อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย

ธนวัฒน์ เกตุเพ็นวงศ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา : Streaming Video on Demand ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565

.....

นายธนวัฒน์ เกตุเพ็นวงศ์

ผู้วิจัย

.....

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิห์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์**พัฒน์ธนะ บุญชู**

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์วิชิดา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย” เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ดีด้วยความอนุเคราะห์ทางวิชาการของ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ด้วยความใส่ใจและละเอียดถี่ถ้วนเสมอมา รวมถึง อาจารย์ ดร.สุเทพ นิ่มสาย ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบป้องกันสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ธนะ บุญชู ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบป้องกันสารนิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เหล่าคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ให้ทั้งความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวเองที่อดทนและฝ่าฝัน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนพี่น้องที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนตลอดการศึกษาและงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงเพื่อนๆในสาขาการตลาด และสาขาอื่น ๆ ของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 23B ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และมิตรภาพที่ดีเสมอมา

ธนวัฒน์ เกตุเพ็นวงศ์

อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย

SOCIAL EWOM TOWARD BRAND ATTITUDE AND BRAND ADVOCAY OF STREAMING VIDEO ON DEMAND (SVOD) BRAND IN THAILAND

ธนวัฒน์ เกตุเพ็นวงศ์ 6350269

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน์ธนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) ที่ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on Demand) และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบของการสื่อสารโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแฟนเพจที่รีวิวเกี่ยวกับสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ, ความน่าไว้วางใจ, ความเชี่ยวชาญ , ความเป็นที่นิยม และ ความเกี่ยวข้องกันที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าอีกด้วย เพื่อเป็นประโยชน์แก่กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องในการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในอนาคต โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 368 ตัวอย่าง โดยกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการหรือมีบัญชีของสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องเป็นเวลามากกว่า 3 เดือนและเป็นผู้มีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าดึงดูดใจของแฟนเพจรีวิว ความน่าไว้วางใจของแฟนเพจรีวิวส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้านั้นก็ส่งผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการนำเสนอกลยุทธ์ ได้แก่ ผู้บริหารตราสินค้าควรหมั่นตรวจสอบการสื่อสารปากต่อปากที่เกี่ยวกับตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะการสื่อสารในเชิงลบอาจทำให้ส่งผลเสียต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ และแก้ไขได้ยาก นอกจากนี้ในฐานะของผู้บริหารตราสินค้าก็ควรเลือกผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าดึงดูดใจในการนำเสนอ และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคปัจจุบันให้ใช้บริการไปอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ

คำสำคัญ : การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์/ ทัศนคติต่อตราสินค้า/ พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า/ SVOD

62 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ข
บทคัดย่อ		ค
สารบัญ		ง
บทที่ 1	บทนำ	**1**
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**13**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง	13
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์	15
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	18
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า	23
บทที่ 3	**วิธีดำเนินงานวิจัย**	**25**
	3.1 รูปแบบการวิจัยและการออกแบบการวิจัย	25
	3.2 ข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัย	26
	3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ	27
	3.4 ตัวแปรสำหรับการวิจัย	27
	3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
	3.6 การรวบรวมข้อมูล	29
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
	3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเชิงปริมาณ	30
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**32**
	4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	32
	4.2 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)	35

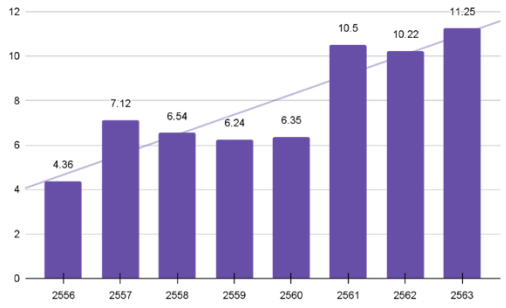
สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรของงานวิจัย	37
	4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	42
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	**44**
	5.1 อภิปรายผลการวิจัย	44
	5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี	46
	5.3 สรุปผลการวิจัย	48
	5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implication)	49
	5.5 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต	51
บรรณานุกรม		**52**
ภาคผนวก		**55**
ประวัติผู้วิจัย		**62**

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

Subscription Model หรือระบบบริการบอกรับสมาชิกต่อเนื่องเป็นรูปแบบการคิดค่าบริการหรือค่าสมาชิกตามระยะเวลาที่กำหนด อาทิ รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี หรือบอกรับสมาชิกตลอดอายุสมาชิก Subscription Model เป็นหนึ่งในรูปแบบธุรกิจอย่างหนึ่งที่เติบโตขึ้นมาและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมความบันเทิงที่ธุรกิจแบบ Subscription Model เติบโตเป็นอย่างมาก ในรูปแบบ Streaming Video On Demand หรือ SVOD ซึ่งมีสื่อบันเทิงหลากหลายประเภทให้บริการในแพลตฟอร์มบริการนี้ อาทิ ภาพยนตร์ ละครขนาดยาว(ซีรีส์) รายการโทรทัศน์ และรายการย้อนหลัง โดยผู้บอกรับสมาชิกสามารถเลือกดูผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในบริการได้โดยไม่จำกัดภายในระยะที่บอกรับสมาชิก บริการ Streaming Video On Demand หรือ SVOD ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โควิด-19 ที่ส่งผลให้ประชาชนลดการออกนอกบ้านเพื่อลดการแพร่เชื้อ และประกอบกับรัฐบาลขอความร่วมมือให้ประชาชนลดการออกจากบ้าน และทำงานจากที่บ้าน (work from home) ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่กับบ้านหรือสถานที่พักมากขึ้น ส่งผลให้ยอดการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงภายในบ้านเพิ่มสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2563 ในช่วงต้นของการแพร่ระบาดฯ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน (กสทช., 2563) และ ถ้าเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า คือ พ.ศ. 2562 จะพบว่าได้การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ตามกราฟแสดงความเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2556 จนถึง พ.ศ. 2563 โดยอ้างอิงข้อมูลจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. พบว่ามีการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 1 กราฟแสดงความเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2556 จนถึง พ.ศ. 2563

ที่มา: กสทช. https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx

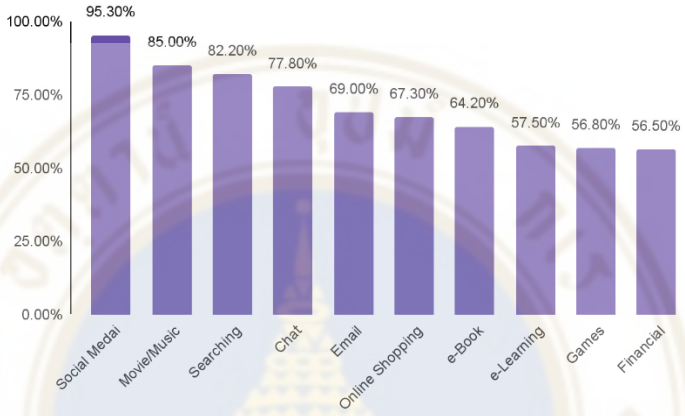
ไม่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้นที่มียอดการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ผลสำรวจจากทั่วโลกก็เห็นได้ว่ายอดการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นอย่างเห็นชัดเจนเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2564 - ปีพ.ศ. 2565 อ้างอิงจากรายงาน we are social (2565) ดังที่ปรากฏในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 รายงานยอดการใช้งานอินเทอร์เน็ตใน พ.ศ. 2565

ที่มา: we are social 2022 https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand

