ (2558) ให้ความหมายว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. Digitally Born เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 14-17 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นิยมเล่นไลน์เพื่อแชทกับเพื่อน ขณะที่เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตและติดตามสถานะ ชอบเนื้อหาด้านความบันเทิง ชื่นชอบการเล่นเกมออนไลน์ มักนิยมใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งดารายังคงมีอิทธิพลกับผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ โดย 77% ของเด็กกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 1-4 ชั่วโมง ขณะที่ 54% ดูทีวีวันละ 1-4 ชั่วโมง

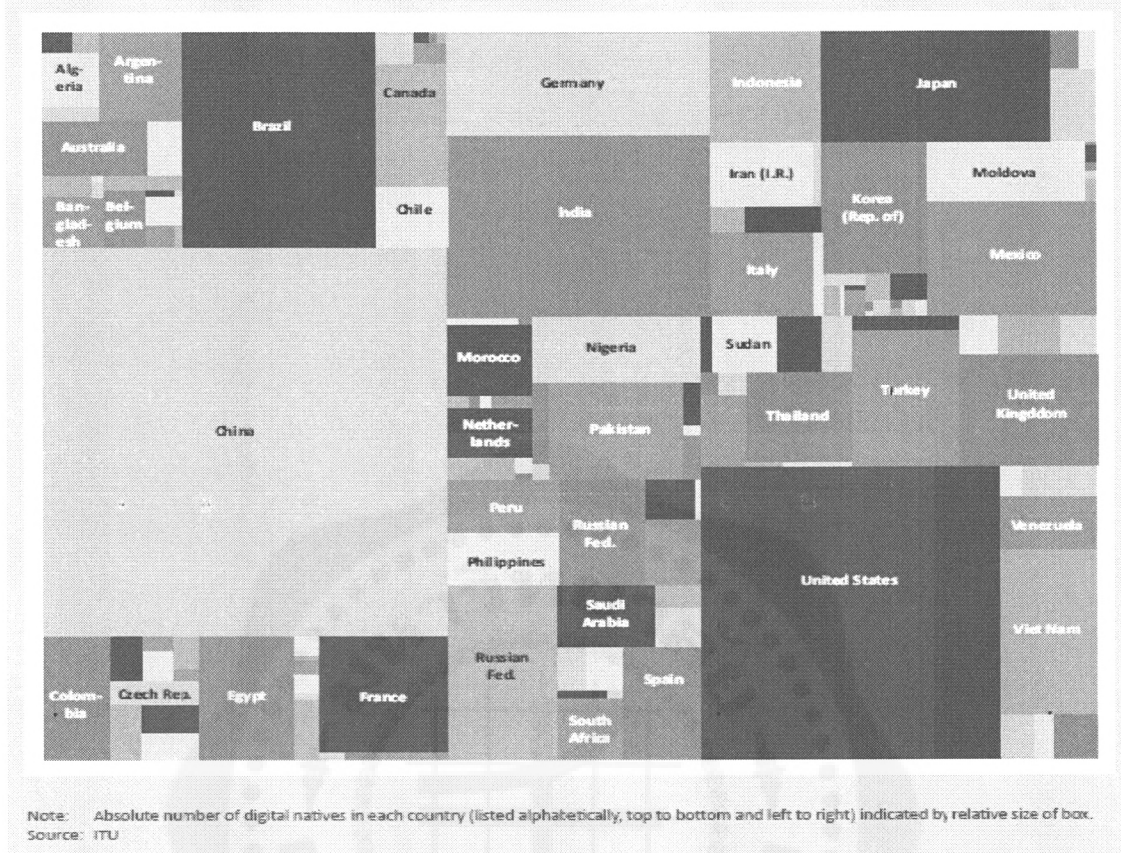
2. Evolving Digizen เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี กลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารระหว่างกลุ่ม และใช้เฟสบุ๊กในการติดตามข่าวสารของผู้ที่ตนเองให้ความสนใจ ค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าผ่านบล็อกและเว็บบอร์ด ชอบใช้อินสตาแกรมติดตามดาราที่ชื่นชอบ ในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ เช่น การนำแฟชั่นของดารามาปรับตามบุคลิก

และสไลด์ของตัวเองกว่า 84% มีพฤติกรรมชอบเช็คอินผ่านเฟสบุ๊ค 19% และเริ่มซื้อปิ้งออนไลน์ คนกลุ่มนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตหลากหลายกว่ากลุ่มแรก

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557: 9) ให้ความหมายว่า เป็นกลุ่มคนยุคดิจิทัลที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล และคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุยังน้อย สิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด คือคนกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทย

International Telecommunication Union (2013) ได้กล่าวถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี หรือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 1992 เป็นต้นไป ว่าเป็นกลุ่มคนยุคดิจิทัล (Digital Native) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุยังน้อย มีทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับสูง จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 157 ประเทศ มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นคนรุ่นใหม่กว่า 145 ล้านคน ในประเทศที่พัฒนาแล้ว 86.3 % จัดว่าเป็นผู้ยุคดิจิทัล เปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มกำลังพัฒนาที่มีจำนวนผู้ยุคดิจิทัลน้อยกว่า 50% ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากปี 2551 มีอัตราการเติบโตปีละ 12% และในปี 2556 มีอัตราการเติบโตปีละ 28% แสดงให้เห็นถึงความเจริญทางเทคโนโลยีที่แพร่หลาย ไปพร้อมกับการเกิดช่องว่างทางเทคโนโลยีระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา โดยวัดระดับความสามารถ 3 ด้าน คือ ด้านการเข้าถึง (access index) การใช้งาน (use index) และทักษะผู้ใช้ (skills index)

Figure 4.1: Distribution of digital natives across countries (absolute numbers), 2012



ภาพประกอบ 8 แสดงการกระจายของประชากรยุคดิจิทัลตามประเทศ (International Telecommunication Union. (2013). Measuring the World's Digital Natives. Measuring the Information Society 2013. Retrieved September 22, 2015)

จากภาพประกอบ 7 แสดงให้เห็นถึงการกระจายของประชากรยุคดิจิทัลตามประเทศ โดยประเทศที่มีพื้นที่กล่องขนาดใหญ่ จะเป็นประเทศที่มีประชากรยุคดิจิทัลอยู่มาก ซึ่งในปี 2012 ประเทศไทยได้รับการจัดลำดับว่าเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และมีประชากรยุคดิจิทัลอยู่ในลำดับที่ 95 จาก 180 ประเทศทั่วโลก

ตาราง 3 แสดงจำนวนประชากรยุคดิจิทัลของประเทศ (International Telecommunication Union. (2013). Measuring the World's Digital Natives. Measuring the Information Society 2013. Retrieved September 22, 2015)

Table 4.1: Digital natives, 2012

Rank	Economy	DN [total]	DN as a % of total population	DN as a % of total youth*	Share of youth population**	Rank	Economy	DN [total]	DN as a % of total population	DN as a % of total youth*	Share of youth population**
1	Iceland	457455	13.9	95.9	14.4	91	Syria	1'141'451	5.4	26.1	20.7
2	New Zealand	605'040	13.6	94.8	14.3	92	Suriname	284'950	5.3	31.6	18.8
3	Korea (Rep.)	6'552'589	13.5	91.6	13.5	93	Belize	163'447	5.2	24.4	21.3
4	Malaysia	3'914'573	13.4	74.7	17.9	94	Bolivia	5'003'385	4.9	24.2	20.1
5	Lithuania	436'045	13.3	92.7	14.3	95	Catar	937'771	4.8	38.6	12.5
6	United States	41'322'288	13.1	95.6	13.7	96	Honduras	262'189	4.6	21.6	21.2
7	Barbados	353'310	13.1	90.5	14.4	97	Equador	6'713'950	4.5	24.6	18.4
8	Slovakia	696'917	12.7	92.9	13.7	98	Cape Verde	223'335	4.4	19.7	22.5
9	Latvia	275'036	12.3	97.0	12.7	99	Fiji	38'639	4.4	24.7	17.9
10	Denmark	605'624	12.3	96.9	12.6	100	Oman	126'663	4.4	26.0	16.7
11	Norway	607'837	12.3	91.3	13.1	101	Iran (I.R.)	7'189'749	4.2	21.6	19.5
12	Singapore	643'589	12.2	88.4	13.8	102	Algeria	2'512'306	4.1	21.6	19.2
13	Israel	50'049	12.1	71.7	16.5	103	Mongolia	117'484	4.1	20.7	19.9
14	Finland	645'961	12.0	98.3	12.2	104	Tajikistan	280'152	4.0	17.2	23.0
15	Netherlands	1'993'587	11.9	98.4	12.1	105	Sudan	1'789'771	3.9	19.9	19.7
16	Israel	915'636	11.9	80.0	14.9	106	Paraguay	259'834	3.9	19.5	19.9
17	Canada	4'124'622	11.9	90.1	13.2	107	Uzbekistan	1'072'120	3.8	17.5	21.8
18	Poland	4'538'100	11.8	89.4	13.3	108	Kenya	2'990'013	3.7	18.5	20.2
19	Estonia	158'260	11.8	96.0	12.3	109	Senegal	463'465	3.7	18.0	20.5
20	Sweden	1'110'582	11.7	89.4	13.1	110	Cuba	414'980	3.7	26.7	13.8
21	Hong Kong, China	637'148	11.6	90.5	12.8	111	South Africa	1'848'947	3.6	18.6	19.6
22	Australia	2'621'640	11.4	83.1	13.8	112	Haiti	369'222	3.6	17.3	20.8
23	Chile	1'961'464	11.3	67.0	16.8	113	Guatemala	528'319	3.5	17.2	20.4
24	Switzerland	862'768	11.2	94.0	13.9	114	Togo	2'899'111	3.5	18.5	19.8
25	United Kingdom	6'965'024	11.1	81.9	13.0	115	Pakistan	6'143'651	3.4	16.0	21.3
26	France	6'942'540	11.0	90.7	12.1	116	Tanzania	1'571'929	3.3	16.9	19.5
27	Malta	457'548	10.9	79.8	13.6	117	El Salvador	197'758	3.2	14.4	21.9
28	Luxembourg	567'414	10.8	88.5	12.2	118	Venezuela	7'900	3.1	15.8	19.9
29	Saint Lucia	187'921	10.6	56.0	15.0	119	Nigeria	5'154'598	3.1	16.0	19.3
30	Macao, China	607'149	10.6	73.7	14.4	120	Georgia	128'126	3.0	19.7	15.1
31	Belgium	1'139'462	10.6	91.3	11.6	121	Gambia	539'121	3.0	14.4	20.5
32	Austria	886'475	10.5	87.7	12.0	122	Gabon	449'935	2.9	13.6	21.1
33	Saudi Arabia	2'948'281	10.4	59.0	17.7	123	Bhutan	217'253	2.8	13.7	20.7
34	Hungary	1'018'863	10.2	84.9	12.1	124	Philippines	2'699'063	2.8	14.1	19.8
35	Trinidad & Tobago	137'561	10.2	61.4	16.1	125	Ukraine	1'231'068	2.7	21.4	12.8
36	Grenada	307'302	10.2	48.4	21.0	126	Botswana	548'811	2.7	12.4	23.5
37	Brazil	207'811'178	10.1	50.2	16.8	127	Vietnam	665'487	2.6	12.0	21.8
38	Germany	8'287'453	10.1	94.2	10.7	128	Samoa	47'883	2.5	13.6	19.7
39	Uruguay	340'181	10.0	65.4	15.3	129	Namibia	575'516	2.4	11.5	21.2
40	Costa Rica	479'028	10.0	54.7	18.3	130	Swaziland	299'892	2.4	9.9	24.5
41	Slovenia	202'711	9.9	92.3	10.8	131	Armenia	755'451	2.4	14.4	16.9
42	TPM Macedonia	205'266	9.9	67.5	14.7	132	Indonesia	5'841'176	2.4	13.7	17.5
43	Czech Republic	1'044'895	9.9	82.1	12.1	133	Zambia	304'758	2.3	11.8	19.8
44	Panama	2'922'648	9.8	52.1	18.9	134	Nicaragua	123'380	2.3	9.8	23.2
45	Cyprus	110'504	9.8	62.7	15.6	135	Lesotho	427'477	2.0	6.5	23.1
46	Ireland	447'888	9.8	79.4	12.5	136	Libya	122'927	1.9	11.4	16.7
47	Japan	127'007'091	9.6	99.5	9.7	137	Ghana	468'171	1.8	6.3	19.7
48	Croatia	420'144	9.6	80.7	11.9	138	Uganda	644'138	1.8	9.0	20.1
49	Turkey	6'913'267	9.3	51.7	17.3	139	India	22'690'059	1.8	9.5	18.9
50	Bahamas	323'893	9.3	53.3	17.8	140	Kazakhstan	269'422	1.6	9.4	17.1
51	Portugal	980'279	9.2	86.7	10.6	141	Angola	317'113	1.6	7.9	20.0
52	Morocco	2'629'799	8.7	45.8	19.0	142	Cameroon	302'917	1.5	7.3	20.4
53	Argentina	3'505'551	8.6	52.5	16.5	143	Sri Lanka	201'853	1.4	9.5	15.0
54	Jamaica	238'553	8.6	86.7	18.5	144	Congo	595'330	1.3	6.8	19.2
55	Jordan	542'817	8.4	40.4	20.8	145	Togo	727'077	1.1	5.5	20.7
56	Viet Nam	7'527'242	8.4	43.6	19.2	146	Comoros	87'011	1.1	6.3	17.9
57	Montenegro	57'658	8.3	60.1	13.8	147	Guinea-Bissau	177'710	1.1	5.6	19.9
58	Serbia	819'138	8.3	62.8	13.2	148	Bahrain	118'893	1.1	14.4	16.6
59	Spain	1'887'992	8.3	84.6	9.8	149	Algeria	2'512'306	1.0	4.9	20.6
60	Colombia	3'904'302	8.2	45.6	18.0	150	Solomon Islands	55'489	1.0	5.0	19.5
61	Moldova	20'444	8.2	31.4	23.0	151	Laos P.D.R.	62'152	1.0	4.2	23.0
62	Kuwait	234'242	8.1	55.8	14.5	152	Cote d'Ivoire	193'380	0.9	4.7	20.4
63	Venezuela	2'366'932	7.9	41.5	18.2	153	Bangladesh	1'423'429	0.9	4.7	20.1
64	Panama	285'298	7.9	46.0	17.1	154	Benin	84'682	0.9	4.6	19.7
65	United Arab Emirates	635'781	7.8	56.6	13.8	155	Djibouti	87'019	0.9	4.2	21.2
66	Mexico	9'089'114	7.8	43.3	18.1	156	Papua New Guinea	62'852	0.9	4.6	19.3
67	Bulgaria	560'896	7.6	68.3	11.1	157	Turkmenistan	39'641	0.8	3.7	21.0
68	Greece	862'104	7.5	74.6	10.1	158	Nepal	238'079	0.8	3.7	20.9
69	Moldova	20'444	7.5	45.6	16.4	159	Equatorial Guinea	51'513	0.8	3.3	19.4
70	Romania	1'564'515	7.4	60.1	12.3	160	Madagascar	268'277	0.7	3.7	19.8
71	Bosnia and Herzegovina	270'180	7.2	55.7	13.0	161	Somalia	50'955	0.6	3.1	18.7
72	Dominican Rep.	713'019	7.2	38.6	18.5	162	Malawi	89'834	0.5	2.6	20.4
73	Lebanon	300'940	7.2	40.1	17.8	163	Mozambique	127'269	0.5	2.5	19.8
74	Micronesia	81'013	7.1	32.2	22.2	164	Iraq	166'937	0.5	2.5	19.6
75	Mauritius	92'113	7.0	47.3	16.6	165	Chad	55'870	0.5	2.4	19.8
76	S. Tomé & Príncipe	117'849	6.9	32.8	21.0	166	Mali	73'385	0.4	2.3	19.6
77	St. Vincent and the Gc.	7335	6.7	36.5	18.4	167	Guinea	467'734	0.4	2.2	19.8
78	Italy	4065'346	6.7	67.8	9.8	168	Burundi	38'081	0.4	2.0	21.9
79	Egypt	5'532'746	6.6	34.9	18.9	169	Burkina Faso	74'800	0.4	2.1	20.0
80	Kyrgyzstan	357'450	6.6	30.5	21.5	170	Madagascar	83'190	0.4	1.9	20.2
81	Tunisia	700'044	6.5	36.7	17.8	171	Cambodia	50'145	0.3	1.6	21.8
82	Bahrain	87'967	6.5	50.8	12.7	172	Liberia	12'759	0.3	1.6	19.2
83	Guyana	48'049	6.3	22.4	19.6	173	Ethiopia	229'727	0.3	1.2	21.6
84	Russian Federation	8'974'678	6.3	49.6	12.7	174	Central African Rep.	11'713	0.3	1.2	20.6
85	Thailand	4'387'062	6.3	42.3	14.8	175	Eritrea	14'180	0.3	1.3	19.5
86	Albania	198'253	6.1	34.1	18.0	176	Congo (Dem. Rep.)	173'259	0.3	1.2	20.4
87	Zimbabwe	796'166	6.1	25.1	24.4	177	Niger	404'136	0.2	1.3	18.5
88	Azerbaijan	551'430	5.9	30.9	19.0	178	Sierra Leone	11'034	0.2	0.9	19.5
89	China	752'103'372	5.6	34.7	16.0	179	Myanmar	76'302	0.2	0.9	18.2
90	Bahrain	527'032	5.5	41.8	13.2	180	Timor-Leste	1'492	0.1	0.6	23.2

Note: DN: Digital natives. * Refers to population aged 15 to 24. ** Share of youth population (15-24) among the total population. Source: ITU.

Ofer Zur, Ph.D (2011) อธิบายถึง คุณลักษณะของกลุ่มคนยุคดิจิทัล ดังนี้

1. ชอบการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านทางออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ต เช่น การแชทผ่านทางไลน์หรือเฟสบุ๊ค รวมถึงการติดต่อกับผู้อื่นที่มีความสนใจเหมือนกันผ่านเกมออนไลน์

2. ชอบการสื่อสารผ่านข้อความมากกว่าการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปพูดคุย ซึ่งวัยรุ่นส่วนใหญ่สามารถพิมพ์ และส่งข้อความด้วยรวดเร็ว
3. ชอบการสื่อสารที่มีการเรียงลำดับเหตุการณ์ เช่น การส่งข้อความในอีเมลจะมีวันที่และเวลากำกับไว้ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถกลับมาย้อนดูลำดับเหตุการณ์ได้ เป็นต้น
4. ไม่ชอบเปิดอ่านคู่มือการใช้งานของเทคโนโลยี แต่ชอบการทดลอง และเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นด้วยตนเอง เสมือนเป็นส่วนหนึ่งที่ค้นพบการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี
5. ต้องการได้รับข้อมูลพร้อมกันอย่างรวดเร็วจากหลายๆ ช่องทาง ผ่านสื่อมัลติมีเดีย และสื่อแหล่งอื่นๆ ที่สามารถให้ข้อมูลได้ทันต่อความต้องการ
6. ชอบการประมวลผลแบบระบบหลายภารกิจ (Multitasking System) คือ มีความต้องการอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้งานได้สองโปรแกรมขึ้นไปภายในเวลาเดียวกัน
7. ชอบการประมวลผล และการโต้ตอบในรูปแบบของภาพกราฟิก เสียง และวิดีโอ ซึ่งกลุ่มคนยุคดิจิทัลจะไม่ชอบการประมวลผลที่เป็นข้อความยาวๆ
8. มีแนวโน้มที่จะอ่านข้อความภายในระยะเวลาสั้นๆ ที่ว่างการทำการกิจกรรม และมักจะทำสลับกับการทำกิจกรรมอื่น หรือทำทั้งสองอย่างไปพร้อมๆ กัน
9. ไม่ชอบการรอคอย และมักเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการภายในระยะเวลา น้อยกว่าที่คิดไว้
10. ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการพิจารณาถึงสถานที่ในการทำงานมากขึ้น ในแง่ของความคุ้มค่าที่จะได้รับ
11. มีการทดลองทำในหน้าที่งานต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง แต่หากรู้สึกที่ไม่ชอบหรือไม่เป็นตัวเอง กลุ่มคนเหล่านี้จะเปลี่ยนงานอย่างง่ายดาย ทำให้อัตราการสมัครงานใหม่มีค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับคนในเจนเนอเรชั่นอื่น อีกทั้งพวกเขามองว่าความหลากหลายของประสบการณ์ทำงาน มีค่ามากกว่าความมั่นคงในหน้าที่งาน และการเงิน
12. มีความกังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยมีความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าที่จะมุ่งเน้นไปที่บริษัท ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนงานบ่อยเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มทักษะให้ตนเอง
13. ชอบการสื่อสารโทรคมนาคม และมีความยืดหยุ่นของเวลาการทำงาน เช่น การมาทำงานในวันหยุด
14. มักเปลี่ยนความสนใจอย่างง่ายดาย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสลับการทำงาน เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
15. มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ได้ออกไปท่องเที่ยวทั้งในโลกออนไลน์ เช่น การท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ต หรือการเล่นเฟซบุ๊ก และโลกออฟไลน์ (ในชีวิตจริงที่สามารถจับต้องได้) เช่น การดูคอนเสิร์ต และไปงานปาร์ตี้ เป็นต้น
16. ใช้การส่งข้อความ และการใช้ข้อความโต้ตอบแบบทันที แทนการส่งจดหมายอย่างในสมัยก่อน

17. บอกเพื่อนๆ เกี่ยวกับการเดินทางโดยการโพสต์ภาพผ่านทางเฟสบุ๊ก บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่าการใช้วาจาหรือข้อความเรื่องราวที่ยืดยาว

18. ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ และคนในสังคม

19. ดูอินเทอร์เน็ตในแง่ของการทำงานร่วมกัน และมีส่วนร่วมมากกว่าที่การเป็นผู้ตาม

20. หลายแง่มุมของชีวิตที่จะเกิดขึ้นในเฉพาะโลกออนไลน์เท่านั้น

21. มีความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อกับคนในสังคมมากขึ้น และเป็นรูปธรรมกว่าชีวิตออฟไลน์

22. นำข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมากบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่พวกเขาเป็นสมาชิกโดยอนุญาตให้คนอื่นในสังคมออนไลน์ได้รับรู้ โดยการนำเสนอผ่านสื่อวิดีโอบนยูทูปส่วนบุคคล

23. ชอบที่จะเรียนรู้ที่จะทำการส่งมอบสิ่งของที่ต้องการ ในเวลาที่ต้องการด้วยจำนวนที่ต้องการได้ โดยใช้ความต้องการของลูกค้าเป็นเครื่องกำหนดปริมาณ และสิ่งที่มีค่าเป็นน้อยที่สุด

24. การเรียนรู้ควรจะสนุกและความรู้ที่ได้มามากจะผ่านกิจกรรมที่สนุกสนานเช่นการเล่นเกมหอเว็บหรือเครือข่ายทางสังคม

25. ได้รับข่าวจากเพื่อนๆ ผ่านทางเฟสบุ๊ก (การสนทนาทางการเมืองบนผนัง) ทวิตเตอร์ บล็อกทางการเมือง และเว็บไซต์ข่าวแบบดั้งเดิม

26. มักปฏิสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าสมบูรณ์ในที่สาธารณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และผ่านการเล่นเกมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง (บางเกมมีนับล้านของผู้เล่นทั่วโลก) โดยจะมีการรวมกลุ่มกัน และเปิดรับสมาชิกใหม่ที่ไม่เคยพบหน้ากันตลอด

27. มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย และภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมในการใช้งานผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

Mindshare ได้เสนอแนวทางการสื่อสารกับกลุ่มคนยุคดิจิทัล (MindShare, Growing Up as Digital Natives 2014. (Online) 2015, December) ดังนี้

1. ตอบสนองความต้องการหลักของกลุ่มนี้ให้ตรงจุด (Cater to their needs) ซึ่งมีความต้องการเรื่องความสะดวก และความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล หรือทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ทำให้ตราสินค้าอยู่ในทุกที่ที่กลุ่มนี้เข้าถึง (Be everywhere) โดยการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing (SEM)) ซึ่งเครื่องมือสำคัญสำหรับกลยุทธ์ในการผลักดันให้ตราสินค้าปรากฏอยู่ในสายตาของกลุ่มคนยุคดิจิทัล

3. ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่แล้ว (Utilize key players) นักการตลาดควรใช้ช่องทางหลักๆ ที่มีอยู่แล้วในโลกออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูป อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ และเว็บไซต์พันธมิตร เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

4. สื่อสารผ่านมือถือ และแท็บเล็ต (Mobilize to meet them) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้โดยปราศจากการใช้มือถือ และแท็บเล็ตในการสื่อสาร และใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรละเลยช่องทางการสื่อสารนี้ในการเข้าถึงกลุ่มคนยุคดิจิทัล

5. สร้างเนื้อหาให้แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร (Make it unconventional) ในการดึงความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดควรสื่อสารด้วยเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง น่าตื่นเต้น และน่าค้นหา และต้องเป็นเรื่องที่มีความทันสมัยกับสถานการณ์ในสังคมที่กำลังเกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านี้สามารถแชร์และส่งต่อกันได้

6. พลังของปากต่อปาก (Don't ignore the power of WOM) ยังคงเป็นสิ่งหลักที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้การสื่อสารหลักผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค และการแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆ ผ่านกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์

7. เข้าหาด้วยเกมส์ และกลุ่มเพื่อน (Gamify with friends) กลยุทธ์นี้มีบทบาทเป็นอย่างยิ่งต่อกลุ่มที่เกิดในยุคดิจิทัล (Digitally Born) ซึ่งมีอายุระหว่าง 14-17 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบเล่นเกม โดยเฉพาะหากได้เล่นกับเพื่อนผ่านช่องทางออนไลน์

8. ปรับตัวตามได้อย่างรวดเร็ว (Be Adaptive) พฤติกรรมออนไลน์ของกลุ่มคนยุคดิจิทัลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพราะพวกเขาเติบโตขึ้นในสังคมที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคนยุคดิจิทัลที่กล่าวถึง คุณลักษณะของกลุ่มคนยุคดิจิทัล และแนวทางการสื่อสารกับกลุ่มคนยุคดิจิทัลจากพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก พร้อมปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

9. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing)

Rosen Emanuel (2000) ได้อธิบายว่า การบอกต่อเรื่องราวทั้งหมดที่เป็นคำพูดปากต่อปากที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นการรวบรวมการติดต่อสื่อสารระหว่างคนๆ หนึ่งกับคนอื่นคนหนึ่ง (Person-to-person Communication) ซึ่งเป็นการพูดที่เจาะจงลงไปถึงสินค้าและบริการหรือบริษัทหนึ่งๆ ไม่ว่าจะป็นช่วงเวลาใดก็ตาม

Wikipedia (2008) ได้อธิบายถึง การตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing) เป็นเทคนิคการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูลจากการบอกเล่าด้วยวิธีต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และบล็อก (Blog) เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นและจดจำในตราสินค้าตราสินค้า (Brand Awareness) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นทางการตลาด เช่น การขายสินค้า เปรียบเสมือนการแพร่กระจายของไวรัสที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วจากการแพร่กระจายจากคนหนึ่งสู่อีกหลายๆ คนในรูปแบบโครงข่ายใยแมงมุม หรือที่เรียกว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในรูปของข้อมูลข่าวสาร โดยการกระจายข่าวแบบแพร่กระจายเป็นลักษณะเหมือนการ

บอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) ต่างกันตรงที่การตลาดแบบแพร่กระจายเป็นการบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีวิธีการบอกต่อโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกระจายข้อมูลซึ่งเทคนิคการทำนั้นมีหลากหลายไม่มีกฎตายตัว และไม่มีที่สิ้นสุด