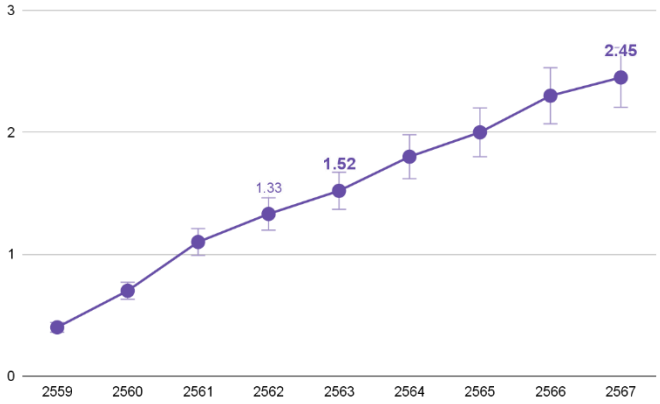
นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไป ตามสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น การทำงานอยู่ที่บ้านหรือการเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลให้ประชาชนมีเวลาว่างมากขึ้นจากการเดินทางที่น้อยลง ผู้คนส่วนใหญ่จึงใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากสถิติพบว่าอันดับหนึ่งของการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตยังคงเป็นสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆที่มีการใช้งานสูงถึง 95.3% และอันดับสองคือการดูหนังและฟังเพลงออนไลน์ที่มีการใช้งานสูงถึง 85% ดังที่ปรากฏในแผนภูมิแท่งแสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในพ.ศ.2563 และจะเห็นได้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงนั้นสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สะท้อนให้เห็นว่าท่ามกลางสถานการณ์ที่ตึงเครียดจากสถานการณ์โควิด-19 ผู้คนส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญในการเสพสื่อบันเทิงออนไลน์เพื่อความบันเทิงมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3 แผนภูมิแท่งแสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในพ.ศ.2563
ที่มา: กสทช. https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx

สืบเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงที่มีอุปสงค์มากขึ้นในตลาดประเทศไทย ผนวกกับการเข้ามาของธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์แบบ SVOD หรือ Subscription Video On Demand ผู้แข่งขันแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างเพื่อให้ตราสินค้าเป็น Top of Mind และได้สัดส่วนทางการตลาดอันดับที่สูง ส่งผลให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใน พ.ศ. 2563 มียอดผู้ใช้บริการแบบรายเดือนอยู่ที่ 1.52 ล้านราย โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD ยังคงมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาตามสถิติด้านล่างจะพบว่ายอดผู้ใช้บริการแบบรายเดือนแบบ SVOD ในปี 2567 ถูกประเมินไว้ว่า จะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นถึง 2.45 ล้านราย (Infoquest, 2563)



ภาพที่ 4 ยอดผู้ใช้บริการ Streaming Video On Demand แบบรายเดือน พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2565 และคาดการณ์แนวโน้มใน พ.ศ. 2566 และ พ.ศ.2567

ที่มา : Infoquest https://www.infoquest.co.th

การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นและรุนแรงขึ้น ผู้แข่งขันแต่ละรายในอุตสาหกรรมนี้ในประเทศไทยปัจจุบัน (2564) ประกอบด้วย Netflix , iflix, WeTV, VIU, HBO go, Iqiyi, Prime Video, Apple TV และ Disney+Hotstar ต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ Content Marketing กลยุทธ์ด้านราคา อาทิ Cost-Leadership และ Freemium กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ อาทิ การร่วมมือผูกแพ็กเกจการใช้บริการร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่ปัจจุบันโลกการรับข่าวสารหรือโฆษณาได้ขยายช่องทางมากขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแบบเก่า (Traditional Media) ไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแบบใหม่ (New Media) ในรูปแบบใช้ร่วมกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแบบใหม่ (New Media) มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น และอาจจะมีบทบาทเข้ามาแทนที่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแบบเก่า (Traditional Media) ได้ในอนาคต สังเกตได้จากการเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ Facebook, Twitter, YouTube, Tiktok และ Instagram เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นี้มีลักษณะ Ubiquity ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลาจึงเป็นสาเหตุที่ผู้ประกอบธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องนิยมเข้ามาใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องเองก็ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้สำหรับวิเคราะห์ วิจารณ์ วิพากษ์ทั้งในเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ คอมเม้นท์ใต้โพสท์, เนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานทั่วไป (User Generated Content หรือ UGC) ,การบอกต่อด้วยการแท็กเพื่อน, การแชร์ต่อ, การรีทวีต, การใช้ฟังก์ชั่น IG STORY ของ Instagram และอื่นๆ (ช่อผกา

พุ่มนิคม, 2564) ทั้งในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคล พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ส่วนรวม (Facebook Group) และพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจ ก่อให้เกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social electronic word of mouth (Social eWOM) เมื่อเกิดการพูดกันปากต่อปากแล้วก็จะเกิดเป็นกระแสบอกต่อกันไปในสื่อสังคมออนไลน์ และไปกระตุ้นให้ผู้พบเห็นข้อความที่สื่อสารกันแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social eWOM นี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ในกระแสนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะติดตามสื่อบันเทิงที่อยู่ในช่องทางของตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง หรือ SVOD ช่องทางนั้นๆในที่สุด เพราะผู้บริโภคมักจะเชื่อข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารตราสินค้าออกไปทั้งผ่านช่องทางสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อแบบใหม่ การสื่อสารแบบปากต่อปากในลักษณะการบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการต่อคนหมู่มากบนสื่อสังคมออนไลน์นี้มักมีคุณค่าและประโยชน์แก่ผู้บริโภคเพื่อนำมาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nielsen (2015) ที่พบว่าผู้บริโภคเชื่อถือการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ว่าจะผ่านช่องทางการสื่อสารดั้งเดิม หรือ สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการโฆษณาสินค้าและบริการจากผู้ประกอบกิจการอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์นี้ยังส่งผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อผลตอบรับออกในเชิงบวกภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็จะออกมาในเชิงบวกเช่นเดียวกัน

นอกจาก Social eWOM ในรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น แฟนเพจรีวิวในฐานะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิง อาทิ ภาพยนตร์ ละครขนาดยาวผ่านสื่อบันเทิง SVOD และละครโทรทัศน์เช่นเดียวกัน (อรรถรณ บาหยัน, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruchi Gupta และคณะ (2560) ที่พบว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากย่อมมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น ถ้า Influencer ให้การวิจารณ์สินค้าและบริการไปในเชิงบวก ก็จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคได้ง่ายมากขึ้น ในขณะเดียวกันในแง่ของประโยชน์ต่อตราสินค้า Influencer ประเภทเพจรีวิวเหล่านี้ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าในที่สุด ทั้งนี้อิทธิพลของ Influencer ขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ปัจจัยอ้างอิงตามทฤษฎี TEARS Model โดยปัจจัยต่อไปนี้จะส่งผลต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความนิยม (Popularity) และ ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) รวมไปถึงการสื่อสารโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะรับชมสื่อบันเทิงผ่านตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) รายต่าง ๆ และสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) รวมไปถึงการสื่อสารโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจ ในมิติของอิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจผู้ให้บริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) ทั้งผู้ที่อยู่ในตลาดของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน และผู้ที่จะเข้ามาในตลาดนี้อนาคตในการเข้าใจอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า และเพื่อยังประโยชน์ต่อการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเพื่อให้เขาเหล่านั้นสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว และลดอัตราการบอกเลิกการเป็นสมาชิก (Churn rate) ในอนาคต

1.2 คำถามงานวิจัย

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) เกี่ยวกับสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) มีอิทธิพลอย่างไรต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude) และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)

2. ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) ประเภทแฟนเพจที่รีวิวเกี่ยวกับสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) มีอิทธิพลอย่างไรต่อทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า โดยใช้แนวคิดการรับรู้องค์ประกอบของการสื่อสารหรือ TEARS Model ที่ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเป็นที่นิยม(Popularity) และ ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ในการศึกษา

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) เกี่ยวกับสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) ที่ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD)

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบของการสื่อสารโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) ประเภทแฟนเพจที่รีวิวเกี่ยวกับสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเป็นที่นิยม(Popularity) และ ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD)

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD ที่มีผลสืบเนื่องมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) และผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) ประเภทแฟนเพจ

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 367 ตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้บริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD แบบเสียเงินติดต่อกัน 4 เดือนขึ้นไป เนื่องจาก และมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Youtube และ Tiktok อย่างน้อย 1 ช่องทาง โดยใน 1 ช่องทางนั้นจะต้องกดติดตามเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อบันเทิงของสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) เกี่ยวกับสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) ที่ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude) และการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)

2. ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบของการสื่อสารโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) ประเภทแฟนเพจที่รีวิวเกี่ยวกับสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเป็นที่นิยม(Popularity) และ ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ที่ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า

3. ประโยชน์แก่กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงออนไลน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD ในประเทศไทย และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ภาคธุรกิจในการเข้าใจอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (eWOM) และแฟนเพจรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และพัฒนาการสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) เกี่ยวกับสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) เชิงบวกจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

2. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแฟนเพจส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า

3. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแฟนเพจส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า

4. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแฟนเพจส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า

5. ความเป็นที่นิยม(Popularity) ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแฟนเพจส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า

6. ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแฟนเพจส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า

7. ทัศนคติต่อตราสินค้าจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD)

1.7 ตัวแปรในการวิจัย

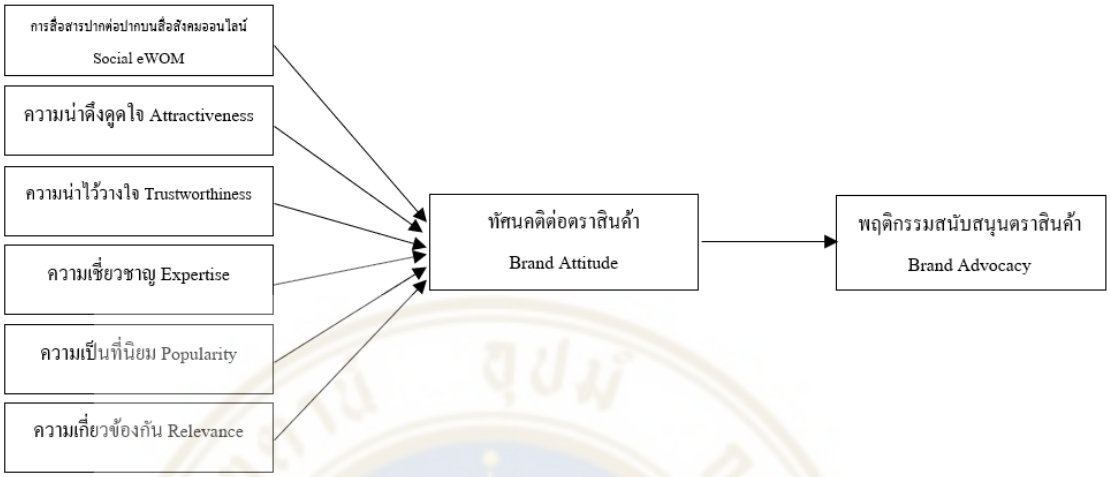
ตัวแปรต้น

1. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM)
2. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแฟนเพจในฐานะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer)
3. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของแฟนเพจในฐานะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer)
4. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของแฟนเพจในฐานะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer)
5. ความเป็นที่นิยม(Popularity) ของแฟนเพจในฐานะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer)
6. ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ของแฟนเพจในฐานะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer)

ตัวแปรตาม

1. ทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD)
2. พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD)

1.8 กรอบการศึกษาวิจัย



1.9 คำนิยาม

1. Streaming Video On Demand หรือ SVOD หมายถึง บริการสื่อบันเทิงออนไลน์ผ่านระบบบริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (OTT) โดยเป็นบริการแบบบอกรับสมาชิกด้วยค่าบริการสมาชิก โดยที่ผู้ชมไม่จำเป็นต้องระบุเวลาแน่นอนในการรับชม แต่สามารถรับชมได้ทุกเมื่อ ทุกเวลาตามต้องการในระยะเวลาการบอกรับสมาชิก ผ่านทุกอุปกรณ์เชื่อมต่อแล้วแต่ราคาและแพ็กเกจ โดยผู้ให้บริการในประเทศไทยปัจจุบัน (2564) ได้แก่ Netflix, iflix, WeTV, VIU, HBO go, Iqiyi, Prime Video, Apple TV และ Disney+Hotstar

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์โยงใยให้บุคคลที่มีจุดร่วมกันหรือความสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วยการพูดคุย ส่งข้อความ วิดีโอ เพลง อัพโหลดรูป บล็อก โพสต์ข่าวสาร โดยตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการวิจัยนี้ มี 5 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Twitter, YouTube, Tiktok และ Instagram

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารในการบอกต่อประสบการณ์ตรงตนเองมีต่อสินค้าและบริการ จากรายหนึ่งไปสู่รายหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่คือผู้บริโภคที่ประทับใจ จึงต้องการแนะนำให้ผู้บริโภครายอื่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5 ช่องทางที่เป็นขอบเขตของการศึกษาคือ

Facebook, Twitter, YouTube, Tiktok และ Instagram ดังนั้นจึงเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการสูงมาก

4. เพจรีวิว (Fanpage) หมายถึง คำเรียกรวมของเครือข่ายของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) ที่ทำหน้าที่ในการวิจารณ์ การวิพากษ์ วิเคราะห์สื่อบันเทิงทั้งที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ฉายในโรงภาพยนตร์ และเผยแพร่ผ่านทางช่องทางสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) ในการวิจัยนี้ศึกษาแฟนเพจรีวิวสื่อบันเทิงที่เผยแพร่ผ่านทางช่องทางสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) เท่านั้น คำว่าเพจรีวิวจะถูกใช้เรียกเครือข่ายกลุ่มบนช่องทาง Facebook เท่านั้น แต่ถ้าในช่องทาง Youtube จะถูกเรียกว่าบล็อกรีวิว โดยผู้ที่สนใจเข้าร่วมจะต้องคลิกที่ปุ่มไลก์ (Like) เพื่อเข้าร่วมการติดตาม โดยไม่ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแล (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554)

5. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง สิ่งที่สร้างความน่าสนใจและความโดดเด่นจากลูกเล่น (Tactic) เนื้อหา และภาษา ในที่นี้หมายถึงความน่าดึงดูดใจของเพจรีวิว

6. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความรู้สึกที่น่าไว้เนื้อเชื่อใจและความเชื่อถือของชุดข้อมูลที่เพจรีวิวนำเสนอ และประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจดูสื่อบันเทิงในบริการ SVOD ในที่นี้หมายถึงความน่าไว้วางใจของเพจรีวิว

7. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความชำนาญและประสบการณ์เฉพาะด้านการวิจารณ์ การวิเคราะห์ และการวิพากษ์ของเพจรีวิวที่เต็มไปด้วยคุณภาพ ในที่นี้หมายถึงความเชี่ยวชาญของเพจรีวิว

8. ความเป็นที่นิยม(Popularity) หมายถึง ความเป็นชื่นชอบและได้รับการยอมรับในฐานะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยบทบาทของเพจรีวิวที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ได้รับจำนวนแชร์จำนวนมากครั้ง หรือได้รับการกดไลค์จำนวนมากครั้ง เป็นต้น ในที่นี้หมายถึงความเป็นที่นิยมของเพจรีวิว

9. ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) หมายถึง ความคล้ายคลึงหรือเหมือนกันกับผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเพจ ในแง่ลักษณะความคิดที่เห็นพ้องกัน ในที่นี้หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของเพจรีวิว

10. ทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude) หมายถึง การประเมินภาพรวมของตราสินค้าโดยผู้บริโภค ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อาทิ ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า หรือความรักในตราสินค้า เป็นต้น (Wilkie, 1986)

11. พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนมีประสบการณ์เพื่อประโยชน์แก่ตราสินค้า และประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้อื่น โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและทัศนคติสนับสนุนตราสินค้า จะแสดงด้วย 3 วิธีการ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) พฤติกรรมการบอกต่อ แนะนำต่อ หรือรีวิว (Word of Mouth) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior) (Allen, 2017)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติ ตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้าบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง Streaming Video On demand (SVOD)” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนด ครอบคลุมเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer endorsement)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD

บริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD หมายถึง ระบบบริการวิดีโอให้รับชมผ่านช่องทางออนไลน์ ระบบนี้กำหนดให้ผู้ที่ต้องการจะสมัครใช้งาน เสียค่าบริการเพื่อรับชมวิดีโอและเนื้อหาต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด อาทิ แบบรายเดือน หรือรายปี เพื่อให้สามารถใช้บริการได้แบบไม่จำกัด และผู้ใช้บริการสามารถยกเลิกความเป็นสมาชิกตลอดเวลาได้ตลอดเวลา (ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์, 2561) ในบางครั้งบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องก็ถูกจัดประเภทให้เป็นส่วนหนึ่งของบริการ OTT หรือ Over the top television ซึ่งเป็นการให้บริการสื่อบันเทิงและคอนเทนต์วิดีโอ