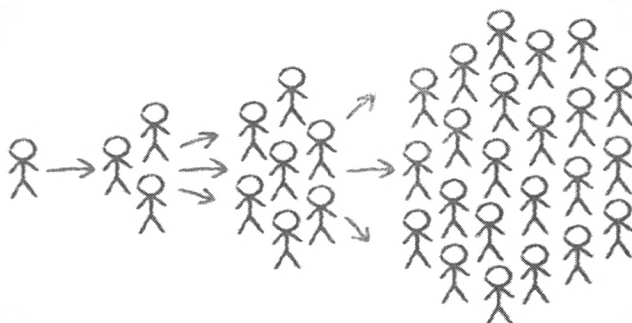
Rushhoff (1994) เป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตว่า ถ้ามีการส่งสารถึงผู้รับสารแล้วเกิดอาการ “อ่อนไหว” ผู้รับสารจะกลายเป็น “ติดเชื่อ” คือยอมรับความคิดเห็นนั้น และจะมีการส่งความคิดไปยังผู้อื่นต่อไปคล้ายกับการติดไวรัส จนทำให้แคมเปญทางการตลาดประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในขณะนั้นการตลาดแบบแพร่กระจายยังไม่มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการ เป็นเพียงการให้ความหมายเกี่ยวกับการแพร่กระจายของข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตว่าคล้ายกับการติดไวรัสเท่านั้น การตลาดแบบแพร่กระจาย ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดย Juvertson และ Draper ในปี 1997 โดยบุคคลทั้ง 2 ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดแบบแพร่กระจายว่า เป็นกระบวนการเพิ่มขึ้นของเครือข่ายโดยผ่านทางกระจายข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายการตลาดแบบแพร่กระจาย คือ การชักชวนให้ลูกค้าส่งข่าวสาร สินค้าหรืออื่นๆ ไปยังผู้อื่น เพื่อทำการแนะนำด้วยความเต็มใจ เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าต่อผู้ถูกแนะนำ และหากมีการแนะนำเช่นนี้ไปเรื่อยๆ ก็กระจายออกไปอย่างรวดเร็วราวกับเชื้อไวรัสนั่นเอง

สุพิศรา อมตทวีวัฒน์ (2549) ได้อธิบายการตลาดแบบแพร่กระจายเป็นช่องทางทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่วไป เพราะสามารถสื่อเป็นนัยได้ว่าสินค้าชิ้นนี้ได้รับการยอมรับจากเพื่อน จึงอยากส่งข้อมูล และอยากให้เพื่อนได้ใช้บ้าง ทำให้ การตลาดแบบแพร่กระจายมีข้อได้เปรียบกว่าการลงโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เพราะเมื่อผู้รับอีเมลเปิดรับโฆษณา เขาจะคิดเอาว่าเป็นสินค้าที่ดีเพราะเพื่อนแนะนำโดยการส่งอีเมลมาให้ จึงใช้สินค้านั้นเหมือนกัน หรือการทำการตลาดแบบแพร่กระจาย เปรียบเสมือนว่าผู้บริโภคได้เป็นพวกเดียวกันโดยมีสินค้าเป็นสื่อกลาง

The DFJ network (2013) ได้มีการนำเสนอกรณีศึกษาครั้งแรกในปี 1996 เมื่อ Draper ได้ชักชวน Hotmail ให้เริ่มต้นการส่งเสริมการขายสำหรับการบริการทางอีเมลโดยให้มีการให้บริการอีเมลได้ฟรี โดยให้มีการคลิก URL ของเว็บไซต์ในทุกข้อความของการส่งออกของผู้ใช้ Hotmail โดยมีข้อความกำกับว่า “Get your private, free email at hotmail.com.” ทำให้ผู้รับข้อความ Hotmail เข้าใจว่าเป็นการให้บริการที่เชื่อถือได้ เพราะเพื่อนของพวกเขาได้ตัดสินใจใช้และลงทะเบียนกับทาง Hotmail โดยมีการรูปแบบการส่งต่อข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาจากผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ดังนี้

ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing)



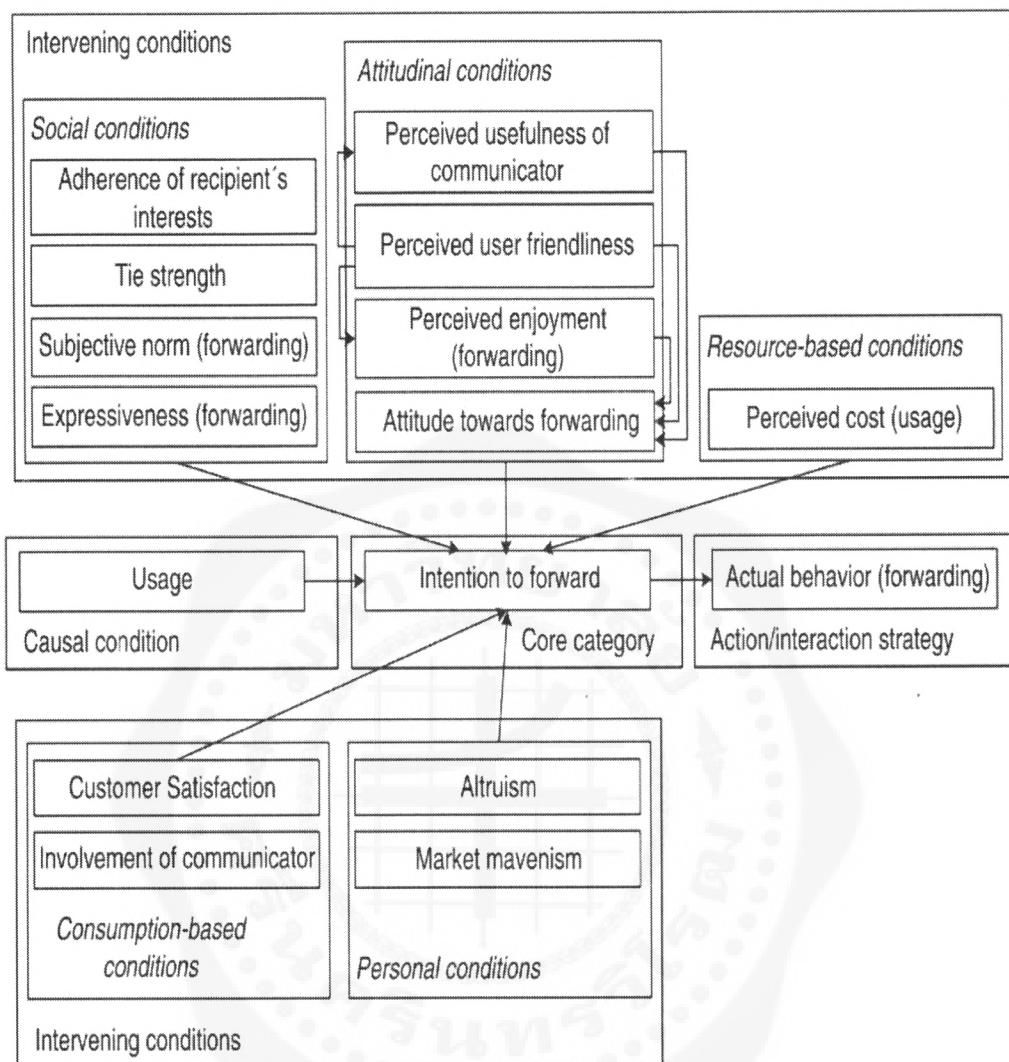
ภาพประกอบ 9 แสดงลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing)

ที่มา: How to let your readers do advertising for you. (Online) 2015, December).

ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบแพร่กระจาย จึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารบนโลกออนไลน์ซึ่งพัฒนาจากการบอกต่อแบบปากต่อปากธรรมดา มาเป็นการแพร่กระจายข้อมูลทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต โดยในระยะแรกใช้อีเมลเป็นช่องทางแพร่กระจายในลักษณะการส่งต่อข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ต่อมาได้มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในปัจจุบันมีการนำคลิปวิดีโอมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย จึงเป็นช่องทางแพร่กระจายข่าวสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการทำการตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing) จะเริ่มจากการเลือกกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง และทำการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไปยังคนกลุ่มนี้ ผลักดันให้เกิดการส่งต่อทวีคูณในลักษณะของไวรัสให้มากที่สุด เหมือนติดเชื้อจากไวรัส และ फैารอคอยให้เกิดการแพร่กระจายของเชื้อให้คล้ายเกิดโรคระบาดลุกลามให้มากที่สุด ซึ่งก็คือการที่ข่าวสารของเราจะเข้าถึงตัวผู้รับมากที่สุดเช่นกัน แต่ก็ไม่มื่อะไรที่งายตายขนาดนั้นในการทำธุรกิจ เนื่องจากผลการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบแพร่กระจาย ปรากฏว่าส่วนใหญ่ของการใช้กลยุทธ์นี้ล้มเหลว ไม่สามารถผลักดันให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดตามเป้าหมาย จำนวนการส่งต่อข่าวสารข้อมูลมักจะทำต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้อย่างมากเสมอ ทำให้แคมเปญทางการตลาดหลายๆ แคมเปญต้องหายเงียบเข้ากลีบเมฆ เช่นที่เกิดในหลายกรณี แม้แต่กับธุรกิจบันเทิงในบ้านเราเองก็ตาม ต่างยอมรับถึงความยากลำบากในการสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้รับสารและกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข้อมูลอย่างแพร่กระจาย โดยสามารถอธิบายได้ตามลักษณะรูปแบบการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบแพร่กระจายในรูปแบบออนไลน์ ดังนี้

โมเดลลักษณะรูปแบบการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์



ภาพประกอบ 10 ลักษณะรูปแบบการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดออนไลน์ ของเค เฟลาซี (K Pousttchi: 2015)

แนวคิดการทำการตลาดแบบแพร่กระจาย

Sernovitz (Harden; & Heyman. 2009; cited in Sernovitz. 2006) แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ผู้กระจายข่าวสาร (Talkers) คือ บุคคลที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง โดยบุคคลเหล่านี้อาจเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ โดยลักษณะข่าวสารอาจเป็นได้ทั้งบล็อกเกอร์ ลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการ ที่สามารถกระจายข่าวสาร ทำให้นักการตลาดต้องเรียนรู้ค้นหาบุคคลที่มีอิทธิพลในการกระจายข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ประเด็นที่ต้องการสื่อสาร (Topic) คือ ประเด็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต้องเป็นประเด็นที่เข้าใจง่ายสามารถส่งต่อได้ง่าย เช่น การแจกคู่มือส่วนลด เป็นต้น ซึ่งประเด็นที่เข้าใจง่ายจะถูกส่งต่อไปยังกลุ่มผู้รับสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องหาเครื่องมือในการส่งต่อเพื่อความสะดวกมากยิ่งขึ้น

3. ค้นหาเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (Tools) คือ เครื่องมือต่างๆ ที่สามารถสร้างข่าวสารให้กระจายไปในวงกว้างและส่งต่ออย่างรวดเร็ว โดยต้องหาเครื่องมือที่เหมาะสมกับกิจกรรมการตลาดที่วางแผนไว้ เช่น การส่งอีเมลล์ข้อมูลสินค้าลดราคา การสร้างบล็อก (Blog) เพื่อพูดคุยติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง หรือการสร้างวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย (Viral Video) เพื่อให้เกิดเป็นกระแสการบอกต่อ และกระจายเป็นวงกว้างในกลุ่มผู้บริโภค

4. ติดตามและตอบโต้บทสนทนาอย่างต่อเนื่อง (Take Part) คือ การสร้างบทสนทนาโต้ตอบกับกลุ่มผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าของตน ซึ่งผู้บริโภคจะคาดหวังให้เจ้าของสินค้าตอบกลับในประเด็นที่ตนเองอยากรู้ ทำให้เกิดกลุ่มที่เป็นผู้ภักดีต่อตราสินค้า แต่การตลาดแบบแพร่กระจายจะควบคุมได้ยาก เช่น การแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อตราสินค้ามีผู้ก่อนเกิดบทสนทนาที่ไม่ดี ทำให้ต้องมีพนักงานดูแลการโต้ตอบบทสนทนาตลอดเวลา

5. ติดตามผล (Track) คือ การประเมินผลด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้การแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น การวัดผลและติดตามผลจึงสามารถทำได้ง่าย โดยการดึงข้อมูลจากระบบออนไลน์มาอยู่ระบบออฟไลน์

กลยุทธ์การทำการตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing Strategies)

มีผู้เสนอแนะแนวทาง เทคนิค วิธีการ หรือกลยุทธ์ในการทำการตลาดแบบแพร่กระจายไว้จำนวนมาก เช่น Rosen Emanuel (2000) ได้เสนอเทคนิคการทำการตลาดแบบแพร่กระจายผ่านอินเทอร์เน็ต 3 ประการ ดังนี้

1. ต้องทำให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบแพร่กระจายจะเกิดประสิทธิผลสูงสุดเมื่อสินค้าชนิดนั้นเข้าไปอยู่ในการสื่อสารระหว่างคนสองคน ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทระบบโทรศัพท์ (เช่น บริษัท MCI) ระบบการส่งการ์ดทางอินเทอร์เน็ต (เช่น บริษัท Blue Mountain) ฟรีอีเมล (Hotmail) และเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เพราะสินค้าเหล่านี้เครื่องมือที่มนุษย์ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

2. ต้องทำให้ลูกค้าสื่อสารโต้ตอบกันได้ เช่น ห้องสนทนา (Chat room) เอ็มเอสเอ็น (MSN) อีเมล (E-mail) กระดานสนทนา (Web board) บล็อก (Blog) หรือชุมชนออนไลน์ (Social Network) เพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ เสนอแนะ หรือแลกเปลี่ยนข่าวสารกันและกัน

3. ต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเผยแพร่ถ้อยคำหรือข้อมูลออกไป ซึ่งเครื่องมือที่ง่ายที่สุดในระยะเริ่มแรกคืออีเมล แต่ปัจจุบันมีช่องทางในแพร่กระจายของข้อมูลหลากหลายช่องทาง

หลักการสำหรับการทำการตลาดแบบแพร่กระจาย Wilson (2000) ได้แก่

1. สร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ต้องไม่มีค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียม เพื่อที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว
2. ต้องสร้างช่องทางในการแลกเปลี่ยน ถ่ายโอน คัดลอกข้อมูลต่างๆ ให้ง่ายที่สุด
3. เพิ่มปริมาณจากจุดเล็กไปสู่จำนวนมหาศาล โดยให้เกิดการเชื่อมโยงอย่างรวดเร็วแบบทวีคูณ
4. การนำเสนอเข้าใจง่ายตอบสนองแรงจูงใจ และพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์
5. ใช้ช่องทางหรือเครือข่ายที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
6. เพิ่มความได้เปรียบโดยการแสวงหาช่องทางใหม่ๆ ในการกระจายข้อมูลอยู่เสมอ

แนวทางการทำการตลาดแบบแพร่กระจาย ปิยะ บุญศรี (2551) ดังนี้

1. ความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นหัวใจของการตลาดแบบแพร่กระจาย คือต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาหรือขายสินค้า เช่น Pop Up ที่เป็นการโฆษณาจำนวนมากที่ปรากฏขึ้นตามหน้าเว็บไซต์ในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคส่วนมากรังเกียจอย่างยิ่ง โดยพยายามปิดหน้าต่างโฆษณานั้นๆ หรือปิดเว็บไซต์นั้นไป ดังนั้น นักการตลาดจะต้องใช้วิธีการดึงความสนใจ (pull) เช่น การให้ข้อมูลความรู้ ความบันเทิง ต้องมิใช่การยัดเยียด (Push)

2. ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเป็นเด็กเลี้ยงแกะ เพราะเมื่อรู้สึกว่าคุณหลอกบ่อยครั้ง เขาก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และไม่สนใจอีกเลย เช่น การตั้งชื่อหัวลอคให้น่าสนใจ แต่เปิดดูแล้วไม่มีอะไร หรือเป็นคนละอย่างกับหัวเรื่อง ดังนั้น การทำการตลาดแบบแพร่กระจาย จึงต้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ศักดิ์สิทธิ์ เชื่อสัตย์ จริงใจ เพราะนักการตลาดไม่สามารถบังคับผู้บริโภคให้ดาวน์โหลด หรือส่งต่อข้อมูลได้

3. ต้องทำเนื้อหาให้สนุกและมีประโยชน์ โดยต้องทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแบบจริงจัง และมีความสนุกในระดับที่ผู้บริโภคอยากส่งต่อ หรือทำการบอกต่อข้อมูลทางการตลาดนั้นๆ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยทำให้เป็นข้อมูลที่ให้ความสนุกแฝงข้อมูลทางการตลาด (Funny Commercial)

กติกาสายเสนี (2551) กล่าวว่า การทำการตลาดแบบแพร่กระจาย ซึ่งไม่มีสูตรสำเร็จที่จะการันตีได้ เพราะไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด ขึ้นอยู่กับความโดนใจ และขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยยังไม่สามารถสร้างเนื้อหาแรงๆ ได้ โดยเสนอแนะโอกาสที่จะทำให้ประสบความสำเร็จว่า เนื้อหาจะต้องตลก รู้สึกแปลกประหลาดใจ และทำให้รู้สึกว่าได้รู้ก่อนบอกก่อน

ข้อดีของการตลาดแบบแพร่กระจาย ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์ (2558: 10)

1. ต้นทุนน้อย

การตลาดแบบแพร่กระจายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการทำตลาดในรูปแบบอื่น โดยใช้เพียงทักษะในการสื่อสารบวกกับความคิดสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อน เพราะกลยุทธ์นี้มุ่งเน้นที่จะให้คนทำหน้าที่เป็นสื่อ ในการบอกกล่าวโฆษณาบางสิ่งบางอย่างที่ธุรกิจต้องการบอกต่อไปยังลูกค้าแทนสื่อเก่าแบบโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ จึงทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนไปได้อย่างมาก

2. มีการแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว

การตลาดแบบแพร่กระจาย เป็นกลยุทธ์ที่มีการแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วจากการที่ผู้บริโภคคนหนึ่งรับบทบาทเป็นผู้ส่งสารให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันการส่งต่อข้อมูลทำได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น เช่น การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายผ่านเฟสบุ๊ก ผู้บริโภคสามารถทำการแบ่งปันได้ทันที และวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาดังกล่าวก็จะมาปรากฏบนหน้ากระดานของตัวผู้บริโภคเอง เพื่อให้เพื่อน ๆ ในบัญชีรายชื่อได้รับชม และทำการส่งต่อได้ เป็นต้น จากการส่งต่อข้อมูลที่สะดวก และง่ายดายมากขึ้น ทำให้การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาสั้น ๆ

3. เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคคนหนึ่งสามารถรับหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้อย่างไร้ขีดจำกัด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบแพร่กระจายจึงมีความคุ้มค่ามาก เพราะการสื่อสารเพียงแค่หนึ่งครั้งสามารถสร้างการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก จึงเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารทางธุรกิจอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้ธุรกิจควรต้องพึงระวังอยู่เสมอ เนื่องจากสื่อดังกล่าว สามารถเข้าถึงข้อมูลซึ่งเฉพาะแบบส่วนบุคคลได้ จึงทำให้บางครั้งหากธุรกิจให้ข้อมูลที่เป็นการยึดเยียดมากเกินไป อาจก่อให้เกิดความรำคาญ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจในทางลบได้

4. ส่งต่อข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูง

การส่งต่อข้อมูลทางการตลาดระหว่างเพื่อน หรือผู้บริโภคด้วยกันมักมีน้ำหนักความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาสินค้าจากธุรกิจ และการทำตลาดในลักษณะอื่น ๆ เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ส่งสารกับผู้รับสารไม่จำเป็นต้องมีความสนิทสนมใกล้ชิดกันจึงจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่หากเป็นผู้บริโภคกับผู้บริโภคบอกต่อกันเองจะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจออกมามีที่มาจากคนส่งผ่านข่าวสารเป็นผู้มายืนยัน และรับประกันด้วยตัวของผู้ส่งต่อข้อมูลเอง

5. มีอิสระทางความคิด

การตลาดแบบแพร่กระจายเป็นการทำการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกซึ่งมีลักษณะนิสัย และการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน รวมไปถึงความชอบที่ล้วนเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้ธุรกิจต้องตั้งใจให้แตกต่างทำอย่างไรจึงจะชนะใจบุคคลเหล่านั้นได้ โดยอาจนึกกฎทางความคิดเดิมๆ และสร้างผลงานที่แตกต่างหรือนอกกระแสขึ้น เพราะกฎเกณฑ์จุกจิกบางอย่างที่สื่อทั่วไปมีบางครั้งก็ใช้ไม่ได้กับสื่อบนอินเทอร์เน็ต การสร้างสรรค์งานจึงยังมีอิสระทางความคิดมากกว่า และอิสระทางความคิดที่ตัวเองที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความแตกต่างระหว่าง การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) กับ การตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing)

ความแตกต่างการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) กับการตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing) มีเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดที่เหมือนกัน แต่ก็ยังมีความแตกต่างอยู่บ้าง ในส่วนของผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการส่งสารหรือบอกต่อนั้น ถ้าเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก ผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการบอกต่อจะเป็นผู้ประกอบการหรือนักการตลาด แต่การตลาดแบบแพร่กระจาย ผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการบอกต่อคือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้สื่อสารและกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคด้วยกันเอง ส่งผลให้เกิดการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ (Lake 2015) นอกจากนี้การตลาดแบบปากต่อปาก ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มเปิดกิจการ ซึ่งจะมีขอบเขตการบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก การแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงที่แคบกว่าการตลาดแบบแพร่กระจาย เนื่องจากการตลาดแบบแพร่กระจายมีผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคช่วยกระจาย หรือบอกต่อข่าวสารออกไปในวงกว้างและรวดเร็ว โดยไม่มีขอบเขตจำกัดว่าผู้รับสารนั้นจะต้องเป็นกลุ่มคนที่คุ้นเคยหรือรู้จักกัน โดยส่วนมากมักจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เช่น ไฟล์มัลติมีเดียที่มีทั้งภาพและเสียง เครื่องขายสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่ถูกส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ประสิทธิภาพของการส่งต่อข้อมูล หรือการบอกต่อสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และกระจายออกไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไม่มีข้อจำกัดได้ทุกที่ทุกเวลา (ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์วัฒนานน. 2558)

วิน รัตนธีรราช (2553) ได้สรุปแนวความคิดการทำการตลาดในรูปแบบวิดีโอเชิงเนื้อหาว่าองค์กรธุรกิจควรพิจารณาลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าย่อยเป้าหมายของตนให้ดีก่อนที่จะออกแบบวิดีโอเชิงเนื้อหา และเมื่อเสร็จแล้วควรจะมีการทำการทดสอบเนื้อหาของวิดีโอที่ทำการแพร่กระจายกับกลุ่มตัวอย่าง ที่สามารถสะท้อนความรู้สึกและทัศนคติของลูกค้าย่อยเป้าหมายได้ก่อนที่จะนำออกไปเผยแพร่ในสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดแล้วผลที่ตามมาจะควบคุมได้ยาก เนื่องจากการแพร่กระจายของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วและ

กว้างขวาง นอกจากนี้ควรคำนึงถึงภาพใหญ่ของการสื่อสารทั้งองค์กรด้วย อย่างมุ่งเน้นแต่จะออกแบบ เพื่อให้เกิดการส่งต่อเพียงอย่างเดียว ควรคำนึงถึงความสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมขององค์กรประกอบกันด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบแพร่กระจายได้กล่าวถึง ลักษณะรูปแบบการส่งต่อข้อมูล ทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ แนวคิดการทำตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ หลักการ สำหรับการทำการตลาดแบบแพร่กระจาย กลยุทธ์การทำตลาดแบบแพร่กระจาย ข้อดีของการตลาดแบบแพร่กระจาย และความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบปากต่อปาก กับการตลาดแบบแพร่กระจาย ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิง เนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการกลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จ

10. แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (Video Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เนื้อหาที่ถูกนำเสนอจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

การตลาดเชิงเนื้อหา คือ เทคนิคด้านการตลาดในการสร้าง และแจกจ่ายข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้ธุรกิจ ซึ่งการทำเนื้อหาการตลาดที่มีคุณค่านั้นไม่ได้หมายถึงแค่เพียงความรู้ที่มีประโยชน์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการส่งต่อวิดีโอทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย (Growthbee, สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน 2015. (Online) 2015, December)

K Pousttchi (2015) ได้อธิบายถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่า คือ การสร้างเนื้อหาต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะมีข้อแตกต่างจากเนื้อหาเพื่อการโฆษณา โดยการตลาดเชิงเนื้อหานั้นจะเป็นการนำเสนอในลักษณะที่เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับหัวข้อการตลาดนั้นๆ ในลักษณะที่เป็นเชิงลึกสำหรับนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ หรือเพื่อให้แสดงผลบนโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (Search Engine) โดยมีผู้อ่านเป็นเป้าหมายหลักในการนำเสนอ ซึ่งการทำตลาดเชิงเนื้อหามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันหลายๆ ธุรกิจต่างก็มีสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเป็นของตนเองอย่างน้อย 3 ช่องทาง บางรายมีครบทุกสื่อซึ่งอาจมากกว่า 10 ช่องทาง และที่ผ่านมามีการสร้างช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเอง (Owned Media) เพราะธุรกิจสามารถควบคุมการนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาได้ นับว่าเป็นช่องทางสำคัญอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งหัวใจสำคัญของการสื่อสารรูปแบบนี้ก็คือ ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการกระจายตัวของเนื้อหาได้ง่ายด้วยการกดถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) ซึ่ง

หากเนื้อหาการตลาดนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ ก็จะทำให้เกิดการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาในที่สุด ซึ่งอาจทำให้มูลค่าสื่อ (Media Value) นั้นๆ มีมากกว่าการซื้อโฆษณาผ่านกระแสหลักอีกด้วย

Simon Baumann (2013: 6) ได้อธิบายเทคนิคการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้ ธุรกิจต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีการนำเสนอข้อมูลการตลาดได้อย่างตรงจุด และเป็นข้อมูลที่นำเสนอสามารถนำไปใช้ประโยชน์ และสามารถทำการส่งต่อข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ซึ่งคุณสมบัติทั้งหมดเหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าสนใจและคุณค่าของเนื้อหาที่นำเสนอให้มากขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงยังเพิ่มความนิยมและทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพจะช่วยส่งเสริมเว็บไซต์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นจากความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาในเชิงลึก โดยการนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งประกอบด้วย ประเด็นหลัก ประเด็นรอง การแตกประเด็นและหัวข้อต่างๆ รวมทั้งการเจาะลึกในประเด็นนั้นๆ ทำให้เกิดข้อมูลการตลาดนั้นมีความน่าสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้อ่าน ซึ่งการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีการประเมินผลโดยใช้วิธีการบันทึกและรวบรวมสถิติ และประเมินค่าแปรผัน เพื่อการสร้างแบบอย่างที่ต้องการ ตลอดจนการประเมินผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย จึงจะถือว่าเป็นการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ

Safko and Brake (2010) ได้อธิบายถึง วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ว่าเป็นเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ไม่เสียค่าใช้จ่าย ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัด รวมทั้งผู้ใช้งานสามารถเลือกชมเนื้อหาวิดีโอได้ตามต้องการ และยังเชื่อมโยงแบ่งปันกับเว็บอื่นๆ ได้อีกด้วย ตัวอย่างเว็บไซต์ Online Video คือ YouTube, Vimeo, SocialCam เป็นต้น

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้อธิบายถึง วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (Video Content Marketing) เป็นหนึ่งในรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจตามมองในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนไปนั้น ทำให้บริโภคนหันมาให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Mobile Device) มากขึ้น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหานั้น เข้ามามีบทบาทมากขึ้น สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ระบุว่าปัจจุบันมีประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตถึง 26 ล้านคน ในขณะที่มีตัวเลขของผู้ใช้มือถือมากถึง 96 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 144% ของจำนวนคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดย 90% ของผู้ใช้ที่มีอายุ 19 - 24 ปี จะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ และคนไทยใช้เวลากับการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือมากถึง 49% ของเวลาที่ใช้ทั้งหมดเมื่อเทียบกับทุกสื่อโดยทีวีมาเป็นอันดับสองอยู่ที่ 36% (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2558. DAAT เผยข้อมูลสถิติอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. (Online) 2015, December)

วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ มีดังนี้

1. เพื่อการสร้างการรับรู้ (Awareness) ควรใช้การนำเสนอข้อมูลทางวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (Video Content) ประเภทการโฆษณาในโทรทัศน์ (TVC) หรือวิดีโอที่มีแนวโน้มที่จะสามารถส่งต่อเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายบนอินเทอร์เน็ตได้ (Viral Video)
2. เพื่อการสร้างสื่อสาร ควรใช้การนำเสนอข้อมูลทางวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทวิดีโอการนำเสนอสินค้า (Product Video) หรือวิดีโอการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม (Influencer Review)
3. เพื่อการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อตราสินค้าสื่อสาร ควรใช้การนำเสนอข้อมูลทางวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาประเภท วิดีโอสาธิตการใช้สินค้า (How to video)
4. เพื่อการให้เกิดการกระจายต่อ ควรใช้การนำเสนอข้อมูลทางวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทวิดีโอที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือมีส่วนร่วม (Consumer Video)

หลักการในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา Lankow, Ritchie and Crooks (2012) มีดังนี้

1. การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลง หรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว
5. มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

รูปแบบการทำวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (Video Content Marketing)