ผ่านการสตีมมิ่งในรูปแบบวีดีโอที่ส่งผ่านอินเตอร์เน็ตจากแอปพลิเคชั่นแพลตฟอร์มหรือผู้ให้บริการ SVOD เป็นการให้บริการคอนเทนต์วิดีโอผ่านทางการสตรีมมิ่งจะมีค่าสมัครสมาชิกตามแพ็กเกจในการรับชมที่ผู้ให้บริการกำหนด โดยผู้สมัครสามารถดาวน์โหลดวิดีโอผ่านอินเตอร์เน็ตและรับชมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตามแพ็กเกจที่สมัครไว้ (Daniels, 2017 อ้างใน รัชนิกานต์, 2562) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า บริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD คือ การสมัครสมาชิกโดยเสียค่าบริการแบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อรับชมสื่อบันเทิงและวิดีโอผ่านทางช่องทางของผู้ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มให้บริการดูวิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดคอนเทนต์วิดีโอผ่านอินเตอร์เน็ตและรับชมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตามแพ็กเกจที่สมัครไว้ และสามารถอัพเกรดแพ็กเกจหรือยกเลิกบริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD การทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่พบการศึกษาวิจัยที่มีเนื้อหา อาทิ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบอกรับสมาชิก(2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน(2562) ซึ่งปัจจัยได้แก่ เนื้อหา (ผลิตภัณฑ์) ความสะดวกในการใช้งาน กระแสสังคม และการสื่อสารการตลาด แต่ในงานวิจัย อาทิ งานวิจัยของ Naratthawan Threechownon (2563) ได้พบว่าการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อตราสินค้าในแง่ของการตัดสินใจใช้งานในเชิงบวก ความพึงพอใจในเชิงบวก และความภักดีในเชิงบวก นอกจากนี้อาจจะก่อให้เกิดกระแสสังคมที่สื่อสารออกมาในรูปแบบของการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในฐานะช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารปากต่อปาก จึงได้กลายรูปแบบเป็นการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Electronic Word of Mouth (Social eWOM) ซึ่งปรากฏในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การคอมเม้นท์ต่อกัน การแชร์ข้อความหรือรูปภาพข้อความที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานทั่วไป (User Generated Content หรือ UGC) หรือการวิจารณ์โดยเพจรีวิวซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคที่พบเห็นข้อความเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้านั้น ๆ (อรัญญา เจริญกลางวาณิชย์, 2563) สำหรับสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand หรือ SVOD) นี้ยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยใดศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้าของบริการสื่อสารสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง หรือ Streaming Video On Demand มาก่อนในอดีต ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หรือ Electronic Word-of-Mouth (eWOM) คือการสื่อสารปากต่อปาก (WOM) ประเภทหนึ่งที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต โดย Word-of-Mouth (WOM) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ของผู้บริโภคด้วยคำพูดเกี่ยวกับความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่บอกต่อได้รับประสบการณ์ตรง และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความนั้นถูกส่งต่อไปในวงกว้าง มีความเสี่ยงต่อตราสินค้าถ้าถูกสื่อสารในเชิงลบ แต่เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโฆษณา (ณัฐพร พันธุ์งาม, 2549)

เนื้อหาของการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งประเภทของเนื้อหา ได้ 3 ประเภท ตามแนวคิดของ Richins & Root-Shaffer (Assael, 1998) ได้แก่ ประเภทที่ 1 เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Products Content) ประเภทที่ 2 การให้คำแนะนำ (Advice Giving) และประเภทที่ 3 การบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้จะได้รับการถ่ายทอดออกมาตามแพลตฟอร์มที่ปรากฏ 4 ประเภท ดังนี้

รูปแบบของการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต eWOM Hu และ Ha (2015) ได้จัดประเภทรูปแบบของการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 4 ประเภท ตามแพลตฟอร์มที่ปรากฏการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้

ประเภทที่ 1 Specialized eWOM หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากประเภทรีวิวสินค้าหรือบริการจากลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงที่แสดงให้เห็นในรูปแบบกระทู้บนเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินค้าและบริการในแง่ของคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า จะในบางแหล่งจะทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ประเมินสินค้าและบริการในลักษณะการให้คะแนน

ประเภทที่ 2 Affiliated eWOM หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นที่ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งในเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นนั้น ๆ จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อยู่ในแพลตฟอร์ม อาทิ Amazon, eBay, Lazada และ Shopee เป็นต้น

ประเภทที่ 3 Social eWOM คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในลักษณะ User Generated

Content (UCG) บทวิจารณ์ ข้อความ คลิปวีดีโอรีวิว คลิปสั้น (Short Video) อาทิ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ Tiktok เป็นต้น

ประเภทที่ 4 Miscellaneous eWOM คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบเบ็ดเตล็ดที่แลกเปลี่ยนในลักษณะ User Generated Content (UCG) และข้อความวิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่แลกเปลี่ยนกันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก กระทู้สนทนา และประเภทที่ไม่สามารถระบุลักษณะของการสื่อสารได้ อาทิ Pantip.com

จากแนวคิดการจัดประเภทข้างต้นนั้น การแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social eWOM นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจมากที่สุด (Hu and Ha ,2015) เนื่องจากนอกจากเรื่องราวในชีวิตประจำวันที่ผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์จะถ่ายทอดลงไปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสร้างโปรไฟล์และโปรโมทสินค้าหรือบริการของตราสินค้าต่างๆอีกด้วย ผ่านรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ และวีดีโอ และสามารถกระจายข้อมูลนั้นๆ ไปสู่คนหมู่มากได้ง่าย

eWOM สามารถแบ่งได้หลายทิศทาง หรือ Valence ตามแต่ความคิดของผู้บริโภคที่สื่อสารกัน ประกอบด้วย เชิงบวก (Positive), เชิงลบ (Negative), เชิงผสม (Mixed), เชิงเป็นกลาง (Neutral) และ ทิศทางที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (irrelevant) ซึ่งทิศทาง หรือ Valence ของการสื่อสารแบบปากต่อปากจะส่งอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อและใช้บริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าและตัดสินใจใช้บริการ (Wang, 2017)

นอกจากความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อแล้ว การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ยังส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม ทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ก่อนหน้านี้มีงานศึกษาวิจัยของ Kudeshia and Kumar (2017) ที่อธิบายอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากในอินเทอร์เน็ตที่มีทิศทางไปในเชิงลบที่จะมีผลต่อความเกี่ยวข้องในตราสินค้า (Brand Association), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Value) และจะมีอิทธิพลสืบเนื่องไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จนพัฒนาไปเป็นการสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว จากแนวคิดก็มีงานศึกษาวิจัยของ สรรชัย เจิมประสาทสิทธิ์ (2561) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์นี้ โดยอธิบายเพิ่มเติมว่า หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลและอ่านข้อความหรือบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์รายอื่น จะเป็นการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องงานศึกษาวิจัยของ Kudeshia and Kumar (2017) งานศึกษาวิจัยนี้ยังอธิบายต่อ

อีกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าที่ได้อิทธิพลมาจากการสื่อสารปากต่อปากนี้ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้นถ้าตราสินค้านั้น ๆ ได้รับการสนับสนุนตราสินค้าผ่านบทวิจารณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Online Influencer ก็จะส่งผลตราสินค้าได้รับความเชื่อมั่น (Trust) จากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและจะได้รับการสนับสนุนไปในระยะยาว เนื่องจากได้รับการยืนยันคุณภาพจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีการศึกษาวิจัยบางงานที่ยืนยันอิทธิพลของ eWOM ต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ อาทิ Chetna Kudeshai และ Amresh Kumar (2017) ศึกษาอิทธิพลนี้ในหมวดหมู่สินค้าประเภทสมาร์ทโฟนในอินเดีย โดยศึกษาเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook พบว่าการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์นี้ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ ผู้ศึกษาวิจัยมักศึกษาและยืนยันในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ดียังมีผู้ศึกษาวิจัยไม่มากนักที่ศึกษาและทดสอบความสัมพันธ์ของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพจรีวิวในฐานะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และส่งผลไปสู่การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) อันเป็นเป้าหมายที่ตราสินค้าคาดหวังให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าตลอดไป ผ่าน 3 พฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) พฤติกรรมการบอกต่อ แนะนำต่อ หรือรีวิว (Word of Mouth) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior) โดยมีการศึกษาวิจัยที่ศึกษาในประเด็นใกล้เคียงกัน คือ ณัฐพร พละไชย (2556) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ 2 รูปแบบ คือ ข้อความวิจารณ์ที่ปรากฏของผู้บริโภคทั่วไป และ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) แต่ศึกษาอิทธิพลนี้ต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ในอุตสาหกรรมบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) ดังนั้นจึงสามารถ

ออกแบบความสัมพันธ์ในส่วนของการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ทัศนคติต่อตราสินค้า ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 Social eWOM - - - - -> Brand Attitude
การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer endorsement)

Influencer หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือผู้นำทางความคิดเป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎี The State of Influencer หรือทฤษฎีผู้มีสอิทธิพลทางความคิด โดยได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ปี 2543 (กิตติยา และคณะ,2559) โดยนักวิชาการอย่างเช่น Ebru และ Sema (2014) ได้ให้อรรถาธิบายไว้ว่า Influencer คือบุคคลธรรมดาที่สร้างสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ แฟนเพจ บล็อกของตนเอง โดยสร้างความชื่อเสียงผ่านการสื่อสารทางเนื้อหาที่เร้าใจ และมีกิจกรรมออนไลน์ให้ผู้ติดตามมีปฏิสัมพันธ์ร่วม ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และมีผู้ติดตามในจำนวนที่มากขึ้นตามความนิยม โดย Wong (2014, อ้างในอรัญญา เจริญกลางวาณิชย์) กล่าวว่ากระบวนการของการทำงานของการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นี้ทำงานคล้ายกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมสังคมออนไลน์ (Social eWOM) โดยการสื่อสารด้วย Influencer นี้จะส่งสร้างกระตุ้นหรือแรงจูงใจต่าง ๆ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ และแรงกระตุ้นนี้จะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคตามแรงกระตุ้นที่น่าดึงดูดใจนั้น อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นให้ดีขึ้นอีกด้วย เพราะมีผู้ที่ได้รับยอมรับในสังคมได้การันตีถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ พสุ เตชะรินทร์ (2561) ที่พบว่าการสื่อสารด้วย Influencer จะทำให้คุณค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้นด้วย เมื่อในสื่อสังคมออนไลน์ปรากฏทั้งการสื่อสารแบบ Social eWOM และ Influencer บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดด้วย Influencer บนสื่อสังคมออนไลน์นี้ได้ ROI (Return of Investment) หรือผลตอบแทนจากการลงทุนมากถึง 11 เท่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงจากตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Nielsen, 2561)

ก่อนหน้านี้มีการศึกษาวิจัยที่พยายามศึกษาอิทธิพลของ Influencer บนสื่อดั้งเดิม และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากมีสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ใช้สินค้า

และใช้บริการนั้นๆ จริง แสดงว่าสินค้าและบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และนักวิจัยก่อนหน้านี้ได้ใช้โมเดลต่าง ๆ เพื่อพิสูจน์ความจริงในความสัมพันธ์นี้ อาทิ โมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) ของ Ohanian (1991), โมเดลจับคู่ผลิตภัณฑ์ (The product Match – up Model) ของ Kamins (1990) และโมเดลการจับคู่บุคคลที่มีชื่อเสียงจากบุคลิกที่สังคมสร้างขึ้น (The Meaning Transfer Model)

งานศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ที่ใช้โมเดลที่กล่าวมาข้างต้น อาทิ งานศึกษาวิจัย การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอ็นเซอร์กับทัศนคติ และความไว้วางไว้ในตราสินค้าของโพรซูเมอร์ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา แบรนด์ POMELO ของอรัญญา เจริญกลางวาณิชย์ (2562) ที่ใช้โมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) ของ Ohanian(1991) โดยศึกษาเฉพาะในแง่ของคุณสมบัติ 3 สิ่งของ influencer ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซูเมอร์ที่มีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ POMELO คุณสมบัติ 3 สิ่งของ Influencer ที่อรัญญาใช้มาศึกษาได้แก่ ความเชี่ยวชาญ(expertise), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยผลการศึกษาพบว่าในแง่ของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ส่งผลใด ๆ เลยต่อทั้งต่อทัศนคติและความไว้ใจที่มีต่อตราสินค้า แต่ความเชี่ยวชาญ(expertise) และ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เท่านั้นที่ส่งผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ต่อมามีงานศึกษาวิจัยในยุคหลังมีการกล่าวถึงคุณสมบัติของ Influencer ไว้ว่าในการสร้างตราสินค้าโดยใช้บุคคลผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม รวมไปถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบสำคัญ ตามโมเดล TEARS Model ซึ่งเป็นโมเดลที่พัฒนามาจาก โมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) ของ Ohanian (1991) ซึ่งประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ,ความเชี่ยวชาญ(Expertise) ,ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ต่อมาได้มีการเพิ่มองค์ประกอบ อีก 2 องค์ประกอบเข้าไปเพื่อให้โมเดลสมบูรณ์ขึ้น (Shimp, 2003 อ้างใน Ruchi Gupta และคณะ, 2017) ได้แก่ ความน่าเคารพ (Respect) หรือ ความเป็นที่นิยม(Popularity) และ ความเกี่ยวข้องกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity หรือ Relevance) ซึ่งคำว่า TEARS เป็นการนำอักษรภาษาอังกฤษตัวหน้าของคำทั้งหมด 5 คำ มาเรียงต่อกันเรียกว่า TEARS Model ประกอบด้วย Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect และ Similarity ตามรายละเอียดดังนี้

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) Patzar (1995) ให้นิยามไว้ว่าเป็นความน่าดึงดูดใจทางรูปลักษณ์ และความน่าดึงดูดใจทางเนื้อหา โดยความน่าดึงดูดใจนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความน่าเชื่อถือของ Influencer (Ohanian, 1990) ซึ่งความดึงดูดใจของ Influencer นี้ Joseph (1982)

ได้แสดงผลการวิจัยว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จะส่งอิทธิพลให้ผู้รับสารชอบและเชื่อถือในสินค้าและบริการมากกว่าผู้ส่งสารที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งความน่าดึงดูดนี้จะส่งผลเชิงบวกต่อตราสินค้า และส่งอิทธิพลให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ในกรณีที่ความน่าดึงดูดใจนี้เกิดจากรูปลักษณ์และเนื้อหาที่โดดเด่นก็จะมีแรงโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจจำนวนมาก นอกจากความน่าดึดงูดใจจะส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้ว ยังจะช่วยส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอีกด้วย (Till and Bluster, 2000) ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยอ้างถึงความน่าดึงดูดใจทางเนื้อหาของเพจรีวิวสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น โดยสมมติฐานที่ว่าด้วยอิทธิพลของความน่าดึงดูดใจที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้านี้ได้รับการพิสูจน์และยืนยันด้วยงานวิจัยของ Bhoomi Wadwha และ Papaporn Chaihanchanchai (2021) ที่ศึกษาบทบาทของคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ในกรณีศึกษาของ L'Oréal ผลการวิจัยยืนยันว่าความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้า L'Oréal เป็นไปในเชิงบวก และผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวถึงตราสินค้าที่น่าดึงดูดใจจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า และส่งผลให้ให้ตัดสินใจหรือใช้บริการในที่สุด

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความเชื่อมั่นที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีต่อ Influencer คนนั้น ๆ (Erdogan, 1999) มีงานศึกษาวิจัยหลายชิ้นที่แสดงถึงอิทธิพลด้านความน่าไว้วางใจของ Influencer ต่อพฤติกรรมการซื้อ อาทิ งานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) ที่ศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ Instagram ผลการศึกษาวิจัยพบว่าความน่าไว้วางใจของ influencer ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้ใจในมิติคุณภาพ มิติราคา และมิติความเข้ากับตัวเอง ส่งอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้าในตราสินค้านี้ซ้ำอีกครั้ง (repurchase) ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยอ้างถึงความน่าไว้วางใจของเพจรีวิวสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น อาทิ ความน่าเชื่อถือของการรีวิว ความจริงใจในการรีวิว การโน้มน้าวให้เชื่อ การไม่เคลือบแคลงสงสัยในการรีวิว เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยก่อนหน้านี้พบงานวิจัยของ Klaus-Peter Wiedmann และ Walter Von Mettenheim (2020) ที่ศึกษาอิทธิพลของความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าประเภท Luxury Fashion Brand จากผลการวิจัยพบว่าความน่าไว้วางใจเป็นคุณสมบัติของ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญที่สุดที่จะส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และ

ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) ซึ่งตามมาด้วย ความน่าดึงดูด (Attractiveness) และความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Anna Lechner (2020) ที่ศึกษาบทบาทของความน่าเชื่อถือในตัวของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในบริบทของร้านกาแฟในเวียนนา ประเทศออสเตรียบนแพลตฟอร์ม Instagram พบว่าการลงรูปภาพหรือวีดีโอรีวิวที่มีลักษณะสมจริงไม่เหมือนกับการจัดฉาก เนื่องจากผู้บริโภคที่ได้รับสารจะรู้สึกว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเจ้าของบัญชี Instagram นั้น ได้ไปร้านกาแฟนั้นมาจริง ๆ ทำให้ผู้ที่ได้รับสารเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อร้านกาแฟนั้น และกระตุ้นให้เกิดความอยากในการไปใช้บริการ

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึงทักษะในการวิเคราะห์วิจารณ์สินค้าและบริการ ความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และประสบการณ์ของ Influencer (Erdogan, 1999) ที่จริงแล้ว influencer ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expert) ด้วยตนเอง เพียงแต่ต้องมีกระบวนการสื่อสารให้ผู้บริโภครับสารได้อย่างชาญฉลาด รวมไปถึงหาข้อมูลที่บกพร่องเพิ่มเติมแล้วนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับสารข้าใจในสิ่งที่ influencer ต้องการนำเสนอ โดย Daneshvary (2020) ให้อรรถาธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความเชี่ยวชาญของ influencer เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จโดยเกิดพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ (Ohanian, 1991) ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยอ้างถึงความเชี่ยวชาญของเพจรีวิวสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น อาทิ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และประสบการณ์ งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ศึกษาอิทธิพลของความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ งานวิจัยของ Johan Grafstrom, Linnea Jakobsson และ Philip Wiede (2018) ที่ศึกษาหน้าที่ของความเชี่ยวชาญในการแนะนำและวิจารณ์สินค้าของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี เชื่อถือในตราสินค้า และรู้สึกภักดีต่อตราสินค้า โดยความเชี่ยวชาญนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Products) อาทิ ประกันภัย ประภัยสุขภาพ รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ และสินค้าที่เกี่ยวข้องสุขภาพร่างกาย เนื่องจากผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ๆ ต้องการได้รับการสร้างความมั่นใจก่อนซื้อ สมัคร หรือใช้บริการ

ความเป็นที่นิยม (Popularity) บางทฤษฎีเรียกว่าความน่าเคารพ (Respect) หมายถึงความนิยมชมชอบในเนื้อหาหรือความสำเร็จของ Influencer (Brybem Whitehead & Breen, 2003) ความเป็นที่นิยมของ Influencer บนสื่อสังคมออนไลน์นี้จะก่อให้เกิดความน่าไว้วางใจของ Influencer และจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ Influencer ผู้นั้นกล่าวถึงอีกด้วย (วรรณระวี หลักชัย, 2562) ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยอ้างถึงความเป็นที่นิยมของเพจรีวิว

สื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น อาทิ จำนวนผู้ติดตาม ปฏิกิริยาร่วมของผู้ติดตาม จำนวนการแชร์ และการเป็นต้นแบบในการใช้สินค้าหรือบริการตาม (Ruchi Gupta และคณะ, 2017) ซึ่งก่อนหน้านี้มีงานวิจัยของ วรรณระวี หลักชัย (2562) ที่พบว่าความเป็นที่นิยมของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า อีกทั้งยังเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อมีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ผู้นั้นอีกด้วย และถ้ามีผู้ติดตามไปซื้อ หรือใช้บริการตามการแนะนำและการวิจารณ์ของมีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ผู้นั้น ก็ยิ่งจะเป็นประโยชน์กับทางธุรกิจอีกด้วย ถ้าผู้บริโภคในตลาดใช้สินค้า สมัครสมาชิก หรือใช้บริการจนเกิดเป็นกระแสนิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งในสังคมและในสื่อสังคมออนไลน์

ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) บางโมเดลเรียกว่า ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) หมายถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่าง Influencer และผู้บริโภคว่ามีความเกี่ยวข้องหรือความแตกต่างกันอย่างไร อาทิ ด้านบุคลิกภาพ ด้านเพศ ด้านเชื้อชาติ ด้านระดับสังคมเป็นต้น ในการศึกษา วิจัยผู้วิจัยอ้างถึงความเกี่ยวข้องกันของเพจรีวิวสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น อาทิ การรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เหมาะกับตัวเอง (Product Fit), การรู้สึกว่าตราสินค้าเหมาะกับตนเอง (Brand Fit), ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ (Similarity with the product), พันธะที่เกี่ยวพันกันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมและตราสินค้า (Meaningful link between the influencer and the brand) ซึ่งความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) นี้จะเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าจะมอบสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตัวเอง (Brand Fit & Product fit) และจะก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ (Similarity with the product) ก่อนที่จะได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยมีผู้มีอิทธิพลทางสังคมเป็นเหมือนตัวแทนหรือเป็นภาพสะท้อนที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแทนตัวของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดความสนใจซื้อ (Ruchi Gupta และคณะ, 2017) โดยงานวิจัยของวรรณระวี หลักชัย (2562) ก็พบเช่นเดียวกันว่าความเกี่ยวข้องกันของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีเปรียบเสมือนว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแทนของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตราสินค้านี้เหมาะสมกับตัวเอง และเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ TEARS Model แต่ศึกษาในแง่ของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาทิ ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และในแง่ของตราสินค้า อาทิ ทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาอิทธิพลสืบเนื่องไปจนถึงการสนับสนุนตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในแง่ของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ความ

น่าไว้วางใจ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความนิยม(Popularity) และ ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ของเพจรีวิวสื่อบันเทิงออนไลน์ (SVOD) บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้า ด้วยสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) - - - - -> Brand Attitude
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)ของเพจรีวิว มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)- - - - -> Brand Attitude
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)ของเพจรีวิว มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)- - - - -> Brand Attitude
ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของเพจรีวิว มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 ความเป็นที่นิยม (Popularity) - - - - -> Brand Attitude
ความนิยม(Popularity) ของเพจรีวิว มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 6 ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance)- - - - -> Brand Attitude
ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) หมายถึง ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าของสินค้าและบริการใด ๆ ซึ่งผลจากการประเมินภาพรวมของตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากประสบการณ์ตรงหรือการบอกเล่า ดังนั้นการเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องใส่ใจและเข้าใจ และจะส่งผลให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การซื้อซ้ำ การใช้ซ้ำ ความพึงพอใจ และความภักดี (Shimp, 2010) ซึ่งความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนตราสินค้าต่อไป อาทิ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Behavior) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation Behavior) (Allen, 2017) เนื่องจากทัศนคติ

ต่อตราสินค้าส่งผลต่อตราสินค้าในฐานะตัวขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรม ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นเชิงบวกจะยิ่งเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า แต่จะยิ่งลดลงหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดที่จะต้องรักษาให้ทัศนคติของตราสินค้าเป็นไปเชิงบวกอยู่เสมอเพื่อรักษาและกระตุ้นพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภค (Cauberghe and De Pelsmacker, 2007)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งมีผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ในบริบทของบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (SVOD) ก่อนหน้านี้มีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาและหาความสัมพันธ์นี้ อาทิ งานวิจัยของฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร (2560) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ หรือการสื่อสารปากต่อปาก ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติเชิงบวกส่งผลให้เกิดการบอกต่อกับคนรอบตัวของผู้บริโภคและการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรีวิว นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยของพรพรรณ พิทยบำรุงที่ศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการบอกต่อ ในกรณีศึกษาของแบรนด์ Apple ผลการศึกษาก็พบเช่นเดียวกันว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ายังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงบวกอีกด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยไม่มีการเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นอีกด้วย ดังนั้นจึงสามารถออกแบบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)- -> การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีอิทธิพลต่อ การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)