1. Vlog (Video Blog) คือ Blog ในรูปแบบวิดีโอเป็นการเล่าเรื่องจะเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ เสมือนว่าเจ้าของ Vlog เป็นเจ้าของรายการทีวีสั้นๆ ที่เจ้าของ Vlog เป็นผู้ถ่ายทำ และบรรยายเอง ซึ่งรูปแบบที่นิยมทำ คือ เจ้าของ Vlog รับหน้าที่พิธีกร และมีผู้ช่วยอีกคนเป็นผู้ถ่ายคลิปวิดีโอไว้ให้ จากนั้นพิธีกรจะพาชม หรือรีวิวสิ่งต่างๆ เพื่อเป็นการดำเนินเรื่อง โดยส่วนใหญ่เน้นบล็อกปกติๆ จะใช้การเขียนเล่าเรื่องราวของเจ้าของบล็อกแล้วก็อาจจะมีภาพเล็กๆ น้อยๆ หรือคลิปวิดีโอเล็กๆ น้อยๆ ประกอบบทความบล็อกบ้างเท่านั้น Vlog มักจะสร้างโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือสร้างวิดีโอขึ้นเล่นๆ จนมีชื่อเสียงบน Social Media โดยวิดีโอคลิปจะมีความยาวประมาณ 1-5 นาที โดยจะเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ได้ การทำ Vlog ไม่จำเป็นต้องมีบท หรือพูดตามสคริป และไม่จำเป็นต้องทำ Production ขึ้นสูงในการผลิตก็ได้ เป็นการทำวิดีโอที่ใครๆ ก็ทำได้
2. Vine คือ การสื่อสารบนสังคมออนไลน์โดยผ่าน Twitter ที่ใช้แชร์คลิปวนลูป (Loops) เป็นการนำเสนอ 6 วินาที เพื่อໃ้แสดงคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ มุมมองเล็กๆ ของผู้คน แนวคิดสร้างสรรค์ และวัตถุประสงค์ที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต รวมถึงการเล่นสำนวนโวหาร ซึ่งเป็นที่รู้จักดีสำหรับคนที่ใช้ Twitter ซึ่งการนำเสนอข้อมูลในเวลาเพียง 6 วินาทีนับว่าเป็นเวลาที่สั้น และท้าทายมาก แต่ก็ไม่ยากที่หลายคนจะดูมันจนจบ

3. Event Videos เป็นการทำวิดีโอที่ไม่เน้นสคริปต์เช่นเดียวกับ Vlog แต่เป็นการถ่ายทำภาพเหตุการณ์ (ที่เกี่ยวกับตราสินค้า) โดยแนวคิดจะเป็นการถ่ายทอดเหตุการณ์ให้ชม ไม่ใช่พูดโฆษณาให้ฟัง ซึ่งรูปแบบนี้จะเป็นการทำวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้ภาพและเสียงเป็นตัวแทนของเนื้อหา เพราะการสัมภาษณ์มีความเหมือนจริง มีความเป็นธรรมชาติ และเชื่อถือได้ Video Presentations เป็นกฎหลักของการทำวิดีโอแนะนำเสนอ คือ ไม่หวังผลตอบแทนโดยตรง แต่ให้เน้นไปที่การสร้างความรู้ความผูกพันกับลูกค้า และหากต้องการความแตกต่าง หรือเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งการนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถสร้างการรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังความนิยมอย่างมากในสังคมดิจิทัลปัจจุบัน เช่น การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของ Steve Jobs เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ทำ Viral Marketing

สื่อดิจิทัลที่ใช้สื่อสารกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่โยงใยกันไปทั่วโลก ผ่านการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารและมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภทหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะการนำมาใช้ โดยแบ่งกลุ่มหลักได้ ดังนี้ (Safko; & Brake. 2010)

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs เป็นสื่อที่นักเขียน (Blogger) แบ่งปันข้อมูลข่าวสารความรู้หรือประสบการณ์ ให้บุคคลอื่นๆ สามารถเข้าไปอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยเนื้อหาของบล็อกนั้น ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังได้ ตัวอย่างของ เว็บบล็อก (Weblogs) คือ Exteen, Blogger, Bloggang, Wordpress, Okanation เป็นต้น

2. Social Network เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้โต้ตอบกันภายในสังคม เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา ความบันเทิง ตัวอย่างโซเชียลเน็ตเวิร์คที่นิยมมากในปัจจุบันคือ เฟซบุ๊ก, ลิงค์อิน, อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น

3. Micro Blogging และ Micro Sharing เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเขียนข้อความสั้นประมาณ 140 ตัวอักษร ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อความสั้นๆ เพื่อให้ผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ ทวิตเตอร์ (Twitter)

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ไม่เสียค่าใช้จ่าย ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการรับชมเนื้อหาที่นำเสนอผ่านวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัด ไม่มี ความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าชม เพื่อความสะดวกในการเข้าชม รวมทั้งผู้ใช้งานสามารถเลือกชมเนื้อหาวิดีโอได้ตามต้องการ และยังเชื่อมโยงแบ่งปันกับเว็บอื่นๆ ได้อีกด้วย ตัวอย่างเว็บไซต์ออนไลน์วิดีโอ คือ YouTube, Vimeo, SocialCam เป็นต้น

5. Photo Sharing เน้นให้บริการฝากรูปภาพ โดยผู้ใช้สามารถดาวน์โหลด และอัปโหลดรูปภาพมาใช้งานได้ นอกจากผู้ใช้งานจะแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เสนอขายภาพของตนเองได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photo Bucket, Pinterest เป็นต้น

6. Discuss/ Review/ Opinion เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้อย่างสาธารณะ ซึ่งเว็บไซต์ยอดนิยมคือ พันทิป (Pantip) เครื่องมือในการทำการตลาดแบบแพร่กระจายนั้น มีมากมายหลากหลายเครื่องมือ ขึ้นอยู่กับการกระจายข้อมูล ซึ่งเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ เพราะผู้บริโภคง่ายต่อการส่งต่อข้อมูล และวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา

จากแนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ที่กล่าวถึง วัตถุประสงค์ในการนำเสนอหลักการในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา รูปแบบการทำวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อแนวทางในการผลิตสื่อโฆษณาที่มีเทคนิคการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพให้กับผู้บริโภคคนอื่น เสมือนผู้บริโภคที่ทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของสินค้า ทำให้สินค้ามีต้นทุนในการโฆษณาต่ำ

11. ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย

ปัจจุบันนักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย จึงทำให้โลกของการสื่อสารเต็มไปด้วยเนื้อหาทางการตลาดมากมาย ซึ่งไม่ใช่เรื่องดีเลยหากเนื้อหาทางการตลาดเหล่านั้นไม่มีประโยชน์กับธุรกิจ ดังนั้นนักการตลาดสมัยใหม่จึงให้ความสำคัญกับการสร้างสื่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายที่มีคุณภาพ เพื่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเหล่านั้นทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมนตรีออนไลน์อย่างไม่สิ้นสุด

ในขณะที่ตัวผู้บริโภคที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข้อมูล มักจะต้องการได้รับการสนอง (engagement) จากผู้อ่านไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นตัวสะท้อนว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายนั้น น่าสนใจหรือไม่ และสามารถนำมาใช้ในการประเมินผล เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในครั้งต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายได้รับการส่งต่อคือ การทำให้วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาได้ถูกส่งต่อผ่านคนดังที่มีชื่อเสียง หรือผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Influencers) ก็จะเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะส่งให้วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเหล่านั้นๆ ถูกกระจายไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

Tuten, Tracy L. and Solomon, Michael R. (2013) ได้อธิบายว่า วิดีโอการตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Video Marketing) เป็นวิดีโอคลิปอย่างหนึ่งที่มีความสามารถพิเศษในการแพร่กระจายข้อมูลทางการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต

Wikipedia, the encyclopedia ได้อธิบายว่า วิดีโอการตลาดเพื่อสังคม (Social Video Marketing (SVM)) เป็นส่วนประกอบของการตลาดยุคใหม่ที่บูรณาการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีการวางแผนและการออกแบบมาเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านกิจกรรมทางสังคมที่กำหนดใน

แคมเปญการตลาด ซึ่งวิดีโอทางสังคมที่ประสบความสำเร็จนั้นมักสร้างมูลค่าโดยการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหา จากนั้นธุรกิจจะทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการทำวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายมักใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมเป็นผู้ทำการส่งต่อข้อมูล เพื่อกระตุ้นความสนใจ

Kapil Gupta (2011: 8) ได้อธิบายว่า จุดกำเนิดของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายส่วนใหญ่มักมาจากการถ่ายด้วยกล้องวิดีโอขนาดเล็กจำพวกแฮนด์แคม (Handycam) และกล้องโทรศัพท์มือถือ (Camera Phone) ที่ปัจจุบันมีนับพันล้านเครื่องทั่วโลก ซึ่งโดยมากก็เป็นการถ่ายเก็บไว้โดยไม่เจตนาหรือเผยแพร่ไปโดยไม่ตั้งใจ และเกิดความโด่งดังแบบไม่รู้เนื้อรู้ตัว ส่งผลให้นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับวิดีโอโฮมเมด (Homemade Video) มากขึ้น

รูปแบบของวิดีโอออนไลน์ (Online Video) มีดังนี้

1. วิดีโอที่ธุรกิจเป็นผู้ผลิต และส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (Branded Content) เป็นวิดีโอที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้ผลิตเอง และทำการโพสต์บนสังคมออนไลน์ผ่านบัญชีผู้ใช้ของตัวเอง เช่น การโพสต์ผ่านยูทูป เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม โดยนิยมผลิตเป็นโฆษณาในโทรทัศน์ทั่วไป (Television Commercial (TVC)), วิดีโอการสาธิตสินค้า (Product Demon), การถ่ายทอดสดสถานการณ์ข่าว (Event coverage) และ วิดีโอที่สามารถส่งต่ออย่างแพร่กระจายบนอินเทอร์เน็ต (Viral Video)
2. วิดีโอที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิต และส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (Earned Content) เป็นวิดีโอที่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนทำ และนำมาโพสต์ลงในบล็อกของตัวเอง ซึ่งส่วนมากจะเป็นการรีวิวสินค้ารายการออนไลน์ และตลาดวิดีโอสังคม (Social Video Marketing (SVM))

วิธีการแพร่กระจายของข้อมูลผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Network Online) ดังนี้

1. การเชื่อมต่อผ่านบลูทูธ โดยการโอน หรือส่งต่อไฟล์วิดีโอต่างๆ ให้กัน
2. การเชื่อมต่อทางสายนำสัญญาณผ่านสายแลน (Lan Cable) เป็นการเชื่อมต่อแบบ Ethernet ซึ่งการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ดีที่สุด โดยใช้สายแลนเป็นสายนำสัญญาณในระบบ Network โดยใช้สายนำสัญญาณที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อเครือข่ายอย่าง Switch หรือ Hub และสายแลนที่เชื่อมต่อกับโมเด็มเราเตอร์ (Modem Router) เพื่อเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต อีกทั้งการส่งข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์โดยตรงก็สามารถที่จะใช้สายแลนในการเชื่อมต่อ
3. การเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่
 - 3.1 การส่งอีเมล (Email)
 - 3.2 การโพสต์ (Post) การโพสต์ขึ้นเว็บไซต์ที่ให้บริการอัพโหลด (Upload) วิดีโอออนไลน์ (Video Online) แล้วส่งลิงค์ (Link) ต่อให้ทางการสนทนาทางอินเทอร์เน็ตผ่านโปรแกรม MSN และ Yahoo Messenger

3.3 การแบ่งปัน (Share) การแบ่งปันข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ยูทูป (Youtube) เฟสบุ๊ค (Facebook) และอินสตาแกรม (instagram) เป็นต้น

ซึ่งการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในปัจจุบัน มีไซต์ที่รับโฮสต์วิดีโอออนไลน์มีมากขึ้นส่งผลให้คลิปวิดีโอมีการส่งต่อ และเผยแพร่อย่างรวดเร็ว โดยคลิปวิดีโอเหล่านั้นจะมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้นจนทำให้วิดีโอออนไลน์นั้นๆ เป็นที่รู้จักและสามารถโด่งดังจนเป็นที่พูดถึงของคนทั่วไปภายในระยะเวลาข้ามคืน ซึ่งหนังสือพิมพ์ The Sun ของประเทศอังกฤษได้ให้ความสำคัญกับการทำวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายอย่างจริงจัง โดยทำการเปิดช่องพิเศษ (Video Chanel) ในเว็บไซต์ด้วย

Marketing Oops! ได้อธิบายถึง การทำการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) ในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย เพื่อสร้างการรับรู้ให้แพร่ขยายเป็นวงกว้างซึ่งสามารถวัดผลจากจำนวนผู้รับชม ถูกใจ แสดงความคิดเห็น และการส่งต่อ โดยมีกลยุทธ์การทำวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย (Social video marketing trend for 2014 strategy brand marketing 2013. (Online) 2015, December) ดังนี้

1. Content strategy คือ การวางโครงเรื่อง หรือบทในการดำเนินเรื่องในวิดีโอ โดยจะเน้นไปที่การเล่าเรื่องเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับการทำหนังโฆษณาทั่วไป แต่มีการลดระดับคุณภาพของงานการผลิตลงมา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนบนออนไลน์ได้ง่ายและกลมกลืนกว่า เพราะบนโลกออนไลน์วิดีโอส่วนมากจากผู้ใช้งาน (user generated content) เป็นหลัก ดังนั้นจึงมีการปรับคุณภาพ และบรรยายกาตของตัววิดีโอลงมาเพื่อให้ดูเหมาะสมและเข้าถึงง่าย โดยวางโครงเรื่องจากเสียงสะท้อนภายในของผู้บริโภค (Insight) เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการเผยแพร่มากที่สุด เช่นแคมเปญของ ทรูมูฟ เอช " การให้ คือการสื่อสารที่ดีที่สุด " TrueMove H : Giving เหตุผลที่หยิบนำมาเป็นตัวอย่างก็คือ แม้ว่าโฆษณาชิ้นนี้จะใช้ในสื่อหลักทีวีแต่โครงเรื่องของโฆษณาชิ้นนี้นั้นเกิดมาจากสังคมออนไลน์ ดังนั้นแบรนด์จึงสร้างเรื่องนี้ขึ้นมาใหม่โดยอิงมาจากโครงเรื่องเดิมบนโลกออนไลน์ทั้งหมด และกำหนดปล่อยมันออกมาสู่โลกออนไลน์ก่อนสื่อหลัก นั่นทำให้โฆษณาชิ้นนี้ผู้ปล่อยออกมาก่อนบนยูทูป โดยการสร้างบริบท (Context) ด้วยเนื้อเรื่องที่มาจากออนไลน์ ดังนั้นกระแสบนโลกโซเชียลจึงถูกส่งต่อกันให้ดูภายในระยะเวลาอันสั้น ทำให้โฆษณาชิ้นนี้ดังเพียงชั่วข้ามคืนก่อนการใช้สื่อหลักโดยมีเนื้อหากลยุทธ์ Content strategy คือ การทำให้คนดูแล้วเกิดการส่งต่อออกไป และใช้วิธีการทดลองเพื่อสร้างเนื้อหาให้เกิดการทำตาม โดยมีตัวอย่างเนื้อหากลยุทธ์สำหรับวิดีโอ เช่น การทำวิดีโอหนึ่งสั้นสอดแทรกแบรนด์สินค้า วิดีโอสาธิตการใช้งานสินค้า วิดีโอตัวอย่างก่อนเปิดตัวสินค้าวิดีโอซีรีส์เทคนิคการใช้งาน และวิดีโอทดลองสินค้า เป็นต้น

2. Distribution strategy คือ การวางแผนว่าวิดีโอที่สร้างขึ้นนั้นสมควรจะอยู่บนโปรแกรมรูปแบบใดจึงจะเหมาะสม โดยสามารถจำแนกการนำเสนอวิดีโอตามรูปแบบการใช้งานของโปรแกรมบนโซเชียลมีเดีย ได้ดังนี้

2.1 การนำเสนอผ่านรูปแบบของ Vine เป็นรูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่มีความยาวไม่มากนัก (Short Video Platform) เหมาะสำหรับการนำเสนอที่มีเนื้อหากระชับ เช่น การนำเสนอคุณลักษณะใหม่ของสินค้า วิดีโอแสดงการสาธิต วิดีโอตัวอย่างพวก (Teasers) วิดีโอแสดงงานอีเว้นต์ที่เกิดขึ้นจริงแล้วถ่ายทอดบางช่วงของงานออกมาให้ดู และวิดีโอที่นำเสนอคุณลักษณะย่อยๆ หรือแบ่งออกเป็นตอนสั้นๆ

2.2 การนำเสนอผ่านรูปแบบของอินสตาแกรม เป็นการโพสต์วิดีโอสั้นเหมือนกันกับการโพสต์ในรูปแบบของ Vine แต่มีความแตกต่างกันที่ “ความรู้สึก” ของผู้ชม ซึ่งเนื้อหาในอินสตาแกรมส่วนใหญ่จะภาพที่แสดงความรู้สึกของอารมณ์จากการปรับแต่งด้วยการแต่งสีรูปภาพ (Photo Filters) ที่มีให้ผู้ใช้เลือกปรับแต่งภาพตามอารมณ์ก่อนทำการโพสต์ขึ้นไป ซึ่งสามารถทำได้ทั้งรูปภาพและวิดีโอ ในทางการตลาดมักเป็นวิดีโอประเภทส่งเสริมการขาย (Promotional Campaign) โดยวิดีโอประเภทนี้จะมีการแสดงตัวสินค้าอยู่ด้วย วิดีโอสาธิตการใช้งานสินค้า วิดีโอตัวอย่างของโฆษณา ซึ่งก่อนที่จะทำการปล่อยโฆษณาตัวเต็มออกมาก็สามารถตัดบางช่วงมานำเสนอบนอินสตาแกรมก่อนได้

3. Consumer strategy คือ การทำให้ลูกค้าเลือกแบรนด์ของเรามากกว่าคู่แข่ง โดยหาข้อมูลมาสนับสนุนข้อมูลของแบรนด์ โดยใช้การสำรวจจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลต่อสังคม (Influencers) หรือใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย Focus group เพื่อหาข้อมูลจากการสำรวจแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ค่านิยมและความเชื่อ (Culture) ของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์การตลาด เช่น จากการสำรวจพบว่า ลูกค้ามักจะเดินเข้าไปดูสินค้าด้านในมากกว่าสินค้าที่แสดงอยู่ตรงทางเข้า ด้วยเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งแบรนด์อาจจะไปทำวิดีโอแสดงสินค้าที่แสดงอยู่ตรงบริเวณทางเข้าให้ดูน่าสนใจ เป็นต้น

แนวทางในการทำวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย (Viral Video)

ชินพล รัชญเจริญ (2554) มีดังต่อไปนี้

1. 50% ของเนื้อหาการผลิต (Content and Production) คือ ความใส่ใจในวิธีการเล่าเรื่องรูปแบบการนำเสนอ การจัดแสงถ่ายทำ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ รวมถึงองค์ประกอบในการผลิตที่ส่งผลให้วิดีโอมีคุณภาพ
2. 15% ของการนิยามข้อมูล (Metadata) คือ การใส่ชื่อหัวข้อวิดีโอ คำบรรยายเพื่ออธิบายรายละเอียด การแบ่งหมวดหมู่ของวิดีโอ เพื่อให้ผู้สืบค้น ค้นหาวิดีโอได้อย่างง่าย
3. 20% ของภาพแสดงตัวอย่างของวิดีโอ (Thumbnail) คือ ภาพแสดงตัวอย่างวิดีโอจะต้องดูน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมวิดีโอ ซึ่งภาพตัวอย่างนั้นควรเป็นความจริงตามเนื้อหาวิดีโอ
4. 15% ของการจัดทำการส่งเสริมให้เกิดการชมวิดีโอ (Promotion) คือ กระจายข่าวสารตัววิดีโอให้เกิดความน่าสนใจในการเข้ามาเข้าชม เพื่อสร้างกระแสในการบอกต่อและส่งต่อมากขึ้น โดยทั้ง 4 หัวข้อแยกเป็นรายละเอียดได้ ดังนี้

1. เนื้อหาและการผลิต (Content and Production) เนื้อหาและการผลิตเป็นสิ่งสำคัญถึง 50% ในการทำให้เกิดกระแสการส่งต่อ การสร้างวิดีโอให้เป็นที่จดจำได้นั้นตัววิดีโอต้องสื่อสารข้อความที่ต้องการได้ ผู้ผลิตต้องเลือกรูปแบบการนำเสนอให้ตรงกับรูปแบบข้อความที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสม และแนวทางในการนำเสนอรูปแบบวิดีโอที่ได้รับความนิยมในการส่งต่อ ดังนี้

1.1 แนวตลกขบขัน (Humor) คือ มนุษย์ทุกคนมีความสุขกับการได้หัวเราะ และมีคนจำนวนไม่น้อยที่ต้องการส่งต่อความสุข ความตลกนั้นให้กับคนอื่น ๆ นั้นจึงเป็นเหตุผลที่วิดีโอที่มีเนื้อหาตลกถูกส่งต่อแบ่งปันได้อย่างง่าย

1.2 แนวคิดอาว็อง-การ์ด (Avant-garde Video) คือ ผลงานล้ำสมัยที่แปลกและแตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ ซึ่งผลงานส่วนใหญ่จะไม่สามารถรับชมได้ผ่านสื่อหลัก แต่ผลงานประเภทนี้ จะต้องไม่ใช้มากจนทำลายรูปแบบที่เป็นอยู่ อีกทั้งต้องระวังไม่ให้ขัดต่อกฎและข้อกำหนดของทางเว็บไซต์

1.3 การแสดงความสามารถพิเศษ (Talent) คือ ความสามารถพิเศษที่หาได้ยากมีเสน่ห์ และมีความประทับใจ โดยการนำเสนอที่ถูกกาลเทศะ จะได้รับความนิยมในการส่งต่อจากผู้รับชม

1.4 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) คือ ผู้ชมจะหลงใหลกับดารานักแสดงหรือนักร้องที่ตนชื่นชอบ ทำให้วิดีโอที่มาดาราที่โด่งดังกลายเป็นวิดีโอที่ถูกส่งต่อแบ่งปัน และการบอกต่อผ่านผู้มีชื่อเสียงนั้น ยังสามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย

1.5 การใช้ศิลปะการเล่าเรื่องสไตล์คิทช์ (Kitsch) คือ ศิลปะที่ลอกเลียนแบบจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วทำให้แย่ง แต่คำว่า แย่ง กลับไม่ได้หมายความอย่างที่กล่าว แต่หมายถึงการล้อเลียนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจในผลงานศิลปะ ซึ่งการผลิตวิดีโอประเภทนี้อาจมาจากบุคคลทั่วไปที่ไม่มีความรู้ทางด้านศิลปะ แต่ผลิตวิดีโอได้น่าสนใจ จนเกิดการส่งต่อและแบ่งปัน โดยแบ่งรูปแบบการนำเสนอได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

- การใส่เทคนิคพิเศษ (Special Effect) อาจเกิดการดึงดูดพูดคุยโต้ตอบกันระหว่างผู้ชมด้วยกันเอง นั้นทำให้ยอดผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

- การแสดงความสามารถพิเศษของสัตว์ต่างๆ (Animal/ Pet Trick)
- ความน่ารักของเด็ก สามารถดึงดูดผู้ชมได้เป็นอย่างดี (Cute Kids)
- การใช้ดนตรีที่จดจำได้ง่ายและใช้อย่างต่อเนื่อง (Repetitive, Catchy music)
- ภาพวิดีโอที่เกิดจากการเล่นพิเรนทร์ (Pranks)
- ภาพวิดีโอการล้อเลียน (Spoofs)
- เรื่องราวของเพศ (Sex) ยังคงดึงดูดได้เป็นอย่างดี

2. การนิยามข้อมูล (Metadata) การเพิ่มข้อมูลลงในฐานข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต คือ การใส่คำที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของวิดีโอ ซึ่งเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์นั้นจะมีระบบใส่คำ หรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอ เรียกว่า แท็ก (Tag) เป็นคำบรรยายรายละเอียดของวิดีโอ ในปัจจุบันการใส่แท็กจำเป็นสำหรับระบบการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต โดยสิ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับการใช้งานแท็ก คือ

2.1 ใส่หัวข้อเรื่องของวิดีโอหรือคำบรรยาย ที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอให้มากที่สุด เพื่อให้ค้นหาวิดีโอได้ง่าย

2.2 คำบรรยายหรือหัวข้อ จะต้องเข้ากับเนื้อหาของวิดีโอ เพื่อเป็นการจัดหมวดหมู่ สะดวกต่อการค้นหาปัจจุบันการรับชมวิดีโอทางอินเทอร์เน็ตจะนิยมรับชมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ และการที่นำวิดีโอมาฝังไว้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิธีนี้เรียกว่า Embedding นั้นหมายความว่า เจ้าของผลงานควรมีวิดีโอเก็บไว้ทั้งเว็บไซต์ส่วนตัวและเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงจากผู้ค้นหาข้อมูล

3. ภาพตัวอย่างในวิดีโอ (Thumbnails) การใช้ภาพตัวอย่างวิดีโอให้ดึงดูด น่าสนใจโดยตัวอย่างภาพจะมาจากเนื้อหาส่วนใดส่วนหนึ่งของวิดีโอ เพื่อให้ทำให้ผู้ชมเห็นก่อนที่จะเลือกดูเป็นตัวอย่าง สร้างการตัดสินใจในการรับชมของผู้ชมภาพตัวอย่างต้องเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องและสอดคล้องกับชื่อเรื่อง คำบรรยาย แม้กระทั่งระบบแท็ก ดังนั้นควรเลือกภาพตัวอย่างให้เหมาะสมมากที่สุด แต่บางเว็บไซต์จะกำหนดในส่วนของการใช้ภาพตัวอย่างวิดีโอไว้แล้ว เช่น ยูทูปมีการดึงภาพในช่วงกลางของวิดีโอมาเป็นตัวอย่าง และเพิ่มตัวเลือกให้ 2 รูป โดยเลือกระหว่างภาพจากครั้งแรกและครึ่งของวิดีโอ ซึ่งบางเว็บไซต์มีทางเลือกให้มากกว่า ซึ่งภาพตัวอย่างวิดีโออาจไม่สำคัญมากนัก ถ้าวิดีโอมีองค์ประกอบครบถ้วนตามที่กล่าวมาและภาพตัวอย่างต้องไม่นำเสนอเกินจริง เพราะจะทำให้ผู้ชมผิดหวัง ส่งผลให้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบ สร้างความเสียหายต่อสินค้าได้

4. การส่งเสริมให้เกิดการชมวิดีโอ (Promotion) การส่งเสริมให้ผู้ชมเข้าชมวิดีโอจะทำให้เกิดการบอกต่อที่แพร่กระจาย โดยนำไปโพสต์ลงเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าชม (Viewer) เพิ่มยอดผู้บอกรับเป็นสมาชิก (Subscribers) เพิ่มยอดความคิดเห็นของผู้ชม (Comment) เพิ่มอัตราการเข้าชม (Rating) เพิ่มการส่งต่อจากผู้รับชม (Forwards) จนกลายเป็นวิดีโอยอดนิยม ทำให้เกิดกระแสการบอกต่อวิดีโอออนไลน์มีศักยภาพมากสำหรับการสื่อสารการตลาด เพราะวิดีโอสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้รับสารมีอารมณ์ร่วมกับตัวสารได้เป็นอย่างดี สิ่งที่สำคัญที่สุดในการแพร่กระจายของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย คือ การผลิตและเนื้อหาของวิดีโอ (Content and Production) ต้องเป็นที่น่าจดจำและเข้าถึงอารมณ์ของผู้รับชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการกำหนดกลุ่มคำ (Meta Data) ของวิดีโอต้องง่ายต่อการค้นหา รวมถึงภาพตัวอย่างวิดีโอ (Thumbnail) ต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชม และส่งเสริมให้เกิดการรับชมวิดีโอเพิ่มขึ้น (Promotion) ด้วยการพูดคุยและเปลี่ยนความคิดเห็นโดยการสร้างกลุ่มเครือข่าย

รูปแบบในการโพสต์วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีดังนี้

1. รูปแบบการโพสต์แบบอัปโหลดวิดีโอขึ้นไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์



ภาพประกอบ 11 แสดงการโพสต์แบบอัปโหลดวิดีโอ ขึ้นไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์
(nuttpatch.com: October 5, 2015: ออนไลน์)