บทที่ 3
วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาและวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้าบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัยและการออกแบบการวิจัย
3.2 ข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัย
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ
3.4 ตัวแปรสำหรับการวิจัย
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.6 การรวบรวมข้อมูล
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 รูปแบบการวิจัยและการออกแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form เนื่องจากสะดวกประหยัดเวลาและงบประมาณในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาคัดกรองและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐานของงานวิจัยได้อีกด้วย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง หรือ SVOD ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลสำหรับการนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยถึงปัจจัยหลักคือการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยตรงจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD ที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในประเทศไทย และสมัครบอกรับสมาชิกต่อเนื่องมาเป็นเวลามากกว่า 3 เดือน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้บริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD และน่าจะมีประสบการณ์ในการใช้ ตราสินค้าที่หลากหลายในอุตสาหกรรม SVOD และเพื่อให้งานศึกษาวิจัยนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

จากการแทนค่าในสูตรข้างต้น ผู้วิจัยได้ผลดังนี้

n = 399.97

จากผลการคำนวณด้วยหลักการของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 399.97 ประมาณค่าได้ว่า 400 กลุ่มตัวอย่างคือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึงการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยยึดหลักตามความสะดวกเป็นสำคัญ

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หมายถึง ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้า และทบทวน

วรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลประเภทบทความวิชาการ บทความวิเคราะห์ บทความวิจารณ์สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต สำหรับการใช้ในการวิจัย

3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัย “การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้าบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD” คือประชากรที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

a. ปัจจุบันอาศัยอยู่ในประเทศไทย

b. ใช้บริการหรือมีบัญชีของสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD มาเป็นเวลามากกว่า 3 เดือน

c. เป็นผู้มีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Youtube และ Tiktok อย่างน้อย 1 ช่องทาง โดยใน 1 ช่องทางนั้นจะต้องกดติดตามเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อบันเทิงของสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD

d. เป็นผู้ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยนี้ ใช้เครื่องมือ 1 ประเภท คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นและเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD และเป็นผู้มีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Youtube และ Tiktok อย่างน้อย 1 ช่องทาง โดยใน 1 ช่องทางนั้นจะต้องกดติดตามเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อบันเทิงของสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD เพื่อที่จะมีโอกาสได้พบเห็นการสื่อสาร

ปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นที่เกี่ยวกับ บริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD

แบบสอบถามนี้เป็นแบบทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรต้น ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) และคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเป็นที่นิยม(Popularity), ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ซึ่งแบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วยคำถามคัดกรองและคำถามที่ใช้เพื่อวัดค่าตัวแปรต่างๆ โดยแบ่งคำถามออกเป็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 คำถาม เพื่อคัดกรองประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม และใช้คำตอบเพื่อประโยชน์ในการวิจัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) เกี่ยวกับบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD ประกอบด้วย 5 คำถาม ปรับคำถามมาจากงานวิจัยของ รามินธฐ์ ฉัตรวดีภูววงศ์ (2562)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านแฟนเพจหรือเพจรีวิวในฐานะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ อ้างอิงตามโมเดล TEARS Model ประกอบด้วย 9 คำถาม คำถามปรับมาจากงานวิจัยของ Mario Augusto และ Pedro Torres และงานวิจัยของ Aditya Billore,K.R. Jayasimha, Ashish Sadh & Ranjeet Nambudiri (2020) และ งานวิจัยของ Titikorn Narongrith (2019) โดยแบ่งตามตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จำนวน 2 คำถาม ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จำนวน 1 คำถาม ความเชี่ยวชาญ (Expertise) จำนวน 2 คำถามความเป็นที่นิยม(Popularity) จำนวน 2 คำถาม และ ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) จำนวน 2 คำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD คำถามปรับมาจาก Aditya Billore,K.R. Jayasimha, Ashish Sadh & Ranjeet Nambudiri (2020) ประกอบด้วย 5 คำถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD ประกอบด้วย 3 คำถาม

สำหรับส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) มีตัวเลือก 5 ตัวเลือก เพื่อให้ตอบลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ โดยให้ลักษณะการประเมินค่า 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

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

สำหรับส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว(Checklist) เกี่ยวกับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แบ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และการใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

3.5 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและประชากรผู้ที่ใช้บริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง หรือ SVOD จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ที่แจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างและประชากรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram และ Line และกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองเพื่อมาใช้การวิเคราะห์ผลจำนวน 368 ตัวอย่าง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์อย่างครบถ้วน และผ่านตามเกณฑ์ของการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และคณะผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลได้รับมาจากระบบประมวลผลของ Google Form และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistics Package for Social Sciences หรือ SPSS

3.7 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.7.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาจากวิจัยในอดีต และเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง โดยกำหนดแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงเกณฑ์เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแนวโน้มความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

3.7.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 ขึ้นไป หมายความว่าความเชื่อมั่นผ่านตามเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผล 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ด้านสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง และในด้านสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการประมวลผลของแบบสอบถามออนไลน์มาทดสอบผ่านโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) และคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเป็นที่นิยม(Popularity), ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และ การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติหรือไม่โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) One Way Anova และ ทดสอบ coefficients

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยสำรวจข้อมูลรูปแบบวัดผลครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Facebook, Line, Twitter และ Instagram ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง หลังจากการคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่ามีข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองและมีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยจำนวน 367 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85.95 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและสรุปข้อมูลทางสถิติดังหัวข้อต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

4.2 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรของงานวิจัย

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยได้จำนวน 367 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการอ่านค่าสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) พบว่าประชากรของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ มีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงในจำนวนเท่ากัน มีอย่างละจำนวน 169 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.00 ประชากรของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ ประชากรที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ สัดส่วนของช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 24-30 ปี คือจำนวน 206 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 56.10 ประชากรที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา สัดส่วนของระดับการศึกษาที่มากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี คือจำนวน 201 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39 และประชากรที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัดส่วนของระดับรายได้ที่มาก

ที่สุด 2 ระดับรายได้ คือ 20,001 – 30,000 บาท และ ระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป คือจำนวนระดับรายได้ละ 89 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.30

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	**จำนวน Frequency**	**ร้อยละ Percentage**
เพศชาย	169	46.00
เพศหญิง	169	46.00
อื่นๆ	29	7.90
รวม	367	100.00

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	**จำนวน Frequency**	**ร้อยละ Percentage**
ต่ำกว่า 18 ปี	16	4.40
18 - 23 ปี	28	7.60
24 - 30 ปี	206	56.10
31 - 40 ปี	106	28.90
41 - 50 ปี	11	3.00
รวม	**367**	**100.00**

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน Frequency	ร้อยละ Percentage
มัธยมศึกษาตอนปลาย	23	6.30
ปริญญาตรี	201	54.80
สูงกว่าปริญญาตรี	143	39.00
รวม	367	100.00

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้	จำนวน Frequency	ร้อยละ Percentage
น้อยกว่า 10,000 บาท	38	10.40
10,001 - 20,000 บาท	41	11.20
20,001 - 30,000 บาท	89	24.30
30,001 - 40,000 บาท	64	17.40
40,001 - 50,000 บาท	46	12.50
50,000 บาท ขึ้นไป	89	24.30
รวม	367	100.00

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ในประเด็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างใช้เป็นหลัก จาก 367 ตัวอย่าง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด จำนวน 150 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40.87 รองลงมาคือ Instagram, Twitter, YouTube และ Tiktok ตามลำดับ และประเด็นบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างใช้เป็นหลัก จาก 367 ตัวอย่าง Netflix เป็น สื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องที่มีผู้ใช้งานเป็นหลักมากที่สุด จำนวน 340 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 92.64 ตามมาด้วย Disney+ Hotstar, VIU, WeTV และบริการรายอื่นตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

จากการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ทางผู้วิจัยได้นำมาคำนวณหา Cronbach's Alpha Coefficient หรือ การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัชแอลฟาเพื่อหาความคงที่ของคำถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 367 ตัวอย่าง ได้ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล หรือ Reliability ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items จำนวนคำถาม
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM)	0.82	0.83	5
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	0.83	0.83	2
ความน่าไว้วางใจ(Trustworthiness)	-	-	1
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.73	0.74	2
ความเป็นที่นิยม (Popularity)	0.86	0.86	2
ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance)	0.85	0.85	2
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	0.89	0.89	5
การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)	0.70	0.70	3