ข้อดีของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยการโพสต์แบบอัปโหลดวิดีโอขึ้นไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. สามารถดูได้ที่ทันทีบนแหล่งป้อนข่าวสารใหม่ (News Feed) และบนเส้นลำดับเวลาของเหตุการณ์ (Timeline)
2. แสดงผลเห็นเป็นภาพขนาดใหญ่ในแหล่งป้อนข่าวสารใหม่ และบนเส้นลำดับเวลาของเหตุการณ์ทำให้ดึงดูดสายตา
3. ถ้ามีการแบ่งปัน และการส่งต่อก็จะแสดงผลในแบบเดียวกัน

2. รูปแบบการนำวิดีโอไปเก็บไว้ที่ยูทูป (Youtube) เพื่อโพสต์เป็นลิงค์ (Link) เพื่อให้คลิกเข้าไปดูข้อมูล

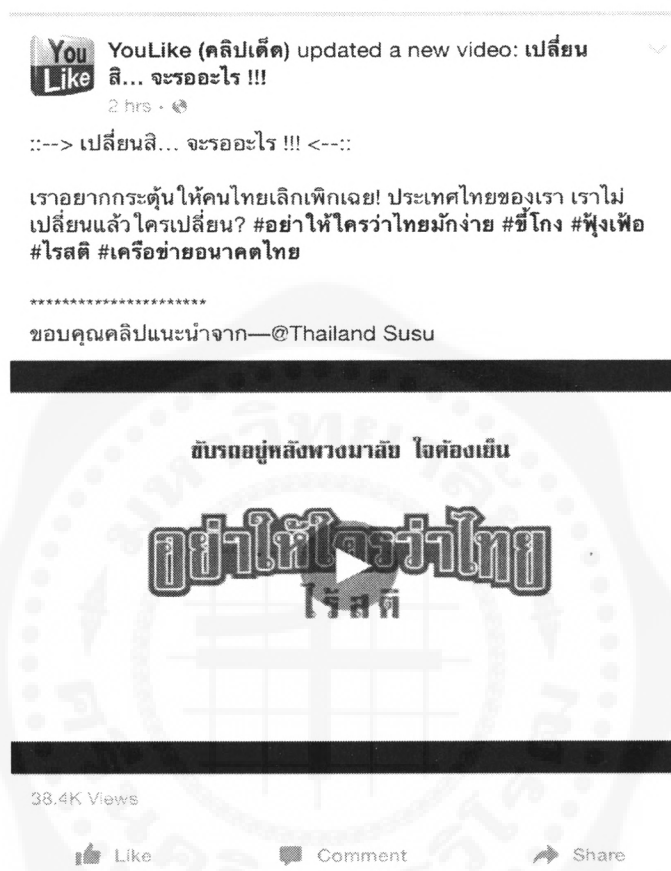


ภาพประกอบ 12 แสดงการนำวิดีโอไปเก็บไว้ที่ยูทูป (Youtube) เพื่อโพสต์เป็นลิงค์ (Link) เพื่อให้คลิกเข้าไปดูข้อมูล (nuttaputch.com: October 5, 2015: ออนไลน์)

ข้อดีของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยการนำวิดีโอไปเก็บไว้ที่ยูทูปเพื่อโพสต์เป็นลิงค์เพื่อให้คลิกเข้าไปดูข้อมูล

1. ถูกค้นหาได้ผ่านทางช่องทางการค้นหาของยูทูป (YouTube Search) และการค้นหาผ่านการค้นหาของกูเกิ้ล (Google Search)
2. ตัววิดีโอสามารถนำไปใช้บนอินเทอร์เน็ตแบบฝังตัว (Embeddec Internet) โดยสามารถทำการส่งต่อและแบ่งปันได้ในช่องทางอื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ บล็อก และเว็บไซต์
3. ข้อมูลสถิติต่างๆ ของยูทูปเป็นข้อมูลที่ละเอียด และสามารถแสดงให้เห็นถึงจำนวนยอดรับชมวิดีโอให้ผู้ใช้งานทั่วไปได้รับรู้
4. สามารถดูได้ทันทีบนแหล่งป้อนข่าวสารใหม่ในลักษณะของการโพสต์วิดีโอที่มีการแสดงตราสินค้า (Embed Player)

3. รูปแบบการนำวิดีโอไปเก็บไว้ที่ยูทูป ทำการจับภาพหน้าจอ (Capture) และถ่ายภาพหน้าจอ (Screenshot) จากนั้นนำมาโพสต์โดยมีลิงค์เพื่อกลับไปทีคลิปอีกครั้ง



ภาพประกอบ 13 แสดงการนำวิดีโอไปเก็บไว้ที่ยูทูป ทำการจับภาพหน้าจอ (Capture) และถ่ายภาพหน้าจอ (Screenshot) จากนั้นนำมาโพสต์โดยมีลิงค์เพื่อกลับไปทีคลิปอีกครั้ง (nuttpatch.com: October 5, 2015: ออนไลน์)

ข้อดีของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยการนำวิดีโอไปเก็บไว้ที่ยูทูป ทำการจับภาพหน้าจอ (Capture) และถ่ายภาพหน้าจอ (Screenshot) จากนั้นนำมาโพสต์โดยมีลิงค์เพื่อกลับไปทีคลิปอีกครั้ง

1. ใช้ภาพขนาดใหญ่เป็นตัวดึงดูดความสนใจ
2. สามารถเลือกภาพที่ถ่ายแบบจับภาพหน้าจอ (Screenshot) ได้ตามที่ต้องการ หรือใช้ภาพอื่นที่ไม่เกี่ยวกับวิดีโอก็ได้
3. ได้ข้อดีจากการฝากไฟล์ไว้ที่ยูทูป เช่น การได้สถิติ การส่งต่อในโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะถูกนับเป็นการโพสต์รูปภาพไม่ใช่การโพสต์ลิงค์

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราณีศา ธวัชรุ่งโรจน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ด้านเนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาวิเคราะห์หลักเกณฑ์ รูปแบบที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปันและปัจจัยที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คลิปวิดีโอจำนวน 10 เรื่อง แบ่งเป็นคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน 5 เรื่อง และไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปันอีก 5 เรื่อง โดยการวิเคราะห์คลิปวิดีโอจะใช้หลักเกณฑ์ Viral Marketing ดังนี้

1. ด้านความน่าสนใจ (Attractive) คือ ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้าหาวิดีโอ ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอเหล่านั้นจะถูกแบ่งปันหรือส่งต่อ รวมถึงระยะเวลาของตัววิดีโอ ที่ไม่ควรจะยาวเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายและเลิกดูเสียก่อน อีกทั้งการมีรูปตัวอย่างที่น่าสนใจ จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจจนต้องคลิกรับชมคลิปวิดีโอเหล่านั้น

2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) คือ วิดีโอที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็น เศร้า ตลก สนุก ประทับใจ ตื่นเต้น ซึ่งกินใจ โกรธ เซ็กซี่ หรือ เรื่องน่าอัศจรรย์ เป็นต้น ที่ให้ความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยผู้ชมอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็น และทำให้แนวโน้มการแบ่งปันที่สูง

3. ด้านความแตกต่าง (Unseen) คือ การคิดและการสื่อสารที่นอกกรอบ แตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน อาจจะเป็นวิดีโอที่ไม่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อหลักหรือวิดีโอที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ จะทำให้ผู้ชมสนใจในความแปลกใหม่และเกิดการแบ่งปันให้ผู้อื่นในเครือข่ายได้รับชม

4. มีความขัดแย้ง (Controversial) คือ วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแส Talk of The Town ซึ่งอาจจะเป็นวิดีโอที่มีความรุนแรง มีภาพที่วาบหวิว ทำให้ผู้ชมต่างมีความคิดเห็นต่างกันในแต่ละมุมมองจนเกินเป็นที่สนใจและเกิดการแบ่งปัน เป็นกระแสการบอกต่อได้ในที่สุด

5. ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด (Useful) คือ ลักษณะวิดีโอที่ให้ประโยชน์ อาจจะเป็นด้านให้ความรู้ ให้แง่คิดการใช้ชีวิต หรือ ทำให้คนหยุดคิดทบทวน ไตร่ตรองสิ่งต่างๆ เช่น คำคม คำสอน ข้อคิด เป็นต้น

6. ด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปัน (Convenient) คือ สามารถทำการเข้าชมคลิปวิดีโอได้ง่าย และมีความสะดวกในการส่งต่อและแบ่งปัน ไม่มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน และต้องไม่จำกัดการเข้าชม เพราะการจำกัดการเข้าชมจะทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพลดลง

7. ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา (Un-Advertising) คือ วิดีโอที่ไม่เน้นขายของจนเกินไป เพราะผู้ชมจะเกิดความรู้สึกอคติไม่อยากแบ่งปัน เพราะเหมือนเป็นการไปโฆษณาสินค้าหรือวิดีโอที่สร้างขึ้นมาในรูปแบบที่จูงใจให้เหมือนว่าไม่ใช่โฆษณา เช่น คลิปวิดีโอต่างๆ ที่ทำเหมือนแอบถ่าย แต่สุดท้ายมาเฉลยว่าเป็นการโฆษณาสินค้าชนิดหนึ่งๆ

8. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) คือ มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้า อาจจะเป็นเรื่องสี Mood and Tone หรือรวมไปถึงนักแสดงที่เป็นคาแรกเตอร์ของสินค้านั้น ๆ ซึ่งตัวนักแสดงมีส่วนที่จะทำให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอขึ้นได้

10. ด้านการสนับสนุนส่งเสริม (Sufficiently Promoted) คือ คลิปวิดีโอที่คิดเนื้อเรื่อง รูปแบบการนำเสนอต่างๆ มาอย่างดีแล้ว ต้องได้รับการส่งเสริมให้ผู้คนในเครือข่ายได้เห็นอย่างเพียงพอ สามารถทำให้ไวรัลวิดีโอถูกเผยแพร่ในวงกว้าง และตัวต้นสื่อก็ต้องปล่อยวิดีโอให้หลากหลายช่องทาง

11. ด้านการดำเนินงาน (Effectively Executed) ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การดำเนินงานในการผลิตต้องเป็นไปอย่างถูกวิธี ทั้งการควบคุมคุณภาพในการผลิต นักแสดงรวมทั้งงบประมาณต้องเพียงพอต่อการถ่ายทำ เพื่อทำให้ความคิดที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการเผยแพร่

จากผลการศึกษาพบว่า 1.รูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปันควรมีหลักเกณฑ์ Viral Marketing อย่างน้อย 3 ข้อ คือ 1.1 ด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวที่มีอารมณ์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เศร้า สนุก ตื่นเต้นหรือประทับใจ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับคลิปวิดีโอ 1.2 ด้านความแตกต่าง เป็นการนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างออกไปจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแปลกใหม่ อีกทั้งความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ควรมีในการทำคลิปวิดีโอ 1.3 ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด เป็นการให้ประโยชน์หรือให้แง่คิด จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากแบ่งปัน เพราะแบ่งปันไปแล้วเกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นที่ได้รับชม 2.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอมี 3 ปัจจัยหลัก คือ ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ความชอบหรือความประทับใจหลังชมคลิปวิดีโอ ความเหมาะสมในการแบ่งปัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการแบ่งปันของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เนื่องจากมีทัศนคติที่แตกต่างกัน 3.กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีลักษณะความชอบ ไม่ชอบ และการเลือกแบ่งปันคลิปวิดีโอไม่แตกต่างกัน

วิน รัตนาธิราช (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำออนไลน์วิดีโอทั้งเพื่อการโฆษณาและไม่ใช่เพื่อการโฆษณา คือ ลักษณะเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ โดยลักษณะเนื้อหาที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก คือ เนื้อหาที่ออกแนวตลก ขำขัน เนื้อหาที่เกี่ยวกับดนตรี เพลง หรือมิวสิกวิดีโอ เนื้อหาที่ทำให้เกิดความประหลาดใจ มีความแปลกหรือหักมุม เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์โดดเด่น หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ เนื้อหาที่ออกแนวซึ่งสร้างแรงบันดาลใจและให้แง่คิด และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สินค้า หรือสิ่งที่สนใจ ในขณะที่ลักษณะเนื้อหาที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบ คือ เนื้อหาที่มีเรื่องของความรุนแรง การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม หยาบคาย การดูหมิ่นศาสนาหรือดูถูกผู้อื่น อานาจาร คลิปที่

ดูแล้วรู้สึกว่าเป็นโลก หรือรู้สึกว่าเป็นเวลาดูในส่วนต่อมาบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วีดีโอ นั้น มีอยู่ 2 ปัจจัย ปัจจัยหลักคือความประทับใจหลังจากการดูออนไลน์วีดีโออันเนื่องมาจากลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ และปัจจัยรองลงมาคือความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะแชร์ออนไลน์วีดีโอ นั้น ลงไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกแชร์เฉพาะเนื้อหาที่ตนชอบหรือประทับใจเท่านั้นเนื้อหาที่ดูแล้วไม่ชอบ หรือเฉยๆ มักจะมีแนวโน้มที่ไม่ถูกนำไปแชร์ต่อ และรองลงมาจะมีการคิดเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหาว่าสมควรที่จะนำไปแชร์หรือไม่ โดยมักจะหลีกเลี่ยงเรื่องที่มีความอ่อนไหว เช่น เรื่องของศาสนา การเมือง และเรื่องเพศ เป็นต้นโดยลักษณะของเนื้อหาที่มีผู้ให้สัมภาษณ์โดยรวมมีแนวโน้มที่จะแชร์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ออนไลน์วีดีโอเกี่ยวกับเพลงหรือดนตรี, ออนไลน์วีดีโอเกี่ยวกับเรื่องตลก ขำขัน, ออนไลน์วีดีโอเกี่ยวกับเรื่องซึ้งๆ สร้างแรงบันดาลใจ, ออนไลน์วีดีโอที่ทำให้ประหลาดใจ, ออนไลน์วีดีโอเกี่ยวกับเด็ก, ออนไลน์วีดีโอเกี่ยวกับสัตว์ และ ออนไลน์วีดีโอมีการใช้การดึงดูดเรื่องเพศ (Sex appeal) โดยความแตกต่างในเรื่องของเพศจะมีผลต่อความตั้งใจจะแชร์ คือ เพศชายมักจะชอบแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวกับความบันเทิง อันได้แก่ เรื่องตลก, เพลง และเรื่องตลกที่ทำให้ประหลาดใจตามลำดับ ในขณะที่ผู้หญิงจะชอบแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องซึ้งๆ หรือสร้างแรงบันดาลใจเป็นอันดับแรก แล้วถดถอยมาจึงเป็นเนื้อหาในเรื่องของความบันเทิง อันได้แก่ ออนไลน์วีดีโอเกี่ยวกับเพลง และเรื่องตลกตลกตลกนั้น องค์การธุรกิจควรพิจารณาถึงลักษณะ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนให้ดีกว่าก่อนที่จะออกแบบ viral video และเมื่อเสร็จแล้ว ควรจะมีการทำการทดสอบเนื้อหาของ viral video กับกลุ่มตัวอย่างที่สามารถสะท้อนความรู้สึกและทัศนคติของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ก่อนที่จะนำออกไปเผยแพร่ในสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดแล้ว ผลที่ตามมาจะควบคุมได้ยากและมีความรวดเร็วและกว้างขวาง นอกจากนี้การทำ viral video ยังควรคำนึงถึงภาพใหญ่ของการสื่อสารทั้งองค์กรด้วย อย่างมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดการส่งต่อเพียงอย่างเดียว ควรคำนึงถึงความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดโดยรวมขององค์กรด้วย

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการแบ่งปันวีดีโอคอนเทนท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จากผลการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและทุกปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เหตุผลหลักในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ช่วงเวลาของวันที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ระดับ การเข้าถึง Social Media หรือจำนวน Social Media ที่ใช้งานเป็นประจำ และกิจกรรมที่ใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันวีดีโอคอนเทนท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในขณะที่ปัจจัยด้านวีดีโอคอนเทนท์ประเภทของเนื้อหาวิดีโอไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวีดีโอคอนเทนท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แต่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านตราสินค้าและด้านบุคคลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวีดีโอคอนเทนท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน Facebook อยู่ระหว่าง 3 – 5 ชั่วโมง ในช่วงระยะเวลาประมาณ 20.01 – 24.00 โดยใช้งาน Facebook ที่บ้าน ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน มีการใช้งาน Social Network โดยทั่วไปกิจกรรมที่ใช้ผ่านทาง Facebook ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจ จึงทำการกด Like Share และ Comment โดยมีอัตราความถี่ในระยะเวลา 1 สัปดาห์อยู่ระหว่าง 11 – 20 ครั้ง ในขณะที่ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกด Like Fan Page ตราสินค้า คือสนใจในตราสินค้าเป็นการส่วนตัว และประโยชน์ที่ได้ทำให้ไม่ตกเทรนด์ และทันสมัย

วรริตดากร อังวานิชชากุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้มีประสบการณ์และเพื่อนแตกต่างกันโดยปัจจัยด้านอายุ การศึกษาและรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านการรับรู้จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หรือผู้ที่มีความเหมือน (Homophile) ในขณะที่อาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้าง นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและด้านความเหมือน ขณะที่พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่าระดับการตอบสนองในด้านความตั้งใจที่มีระดับสูงสุด คือ การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าและบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ มีระดับการตอบสนองสูงสุด คือ รูปลักษณะของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจและดึงดูด โดยป้ายโฆษณาส่วนใหญ่ จะมีลักษณะเป็นแบนเนอร์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่เกิดจากแบรนด์ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกพื้นที่ในการติดตั้ง และการเลือกข้อความต้องสั้น กระชับ และได้ใจความชัดเจน สีเส้นต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้ได้ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยระดับการตอบสนองที่ตรงกันสูงสุด คือการแนะนำสินค้าและบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ได้แก่ ทศนคติ แรงจูงใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และรูปแบบการนำเสนอ จะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาดยุคใหม่ ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย เพื่อสร้างการรับรู้ และการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและทรงพลังอย่างมาก เนื่องจากการเดินทางของข้อมูลที่แพร่ขยายอย่างรวดเร็วพร้อมทั้งสร้างปฏิกิริยาให้เกิดขึ้นจากการบอกต่อ แบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วยกัน โดยเริ่มจากการบอกต่อในวงจรรู้จัก (Circle of Friends) และแพร่ขยายออกไปเป็นวงกว้างจนไปถึงกลุ่มคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จนเกิดการส่งต่อๆกันไปในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารทางแบบบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่สร้างความน่าเชื่อถือ และมีน้ำหนักมากกว่าการโฆษณาสินค้าแบบเดิมจากผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมานำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยยึดแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) โดยแบ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994: 657) เป็นการศึกษาค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับ ทศนคติ (Attitude) เพื่อให้ทราบถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคลั่งกลัวถึงอะไรหรือทำอะไร ประกอบกับทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง หลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ ปราณิตา ชวัชรุ่งโรจน์ (2557) เป็นการศึกษาค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ หลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ประกอบด้วย 1) ด้านความน่าสนใจ 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก 3) ด้านความแตกต่าง

4) ด้านความขัดแย้ง 5) ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด 6) ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปัน 7) ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา 8) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ 9) ด้านการสนับสนุนส่งเสริม 10) ด้านการดำเนินงาน การศึกษาหลักเกณฑ์ทั้ง 10 ด้าน เป็นเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีส่วนสำคัญทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล (2549 : 127) เป็นการศึกษาค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่อให้ทราบถึงสิ่งจูงใจ 2 ด้าน คือ 1) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ 2) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล โดยที่สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) มีลักษณะดังนี้ การซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ เกิดจากการเลียนแบบบุคคลที่ชื่นชอบ เกิดความต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการตอบสนองความบันเทิงหรือพักผ่อน ต้องการการยอมรับและความภูมิใจในความสำเร็จ และสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives) มีลักษณะดังนี้ มักคำนึงถึงความประหยัด มีประสิทธิภาพใช้ได้ยาวนาน คุณภาพของสินค้าและบริการมีการรับประกันคุณภาพ และคำนึงถึงลักษณะการใช้งาน จากการศึกษาถึงแรงจูงใจมีส่วนสำคัญทำให้ทราบถึงระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

4. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ Kotler (2000: 168) เป็นการศึกษาค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้านดังกล่าว มีส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

5. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยคำถาม เพื่อที่จะค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) และซื้ออย่างไร (How) เมื่อสามารถค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ในสื่อสังคมออนไลน์ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อ

วัตถุประสงค์เชิงธุรกิจทางการตลาด ศึกษาเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภค โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 5

6. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ Kotler (2000) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ซึ่งอธิบายแนวคิดดังกล่าวได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้สิ้นสุดลงแก่ผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติสิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคตถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้ออีกจะไม่ซื้อซ้ำ โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 6

สรุปจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ปรานิตา ธวัชรุ่งโรจน์ (2557) ที่มีการศึกษาถึง การวิเคราะห์คลิปปวีดีโอไวรัล มาร์เก็ตติ้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน โดยผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความแตกต่าง ด้านความขัดแย้ง ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปัน ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการสนับสนุนส่งเสริม ด้านการดำเนินงาน มาใช้เป็นตัวแปรในการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย วิน รัตนชาติธร (2553) ที่มีการศึกษาถึง ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วีดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารทางตลาดในรูปแบบ viral video มาเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้ นิวัฒน์ชาติระวิทยากุล (2555) มีการศึกษาถึง แรงจูงใจในการแบ่งปันวีดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เหตุผลหลักในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ช่วงเวลาของวันที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดระดับ การเข้าถึง Social Media หรือจำนวน Social Media ที่ใช้งานเป็นประจำ และกิจกรรมที่ใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บ่อยที่สุดมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์ (2558) มีการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ วรรตดากร อังวานิชชากุล (2558) มีการศึกษาถึง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) มีการศึกษาถึง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำ

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นคือ แรงจูงใจของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผู้วิจัยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Naive) ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี หรือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 1992 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล และคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุน้อย มีทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับสูง และเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เคยส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (International Telecommunication Union: Measuring the World's Digital Natives 2013. (Online) 2015, September) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี หรือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 1992 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุน้อย มีทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับสูง และเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เคยส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
ดังนั้นจึงใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 % จะนั้นจะมีค่าเท่ากับ 1.96
 p = สัดส่วนประชากรที่ส่งต่อข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
 q = สัดส่วนประชากรที่ส่งต่อข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ มีค่าเท่ากับ 0.5 หรือ $100 - p$
 e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($E=0.05$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.96}{0.0025} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่มเท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50%$ เท่ากับสำรวจตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบบออนไลน์เท่านั้น เพื่อให้ได้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายอย่างแท้จริง ด้วยการแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของเว็บเพจโดย Google Spreadsheets เว็บไซต์ Google Docs, Facebook, Instagram และ Line เพื่อเจาะจงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัล เนื่องจากสถิติพบว่ากว่าครึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นกลุ่มคนยุคดิจิทัล ซึ่งคิดเป็น 13% ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็น 8,570,890 คน จากผลสำรวจพบว่า การโพสต์ และการส่งต่อๆ กันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งในแต่ละวันพบว่า มีคลิปวิดีโอบนยูทูป (Youtube) ถูกแบ่งปันผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) รวมกันมากถึง 700 คลิปต่อนาที และมีจำนวนคลิปที่ถูกชมผ่านเฟสบุ๊ก ภายใน 1 วัน คิดเป็นระยะเวลาอีก 500 ปีข้างหน้าในการรับชม (eMarketer: ท่วมท้นด้วยยอดแชร์ สร้างกระแสให้ธุรกิจด้วยวิดีโอคอนเทนต์ 2016. (Online) 2016, February)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ซึ่งแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวคำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง (ดวงใจ ธรรมนิทานนทร์ 2557: 10) ได้แก่

1. น้อยกว่า 15 ปี
2. 15 - 19 ปี
3. 20 - 24 ปี
4. มากกว่า 24 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ทางเลือก ได้แก่

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง (วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ. 2550: 64) ได้แก่

1. น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 5,000 บาท
2. 5,001-10,000 บาท
3. 10,001-15,000 บาท
4. 15,001-20,000 บาท
5. 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยใช้การวัดข้อมูลแบบเชิงอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้การให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการสำรวจทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 40 ข้อสามารถจำแนกคำถามเป็น 10 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 2 ด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 3 ด้านความแตกต่างต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 4 ด้านความขัดแย้งต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 5 ด้านการให้ประโยชน์ และแง่คิดต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 6 ด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 7 ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณาต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 8 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 9 ด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 10 ด้านการดำเนินการต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความคิดเห็นของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range(R)} \text{ หรือ } \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{Class(C)} \text{ จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลหมายถึง
4.21 – 5.00	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยใช้การวัดข้อมูลแบบเชิงอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้การให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายในเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความสนใจเป็น 5 ระดับ (หากในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะมีการกลับ Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อสามารถจำแนกคำถามเป็น 2 ด้าน ได้แก่

ด้านอารมณ์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านเหตุผล	จำนวน 5 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความคิดเห็นของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรดังนี้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \quad \text{หรือ} \quad \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลหมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) ใช้การวัดข้อมูลแบบเชิงอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้การให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อใช้ในการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ สามารถจำแนกคำถามเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านกิจกรรม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความสนใจ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความคิดเห็น	จำนวน 4 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. ด้านกิจกรรม

คะแนน	ระดับปฏิบัติการ
5	มากที่สุด / บ่อยที่สุด (7 วัน)
4	มาก / ค่อนข้างบ่อย (5-6 วัน)
3	ปานกลาง / บางครั้ง (3-4 วัน)
2	น้อย / นานๆครั้ง (1-2 วัน)
1	น้อยที่สุด / ไม่เคยทำ

2. ด้านความสนใจ

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

3. ด้านความคิดเห็น

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความคิดเห็นของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรดังนี้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีดังนี้

1. ด้านกิจกรรม

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลหมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติการในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติการในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติการในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติการในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติการในระดับน้อยที่สุด

2. ด้านความสนใจ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลหมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความสนใจต่อการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความสนใจต่อการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความสนใจต่อการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความสนใจต่อการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความสนใจต่อการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในระดับน้อยที่สุด

3. ด้านความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลหมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) และคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1. จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (Video Content Marketing) มีจำนวนกี่คลิปต่อวัน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)
2. ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีความถี่กี่วันต่อสัปดาห์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)
3. ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีระยะเวลากี่ชั่วโมงต่อวัน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบ สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice Questions)
5. ช่องทางใดที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
7. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการส่งต่อข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกล (Semantic Differential Scale) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
5	แนะนำอย่างแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลหมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะไม่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายอย่างแน่นอน

ข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการแนะนำให้ผู้อื่นทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกล (Semantic Differential Scale) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
5	แนะนำอย่างแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลหมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมองแนวโน้มที่จะแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมองแนวโน้มที่อาจจะแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมองแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่แนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมองแนวโน้มที่อาจจะไม่แนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมองแนวโน้มที่จะไม่แนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายอย่างแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากข้อมูลเอกสารทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดย นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง โดยการทดลองใช้แบบสอบถามกับผู้บริหารที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวจำนวน 40 คน

7. แบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย แรงจูงใจของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากนั้นนำเสนอแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปแปรผลข้อมูลทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งใน และต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่กำหนดไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม

3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคยุคดิจิทัลในรูปแบบออนไลน์

4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

4. การจัดข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 6 ส่วน

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ แรงจูงใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) คือการทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่าง ตัวแปรตาม (Response , Dependent variable , Y) หนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระ (Predictor, Independent variable, X) มากกว่าหนึ่งตัว ได้แก่ ทัศนคติด้านความน่าสนใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความแตกต่าง ด้านความขัดแย้ง ด้านการให้ประโยชน์ และแง่คิด ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการสนับสนุนส่งเสริม ด้านการดำเนินงานต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

2.4 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) คือการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป การพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดนั้นจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นค่าวัดความสัมพันธ์ การบอกระดับค่าของความสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย (จักรภพ ธาตุสุวรรณ. 2550) การทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันเป็นการทดสอบเบื้องต้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคที่ยุคดิจิทัล ได้แก่ จำนวนคลิกที่ส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน มีความสัมพันธ์ต่อกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูล

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

$$\text{Cronbach's Alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Co variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตร

ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{S_p^2}{N_1} + \frac{S_p^2}{N_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $N_1 + N_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(N_1 - 1)s_1^2 + (N_2 - 1)s_2^2}{N_1 + N_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{S_p^2}{N_1} + \frac{S_p^2}{N_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ V โดยที่

$$V = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2}{n_1 - 1 + n_2 - 1}}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332-333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n - k} \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา T-Distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within Group)

สำหรับ Brown-Forsythe

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่าตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) คือการทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่าง ตัวแปรตาม (Response , Dependent variable , Y) หนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระ (Predictor, Independent variable, X) มากกว่าหนึ่งตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 225)

Simple Regression Analysis เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณที่เป็น ตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ให้อยู่ในรูปของ

$$Y = a + bx$$

3.3.1 ตัวแบบการถดถอย (The Regression Model)

ตัวแบบการถดถอยจะแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สนใจศึกษาซึ่งเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับประชากรข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายที่มี 2 ตัวแปร คือตัวแปร X และตัวแปร Y โดยทั่วไปตัวแปร X จะหมายถึงตัวแปรอิสระ และตัวแปร Y จะหมายถึงตัวแปรตาม เราจะเรียกการถดถอยของ Y บน X ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

ข้อตกลงเบื้องต้น คือ

1. ขอบเขตการศึกษาตัวแบบการถดถอยของบทนี้ จะศึกษาเฉพาะกรณีตัวแปรอิสระ X ที่ถูกกำหนดโดยผู้วิจัย เรียกว่าตัวแปรกำหนด ไม่ได้ศึกษากรณีที่ตัวแปรอิสระ X เป็นตัวแปรสุ่ม
2. การวัดตัวแปร X ถือว่าไม่มีความคลาดเคลื่อน
3. ค่า Y มีการแจกแจงแบบปกติ (normal) สำหรับแต่ละค่าของ X มีประชากรย่อยของค่า Y ซึ่งมีการแจกแจงแบบปกติ
4. ความแปรปรวนของประชากรย่อยของค่า Y ทุกกลุ่ม มีค่าเท่ากัน (equal variance)
5. ค่าเฉลี่ยของประชากรย่อยของ Y ทุกกลุ่ม อยู่บนเส้นตรงเส้นเดียวกันเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของเชิงเส้นตรง (linear) เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ คือ

$$\mu_{y|x} = \alpha + \beta x$$

เมื่อ $\mu_{y|x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของประชากรย่อยของค่า Y สำหรับค่า X ค่าหนึ่ง
 α, β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของประชากร โดยที่ α คือ จุดตัดแกน Y ของเส้นตรง และ β คือความชันของเส้นตรงที่ลากผ่านค่าเฉลี่ยทุกค่าสำหรับค่า X ค่าต่าง ๆ

6. ค่าของ Y มีความเป็นอิสระ (independent) หมายถึง ค่าของ Y สำหรับ X ค่าหนึ่งจะไม่ขึ้นกับค่า Y สำหรับค่า X ค่าอื่น ๆ

ตัวแบบการถดถอย คือ

$$y = \alpha + \beta x + e$$

เมื่อ y แทน ค่าหนึ่งที่ได้จากประชากรย่อยกลุ่มหนึ่งของ Y
 α, β แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อน

โดยที่

$$e = y - (\alpha + \beta x)$$

$$= y - \mu_{y/x}$$

e คือปริมาณที่ y เบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ยของประชากรย่อยของ Y ซึ่งได้จากการสุ่ม ถ้าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นจะได้ว่าประชากรย่อยของ Y แต่ละกลุ่มจะมีการแจกแจงแบบปกติ โดยที่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทำให้ความคลาดเคลื่อนทั้งหลายของแต่ละประชากรย่อยมีการแจกแจงแบบปกติด้วย และมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มเท่ากับ σ^2

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

เมื่อ	Y_i	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง
	ϵ	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง y และค่าที่ได้จากสมการ \hat{y} (y hat)
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i (x) และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง

3.4 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 130-132)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน X และ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r ดังนี้
(กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 280)

ถ้า r เป็น ลบ	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้า r เป็น บวก	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า $r = 0$	แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ถ้า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
+ 0.81 ถึง + 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
+ 0.61 ถึง + 0.80	แสดงว่า มีความสัมพันธ์สูง
+ 0.41 ถึง + 0.60	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
+ 0.21 ถึง + 0.40	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
+ 0.01 ถึง + 0.20	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2 adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ประกอบด้วย ด้านความน่าสนใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความแตกต่าง ด้านความขัดแย้ง ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปัน ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการสนับสนุนส่งเสริม ด้านการดำเนินงาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	37	9.25
15 – 19 ปี	66	16.50
20 – 24 ปี	297	74.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	300	75.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	65	16.25
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	35	8.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.25
ปริญญาตรี	178	44.50
สูงกว่าปริญญาตรี	145	36.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	113	28.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	136	34.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	78	19.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ / นักธุรกิจ	73	18.25
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	56	14.00
5,001 – 10,000 บาท	59	14.75
10,001 – 15,000 บาท	38	9.50
15,001 – 20,000 บาท	33	8.25
20,001 บาทขึ้นไป	214	53.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา คือ อายุ 15-19 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ประกอบด้วย ด้านความน่าสนใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความแตกต่าง ด้านความขัดแย้ง ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปัน ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการสนับสนุนส่งเสริม และด้านการดำเนินงาน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอ วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบบแพร่กระจาย	\bar{X}	SD.	ระดับของ ทัศนคติ
ด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด			
1. หัวข้อ และเนื้อหาวิดีโอสามารถดึงดูดให้รับชม	4.48	0.51	ดีมาก
2. รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ	4.53	0.51	ดีมาก
3. เป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป	4.51	0.51	ดีมาก
4. ระยะเวลาในการนำเสนอไม่ยาวจนเกินไป	4.51	0.51	ดีมาก
ทัศนคติด้านความน่าสนใจโดยรวม	4.51	0.34	ดีมาก
ด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด			
1. วิดีโอมีเนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้	4.45	0.50	ดีมาก
2. วิดีโอมีเนื้อหาที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้	4.29	0.56	ดีมาก
3. เป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสนิยมของสังคม	4.51	0.61	ดีมาก
4. วิดีโอมีเนื้อหาที่สะท้อนชีวิตของผู้ชม	4.41	0.56	ดีมาก
ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อเนื้อหาโดยรวม	4.42	0.36	ดีมาก
ด้านความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด			
1. วิดีโอมีลักษณะเนื้อหาที่แปลกใหม่	4.40	0.50	ดีมาก
2. มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากเดิม	4.40	0.51	ดีมาก
3. เป็นวิดีโอที่มีความโดดเด่นเป็นที่จดจำ	4.46	0.51	ดีมาก
4. เป็นเนื้อหาที่ไม่มีการนำเสนอในสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์	4.30	0.53	ดีมาก
ทัศนคติความแตกต่างต่อเนื้อหาโดยรวม	4.39	0.34	ดีมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอ วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบบแพร่กระจาย	\bar{x}	SD.	ระดับของ ทัศนคติ
ด้านความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด			
1. การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอไม่มีความน่าเชื่อถือ	4.21	0.53	ดีมาก
2. เนื้อหาวิดีโอสร้างความน่ารำคาญให้แก่ผู้รับชม	4.31	0.51	ดีมาก
3. เนื้อหาวิดีโอถูกบิดเบือนเสียคุณค่า	4.13	0.39	ดี
4. เนื้อหาวิดีโอเป็นประเด็นที่ถกเถียงในสังคม	4.30	0.49	ดีมาก
ทัศนคติความขัดแย้งต่อเนื้อหา	4.24	0.369	ดีมาก
ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด			
1. เนื้อหาวิดีโอสามารถนำไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันได้	4.56	0.53	ดีมาก
2. เนื้อหาวิดีโอมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิดีโอขอรับบริจาคเลือด	4.39	0.50	ดีมาก
3. เนื้อหาวิดีโอเป็นข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ ของผู้รับชม	4.50	0.54	ดีมาก
4. เนื้อหาวิดีโอให้แง่คิด คำคม คำสอน ทำให้หยุดคิด ทบทวน	4.37	0.52	ดีมาก
ทัศนคติด้านการให้ประโยชน์และแง่คิดโดยรวม	4.45	0.34	ดีมาก
ด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด			
1. เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน ในการเข้าชม	4.44	0.50	ดีมาก
2. ไม่มีการจำกัดการเข้าชม	4.51	0.56	ดีมาก
3. สามารถส่งต่อข้อมูลได้หลากหลายช่องทางการสื่อสาร	4.40	0.50	ดีมาก
4. ง่ายต่อการแบ่งปัน สามารถทำการส่งต่อได้ง่าย	4.47	0.51	ดีมาก
ทัศนคติความสะดวกและแบ่งปันโดยรวม	4.45	0.34	ดีมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอ วิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบบแพร่กระจาย	\bar{x}	SD.	ระดับของ ทัศนคติ
ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณาต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด			
1. ลักษณะเนื้อหาในการนำเสนอไม่เป็นการโฆษณา จนเกินไป	4.28	0.46	ดีมาก
2. ลักษณะเนื้อหาในการนำเสนอไม่เน้นการขายสินค้า	4.38	0.50	ดีมาก
3. ลักษณะเนื้อหาไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง	4.37	0.54	ดีมาก
4. รูปแบบการนำเสนอที่จูงใจให้ไม่เหมือนการโฆษณา เช่น การแอบถ่าย และมีการเฉลยตอนท้าย เป็นต้น	4.38	0.65	ดีมาก
ทัศนคติต่อรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณาโดยรวม	4.35	0.39	ดีมาก
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด			
1. สามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่บุคคลทั่วไปเข้าใจได้ เช่น ธนาкарสีม่วงคือธนาкарอะไร	4.34	0.52	ดีมาก
2. รูปแบบการนำเสนอมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.36	0.56	ดีมาก
3. ฟรีเซนเตอร์มีความสอดคล้องกับเนื้อหา ที่ต้องการนำเสนอ	4.30	0.57	ดีมาก
4. เนื้อหาวิดีโอสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนได้	4.18	0.59	ดี
ทัศนคติด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาโดยรวม	4.29	0.39	ดีมาก
ด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด			
1. ได้รับการเผยแพร่ในวงกว้างทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์	4.25	0.46	ดีมาก
2. มีการเผยแพร่ในหลากหลายช่องทาง	4.40	0.61	ดีมาก
3. มีการส่งต่อจากบุคคลอื่น ที่อยู่ในเครือข่าย สังคมออนไลน์เดียวกัน	4.41	0.58	ดีมาก
4. ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ	4.15	0.61	ดี
ทัศนคติด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาโดยรวม	4.30	0.40	ดีมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอ วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบบแพร่กระจาย	\bar{x}	SD.	ระดับของ ทัศนคติ
ด้านการดำเนินการต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด			
1. มีการดำเนินเรื่องชวนติดตาม	4.37	0.59	ดีมาก
2. มีความเป็นธรรมชาติ เสมือนจริง	4.27	0.53	ดีมาก
3. ภาพ และเสียงมีความคมชัด	4.23	0.55	ดีมาก
4. ใช้เทคนิค การตัดต่อที่เสมือนจริง	4.28	0.60	ดีมาก
ทัศนคติด้านการดำเนินการต่อเนื้อหาโดยรวม	4.29	0.38	ดีมาก
ทัศนคติโดยรวม	4.37	0.23	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้านโดยมีทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณาต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านการดำเนินการต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.29 และ ด้านความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านรูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ ด้านเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 4.51 ด้านระยะเวลาในการนำเสนอไม่ยาวจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 4.51 และด้านหัวข้อและเนื้อหาวิดีโอสามารถดึงดูดให้รับชม มีค่าเฉลี่ย 4.48 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดย ด้านเป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสนิยมของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาได้แก่ ด้านวิดีโอมีเนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านวิดีโอมีเนื้อหาที่สะท้อนชีวิตของผู้ชม มีค่าเฉลี่ย 4.41 และด้านวิดีโอมีเนื้อหาที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ด้านความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านเป็นวิดีโอที่มีความโดดเด่นเป็นที่จดจำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่ ด้านวิดีโอมีลักษณะเนื้อหาที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.40 และด้านเป็นเนื้อหาที่ไม่มีการนำเสนอในสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ด้านความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านเนื้อหาวิดีโอสร้างความน่ารำคาญให้แก่ผู้รับชม มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ ด้านเนื้อหาวิดีโอเป็นประเด็นที่ถกเถียงในสังคม มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอไม่มีความน่าเชื่อถือ ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 และด้านเนื้อหาวิดีโอถูกบิดเบือนเสียคุณค่า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดย ด้านเนื้อหาวิดีโอสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.56 รองลงมาได้แก่ ด้านเนื้อหาวิดีโอเป็นข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของผู้รับชม มีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านเนื้อหาวิดีโอมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิดีโอขอรับบริจาคเลือด มีค่าเฉลี่ย 4.39 และด้านเนื้อหาวิดีโอให้แง่คิด คำคม คำสอน ทำให้หยุดคิด ทบทวน มีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านไม่มีการจำกัดการเข้าชม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาได้แก่ ด้านง่ายต่อการแบ่งปัน สามารถทำการส่งต่อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าชม มีค่าเฉลี่ย 4.44 และด้านสามารถส่งต่อข้อมูลได้หลากหลายช่องทางการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณาต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านลักษณะเนื้อหาในการนำเสนอไม่เน้นการขายสินค้า และด้านรูปแบบการนำเสนอที่จิตใจให้ไม่เหมือนการโฆษณา เช่น การแอบถ่าย และมีการเฉลยตอนท้าย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ 4.38 รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะเนื้อหาไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง มีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านลักษณะเนื้อหาในการนำเสนอไม่เป็นการโฆษณาจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 4.28 และตามลำดับ

ด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติ ด้านรูปแบบการนำเสนอมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ ด้านสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่บุคคลทั่วไปเข้าใจได้ เช่น ธนาคารสีม่วงคือธนาคารอะไร อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านฟรีเซนต์เตอร์มีความสอดคล้อง กับเนื้อหา ที่ต้องการนำเสนอ มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านเนื้อหาวิดีโอสามารถ บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนได้ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านมีการส่งต่อจากบุคคลอื่น ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน มีทัศนคติในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 รองลงมาได้แก่ ด้านมีการเผยแพร่ในหลากหลายช่องทาง มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านได้รับการเผยแพร่ในวงกว้างทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 และด้านได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

การดำเนินการต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดย ด้านมีการดำเนินเรื่องชว่นติดตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 ด้านใช้เทคนิค การตัดต่อที่เสมือนจริง มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาได้แก่ ด้านมีความเป็นธรรมชาติ เสมือนจริง มีค่าเฉลี่ย 4.27 และด้านภาพ และเสียงมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ และ แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แรงจูงใจของผู้บริโภค	\bar{X}	SD.	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
1. เป็นเรื่องที่กำลังเป็นกระแสนิยมในสังคม	4.64	0.59	มากที่สุด
2. เป็นเรื่องที่คุณส่งต่อข้อมูลให้ความสนใจ และต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ด้วยเช่นกัน	4.60	0.54	มากที่สุด
3. เป็นเรื่องที่สอดคล้องกับความรู้สึกของคุณส่งต่อข้อมูล	4.45	0.56	มากที่สุด
4. เป็นเรื่องที่ต้องการบอกต่อหรือเล่าประสบการณ์ของคุณส่งต่อข้อมูล	4.46	0.59	มากที่สุด
5. เป็นเรื่องที่สามารถบ่งบอกถึงตัวตนและความรู้สึกนึกคิดของการส่งต่อข้อมูล	4.27	0.55	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

แรงจูงใจของผู้บริโภค	\bar{x}	SD.	ระดับแรงจูงใจ
ความคิดเห็นแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	4.48	0.400	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1. เป็นเรื่องที่ทำให้ความรู้ และข้อคิดที่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.54	0.55	มากที่สุด
2. เป็นเรื่องที่ต้องการบอกต่อข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์	4.50	0.54	มากที่สุด
3. เป็นเรื่องเตือนภัย หรือเตือนภัยใกล้ตัวเพื่อให้คนในสังคมได้ตระหนักและเพิ่มความระมัดระวัง	4.47	0.52	มากที่สุด
4. เป็นเรื่องจริงที่สะท้อน หรือบอกเล่าเรื่องราวปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม	4.39	0.53	มากที่สุด
5. เป็นเรื่องที่เสนอข้อมูล และหลักฐานในการดำเนินกิจกรรม	4.16	0.51	มาก
ความคิดเห็นด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	4.41	0.35	มากที่สุด
ความคิดเห็นด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม	4.45	0.31	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภค โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็นรายด้าน พบว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยด้านเป็นเรื่องที่กำลังเป็นกระแสนิยมในสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 รองลงมาได้แก่ ด้านเป็นเรื่องที่ผู้ส่งต่อข้อมูลให้ความสนใจ และต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านเป็นเรื่องที่ต้องการบอกต่อหรือเล่าประสบการณ์ของผู้ส่งต่อข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับความรู้สึกของผู้ส่งต่อข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.45 และด้านเป็นเรื่องที่สามารถบ่งบอกถึงตัวตน และความรู้สึกนึกคิดของการส่งต่อข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้านเป็นเรื่องที่ให้ความรู้ และข้อคิด ที่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาได้แก่ ด้านเป็นเรื่องที่ต้องการบอกต่อข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านเป็นเรื่องเตือนภัย หรือเตือนภัยใกล้ตัวเพื่อให้คนในสังคมได้ตระหนักและเพิ่มความระมัดระวัง มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 เป็นเรื่องจริงที่สะท้อน หรือบอกเล่าเรื่องราวปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 และเป็นเรื่องที่เสนอข้อมูล และหลักฐาน ในการดำเนินกิจกรรม มีแรงจูงใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ยุคดิจิทัล ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	\bar{x}	SD.	ระดับ ปฏิบัติการ
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านชอบท่องโลกอินเทอร์เน็ตในยามว่าง	4.72	0.49	มากที่สุด
2. ท่านชอบรับชมวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์	4.38	0.63	มากที่สุด
3. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารในรูปแบบวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหา	4.29	0.62	มากที่สุด
4. ท่านมักส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่แสดงอยู่ ในสื่อสังคมออนไลน์	4.20	0.71	มาก
ความคิดเห็นด้านกิจกรรมโดยรวม			
1. ท่านมักสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ	4.38	0.53	มากที่สุด
2. ท่านมักให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า / บริการใหม่ๆ ในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	4.33	0.53	มากที่สุด
3. ท่านสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหา	4.17	0.60	มาก
4. ท่านสนใจติดตามข่าวสารในรูปแบบวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหา	4.19	0.61	มาก
ความคิดเห็นด้านความสนใจโดยรวม			
	4.27	0.45	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	\bar{x}	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความคิดเห็น			
1. ท่านคิดว่าวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น	4.33	0.53	ดีมาก
2. ท่านคิดว่าวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีส่วนช่วยในการ สร้างความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า/บริการได้ง่ายขึ้น	4.60	0.54	ดีมาก
3. ท่านคิดว่าวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถกระตุ้น ความสนใจเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้	4.53	0.54	ดีมาก
4. ท่านคิดว่าวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถสร้าง แรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้กับผู้รับชมได้	4.43	0.55	ดีมาก
ความคิดเห็นด้านความคิดเห็นโดยรวม	4.47	0.41	ดีมาก
ความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลโดยรวม	4.38	0.35	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการ ระดับความสนใจ และระดับความคิดเห็น ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก ทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือระดับปฏิบัติการ ด้านกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 และระดับความสนใจ ด้านความสนใจ 4.27 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการ ด้านท่านชอบท่องโลกอินเทอร์เน็ต ในยามว่าง อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมา ได้แก่ ด้านท่านชอบรับชมวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 และ ด้านท่านมักส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่แสดงอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจ ด้านท่านมักสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา ได้แก่ ด้านท่านมักให้ความสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า /บริการใหม่ๆ ในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านท่านสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านท่านสนใจติดตามข่าวสารในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก ทุกด้าน โดยด้านท่านคิดว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีส่วนช่วยในการสร้างความเข้าใจในรายละเอียด สินค้า/บริการได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา ได้แก่ ด้านท่านคิดว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถกระตุ้นความสนใจเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านท่านคิดว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้กับผู้รับชมได้ มีค่าเฉลี่ย 4.43 และด้านท่านคิดว่า วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลดิจิทัล ประกอบด้วย จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ช่วงเวลาใดที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากที่สุด ช่องทางใดที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา วัตถุประสงค์หลักที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการส่งต่อข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา โดยนำเสนอในรูปของค่าจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min) ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	\bar{x}	SD.	Max	Min
1. จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน	1.69	0.90	5	1
2. ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน	3.55	1.40	7	1
3. ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน	3.11	1.11	6	1
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด				
ครึ่งวันเช้า	17	4.25		
ครึ่งวันบ่าย	81	20.25		
ตอนค่ำ – เทียงคืน	302	75.50		
รวม	400	100.00		
5. ช่องทางใดที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา				
Youtube	23	5.75		
Instagram	22	5.50		
Facebook	313	78.25		
Line	39	9.75		
Blog	3	0.75		
รวม	400	100.00		

ตาราง 8 (ต่อ)

การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิง เนื้อหาแบบแพร่กระจายของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล	\bar{x}	SD.	Max	Min
6. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหา				
ส่งต่อตามกระแสนิยม		90		22.50
เป็นเรื่องราวที่มีประโยชน์ต่อสังคม		107		26.75
เป็นเรื่องที่ชื่นชอบและสนใจ		180		45.00
ร่วมกิจกรรมทางการตลาด		17		4.25
อื่นๆ เช่น บันทึกช่วยจำ		6		1.50
รวม		400		100.00
7. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการส่งต่อ ข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา				
ตนเอง		182		45.50
ครอบครัว		25		6.25
เพื่อน		161		40.25
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด		23		5.75
อื่นๆ เช่น กระแสสังคม หน่วยงาน		9		2.25
รวม		400		100.00

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบ
แพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ต่อวัน
โดยมีการส่งสูงสุด 5 ครั้ง ต่อวัน และส่งน้อยที่สุด 1 ครั้ง ต่อวัน

ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน โดยเฉลี่ย
ประมาณ 4 ครั้ง ต่อวัน โดยมีความถี่ในการส่งสูงสุด 7 ครั้ง ต่อวัน และความถี่ในการส่งน้อยที่สุด
1 ครั้ง ต่อวัน

ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน โดยเฉลี่ย 3.15 ชั่วโมง โดยมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาสูงสุด 6 ชั่วโมง ต่อวัน และน้อยที่สุด 1 ชั่วโมง ต่อวัน

ช่วงเวลาใดที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาใดที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ช่วงตอนค่ำ – เทียงคืน มากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ ครึ่งวันบ่าย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และช่วงครึ่งวันเช้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ช่องทางใดที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมา คือ Line จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะเป็นเรื่องราวที่ชื่นชอบและสนใจ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ เป็นเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และส่งต่อตามกระแสนิยม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการส่งต่อข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการส่งต่อข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นตนเอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ประกอบด้วย แนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของท่านในอนาคต และหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ท่านจะแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายหรือไม่ โดยนำเสนอในรูปของ ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 9 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย	\bar{x}	SD.	ระดับแนวโน้ม พฤติกรรม
1. แนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบ แพร่กระจายของท่านในอนาคต	4.62	0.49	มีแนวโน้ม ที่จะส่งต่ออย่าง แน่นอน
2. หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ท่านจะแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายหรือไม่	4.29	0.53	มีแนวโน้มที่จะ แนะนำให้ส่งต่อ อย่างแน่นอน

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัลมีรายละเอียดดังนี้

แนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของท่านในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของในอนาคต อยู่ในระดับ มีแนวโน้มที่จะส่งต่ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62

หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ท่านจะแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย อยู่ในระดับ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ส่งต่ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	0.2948	0.087

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา		t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
เพศ						
ชาย	พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	1.81	0.98	2.164*	398	0.031
หญิง		1.61	0.82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	1.626	0.203

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา		t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
เพศ						
ชาย	พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	3.63	1.33	0.951	398	0.342
หญิง		3.49	1.45			

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหา	1.597	0.207

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances					
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	เพศ					
ชาย	ชาย	3.27	1.12	2.456*	398	0.014
หญิง	หญิง	3.00	1.09			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา(จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df	df2	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	0.133	2	397	0.875

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ แหล่งความ		SS	df	MS	F	Sig.
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบ แปรปรวน						
แบบแพร่กระจาย ด้าน						
จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอ						
การตลาดเชิงเนื้อหา						
(จำแนกตามอายุ)						
พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ	ระหว่างกลุ่ม	2.486	2	1.243	1.548	0.214
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบ	ภายในกลุ่ม	318.692	397	0.803		
แพร่กระจายด้านจำนวน	รวม	321.178	399			
คลิปที่ส่งต่อวิดีโอ						
การตลาดเชิงเนื้อหา						

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติ Anova ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df	df2	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	6.222**	2	397	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic (a)	df1	df2	Sig.	
พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	Brown-Forsythe	5.920**	2	90.627	0.004

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3

อายุ	\bar{x}	น้อยกว่า 15 ปี	15- 19 ปี	20 – 24 ปี
		3.81	4.00	3.41
น้อยกว่า 15 ปี	3.81	-	-0.19 (0.079)	0.40 (0.368)
15 – 19 ปี	4.00	-	-	0.59* (0.001)
20 – 24 ปี	3.41	-	-	-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3 พบว่า

ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df	df2	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	0.911	2	397	0.403

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ		SS	df	MS	F	Sig.
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบ แปรปรวน						
แบบแพร่กระจาย ด้าน						
ระยะเวลาการใช้งาน						
อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อ						
วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา						
(จำแนกตามอายุ)						
พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ	ระหว่างกลุ่ม	0.372	2	0.186	0.150	0.861
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบ	ภายในกลุ่ม	492.788	397	1.241		
แพร่กระจาย ด้านระยะ	รวม	493.160	399			
เวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต						
เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาด						
เชิงเนื้อหา						

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติ Anova ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	Levene Statistic	df	df2	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	7.202**	2	397	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	Brown-Forsythe 7.385**	2	97.937	0.001

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3

สถานภาพสมรส	\bar{x}	เปรียบเทียบรายคู่		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
		1.76	1.38	1.66
โสด	1.76	-	0.38** (0.000)	0.10 (0.849)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.38	-	-	-0.27 (0.208)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	1.66	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3 พบว่า

ผู้ที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันได้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	Levene Statistic	df	df2	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	4.352*	2	397	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	Brown-Forsythe 4.713*	2	117.147	0.011

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3

สถานภาพสมรส	\bar{x}	เปรียบเทียบรายคู่		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย แยกกันอยู่
		3.66	3.02	3.57
โสด	3.66	-	0.65* (0.025)	0.09 (0.973)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.02	-	-	-0.56 (0.220)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.57	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnet T3 พบว่า

ผู้ที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	Levene Statistic	df	df2	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	2.465	2	397	0.086

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอ		SS	df	MS	F	Sig.
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบ แปรปรวน						
แบบแพร่กระจาย ด้าน						
ระยะเวลาการใช้งาน						
อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อ						
วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา						
(จำแนกตามอายุ)						
พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอ	ระหว่างกลุ่ม	54.031	2	27.016	24.424**	0.000
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบ	ภายในกลุ่ม	439.129	397	1.106		
แพร่กระจาย ด้านระยะ	รวม	493.160	399			
เวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต						
เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาด						
เชิงเนื้อหา						

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติ Anova ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

สถานภาพสมรส	\bar{x}	โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่		
		3.30	2.31	2.94
โสด	3.30	-	1.00** (0.000)	0.36 (0.956)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.31	-	-	-0.64** (0.004)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	2.94	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา รายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ กับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ส่วนคุณอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา(จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df	df2	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	0.039	2	397	0.962

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอ	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบ	แปรปรวน					
แบบแพร่กระจาย ด้าน						
จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอ						
การตลาดเชิงเนื้อหา						
(จำแนกตามระดับการศึกษา)						
พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอ	ระหว่างกลุ่ม	12.602	2	6.310	8.107**	0.000
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบ	ภายในกลุ่ม	308.575	397	0.777		
แพร่กระจาย ด้านจำนวน	รวม	321.178	399			
คลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาด						
เชิงเนื้อหา						

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติ Anova ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี
		1.64	1.88	1.49
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.64	-	-0.25* (0.042)	0.15 (0.239)
ปริญญาตรี	1.88	-	-	0.39** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.49	-	-	-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา รายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคมุคคิจิตอล ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมุคคิจิตอล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมุคคิจิตอลด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมุคคิจิตอลด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมุคคิจิตอล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมุคคิจิตอลด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df	df2	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	8.673**	2	397	0.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Statistic (a)	df1	df2	Sig.	
พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	Brown-Forsythe	21.442**	2	359.875	0.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี
		3.86	3.87	2.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	-	-0.01 (0.965)	0.86** (0.000)
ปริญญาตรี	3.87	-	-	0.87** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.99	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา รายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคมุคคิจิตอล ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.87

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมุคคิจิตอล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมุคคิจิตอลด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมุคคิจิตอลด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมุคคิจิตอล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมุคคิจิตอล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df	df2	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลา การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อ วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	0.109	2	397	0.697

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา

แบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ		SS	df	MS	F	Sig.
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบ แปรปรวน						
แบบแพร่กระจาย ด้าน						
ระยะเวลาการใช้งาน						
อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อ						
วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา						
(จำแนกตามระดับการศึกษา)						
พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ	ระหว่างกลุ่ม	2.747	2	1.373	1.112	0.330
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบ	ภายในกลุ่ม	490.413	397	1.235		
แพร่กระจาย ด้านระยะเวลา	รวม	493.160	399			
การใช้งานอินเทอร์เน็ต						
เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา						

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติ Anova ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.13 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df	df2	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	5.722**	3	396	0.001

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic (a)	df1	df2	Sig.	
พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	Brown-Forsythe	8.917**	3	311.300	0.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว
		1.95	1.62	1.33	1.82
นักเรียน / นักศึกษา	1.95	-	0.33* (0.034)	0.61** (0.000)	0.13 (0.314)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.62	-	-	0.28* (0.022)	-0.20 (0.620)
พนักงาน / ลูกจ้าง	1.33	-	-	-	-0.49** (0.001)
ธุรกิจส่วนตัว	1.82	-	-	-	-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหา รายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.61

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ กับ ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.14 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหา(จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df	df2	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในกา รส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	18.030**	3	396	0.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

จากตาราง 43 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ)		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	Brown-Forsythe	9.566**	3	268.397	0.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานฯ / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว
		4.10	3.21	3.41	3.48
นักเรียน / นักศึกษา	4.10	-	0.89** (0.000)	0.69* (0.019)	0.62** (0.000)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.21	-	-	-0.20 (0.947)	-0.27 (0.398)
พนักงานฯ / ลูกจ้าง	3.41	-	-	-	-0.07 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว	3.48	-	-	-	-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา รายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3 พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.69

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.15 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านระยะเวลา การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านระยะเวลา การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	Levene Statistic	df	df2	Sig.
แบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล				
ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต				
เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา				
(จำแนกตามอาชีพ)				
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	5.158**	3	396	0.002
แบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลา				
การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อ				
วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา				

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe ดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา(จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามอาชีพ)		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	Brown-Forsythe	7.099**	3	318.734	0.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน	ข้าราชการ /	พนักงานฯ /	ธุรกิจ
		นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง	ส่วนตัว
		3.16	2.89	2.99	3.58
นักเรียน / นักศึกษา	3.16	-	0.27 (0.332)	0.17 (0.913)	-0.42** (0.009)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.89	-	-	-0.10 (0.994)	-0.69** (0.000)
พนักงานฯ / ลูกจ้าง	2.99	-	-	-	-0.56** (0.002)
ธุรกิจส่วนตัว	3.58	-	-	-	-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา รายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3 พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ กับ ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ กับ ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ กับ ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.56

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.16 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	Levene	df	df2	Sig.
แบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	Statistic			
ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)				
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	2.843*	4	395	0.024
แบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe ดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	Brown-Forsythe	12.119**	4	214.291	0.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า	5,001 -	10,001 -	15,001 -	20,001
		5,000	10,000	15,000	20,000	ขึ้นไป
		1.57	2.32	1.42	1.45	1.64
ต่ำกว่า	1.57	-	-0.75**	0.15	0.12	-0.06
5,000			(0.000)	(0.986)	(0.982)	(1.000)
5,001 -	2.32	-	-	0.90**	0.87**	0.69**
10,000				(0.000)	(0.000)	(0.000)
1,001 -	1.42	-	-	-	-0.03	-0.21
15,000					(1.000)	(0.820)
15,001 -	1.45	-	-	-	-	-0.18
20,000						(0.630)
20,001	1.64	-	-	-	-	-
ขึ้นไป						

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล รายคู่ระหว่างผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3 พบว่า

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.17 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df	df2	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ ในการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหา	12.915**	4	395	0.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Statistic (a)	df1	df2	Sig.	
พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	Brown-Forsythe	9.885**	4	140.720	0.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่
ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า	5,001 -	10,001 -	15,001 -	20,001
		5,000	10,000	15,000	20,000	ขึ้นไป
		3.73	4.41	3.61	3.36	3.28
ต่ำกว่า	3.73	-	-0.68*	0.13	0.37	0.45
5,000			(0.018)	(1.000)	(0.532)	(0.268)
5,001 -	4.41	-	-	0.80	1.04**	1.13**
10,000				(0.112)	(0.000)	(0.000)
1,001 -	3.61	-	-	-	0.24	0.33
15,000					(0.995)	(0.961)
15,001 -	3.36	-	-	-	-	0.08
20,000						(1.000)
20,001	3.28	-	-	-	-	-
ขึ้นไป						

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด
เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล รายคู่ระหว่างผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3 พบว่า

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า
5,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 -
10,000 บาท มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการ
ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.18 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df	df2	Sig.
การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	1.439 4	2	395	0.220

จากตาราง 55 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบ	แปรปรวน					
แบบแพร่กระจาย ด้าน						
ระยะเวลาการใช้งาน						
อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อ						
วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา						
(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)						
พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ	ระหว่างกลุ่ม	13.328	2	3.332	2.743*	0.028
การตลาดเชิงเนื้อหาแบบ	ภายในกลุ่ม	479.832	397	1.215		
แพร่กระจาย ด้านระยะเวลา	รวม	493.160	399			
การใช้งานอินเทอร์เน็ต						
เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาด						
เชิงเนื้อหา						

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติ Anova ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่ามีผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคดิจิทัล ด้านระยะเวลา การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า	5,001 - 5,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 ขึ้นไป
		2.84	3.49	3.03	3.18	3.08
ต่ำกว่า	2.84	-	-0.65** (0.002)	0.19 (0.420)	-0.34 (0.158)	-0.24 (0.147)
5,000						
5,001 - 10,000	3.49	-	-	0.47* (0.043)	0.31 (0.197)	0.41* (0.011)
10,001 - 15,000	3.03	-	-	-	-0.16 (0.554)	0.05 (0.784)
15,001 - 20,000	3.18	-	-	-	-	0.10 (0.620)
20,001 ขึ้นไป	3.08	-	-	-	-	-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคดิจิทัล รายคู่ระหว่างผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnet T3 พบว่า

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 นั่นคือ ผู้บริโภคดิจิทัลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 นั่นคือ ผู้บริโภคดิจิทัลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 นั่นคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

H_1 : ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise เพื่อตัดตัวแปรต้นที่ไม่มีอิทธิพลออก แล้วคงไว้เฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่านั้น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 58

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.621	2	3.810	4.824**	0.009
Residual	313.557	397	0.790		
Total	321.177	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังตาราง 59

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.051	0.682		1.542	0.124
ด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_1)	0.377	0.136	0.143	2.781**	0.006
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_8)	-0.246	0.118	-0.108	-2.087*	0.038
	r	=	0.154		
	R ²	=	0.024		
	Adjusted R ²	=	0.019		
	SE	=	0.8890		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคุดิจิตอล ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_1) และด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_8) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมุคุดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.90 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการทำนาย ปัจจัยที่มีผลในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคุดิจิตอล (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.377 (X_1) - 0.246 (X_8)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคุดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.377

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันกับพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคุดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ (-0.246)

ซึ่งหมายความว่า ความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_1) และความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_8) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคุดิจิตอล (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากผู้บริโภคมุคุดิจิตอล มีความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคุดิจิตอล (Y) เพิ่มขึ้น 0.377 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

หากผู้บริโภคมุคุดิจิตอล มีความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคุดิจิตอล (Y) ลดลง 0.246 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่ เนื่องจาก ความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหานั้นจะทำให้คลิปวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความเป็นเอกเทศน์ มีความเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคมุคุดิจิตอล ไม่สะดวกที่จะส่งต่อให้กับกลุ่มคนต่างๆ ที่ไม่ได้มีความชื่นชอบที่เหมือนกับตน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ความถี่ในการส่งต่อวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

H_1 : ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise เพื่อตัดตัวแปรต้นที่ไม่มีอิทธิพลออก แล้วคงไว้เฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่านั้น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 60

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	41.168	10	4.117	2.164*	0.019
Residual	739.930	389	1.902		
Total	781.097	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ที่ส่งต่อวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังตาราง 59

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริหารโคกยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Enter)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริหารโคกยุคดิจิทัล				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.542	1.454		2.437*	0.015
ด้านการให้ประโยชน์ และแง่คิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X ₅)	0.553	0.260	0.143	2.127*	0.034
ด้านความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X ₃)	-0.789	0.258	-0.191	-3.055**	0.002
ด้านความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X ₄)	-0.483	0.240	-0.127	-2.011*	0.045
	r	=	0.230		
	R ²	=	0.053		
	Adjusted R ²	=	0.028		
	SE	=	1.379		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริหารโคกยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย ด้านการให้ประโยชน์ และแง่คิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X₅) และด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X₈) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริหารโคกยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.80 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการทำนาย ปัจจัยที่มีผลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริหารโคกยุคดิจิทัล (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 3.542 + 0.553 (X_5) - 0.789 (X_3) - 0.483 (X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการให้ประโยชน์ และแฉกคิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.553

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ (-0.789) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ (-0.483)

ซึ่งหมายความว่า การให้ประโยชน์ และแฉกคิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_5) ความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_3) และความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาตัวอื่นเลย จะพบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีค่าอยู่ที่ 3.542 หน่วย

หากผู้บริโภคยุคดิจิทัล มี การให้ประโยชน์ และแฉกคิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) เพิ่มขึ้น 0.553 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรตัวอื่นคงที่

หากผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ลดลง 0.789 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรตัวอื่นคงที่ เนื่องจาก ความแตกต่างของเนื้อหาของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายมีความแตกต่างจากคลิปวิดีโอทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลรู้สึกไม่มั่นใจที่จะส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะกังวลว่าเมื่อส่งต่อแล้วผู้อื่นอาจไม่ชอบวิดีโอที่ได้ส่งออกไป

หากผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ลดลง 0.483 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรตัวอื่นคงที่ เนื่องจาก ความขัดแย้งของเนื้อหาของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย อาจทำให้ผู้ที่ได้ดูวิดีโอเกิดความสับสนต่อเนื้อหา และไม่เข้าใจในเนื้อหาที่ตัววิดีโอต้องการจะสื่อออกไป ทำให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลรู้สึกไม่มั่นใจที่จะส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะกังวลว่าเมื่อส่งต่อแล้วผู้อื่นอาจจะไม่เข้าใจในเนื้อหาของวิดีโอที่ได้ส่งออกไป

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

H_1 : ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise เพื่อตัดตัวแปรต้นที่ไม่มีอิทธิพลออก แล้วคงไว้เฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่านั้น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 62

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	58.455	3	19.485	17.750**	0.000
Residual	434.705	396	1.098		
Total	493.106	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 63

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.551	0.802		-0.687	0.493
ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X ₆)	0.869	0.167	0.268	5.189**	0.000
ด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X ₉)	-0.735	0.161	-0.263	-4.577**	0.000
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X ₈)	0.688	0.158	0.242	4.348**	0.000
	r	=	0.344		
	R ²	=	0.119		
	Adjusted R ²	=	0.112		
	SE	=	1.0480		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X₆) ด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X₉) และด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X₈) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) มี

อิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการทำนาย ปัจจัยที่มีผลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมัคคีจิตอล (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.869 (X_6) - 0.735 (X_9) + 0.688 (X_8)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมัคคีจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.869 และด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.688

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมัคคีจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ (-0.735)

ซึ่งหมายความว่า ความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_6) การสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_9) และความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_8) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมัคคีจิตอล (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากผู้บริโภคมัคคีจิตอล มีความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมัคคีจิตอล (Y) เพิ่มขึ้น 0.869 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

หากผู้บริโภคมัคคีจิตอล มีการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมัคคีจิตอล (Y) ลดลง 0.735 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่ เพราะการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด เป็นการสนับสนุนเนื้อหาของวิดีโอการตลาด

เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ซึ่งอาจเป็นการสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้ชมที่ไม่ได้มีความคิดเห็นเช่นเดียวกับกับผู้ส่ง จึงทำให้การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายลดลง

หากผู้บริโภคมียุคดิจิทัล มีความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) เพิ่มขึ้น 0.688 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

H_1 : แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด ทั้งตัวแปรที่ทั้งมีอิทธิพล และไม่มีอิทธิพล โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 64

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2.234	2	1.177	1.390	0.250
Residual	318.944	397	0.803		
Total	321.177	399			

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

H_1 : แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด ทั้งตัวแปรที่ทั้งมีอิทธิพล และไม่มีอิทธิพล โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 65

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.918	2	0.959	0.489	0.614
Residual	779.179	397	1.963		
Total	781.097	399			

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

H_1 : แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise เพื่อตัดตัวแปรต้นที่ไม่มีอิทธิพลออก แล้วคงไว้เฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่านั้น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 66

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	13.514	1	13.514	11.213**	0.001
Residual	479.646	398	1.205		
Total	493.160	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 67

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.760	0.704		1.080	0.281
แรงจูงใจด้านเหตุผล (X ₂)	0.532	0.159	0.166	3.349**	0.001
	r	=	0.166		
	R ²	=	0.027		
	Adjusted R ²	=	0.025		
	SE	=	1.0980		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล (X₂) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.50 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการทำนาย ปัจจัยที่มีผลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.532 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.532

ซึ่งหมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากผู้บริโภคยุคดิจิทัล มี แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) เพิ่มขึ้น 0.532 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise เพื่อตัดตัวแปรต้นที่ไม่มีอิทธิพลออก แล้วคงไว้เฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่านั้น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 68

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	13.802	1	13.802	17.872**	0.000
Residual	307.375	398	0.772		
Total	321.177	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 69

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.210	0.431		-0.281	0.779
ด้านกิจกรรม (X ₁)	0.412	0.098	0.207	4.227**	0.000
	r	=	0.207		
	R ²	=	0.043		
	Adjusted R ²	=	0.041		
	SE	=	0.8790		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (X_1) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.10 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการทำนาย ปัจจัยที่มีผลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคดิจิทัล (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.412 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านกิจกรรม (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.412

ซึ่งหมายความว่า ด้านกิจกรรม (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคดิจิทัล (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากผู้บริโภคดิจิทัล มี ด้านกิจกรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคดิจิทัล (Y) เพิ่มขึ้น 0.412 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

สมมุติฐานข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคดิจิทัล

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคดิจิทัล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise เพื่อตัดตัวแปรต้นที่ไม่มีอิทธิพลออก แล้วคงไว้เฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่านั้น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 68

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคคิจิตอล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	73.298	2	36.649	20.556**	0.000
Residual	707.800	397	1.783		
Total	781.097	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคคิจิตอล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 71

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคคิจิตอล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อ วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคคิจิตอล				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.670	0.817		-2.046*	0.041
ด้านความคิดเห็น (X ₃)	0.725	0.176	0.214	4.119**	0.000
ด้านความสนใจ (X ₂)	0.463	0.161	0.150	2.886**	0.004
	r	=	0.306		
	R ²	=	0.094		
	Adjusted R ²	=	0.089		
	SE	=	1.3350		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคนัยสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความคิดเห็น (X_3) และด้านความสนใจ (X_2) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคนัยสำคัญ ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 8.90 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการทำนาย ปัจจัยที่มีผลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคนัยสำคัญ (Y) ได้ดังนี้

$$Y = (-1.670) + 0.725 (X_3) + 0.463 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคนัยสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความคิดเห็น (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.725 และด้านความสนใจ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.463

ซึ่งหมายความว่า ด้านความคิดเห็น (X_3) และด้านความสนใจ (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคนัยสำคัญ (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาด้านอื่นเลย จะพบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคนัยสำคัญ มีค่าอยู่ที่ (-1.670) หน่วย เพราะความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคนัยสำคัญ คือ จำนวนของความบ่อยในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ถ้าไม่มีตัวแปรใดๆ มากกระตุ้นเลยจะทำให้ผู้บริโภคนัยสำคัญรู้สึกเบื่อ จนทำให้การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาลดลง

หากผู้บริโภคนัยสำคัญ มีความเห็น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคนัยสำคัญ (Y) เพิ่มขึ้น 0.725 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

หากผู้บริโภคนัยสำคัญ มีความสนใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคนัยสำคัญ (Y) เพิ่มขึ้น 0.463 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise เพื่อตัดตัวแปรต้นที่ไม่มีอิทธิพลออก แล้วคงไว้เฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่านั้น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 72

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.350	1	10.350	8.532**	0.004
Residual	482.810	398	1.213		
Total	493.160	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 73

ตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.539	0.541		2.848**	0.005
ด้านกิจกรรม (X ₁)	0.357	0.122	0.145	2.921**	0.004
	r	=	0.145		
	R ²	=	0.021		
	Adjusted R ²	=	0.019		
	SE	=	1.1010		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (X₁) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ และยอมรับสมมติฐานรอง H₁ มีอิทธิพลในการพยากรณ์ ได้ร้อยละ 1.90 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการทำนาย ปัจจัยที่มีผลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 1.539 + 0.357 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านกิจกรรม (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.357

ซึ่งหมายความว่า ด้านกิจกรรม (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาด้านอื่นเลย จะพบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีค่าอยู่ที่ 0.1539 หน่วย

หากผู้บริโภคยุคดิจิทัล มี ด้านกิจกรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) เพิ่มขึ้น 0.357 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติแยกเป็นรายข้อได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต

H_0 : พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต

พฤติกรรมการส่งต่อ วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แบบแพร่กระจาย	แนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)	
1. จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาต่อวัน	0.166**	0.001	ต่ำมาก เดียวกัน
2. ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์	0.102*	0.041	ต่ำมาก เดียวกัน
3. ช่วงเวลาที่ทำกรการส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหา	0.106*	0.034	ต่ำมาก เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต พิจารณาเป็นรายข้อได้ ดังนี้

1. จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน

จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์

ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ช่วงเวลาที่ทำการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหา

ช่วงเวลาที่ทำการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหา กับ แนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านช่วงเวลาที่ทำการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านช่วงเวลาที่ทำการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหา เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 5.2 พฤติกรรมการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย

H_0 : พฤติกรรมการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย

H_1 : พฤติกรรมการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิถีไอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย

พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1. จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน	0.125*	0.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์	0.218**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ช่วงเวลาที่ทำกรการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา	0.107*	0.032	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน

จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิง

เนื้อหาต่อวัน เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

2. ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์

ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

3. ช่วงเวลาที่ทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา

ช่วงเวลาที่ทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา กับ แนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านช่วงเวลาที่ทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านช่วงเวลาที่ทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 76 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้าน สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้าน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานว่าง	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายแรงจูงใจของผู้บริโภค และ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล		
สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานว่าง	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล</p>	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล</p>		
<p>สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล</p>	ปฏิเสธสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล</p>	ปฏิเสธสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล</p>	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานว่าง	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล		
สมมติฐานที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล		
สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานว่าง	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 5.2 พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเปรียบเทียบจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งยังวิเคราะห์ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย และแรงจูงใจของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และศึกษาเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมถึงนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความแตกต่าง ด้านความขัดแย้ง ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปัน ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการสนับสนุนส่งเสริม ด้านการดำเนินงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ให้นักการตลาดนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์ในการวางแผนและกำหนดทิศทางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

2. เพื่อให้ให้นักการตลาดนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อการตลาดในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีคุณค่าต่อทัศนคติในการสร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

3. เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนโครงสร้างของเนื้อเรื่องให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจที่มีคุณค่าในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

4. เพื่อศึกษาแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเชิงบวก และมีประสิทธิภาพผ่านการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาในการพัฒนาเทคนิควิธีการ กลยุทธ์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสอดคล้องเชิงสร้างสรรค์กับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

5. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม และทิศทางการพัฒนาแนวคิดทางการตลาดแบบแพร่กระจายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และปรับตัวให้ทันต่อกระแสนิยมในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ที่ส่งผลถึงการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกัน

2. ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความแตกต่าง ด้านความขัดแย้ง ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปัน ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการสนับสนุนส่งเสริม ด้านการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

3. แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

5. พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Naive) ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี หรือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 1992 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุน้อย มีทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับสูง และเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เคยส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (International Telecommunication Union: Measuring the World's Digital Natives 2013. (Online) 2015, September) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี หรือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 1992 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุน้อย มีทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับสูง และเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เคยส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่มเท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50%$ เท่ากับสำรวจตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบบออนไลน์เท่านั้น เพื่อให้ได้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายอย่างแท้จริง ด้วยการแบบสอบถามออนไลน์ในรูปของเว็บเพจโดย Google Spreadsheets เว็บไซต์ Google Docs , Facebook, Instagram และ Line เพื่อเจาะจงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล เนื่องจากสถิติพบว่ากว่าครึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นกลุ่มคนยุคดิจิทัล ซึ่งคิดเป็น 13% ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็น

8,570,890 คน จากผลสำรวจพบว่า การโพสต์ และการส่งต่อๆ กันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งในแต่ละวันพบว่า มีคลิปวิดีโอบนยูทูป (Youtube) ถูกแบ่งปันผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) รวมกันมากถึง 700 คลิปต่อนาที และมีจำนวนคลิปที่ถูกชมผ่านเฟซบุ๊ก ภายใน 1 วัน คิดเป็นระยะเวลาอีก 500 ปีข้างหน้าในการรับชม (eMarketer: ท่วมทันด้วยยอดแชร์ สร้างกระแสให้ธุรกิจด้วยวิดีโอคอนเทนต์ 2016. (Online) 2016, February)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ซึ่งแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวคำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยใช้การวัดข้อมูลแบบเชิงอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้การให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการสำรวจทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 40 ข้อสามารถจำแนกคำถามเป็น 10 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 2 ด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 3 ด้านความแตกต่างต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 4 ด้านความขัดแย้งต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 5 ด้านการให้ประโยชน์ และแง่คิดต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 6 ด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 7 ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณาต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 8 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 9 ด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 10 ด้านการดำเนินการต่อเนื้อหา	จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยใช้การวัดข้อมูลแบบเชิงอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้การให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายในเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความสนใจเป็น 5 ระดับ (หากในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะมีการกลับ Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อสามารถจำแนกคำถามเป็น 2 ด้าน ได้แก่

ด้านอารมณ์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านเหตุผล	จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) ใช้การวัดข้อมูลแบบเชิงอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้การให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อใช้ในการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ สามารถจำแนกคำถามเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านกิจกรรม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความสนใจ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความคิดเห็น	จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) และคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่

1. จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา (Video Content Marketing) มีจำนวนกี่คลิปต่อวัน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)
2. ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีความถี่กี่วันต่อสัปดาห์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)
3. ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีระยะเวลากี่ชั่วโมงต่อวัน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบ สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice Questions)
5. ช่องทางใดที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
7. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการส่งต่อข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกล (Semantic Differential Scale) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการแนะนำให้ผู้อื่นทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกล (Semantic Differential Scale) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากข้อมูลเอกสารทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง โดยการทดลองใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวจำนวน 40 คน
7. แบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย แรงจูงใจของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปแปรผลข้อมูลทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งใน และต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่กำหนดไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคยุคดิจิทัลในรูปแบบออนไลน์

4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบแล้วคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 6 ส่วน

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ แรงจูงใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) คือการทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่าง ตัวแปรตาม (Response , Dependent variable , Y) หนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระ (Predictor, Independent variable, X) มากกว่าหนึ่งตัว ได้แก่ ทัศนคติด้านความน่าสนใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความแตกต่าง ด้านความขัดแย้ง ด้านการให้ประโยชน์ และแง่คิด ด้าน

รูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการสนับสนุนส่งเสริม ด้านการดำเนินงานต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

2.4 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) คือการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป การพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดนั้นจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นค่าวัดความสัมพันธ์ การบอกระดับค่าของความสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย (จักรภพ ธาตุสุวรรณ, 2550) การทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันเป็นการทดสอบเบื้องต้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคที่ยุคดิจิทัล ได้แก่ จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน มีความสัมพันธ์ต่อกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา คือ อายุ 15-19 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ 5,001–10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ 10,001–15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้ 15,001–20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ประกอบด้วย ด้านความน่าสนใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความแตกต่าง ด้านความขัดแย้ง ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปัน ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการสนับสนุนส่งเสริม และด้านการดำเนินงาน โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวีดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดยมีทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณาต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านการดำเนินการต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.29 และ ด้านความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านรูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ ด้านเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 4.51 ด้านระยะเวลาในการนำเสนอไม่ยาวจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 4.51 และด้านหัวข้อและเนื้อหาวิดีโอสามารถดึงดูดให้รับชม มีค่าเฉลี่ย 4.48 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดย ด้านเป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสนิยมของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาได้แก่ ด้านวิดีโอมีเนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านวิดีโอมีเนื้อหาที่สะท้อนชีวิตของผู้ชม มีค่าเฉลี่ย 4.41 และด้านวิดีโอมีเนื้อหาที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ด้านความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านเป็นวิดีโอที่มีความโดดเด่นเป็นที่จดจำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่ ด้านวิดีโอมีลักษณะเนื้อหาที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.40 และด้านเป็นเนื้อหาที่ไม่มีการนำเสนอในสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ด้านความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านเนื้อหาวิดีโอสร้างความน่ารำคาญให้แก่ผู้รับชม มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ ด้านเนื้อหาวิดีโอเป็นประเด็นที่ถกเถียงในสังคม มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอไม่มีความน่าเชื่อถือ ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 และด้านเนื้อหาวิดีโอถูกบิดเบือนเสียคุณค่า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดย ด้านเนื้อหาวิดีโอสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.56 รองลงมาได้แก่ ด้านเนื้อหาวิดีโอเป็นข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้รับชม มีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านเนื้อหาวิดีโอมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิดีโอขอรับบริจาคเลือด มีค่าเฉลี่ย 4.39 และด้านเนื้อหาวิดีโอให้แง่คิด คำคม คำสอน ทำให้หยุดคิดทบทวน มีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านไม่มีการจำกัดการเข้าชม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาได้แก่ ด้านง่ายต่อการแบ่งปัน สามารถทำการส่งต่อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าชม มีค่าเฉลี่ย 4.44 และด้านสามารถส่งต่อข้อมูลได้หลากหลายช่องทางการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณาต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านลักษณะเนื้อหาในการนำเสนอไม่เน้นการขายสินค้า และด้านรูปแบบการนำเสนอที่ใจให้ไม่เหมือนการโฆษณา เช่น การแอบถ่าย และมีการเฉลยตอนท้าย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ 4.38 รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะเนื้อหาไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง มีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านลักษณะเนื้อหาในการนำเสนอไม่เป็นการโฆษณาจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 4.28 และตามลำดับ

ด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ด้านรูปแบบการนำเสนอมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ ด้านสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่บุคคลทั่วไปเข้าใจได้ เช่น ธนาการสีม่วงคือธนาการอะไร อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านฟรีเซนต์เตอร์มีความสอดคล้องกับเนื้อหา ที่ต้องการนำเสนอ มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านเนื้อหาวิดีโอสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนได้ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งต่อจากบุคคลอื่น ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 รองลงมาได้แก่ ด้านมีการเผยแพร่ในหลากหลายช่องทาง มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านได้รับการเผยแพร่ในวงกว้างทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 และด้านได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ด้านการดำเนินการต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกด้าน โดย ด้านมีการดำเนินเรื่องชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 ด้านใช้เทคนิค การตัดต่อที่เสมือนจริง มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาได้แก่ ด้านมีความเป็นธรรมชาติเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ย 4.27 และด้านภาพ และเสียงมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็นรายด้าน พบว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดย ด้าน เป็นเรื่องที่กำลังเป็นกระแสนิยมในสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 รองลงมาได้แก่ ด้าน เป็นเรื่อง ที่ผู้ส่งต่อข้อมูลให้ความสนใจ และต้องการ ให้ผู้อื่นรับรู้ด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 4.60 ด้าน เป็นเรื่อง ที่ ต้องการบอกต่อหรือเล่าประสบการณ์ของผู้ส่งต่อข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้าน เป็นเรื่อง ที่สอดคล้องกับ ความรู้สึกของผู้ส่งต่อข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.45 และด้าน เป็นเรื่อง ที่สามารถบ่งบอกถึงตัวตน และ ความรู้สึกนึกคิดของการส่งต่อข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้าน เป็นเรื่อง ที่ให้ความรู้ และข้อคิด ที่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาได้แก่ ด้าน เป็นเรื่อง ที่ต้องการบอกต่อข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้าน เป็นเรื่อง เตือนภัย หรือเตือนภัยใกล้ตัวเพื่อให้คนในสังคมได้ตระหนักและเพิ่มความระมัดระวัง มี แรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 เป็นเรื่องจริงที่สะท้อน หรือบอกเล่าเรื่องราวปัญหาที่ เกิดขึ้นในสังคม มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 และเป็นเรื่อง ที่เสนอข้อมูล และ หลักฐานในการดำเนินกิจกรรม มีแรงจูงใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการ ระดับความสนใจ และระดับความคิดเห็น ต่อรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก ทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือระดับปฏิบัติการ ด้านกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 และระดับความ สนใจ ด้านความสนใจ 4.27 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการ ด้านท่านชอบท่องโลกอินเทอร์เน็ต ในยามว่าง อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมา ได้แก่ ด้านท่านชอบรับชมวิดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารในรูปแบบ วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 และ ด้านท่านมักส่งต่อวิดีโอ การตลาดเชิงเนื้อหาที่แสดงอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจ ด้านท่านมักสนใจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา ได้แก่ ด้านท่านมักให้ความสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่ๆ ในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับ มากที่สุด มี ค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านท่านสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านท่านสนใจติดตามข่าวสารในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการส่งต่อข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการส่งต่อข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นตนเอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัลมีรายละเอียดดังนี้

แนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของท่านในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของในอนาคต อยู่ในระดับ มีแนวโน้มที่จะส่งต่ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62

หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ท่านจะแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย อยู่ในระดับ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ส่งต่ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.377

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ (-0.246)

ซึ่งหมายความว่า ความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_1) และความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_8) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) เพิ่มขึ้น 0.377 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

หากผู้บริโภคมียุคจิตจิดอล มีความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมียุคจิตจิดอล (Y) ลดลง 0.246 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่ เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหานั้นจะทำให้คลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความเป็นเอกเทศน์ มีความเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคมียุคจิตจิดอล ไม่สะดวกที่จะส่งต่อให้กับกลุ่มคนต่างๆ ที่ไม่ได้มีความชื่นชอบที่เหมือนกับตน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมียุคจิตจิดอล

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมียุคจิตจิดอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการให้ประโยชน์ และแง่คิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.553

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมียุคจิตจิดอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ (-0.789) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ (-0.483)

ซึ่งหมายความว่า การให้ประโยชน์ และแง่คิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_5) ความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_3) และความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมียุคจิตจิดอล (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาด้านอื่นเลย จะพบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมียุคจิตจิดอล มีค่าอยู่ที่ 3.542 หน่วย

หากผู้บริโภคมียุคจิตจิดอล มีการให้ประโยชน์ และแง่คิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมียุคจิตจิดอล (Y) เพิ่มขึ้น 0.553 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

หากผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ลดลง 0.789 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่ เนื่องจาก ความแตกต่างของเนื้อหาของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายมีความแตกต่างจากคลิปวิดีโอทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลรู้สึกไม่มั่นใจที่จะส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะกังวลว่าเมื่อส่งต่อแล้วผู้อื่นอาจไม่ชอบวิดีโอที่ได้ส่งออกไป

หากผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ลดลง 0.483 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่ เนื่องจากความขัดแย้งของเนื้อหาของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย อาจทำให้ผู้ที่ได้ดูวิดีโอเกิดความสับสนต่อเนื้อหา และไม่เข้าใจในเนื้อหาที่ตัววิดีโอต้องการจะสื่อออกไป ทำให้บริโภคยุคดิจิทัลรู้สึกไม่มั่นใจที่จะส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะกังวลว่าเมื่อส่งต่อแล้วผู้อื่นอาจจะไม่เข้าใจในเนื้อหาของวิดีโอที่ได้ส่งออกไป

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.869 และด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.688

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ (-0.735)

ซึ่งหมายความว่า ความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_6) การสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_9) และความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_8) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากผู้บริโภคมุคติจิตอล มีความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคติจิตอล (Y) เพิ่มขึ้น 0.869 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

หากผู้บริโภคมุคติจิตอล มีการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคติจิตอล (Y) ลดลง 0.735 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่ เพราะการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด เป็นการสนับสนุนเนื้อหาของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ซึ่งอาจเป็นการสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้ชมที่ไม่ได้มีความคิดเห็นเช่นเดียวกับกับผู้ส่ง จึงทำให้การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายลดลง

หากผู้บริโภคมุคติจิตอล มีความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคติจิตอล (Y) เพิ่มขึ้น 0.688 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมุคติจิตอล

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคติจิตอล

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคมุคติจิตอล ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคติจิตอล

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคมุคติจิตอล ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.532

ซึ่งหมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากผู้บริโภคยุคดิจิทัล มี แรงจูงใจด้านเหตุผล (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) เพิ่มขึ้น 0.532 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านกิจกรรม (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.412

ซึ่งหมายความว่า ด้านกิจกรรม (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากผู้บริโภคยุคดิจิทัล มี ด้านกิจกรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) เพิ่มขึ้น 0.412 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความคิดเห็น (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.725 และด้านความสนใจ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.463

ซึ่งหมายความว่า ด้านความคิดเห็น (X_3) และด้านความสนใจ (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาด้านอื่นเลย จะพบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีค่าอยู่ที่ (-1.670) หน่วย เพราะความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล คือ จำนวนของความบ่อยในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ถ้าไม่มีตัวแปรใดๆ มากระตุ้นเลยจะทำให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลรู้สึกเบื่อ จนทำให้การส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาลดลง

หากผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความคิดเห็น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) เพิ่มขึ้น 0.725 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

หากผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสนใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) เพิ่มขึ้น 0.463 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านกิจกรรม (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.357

ซึ่งหมายความว่า ด้านกิจกรรม (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถ อภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาด้านอื่นเลย จะพบว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีค่าอยู่ที่ 0.145 หน่วย

หากผู้บริโภคยุคดิจิทัล มี ด้านกิจกรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Y) เพิ่มขึ้น 0.357 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรด้านอื่นคงที่

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติแยกเป็นรายข้อได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า

1. จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน

จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 5.2 พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ผลการศึกษาพบว่า

1. จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน

จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

2. ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์

ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

3. ช่วงเวลาที่ทำกราส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา

ช่วงเวลาที่ทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา กับ แนวโน้มพฤติกรรมกราส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมกราส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านช่วงเวลาที่ทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกราส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมกราส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านช่วงเวลาที่ทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกราส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกราส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกราส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกราส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้นไปเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในด้านต่างๆ ที่ตนเองให้ความสนใจ จึงมีพฤติกรรมกราส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นจำนวนมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิพนัชชา คงมัน (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรารับชมวีวัวร์อาหารทางออนไลน์ และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมวีวัวร์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีการส่งต่อคลิปวิดีโอวีวัวร์มากกว่าเพศหญิง ช่องทางที่ได้รับชมวีวัวร์มากที่สุด คือหน้าเฟสบุ๊คตัวเอง จากการแบ่งปันหรือบอกเล่าของเพื่อนซึ่งพอๆ กับการที่เห็นเพราะเป็นโฆษณาขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับผู้ที่มีส่วนให้ได้รับชมวีวัวร์นั้น

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก ทุกด้าน โดยด้านท่านคิดว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีส่วนช่วยในการสร้างความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า/บริการได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา ได้แก่ ด้านท่านคิดว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถกระตุ้นความสนใจเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านท่านคิดว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้กับผู้รับชมได้ มีค่าเฉลี่ย 4.43 และด้านท่านคิดว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อวัน โดยมีการส่งสูงสุด 5 ครั้งต่อวัน และส่งน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อวัน

ความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อวัน โดยมีความถี่ในการส่งสูงสุด 7 ครั้งต่อวัน และความถี่ในการส่งน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อวัน

ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน โดยเฉลี่ย 3.11 ชั่วโมง โดยมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาสูงสุด 6 ชั่วโมงต่อวัน และน้อยที่สุด 1 ชั่วโมงต่อวัน

ช่วงเวลาใดที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาใดที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาช่วงตอนค่ำ – เทียงคืน มากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ ครึ่งวันบ่าย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และช่วงครึ่งวันเช้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ช่องทางใดที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมา คือ Line จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่ท่านทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะเป็นเรื่องราวที่ชื่นชอบและสนใจ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ เป็นเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และส่งต่อตามกระแสนิยม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีความสนใจสิ่งต่างๆ รอบตัว จึงง่ายต่อการเปิดรับ และส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้บริโภคยุคดิจิทัลทั้งเพศชาย และเพศหญิงจึงมีความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรุงมาศชัยธิรสกุล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ของเจนเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศที่ต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาหาข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในเรื่องการศึกษา การทำงาน และค้นคว้าในเรื่องที่ตนให้ความสนใจ จึงทำให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลเพศชายต้องใช้เวลาในการพิจารณารายละเอียดของข้อมูลก่อนจะทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าเพศหญิงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉันทมณีน ตั้งกิจถาวร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์แตกต่างกัน โดยเพศชายใช้เฟซบุ๊กในการรับข่าวสารจากหน้า Fan Page และมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจด้านการศึกษา และการทำงานมากกว่าเพศหญิง ที่ใช้เฟซบุ๊กในการติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละกลุ่มช่วงอายุจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่างๆ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ross, et al. (2009) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยของลักษณะส่วนบุคคล

ด้านอายุ มีพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊ค เพื่อแบ่งปันคลิปวิดีโอ เรื่องราว และประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเหตุผลของการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้เกิดจากลักษณะส่วนบุคคล แต่เกิดจากการได้รับแรงจูงใจจากบุคคลอื่นๆ หรือจากเพื่อน มากกระตุ้นให้เกิดความสนใจโดยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีเวลาการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกโซเชียล พร้อมจะส่งต่อข้อมูลทุกเมื่อ เพื่อแบ่งปันความรู้สึกหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จึงทำให้มีพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 24 ปี ซึ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีเวลาจำกัด จึงต้องมีความระมัดระวังในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่อาจจะแสดงออกถึงความเป็นตัวตน เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟสบุ๊คของเจเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟสบุ๊คที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าแตกต่างกัน โดยแต่ละช่วงอายุจะมีความถี่ในการเปิดรับ และแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบคลิปวิดีโอ รูปภาพ เพลง และเนื้อหาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคยุคดิจิทัลตามงานวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 24 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 24 ปี ขึ้นไป ซึ่งแต่ละช่วงอายุนั้นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง มักเปิดรับข้อมูลที่ตนเองให้ความสนใจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมกรรมการส่งต่อข้อมูล ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาจึงขึ้นอยู่กับระดับความสนใจ และจุดประสงค์ในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จูติรัตน์ พุทธิสารชัย (2544) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการนำบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำงานของพนักงานบริษัทร่วมทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่ต่างกัน มีปริมาณด้านระยะเวลาการใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าคนเรานั้นไม่ว่าช่วงอายุใด มักจะเปิดรับ และส่งต่อข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ มีเวลาว่างมากกว่าทำให้มีเวลาที่จะค้นหาข้อมูลที่ตนเองให้ความสนใจ และติดตามข่าวสาร ทันต่อกระแสสังคม มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการดูแลครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ มีเวลาว่างมากกว่าทำให้มีเวลาที่จะค้นหาข้อมูลที่ตนเองให้ความสนใจ ร่วมกิจกรรมทางการตลาด และติดตามข่าวสารที่เป็นกระแสสังคม มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการดูแลครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุชรินทร์ ขวัญคำ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ากลุ่มวัยรุ่นใช้อินเตอร์เน็ต 1 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือโดยเฉลี่ยทุกวัน โดยให้ความสำคัญต่อสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตยังให้ความรู้ ชมทีวีหรือภาพยนตร์ออนไลน์ โหลดคลิปวิดีโอได้ ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นมีการตอบสนองความต้องการกับกิจกรรมต่างๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ต ในด้านการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ และทำการส่งต่อข้อมูลนั้นๆ บนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมุคติจิตอลที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคมุคติจิตอลที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ มีเวลาว่างมากกว่าทำให้มีเวลาที่จะค้นหาข้อมูลที่ตนเองให้ความสนใจ ติดตามข่าวสารที่เป็นกระแสสังคม ร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ และส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการดูแลครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันน้อยกว่าประชาชนที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมุคติจิตอล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมุคติจิตอล ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี อยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผ่านสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต การใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มนี้เริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา มีการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อสื่อสารระหว่างกลุ่ม และหาเพื่อนใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก ชื่นชอบการติดตามข่าวสารผ่านเว็บบล็อก (Blog) และมีการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดในรูปแบบวิดีโอเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้เป็นหัวข้อสนทนาในกลุ่มเพื่อน และบ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศุภกร เกิดสาย (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมุคติจิตอล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมุคติจิตอลที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้บริโภคมุคติจิตอลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา

ผ่านสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต การใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มนี้เริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา มีการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อสื่อสารระหว่างกลุ่ม และหาเพื่อนใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งชอบการติดตามข่าวสารผ่านเว็บบล็อก (Blog) และมีการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดในรูปแบบวิดีโอคอนข้างถี่ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้สึก และแสดงความเป็นตัวตน มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคมเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคมกลุ่มนี้มีพฤติกรรมหรืออัตราความกระตือรือร้นของการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับสูง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา เพื่ออัปเดตข้อมูล ติดตามดูคลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ และพร้อมจะส่งต่อทุกเมื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอร์เรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความถี่ในการเปิดรับ และการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการส่งต่อข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจ จึงทำการกดไลค์ แชร์ และแสดงความคิดเห็น

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคมที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมยุคดิจิทัลมักเปิดรับ และส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตนเองให้ความสนใจ ข่าวสารที่เป็นกระแสสังคม และคลิปวิดีโอที่แสดงถึงตัวตน จึงมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาไม่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ของเจนเนอร์เรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับ และแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.13 ผู้บริโภคมที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมยุคดิจิทัล ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคมืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ และผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เนื่องจากผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นักศึกษาส่วนใหญ่มีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานแล้ว ที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากกว่า จึงมีจำนวนคลิปที่ส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ และมีความถนัด ให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะประชากร ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.14 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภยุคดิจิทัล มืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ และผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เนื่องจากผู้บริโภยุคดิจิทัลส่วนใหญ่ มืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารของสินค้า และบริการระหว่างกัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการส่งต่อข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา รูปภาพ หรือบทความแสดงความคิดเห็น และมีเวลาว่างในการค้นหาข้อมูลที่ตนเองให้ความสนใจ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งต่อข้อมูลในรูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.15 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีการใช้สื่อออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจโดยการส่งเสริม และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมออนไลน์ โดยเฉพาะการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพมาก จึงทำให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Taylor; et al. (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มเป็นช่องทางที่เจ้าของกิจการ สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปถึงเพื่อนและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เฟซบุ๊กแพลตฟอร์มเป็นช่องทางที่เจ้าของกิจการ และนักการตลาด นิยมให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โปรโมชัน และช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.16 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ อาจจะเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีความสนใจในการค้นหาข้อมูล ในสิ่งที่ตนให้ความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งในเรื่องการเรียน การทำวิจัย หรือแม้แต่การหารายได้เสริมจากการ

ขายสินค้าออนไลน์ จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุเทพ เตชะชีพ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้เว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน เพื่อการ ติดตามข่าวสารต่างๆ ของเพื่อนบนเครือข่ายสังคม โพสต์ข้อความ หรือบทความต่างๆ ที่หน้าเว็บ ของตน และอัปโหลดรูป วิดีโอคลิปลงหน้าเว็บของตน รวมถึงการเข้าไปใช้บริการ หรือ ติดตาม ข้อมูลข่าวสาร หรือชมเว็บเพจ หรือคลิกถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปันบนเว็บไซต์ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.17 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากที่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม เช่น การทำงาน การศึกษาการใช้บริการต่างๆ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคล การส่งข้อความ การส่งต่อคลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา หรือ แลกเปลี่ยนความรู้ในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่อาจจะเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อ ประโยชน์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ ประกอบในการทำเอกสารรายงาน การทำวิจัย หรือแม้กระทั่งการหารายได้เสริมจากการขายสินค้า ออนไลน์ จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ บุษพา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุนนาค (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคข่าวทาง เฟซบุ๊ก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่สามารถให้บริการที่ครอบคลุมทั้งข้อความภาพ และ คลิปวิดีโอแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตลอดเวลา กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมทุกวัน และมีโอกาสในส่งต่อข้อมูลในรูปแบบต่างๆ

สมมติฐานที่ 1.18 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ระยะเวลาการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภคมัคคุติจิติคอลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันยูทูปมีแพลตฟอร์มการเข้าถึงง่ายขึ้น มีเนื้อหา (content) ที่น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถค้นหาข้อมูลที่ตนสนใจจากยูทูปได้ง่ายกว่ารายการบนโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคมัคคุติจิติคอลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่อาจจะเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา นิยมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูวิดีโอคลิปผ่านยูทูป การพูดคุยผ่านโซเชียล อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ค้นหาและส่งต่อข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาไปบนโซเชียลมีเดียต่างๆ หรือส่งลิงค์ให้เพื่อนๆ และจะร่วมแสดงความเห็นด้วยเป็นประจำทุกสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรเดช ผุดผ่อง (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่ากว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับ และใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปทุกวัน และหลายครั้งต่อวัน เพื่อความบันเทิง เพื่อแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ และเพื่อสร้างมิตรภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคมัคคุติจิติคอล

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมัคคุติจิติคอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.9 โดยทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคมัคคุติจิติคอล จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และส่งวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่างๆ โดยเลือกเฉพาะเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ และให้ความสนใจ สำหรับด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความเป็นความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหานั้นจะทำให้คลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหามีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคมัคคุติจิติคอลไม่สะดวกที่จะส่งต่อให้กับกลุ่มคนต่างๆ ที่ไม่ได้มีความชื่นชอบที่เหมือนตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าคนเรานั้นจะเปิดรับตามความสนใจ ความต้องการส่วนตัวย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมัคคุติจิติคอล

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิธีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิธีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิธีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคจิตติคอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 8.9 โดยทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิธีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านการให้ประโยชน์ และแรงจูงใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งต่อในรูปแบบวิธีโอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครู้ทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อความบันเทิงและสนุกสนาน และสามารถนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ สำหรับด้านความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด และด้านความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากความแตกต่างของเนื้อหาของวิธีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายมีความแตกต่างจากคลิปวิดีโอทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมุคจิตติคอลรู้สึกไม่มั่นใจที่จะส่งต่อวิธีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะกังวลว่าเมื่อส่งต่อแล้วผู้อื่นอาจไม่ชอบวิธีโอที่ได้ส่งออกไป และความขัดแย้งของเนื้อหาของวิธีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย อาจทำให้ผู้ที่ได้ดูวิธีโอเกิดความสับสนต่อเนื้อหา และไม่เข้าใจในเนื้อหาที่ตัววิธีโอต้องการจะสื่อออกไป ทำให้บริโภคมุคจิตติคอลรู้สึกไม่มั่นใจที่จะส่งต่อวิธีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะกังวลว่าเมื่อส่งต่อแล้วผู้อื่นอาจจะไม่เข้าใจในเนื้อหาของวิธีโอที่ได้ส่งออกไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอเรชั่นวาย อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคมุคจิตติคอลมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลมากเท่าใด ย่อมมีโอกาสในการส่งต่อข้อมูลมากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิธีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิธีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิธีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคมุคจิตติคอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 11.2 โดยทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิธีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปันต่อเนื้อหา ในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด และความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูล

ทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ผู้บริโภคยุคดิจิทัลต้องการความสะดวกในการเข้าชมวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าชม อีกทั้งยังสามารถสะท้อนตัวตน หรือส่งเสริมตัวตนของผู้บริโภคได้ ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สำหรับการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก การสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด เป็นการสนับสนุนเนื้อหาของวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ซึ่งอาจเป็นการสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้ชมที่ไม่ได้มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันกับผู้ส่ง จึงทำให้การส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายลดลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า ทักษะคิดทำให้ทราบถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ได้รับความสะดวกในการเข้าชมคลิปวิดีโอ และมีความประทับใจต่อความเป็นเอกลักษณ์ของคลิปวิดีโอ ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Safko and Brake (2009) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ให้บริการวิดีโอออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการรับชมเนื้อหาที่นำเสนอผ่านวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัด ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าชม เพื่อความสะดวกในการเข้าชม รวมทั้งผู้ใช้งานสามารถเลือกชมเนื้อหาวิดีโอได้ตามต้องการ และยังสามารถโยกแบ่งปันกับเว็บอื่นๆ ได้อีก จึงมีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ เนื่องจาก ผู้บริโภคยุคดิจิทัล มองว่าเนื้อหาของคลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีเนื้อเรื่องไม่น่าสนใจ ยิ่งเนื้อเรื่องที่ไม่ดึงดูดให้ลุ้นหรือตื่นเต้น จะทำให้รู้สึกเบื่อ และทำให้ไม่อยากส่งต่อให้ผู้อื่น อีกทั้งเนื้อเรื่องมีความยืดเยื้อ และยาวจนเกินไป ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิน รัตนาธิราช (2553) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ทักษะคิดต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบไวรอลวิดีโอ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งต่อ หรือไม่ส่งต่อไวรอลวิดีโอ คือ

ความประทับใจจากเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ ถ้าผู้ชมเกิดความชอบหรือความประทับใจ จะทำให้เกิดการส่งต่อเป็นจำนวนมาก แต่หากเนื้อหาของคลิปวิดีโอมีเนื้อเรื่องที่ไม่น่าสนใจ มีความยืดเยื้อหรือยาวจนเกินไป จนทำให้รู้สึกเบื่อ ผู้บริโภคมักจะไม่ให้ความสนใจ และไม่ส่งต่อคลิปวิดีโอให้เพื่อนๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ เนื่องจากผู้บริโภคยุคดิจิทัลอาจมองว่าลักษณะเนื้อหา และวิธีการนำเสนอไม่น่าสนใจ มีผลทำให้ไม่เกิดความชอบ หรือความประทับใจหลังชมคลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา จึงทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจในการแบ่งปัน หรือส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาให้กับผู้อื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยด้านวิดีโอคอนเทนต์ประเภทของเนื้อหาวิดีโอไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 5 โดยแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อเหตุผลส่วนบุคคลในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ส่งข้อความ ส่งต่อคลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา หรือแลกเปลี่ยนความรู้ในรูปแบบต่างๆ โดยเลือกเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ จึงทำให้มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างแรงจูงใจในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Domjan (1996: 199) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ กล่าวคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในใช้งานอินเทอร์เน็ต ในการตอบสนองความต้องการและเหตุผลส่วนบุคคล แลกเปลี่ยนข้อมูล ส่งข้อความ ส่งต่อคลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา หรือแลกเปลี่ยนความรู้ในรูปแบบต่างๆ โดยเลือกเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ จึงทำให้แรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.1 โดยแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นรูปแบบในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่แตกต่างกันไป ทั้งในเรื่องของการทำงาน การออกกำลังกาย รสนิยม การแต่งตัว และการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคนั้น ซึ่งคลิปวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถบ่งบอกถึงตัวตนได้ ทำให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลต้องการที่จะส่งต่อคลิปวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเหล่านั้นต่อไป ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุทธิพงษ์ แซ่จิว (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน ที่กล่าวว่า คนส่วนใหญ่จะทำการสื่อสารเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการถ่ายทอดเรื่องราว ความคิด ความรู้สึก ความต้องการผ่านยังสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เข้าใจในจุดประสงค์การสื่อสารเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอื่นๆ (2546) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 8.9 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และความสนใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความเจริญของเทคโนโลยี และความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โลกออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความถี่ และระยะเวลาการใช้งานต่อชั่วโมงเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร แสดงความคิดเห็น พูดคุย ระบาย และแบ่งปันข้อความ รูปภาพ และส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหากหากผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความคิดเห็น และความสนใจเพิ่มขึ้น ก็จะมีผลทำให้พฤติกรรมการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิถีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบใช้เวลาว่างไปกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ต และค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสนใจในเทคโนโลยี และข้อมูลของสินค้า/บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และความสนใจ มีผลให้เกิดความถี่ในการใช้งานด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.9 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเรามากขึ้น จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ที่ตนเองมีความสนใจ และเพื่อค้นหาข้อมูลด้านการศึกษา การทำงาน ติดต่อสื่อสาร และส่งต่อข้อมูลที่ตนเองสนใจในรูปแบบคลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา รวมถึงเพื่อความบันเทิงในการร่วมกิจกรรมทางการตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น ซึ่งผู้บริโภคยุคดิจิทัลมักใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติแยกเป็นรายข้อได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์ และด้านช่วงเวลาที่ทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคดิจิทัลที่รับหน้าที่เป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสาร หรือส่งต่อในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ และให้ความสนใจออกไปในวงกว้างและรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่มีขอบเขตจำกัดว่าผู้รับสารนั้นจะต้องเป็นกลุ่มคนที่คุ้นเคยหรือรู้จักกัน ส่วนใหญ่นิยมใช้วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร เพราะเป็นไฟล์มัลติมีเดียที่มีทั้งภาพและเสียงที่น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดิจิทัลได้ และทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองต้องการสื่อสาร ทำให้การส่งต่อข้อมูลทางการตลาดในรูปแบบวิดีโอได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคดิจิทัลจะส่งต่อคลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาในอนาคตด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคตเพิ่มขึ้น และเมื่อผู้บริโภคดิจิทัลมีพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านช่วงเวลาทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายในอนาคตเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษายูทูบ (Youtube) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มในการใช้งานร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นเพิ่มขึ้น เนื่องจากการติดต่อกันทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้ได้ในทันทีหรือในแบบ real time รวมถึงการเจริญเติบโตของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์ชนิดแล็ปท็อป ไอแพด ที่รองรับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถทำให้ผู้คนในสังคมปัจจุบัน เกิดพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมอย่างยูทูบเพิ่มสูงขึ้น มีการขยายตัว และส่งผลกระทบต่อรับรู้ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสาร เพิ่มการมีส่วนร่วมในยูทูบ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานยูทูบด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.2 พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ด้านการแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิง

เนื้อหาต่อวัน และด้านช่วงเวลาที่ทำกรส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลนิยม กดไลค์ กดแชร์ และบอกต่อกันเป็นทอดๆ เพิ่มขึ้น หากคลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นมีความสนใจ มีประโยชน์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลส่วนใหญ่มักจะแนะนำให้บุคคลรอบข้าง ทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยเช่นกัน ทำให้พฤติกรรมกรส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวัน ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อสัปดาห์ และด้านช่วงเวลาที่ทำกรส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเอเรชั่นวาย พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย จึงอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันและด้านเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ซึ่งทำให้เมื่อได้รับข้อมูลที่ชื่นชอบก็จะมีกรแบ่งปัน (Sharing) ต่อไปยังหน้าสังคมเครือข่ายในเฟซบุ๊กของตัวเอง เพื่อนฝูง หรือคนใกล้ชิด และเมื่อเจนเอเรชั่นวายได้รับสารที่ตรงตามทีคาดหวัง หรือมีประโยชน์กับตัวเองก็จะมีกรเปิดรับสารนั้นๆ พร้อมกับแบ่งปัน (Sharing) และแนะนำให้บุคคลรอบข้างแบ่งปันต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันที่มีแนวโน้มการทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิธีต่างๆ รวมถึงมีการใช้วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ได้มากยิ่งขึ้น

1. ด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีพฤติกรรมกรส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งต่อ (Video Content Marketing) คือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน 5,001 – 10,000 บาท นักการตลาดสามารถนำข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้จากงานวิจัย ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้มากขึ้น และมีจำนวนการส่งต่อคลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น โดยมีต้นทุนต่ำ

กลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน 5,001-10,000 บาทซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปประกอบการตัดสินใจในการจัดทำคลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาให้เกิดความน่าสนใจ และชวนติดตาม โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มความถี่ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของธุรกิจระหว่างผู้บริโภคด้วยกันอย่างแพร่กระจาย

และกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เป็น เพศชาย สถานภาพโสด อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดให้ตรงต่อความต้องการ และเพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัลส่งต่อข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา

2. ด้านทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย

ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ประกอบด้วย ด้านความน่าสนใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความแตกต่าง ด้านความขัดแย้ง ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิด ด้านความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปัน ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการสนับสนุนส่งเสริม และด้านการดำเนินงาน พบว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายโดยรวมอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ไปปรับกลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้มีลักษณะเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดผลิตวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการนำเสนอที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่บุคคลทั่วไปเข้าใจได้ เช่น ธนาकारสีม่วงคือธนาकारอะไร เป็นต้น โดยใช้ฟรีชนเตอร์ที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ และสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนได้ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และจดจำถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้าได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า

ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเลือกรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนในการสื่อสาร เพื่อการสร้างการจดจำ และความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างนักการตลาด กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ระยะเวลาในการนำเสนอไม่ยาวจนเกินไป เพื่อป้องกันความเบื่อหน่ายในการรับชม รวมถึงควรเลือกใช้หัวข้อ และเนื้อหาที่มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดให้รับชม เช่น ประโยคเด็ด หรือวลีที่ได้รับความนิยม เนื่องจากผลการศึกษพบว่าทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปที่ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดควรผลิตวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คือ สามารถส่งต่อแบ่งปันได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และต้องไม่จำกัดการเข้าชม เพราะการจำกัดการเข้าชมจะทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพลดลง อีกทั้งวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ควรมีคุณสมบัติที่สามารถทำการเชื่อมโยง และแบ่งปันกับเว็บอื่นๆ ได้ด้วย เช่น สามารถส่งต่อไปในยูทูป, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, Vimeo และ SocialCam เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการศึกษพบว่า ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์การผลิตวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้วิธีการนำเสนอที่แฝงไปด้วยประโยชน์ และแง่คิดต่างๆ ทั้งในด้านเนื้อหาวิดีโอที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ด้านเนื้อหาวิดีโอเป็นข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของผู้ชม ด้านเนื้อหาวิดีโอมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิดีโอการรับบริจาคเลือด และด้านเนื้อหาวิดีโอให้แง่คิด คำคม คำสอน ทำให้หยุดคิดทบทวน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากส่งต่อ เพราะส่งต่อไปแล้วเกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นที่ได้รับชม เป็นการเสริมสร้างพลังงานทางบวกให้กับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก อีกทั้งการผลิตวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาในเชิงบวกนั้น จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยทักษะคิดต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านการให้ประโยชน์และแง่คิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุติคอล

ด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดควรใช้เทคนิคการนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการนำเสนอที่แฝงถึงอารมณ์ความรู้สึก ทั้งในด้านเป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสนิยมของสังคม ด้านเนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้ ด้านเนื้อหาที่สะท้อนชีวิตของผู้ชม ด้านเนื้อหาที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากส่งต่อ เพราะวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งต่อไปนั้นสามารถบอกถึงเรื่องราว อารมณ์ความรู้สึก และตัวตนของผู้ส่งในเวลานั้นได้เป็นอย่างดี โดยผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคยุติคอลมีทักษะคิดต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดในระดับดีมาก

ด้านความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดควรใช้เทคนิคการนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาในมุมมองที่แตกต่าง เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความแปลกใหม่ ชวนติดตาม โดยใช้เนื้อหาและวิธีนำเสนอที่สื่อสารนอกกรอบแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน ทั้งในด้านความโดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ ด้านลักษณะเนื้อหาที่แปลกใหม่ ด้านรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากเดิม และด้านเนื้อหาที่ไม่มีการนำเสนอในสื่อหลัก จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในความแปลกใหม่ และเกิดการแบ่งปันให้ผู้อื่นในเครือข่ายได้รับชม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยทักษะคิดต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุติคอล

ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณาต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์การผลิตวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าได้ โดยใช้รูปแบบการนำเสนอไม่เหมือนการโฆษณา ทั้งในด้านลักษณะเนื้อหาในการนำเสนอไม่เน้นการขายสินค้า ด้านรูปแบบการนำเสนอที่จูงใจไม่ให้เหมือนการโฆษณา เช่น การแอบถ่ายและมีการเฉลยในตอนท้าย เป็นต้น ด้านลักษณะเนื้อหาไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อจนเกินจริง และด้านลักษณะเนื้อหาในการนำเสนอไม่เป็นการโฆษณาจนเกินไป จะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกรู้สีก่อตัว และรู้สึกว่าคุณยัดเยียดขายสินค้าจากการรับชม เพราะหากกลุ่มเป้าหมายเกิดความอคติในการรับชมแล้วจะส่งผลให้ไม่อยากทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหานั้น โดยผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณาต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดในระดับดีมาก

ด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอสื่อการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการนำเสนอที่เน้นด้านการส่งต่อจากบุคคลอื่นที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน ด้านการเผยแพร่ในหลากหลายช่องทาง เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นต้น ด้านการเผยแพร่เป็นวงกว้างทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงด้านการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อสนับสนุนเนื้อหา และตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือจนเกิดการพูดถึงและเกิดการส่งต่อแบบแพร่กระจายเป็นวงกว้างในที่สุด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ด้านการดำเนินการต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดควรวางแผนการผลิตวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่รับชม โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่มีการดำเนินเรื่องชวนติดตาม มีการใช้เทคนิคการตัดต่อที่เสมือนจริง มีความเป็นธรรมชาติเสมือนจริง รวมถึงภาพและเสียงมีความคมชัด จะทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกสมจริง และทำให้ไอเดียที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการส่งต่อ โดยผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านการดำเนินการต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดในระดับดีมาก

ด้านความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดในรูปแบบที่มีความขัดแย้งได้ แต่ควรระมัดระวังการนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบที่มีความขัดแย้ง ในด้านลักษณะเนื้อหาวิดีโอสร้างความรำคาญ

ให้แก่ผู้รับชม ด้านเนื้อหาวิดีโอเป็นประเด็นที่ถกเถียงในสังคม ด้านการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอไม่มีความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหาวิดีโอถูกบิดเบือนเสียคุณค่า เนื่องจากวิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียงเป็นกระแสนิยมที่ถูกพูดถึงในสังคม (Talk of The Town) อาจจะเป็นวิดีโอที่มีความรุนแรง มีภาพที่วาบหวิว ทำให้ผู้รับชมมีความคิดเห็นต่างกันในแต่ละมุมมอง จนเกิดเป็นที่สนใจและเกิดการแบ่งปันเป็นกระแสการบอกต่อได้มากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย โดยทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

3. ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค

นักการตลาดควรปรับกลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเลือกใช้ประเภทและรูปแบบของสื่อให้มีความเหมาะสมกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์ และเหตุผล เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้มากขึ้น และเป็นที่น่าชมอย่างแพร่หลาย ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง สามารถพิจารณาเป็นด้าน ดังนี้

ด้านเหตุผล

นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ไปปรับกลยุทธ์การนำเสนอให้มีลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้ลักษณะเนื้อหาที่เป็นเรื่องที่ทำให้ความรู้ และข้อคิดที่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ เป็นเรื่องที่ต้องการบอกต่อข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ เป็นเรื่องเตือนภัยหรือเตือนภัยใกล้ตัวเพื่อให้คนในสังคมได้ตระหนักและเพิ่มความระมัดระวัง เป็นเรื่องจริงที่สะท้อน หรือบอกเล่าเรื่องราวปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และเป็นเรื่องที่เสนอข้อมูล และหลักฐานในการดำเนินกิจกรรม จะทำให้ผู้บริโภคที่รับชมเกิดความรู้อยากแบ่งปัน และทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหานั้น เพราะส่งต่อไปแล้วเกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นที่ได้รับชม รวมถึงต้องคำนึงถึงลักษณะเนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่มีความเหมาะสม เข้าใจง่าย และไม่ใช้เวลาในการนำเสนอยาวนานเกินไป เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดตลาดเชิงเนื้อหาด้านจำนวนคลิก และความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ระหว่างผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้วยกันมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการเพิ่มระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านอารมณ์

นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ไปปรับกลยุทธ์การนำเสนอให้มีลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้ลักษณะเนื้อหาที่เป็นอารมณ์เศร้า สนุก ตื่นเต้น ประทับใจ หรือน่าติดตาม ทั้งในเรื่องที่กำลังเป็น

กระแสนิยมในสังคม เรื่องที่ผู้ส่งต่อข้อมูลให้ความสนใจ และต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ด้วยเช่นกัน เรื่องที่ต้องการบอกต่อหรือเล่าประสบการณ์ของผู้ส่งต่อข้อมูล เรื่องที่สอดคล้องกับความรู้สึกของผู้ส่งต่อข้อมูล และเรื่องที่สามารถบ่งบอกถึงตัวตนและความรู้สึกนึกคิดของการผู้ส่งต่อข้อมูล จะทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมไปกับคลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา และสามารถตอบสนองแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจำนวนคลิก และความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ระหว่างผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้วยกันมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการเพิ่มระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

4. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

นักการตลาดควรปรับกลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเลือกใช้ประเภทและรูปแบบของสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอเชิงเนื้อหา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำลง สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านกิจกรรม

นักการตลาดควรปรับกลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาให้มีความน่าสนใจในหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม และบล็อก เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงเพิ่มความสะดวกในการเข้าชม ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการแบ่งปัน จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจำนวนคลิก และความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ระหว่างผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้วยกันมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการเพิ่มระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านความสนใจ

นักการตลาดควรสำรวจกระแสนิยม และความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอ เช่น การเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ สินค้า/บริการใหม่ๆ ที่กำลังได้รับความนิยม และข่าวสารที่เป็นกระแสพูดถึงในสังคมวงกว้าง เป็นต้น เพื่อให้สามารถปรับปรุงรูปแบบ และวิธีการนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจำนวนคลิก และความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา ระหว่างผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้วยกันมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการเพิ่มระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านความคิดเห็น

นักการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า/บริการ และสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้กับผู้รับชม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า/บริการมากยิ่งขึ้น จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาตามจำนวนคลิป และความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภค ยุคดิจิทัลด้วยกันมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการเพิ่มระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

5. พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ไปปรับกลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ให้ประโยชน์หรือแก้คิด และมีความความสะดวกในการเข้าชมและแบ่งปัน จะทำให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีแนวโน้มที่ในส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหามากยิ่งขึ้น จนเกิดเป็นการสร้างกระแสจากคลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อไป และหากนักการตลาดสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับชม และนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตรงต่อความต้องการ มีความเป็นเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นตัวตน จะทำให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลทำการแนะนำบุคคลรอบข้างให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ด้านจำนวนคลิปวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งต่อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อวัน มีความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อวัน และมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาโดยเฉลี่ย 3.15 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นระยะเวลาค่อนข้างนาน และมีจำนวนคลิป และความถี่ในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาต่อวันค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล ควรมีการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ด้วย อาทิเช่น กลุ่มผู้บริโภคยุค Baby Boomer, กลุ่มผู้บริโภคยุค Gen X, กลุ่มผู้บริโภคยุค Gen Y เป็นต้น เพราะผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เหล่านี้มีอัตราการใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ควรทำศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเหตุผล และรายละเอียดในการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนี. (2551). “ความหมายของ Social Network” สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2558 จาก <https://sites.google.com/site/socialnetwork057/khwam-hmay-khxngsocialnetwork>
- กรรณิการ์ อัครเดชา. (2550). *สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กาญจนา วงศ์จันทร์. (2552). *แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์โครงการภาคพิเศษ Flexible MBA*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จรัมพร ชัยธิรสกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (รายงานผลการวิจัย)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2550). *พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จักรภพ ธาตุสุวรรณ. (2550). *เอกสารประกอบวิชาการสถิติเบื้องต้นและการวิเคราะห์ข้อมูล*. เชียงใหม่: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ค*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ชินพล ธัญญเจริญ. (2554). *กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ของ “บาร์บีคิวพลาซ่า”*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยยุทธ อธิวิเศษ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 5(2).

- จิตร์รัตน์ พุทธิสารชัย. (2544). *พฤติกรรมกรรมการนำบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำงานของพนักงานบริษัทร่วมทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น. ถ่ายเอกสาร.
- ดาราทวี ปะปาล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธิดาวุฒิ ไชยวงศ์. (2556). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแบบไวรัลประเภทภาพเคลื่อนไหว*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. วันที่สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodldata/19/>
- นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล. (2558). *เด็กยุคดิจิทัล*. สารานุกรมศึกษาศาสตร์ ฉบับที่ 50 คณะศึกษาศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล. (2555). *แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นุชรรัตน์ ขวัญคำ. (2549). *รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ; และขจรจิต บุนนาค. (2557). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย*. (รายงานผลการวิจัย). สภาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- ปราณิศา ธวัชรรุ่งโรจน์. (2557). *การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะ บุญทริก. (2551). *MAD Marketeer Advertising 100 โฆษณาแห่งปี*. มาร์เก็ตเชอร์. 9(107): 36.
- ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์. (2553). *พฤติกรรมเจนเนอเรชั่นวาย แตกต่างจากรุ่นก่อนมาก*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9530000101759>.

- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษายูทูป (YouTube)*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2013/03/55018.pdf>
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558, มกราคม – เมษายน). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า. 1(1).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). *Viral Marketing* พลังแห่งการบอกต่อ. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=8010>.
- ยุทธิพงษ์ แซ่จิว. (2555). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน*. วิทยานิพนธ์ นศม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผล การสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- รังสียา พวงจิตร. (2554, ตุลาคม – 2555, มีนาคม). *การศึกษา เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ*. 3(1).
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2551). *ทีวีดาวเทียม-เคเบิล ดาวรุ่งธุรกิจสื่อปี 52*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.azooga.com/content_detail.php?cno=672
- วรมน บุญศาสตร์. (2559, มกราคม – เมษายน). *การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า 1(1), 14-30. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.1-58/2.pdf>.
- วเรช ผุดผ่อง. (2558). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารการตลาดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- วิน รัตนาธิราช. (2553). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วีดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย สุภาสมบูรณ์. (2550). *บทความการตลาด ตัวอย่างแผนการตลาด กลยุทธ์การตลาด ข่าวการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.marketeer.co.th>.
- วรรตดากร อังวานิชชากุล. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2556, จาก <http://th.wikipedia.org>.

- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). *สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด*. ปรินญานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ. (2550). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2554, 18 กันยายน). *การตลาดทางเลือกใหม่ Alternative Marketing*. นสพ.กรุงเทพธุรกิจ, น.6.
- วิไลพร สุตันไชยณรงค์. (2556). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
 ----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
 ----- (2542). *การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
 ----- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
 ----- (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
 ----- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภกร เกิดสาย. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า*. วิทยานิพนธ์. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2557). *Video Content Marketing 2015 ปีหน้ามาแล้ว!!!*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://kenshinbi.blogspot.com/2014/12/video-content-marketing-2015.html>
- สาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2559). *การเปิดรับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจเนอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สิพนัชชา คงมัน. (2560). *พฤติกรรมการรับชมวีวีวีร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมวีวีวีทางออนไลน์ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันท์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2558). *กลยุทธ์การตลาด 10 P สำหรับนักธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2558, จาก http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/108/ContentFile2117.pdf
- สุพัตรา อมตทวิวัฒน์. (2549). *การศึกษาลักษณะอีเมลล์แบบส่งต่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนอง*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุพล พรหมมาพันธ์. (2549, มกราคม). *การทำตลาดแบบออนไลน์. หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย*. 227: 21, 16 - 22.
- สุภาพร ชัยธัมมะปกรณ์. (2558). *12 ข้อที่ดิจิทัลเนทีฟต้องการจากห้องสมุดยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://203.131.219.167/km2559/2015/09/23/12-ข้อที่-ดิจิทัลเนทีฟ-digital-natives-ด/#more-21136>
- สุรางค์ โคว์ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเทพ เดชะชีพ. (2557). *พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. บกนิพนธ์, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์ พัฒนา.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา สารอง. (2551). *จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Adam Vincenzini. (2013). *Social Media Trends 2014 (Part Ten): Viral Video Marketing Obsession Won't Vanish*. Retrieved September 22, 2015, from: <http://kamber.com.au/social-media-trends-2014-part-ten-viral-video-marketing/>.
- Bo, Reimer. (1995). *Youth and Modern Lifestyles in Youth Culture in Late Modernity*. Johan Fomas and Goran Bolin. London: Sage Publications
- David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Defleur, M. (1989). *Theories of mass communication (5th ed.)*. New York: Longman.

- DeFleur, M. L.; & Rokeach, S. B. (1989). *Theories of mass communication*. (5th ed.). White Plains, NY: Longman.
- (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Fiona Murchie. (2014). *Are you ready for Digital Natives?* Retrieved September 22, 2015, from: <http://www.relocatemagazine.com/news/4036are-you-ready-for-digital-natives>.
- Growthbee. (2015). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. Retrieved September 22, 2015, from: <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>
- Harden, L.; & Heyman, B. (2009). *Digital Engagement*. New York: Amacom.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. The Indian Journal of statistics. Sankhya.
- International Telecommunication Union. (2013). *Measuring the World's Digital Natives. Measuring the Information Society 2013*. Retrieved September 22, 2015, from: <http://mikeb.inta.gatech.edu/uploads/papers/measure.digital.natives.pdf>.
- Kidd, J. R. (1973). *How Adults Learn*. New York: Association Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- (2000). *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation and control*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- (2006). *Marketing Management Pear International Edition*.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing. (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2002). *Principles of marketing. 9th ed*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lake, L. (2015, March 30). *Word of Mouth vs. Viral Marketing: What's the Difference?* Retrieved December 25, 2015, from: <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>

- Lankow, J.; Crooks, R.; & Ritchie, J. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. New York: Wiley
- Lamb, C. W.; Hair, J. F.; & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western College Publishing.
- Lasswell, H.D. (1948). *The Structure and function of communication in society*. In L. Bryson(Ed.), *The communication of ideas* (pp.37-40). New York : Harper.
- Loudon, David; & Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd. ed. New York: McGraw Hill.
- Marc Prensky. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon*. 9(5): 1 – 6.
- Mark. (2013). *The Value of Video Marketing Infographic 2013*. Retrieved September 22, 2015, from: <https://attwooddigital.com/members/the-value-of-video-marketing-infographic/>
- Marketing Opps. (2013). *Social Video Marketing เทรนด์ใหม่สำหรับปี 2014*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/social-video-marketing-trend-for-2014/>.
- Maslow, Abraham M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mindshare Thailand. (2014). *Growing Up as Digital Natives*. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/03/digital-natives-mindshare-research/>.
- Mun, L. (1971). Norman, *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- Nosrai Masoud, Karimi Ronak, Mohammadi Mehdi and Malekian Kamran. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*. 2(3): 56-63.
- Nuttaputch. (2013). *โพสต์ Video อย่างไรบน Facebook ให้เวิร์ค*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.nuttaputch.com/how-to-post-video-on-facebook/>.
- Palfrey John; & Urs Gasser. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Published by Basic Books, A Member of the Perseus Books Group.
- Prensky, M. (2001)a. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1, *On the Horizon*. 9(5): 1-6.
- Rogers, E. M. (1973). *Community Strategy for Rapidly Planning*. New York: The Free Press.
- Rosen, Emanuel. (2002). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Dumbleday
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G.; & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*. 25(2): 578-586.
- Safko, Lon; & David K. Brake. (2009). *The Social Media Bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

- Schiffman, L. G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audience: Handbook of communication*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2009). *Marketing: real people, real decisions*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tuten, Tracy L.; & Solomon, Michael R. (2013). *Social Media Marketing 1st Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Publishing.
- Tylor, D. G., Lewin, J. E.; & Strutton, D. (2011). Friends, fans and followers: Do ads work on social network?. *Journal of Advertising Research*. 51(1): 258-275.
- TCDconnect - eMarketer. (2016). *ท่วมท้นด้วยยอดแชร์ สร้างกระแสให้ธุรกิจด้วยวิดีโอคอนเทนต์*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.tcdconnect.com/article/Know-What/9736-Video-Content>.
- Wertime, K.; & Fenwick, I. (2008). *Digital marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Wilson, R. (2012). *The six simple principles of viral marketing*. Retrieved September 22, 2015, from: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>



ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย
ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

Title: Factors Influencing Consumer Behavior through Forwarding Video Content
Marketing by Viral Marketing in the Digital Era

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อ
ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม
ประการใด ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวม
เท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ผู้วิจัยจึงขอความกรุณา
จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ โดย
แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย

ส่วนที่ 3 : แรงจูงใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 : รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายยุคดิจิทัล

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบ
แบบสอบถามฉบับนี้

นางสาวมธุรส ทองอินทราช

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 15 ปี
 15 – 19 ปี
 20 – 24 ปี
 มากกว่า 24 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด
 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพในปัจจุบัน

- นักเรียน / นักศึกษา
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / นักธุรกิจ
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ด้านความน่าสนใจต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด					
1. หัวข้อ และเนื้อหาวิดีโอสามารถดึงดูดให้รับชม					
2. รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ					
3. เป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป					
4. ระยะเวลาในการนำเสนอไม่ยาวจนเกินไป					
ด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด					
5. วิดีโอมีเนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้					
6. วิดีโอมีเนื้อหาที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้					
7. เป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสนิยมของสังคม					
8. วิดีโอมีเนื้อหาที่สะท้อนชีวิตของผู้ชม					
ด้านความแตกต่างต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด					
9. วิดีโอมีลักษณะเนื้อหาที่แปลกใหม่					
10. มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากเดิม					
11. เป็นวิดีโอที่มีความโดดเด่นเป็นที่จดจำ					
12. เป็นเนื้อหาที่ไม่มีการนำเสนอในสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์					
ด้านความขัดแย้งต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด					
13. การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอไม่มีความน่าเชื่อถือ					
14. เนื้อหาวิดีโอสร้างความรำคาญให้แก่ผู้รับชม					
15. เนื้อหาวิดีโอถูกบิดเบือนเสียคุณค่า					
16. เนื้อหาวิดีโอเป็นประเด็นที่ถกเถียงในสังคม					
ด้านการให้ประโยชน์ และแง่คิดต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด					
17. เนื้อหาวิดีโอสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้					
18. เนื้อหาวิดีโอมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิดีโอขอรับบริจาคเลือด					
19. เนื้อหาวิดีโอเป็นข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของผู้รับชม					

ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวิดีโอการตลาดเชิง เนื้อหาแบบแพร่กระจาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
20. เนื้อหาวิดีโอให้แง่คิด คำคม คำสอน ทำให้หยุดคิดทบทวน					
ด้านความสะดวกในการเข้าชม และแบ่งปันต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด					
21. เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าชม					
22. ไม่มีการจำกัดการเข้าชม					
23. สามารถส่งต่อข้อมูลได้หลากหลายช่องทางการสื่อสาร					
24. ง่ายต่อการแบ่งปัน สามารถทำการส่งต่อได้ง่าย					
ด้านรูปแบบไม่เหมือนการโฆษณาต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด					
25. ลักษณะเนื้อหาในการนำเสนอไม่เป็นการโฆษณาจนเกินไป					
26. ลักษณะเนื้อหาในการนำเสนอไม่เน้นการขายสินค้า					
27. ลักษณะเนื้อหาไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง					
28. รูปแบบการนำเสนอที่จิตใจให้ไม่เหมือนการโฆษณา เช่น การแอบถ่าย และมีการเฉลยตอนท้าย เป็นต้น					
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด					
29. สามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะ ที่บุคคลทั่วไปเข้าใจได้ เช่น ธนาकरسیم่วงคือธนาकरอะไร					
30. รูปแบบการนำเสนอมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
31. ฟรีเซนเตอร์มีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ					
32. เนื้อหาวิดีโอสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนได้					
ด้านการสนับสนุนส่งเสริมต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด					
33. ได้รับการเผยแพร่ในวงกว้างทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์					
34. มีการเผยแพร่ในหลากหลายช่องทาง					
35. มีการส่งต่อจากบุคคลอื่น ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เดียวกัน					
36. ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการดำเนินการต่อเนื้อหาในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด					
37. มีการดำเนินเรื่องชวนติดตาม					
38. มีความเป็นธรรมชาติ เสมือนจริง					

ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์การนำเสนอวีดีโอการตลาด เชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
39. ภาพ และเสียงมีความคมชัด					
40. ใช้เทคนิค การตัดต่อที่เสมือนจริง					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1. เป็นเรื่องที่กำลังเป็นกระแสในสังคม					
2. เป็นเรื่องที่มีผู้ส่งต่อข้อมูลให้ความสนใจ และต้องการให้ผู้อื่น รับรู้ด้วยเช่นกัน					
3. เป็นเรื่องที่สอดคล้องกับความรู้สึกของผู้ส่งต่อข้อมูล					
4. เป็นเรื่องที่ต้องการบอกต่อหรือเล่าประสบการณ์ของผู้ส่งต่อ ข้อมูล					
5. เป็นเรื่องที่สามารถบ่งบอกถึงตัวตนและความรู้สึกนึกคิดของ การผู้ส่งต่อข้อมูล					
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
6. เป็นเรื่องที่ทำให้ความรู้ และข้อคิดที่สามารถนำมาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันได้					
7. เป็นเรื่องที่ต้องการบอกต่อข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์					
8. เป็นเรื่องเตือนภัย หรือเตือนภัยใกล้ตัวเพื่อให้คนในสังคมได้ ตระหนักและเพิ่มความระมัดระวัง					
9. เป็นเรื่องจริงที่สะท้อน หรือบอกเล่าเรื่องราวปัญหาที่เกิดขึ้น ในสังคม					
10. เป็นเรื่องที่เสนอข้อมูล และหลักฐานในการดำเนินกิจกรรม					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสนใจของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	ระดับปฏิบัติการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านชอบท่องโลกอินเทอร์เน็ตในยามว่าง					
2. ท่านชอบรับชมวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์					
3. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา					
4. ท่านมักส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาที่แสดงอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์					
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความสนใจ					
5. ท่านมักสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ					
6. ท่านมักให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่ๆ ในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา					
7. ท่านสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา					
8. ท่านสนใจติดตามข่าวสารในรูปแบบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา					
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความคิดเห็น					
9. ท่านคิดว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น					
10. ท่านคิดว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา มีส่วนช่วยในการสร้างความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า/บริการได้ง่ายขึ้น					
11. ท่านคิดว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถกระตุ้นความสนใจเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้					
12. ท่านคิดว่าวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้กับผู้รับชมได้					

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. แนวโน้มการส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายของท่านในอนาคต

ส่งต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ส่งต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจาย ท่านจะแนะนำให้ส่งต่อวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบแพร่กระจายหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

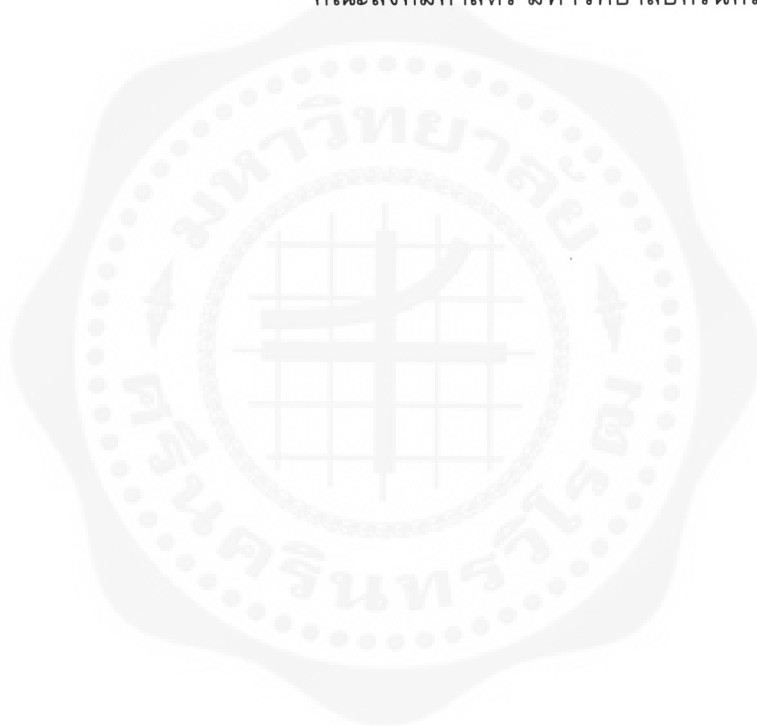
*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. อาจารย์ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมธุรส ทองอินทราช
วันเดือนปีเกิด	17 กรกฎาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/336 ถนนสุขุมวิท 5 แขวงออเงิน เขตสายไหม จ.กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