จากตารางที่ 4.5 เป็นการแสดงผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลผ่านชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้นและตัวแปรตามของงานวิจัย ผู้วิจัยอ้างอิงเกณฑ์ตัดสินและแบ่งระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยเกณฑ์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของสัมประสิทธิ์ครอนบัชแอลฟาของ Mohsen and Reg (2011) ดังนี้

Cronbach's Alpha	ค่าความสอดคล้องภายใน Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable (เกณฑ์ที่ยอมรับได้)
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

จากเกณฑ์ข้างต้น สามารถวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลผ่านชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้นและตัวแปรตามของงานวิจัยจากตารางที่ 4.5 ด้วยวิธี Cronbach's Alpha จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha จะพบว่าค่าทั้งหมดของทุกตัวแปร ยกเว้นความน่าไว้วางใจ(Trustworthiness) ของเพจรีวิวที่ในชุดคำถามมีเพียง 1 คำถาม มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งตามเกณฑ์แล้วถือว่างานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

ชุดคำถามที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) ประกอบไปด้วย 5 คำถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.82 ชุดคำถามที่เกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของเพจรีวิว ประกอบไปด้วย 2 คำถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.83 ชุดคำถามที่เกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ(Trustworthiness)ของเพจรีวิว ชุดคำถามนี้มีคำถามเพียง 1 คำถาม ดังนั้นจึงไม่ได้ทำการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูล ชุดคำถามที่เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของเพจรีวิว ประกอบไปด้วย 2 คำถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.73 ชุดคำถามที่เกี่ยวกับความเป็นที่นิยม (Popularity) ของเพจรีวิว ประกอบไปด้วย 2 คำถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.86 ชุดคำถามที่เกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ของเพจรีวิว ประกอบไปด้วย 2 คำถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.85 ชุดคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ประกอบไปด้วย 5 คำถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.89 และชุดคำถามที่เกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ประกอบไปด้วย 3 คำถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.70

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น

การวิเคราะห์นี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่ประกอบด้วยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเป็นที่นิยม (Popularity) และความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิก หรือ Streaming Video On Demand (SVOD)

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงการวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า SVOD ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.47	0.22	0.21	0.53

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.29	6	4.72	17.08	<.001
Residual	99.37	360	0.28		
Total	127.66	366			

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดง Coefficients ตัวแปรต้นที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า SVOD

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(ค่าคงที่)	2.131	0.205		10.413	<0.001	แปลผล
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM)	0.205	0.049	0.214	4.230	<0.001	Sig
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	0.116	0.057	0.158	2.019	0.044	Sig
ความน่าไว้วางใจ(Trustworthiness)	0.112	0.036	0.186	3.110	0.002	Sig
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.052	0.055	0.071	0.945	0.345	ไม่sig
ความเป็นที่นิยม (Popularity)	0.041	0.037	0.067	1.104	0.270	ไม่sig
ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance)	-0.044	0.058	-0.060	-0.760	0.448	ไม่sig

จากตารางที่ 4.6 ตารางที่ 4.7 และตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 2 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของเพจรีวิวมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 3 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของเพจรีวิวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 4 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของเพจรีวิวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 5 ความเป็นนิยม(Popularity) *ของเพจรีวิวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า*
- สมมติฐานที่ 6 ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ของเพจรีวิวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 และสมมติฐานที่ 6 ด้วยวิธีการถอดถอยพหุคูณ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า R square เท่ากับ 0.22 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเป็นที่นิยม (Popularity) และความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 22 และเมื่อพิจารณา Coefficients ที่ตารางที่ 4.8 พบว่า

การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.214 แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลร้อยละ 21.40

ความน่าดึงดูดใจ (*Attractiveness)* ของเพจรีวิว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.158 แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลร้อยละ 15.80

ความน่าไว้วางใจ *(Trustworthiness)*ของเพจรีวิว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.186 แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลร้อยละ 18.60

ความเชี่ยวชาญ (*Expertise)* ของเพจรีวิว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.071 แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลร้อยละ 7.10

ความเป็นที่นิยม(*Popularity)* ของเพจรีวิว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.067 แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลร้อยละ 6.70

ความเกี่ยวข้องกัน (*Relevance)* ของเพจรีวิวมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ -0.060 แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลร้อยละ -6.00

นอกจากนี้ จากตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway Anova พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะพบว่าค่า sig ในตารางที่ 4.7 มีค่า <0.001 ซึ่งตามเกณฑ์จะต้องมีค่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 95 และเมื่อวิเคราะห์ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในแต่ละตัวแปรพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig) <0.001 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบทางสถิตินั้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 เนื่องจากค่า sig มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig) 0.044 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบทางสถิตินั้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 เนื่องจากค่า sig มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig) 0.002 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบทางสถิตินั้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 เนื่องจากค่า sig มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig) 0.345 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบทางสถิตินั้นไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 เนื่องจากค่า sig ไม่ได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ความเป็นที่นิยม (Popularity) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig) 0.270 แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบทางสถิตินั้นไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 เนื่องจากค่า sig ไม่ได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig) 0.448 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบทางสถิตินั้นไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 เนื่องจากค่า sig ไม่ได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

4.3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิก หรือ Streaming Video On Demand (SVOD) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงการวิเคราะห์ทัศนคติต่อตราสินค้า SVOD ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า SVOD ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.45	0.199	0.197	0.68359

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	42.308	1	42.308	90.538	<0.001
Residual	170.564	365	0.467		
Total	212.872	366			

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดง Coefficients ทัศนคติต่อตราสินค้าSVOD ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			แปลผล
(ค่าคงที่)	0.945	0.245		3.852	<0.001	
ทัศนคติต่อตราสินค้า SVOD	0.576	0.061	0.446	9.515	<0.001	sig

จากตารางที่ 4.9 ตารางที่ 4.10 และตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิก หรือ Streaming Video On Demand (SVOD) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิก หรือ Streaming Video On Demand (SVOD) ตามสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีอิทธิพลต่อ การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 7 ด้วยวิธีการถอดถอยพหุคูณ จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า R square เท่ากับ 0.199 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิก หรือ Streaming Video On Demand (SVOD) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ร้อยละ 19.90 และเมื่อพิจารณา Coefficients ที่ตารางที่ 4.11 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิก หรือ Streaming Video On Demand (SVOD) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.446 แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลร้อยละ 44.60

นอกจากนี้ จากตารางที่ 4.10 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway Anova พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะพบว่าค่า sig ในตารางที่ 4.7 มีค่า <0.001 ซึ่งตามเกณฑ์จะต้องมีค่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 95 และสำหรับตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าก็มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการทดสอบนั้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 7

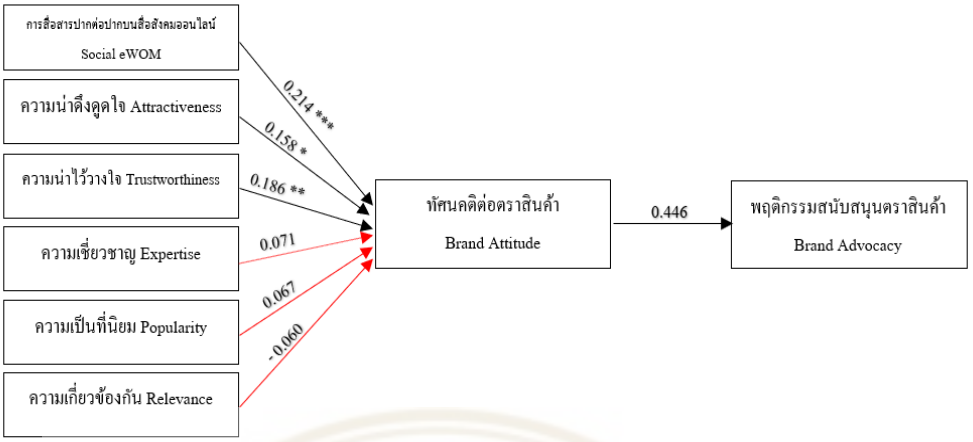
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติและแผนผังสรุปผลการวิจัย

จากการการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ทำให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)ของเพจรีวิว มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)ของเพจรีวิว มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของเพจรีวิว มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ความเป็นนิยม(Popularity) ของเพจรีวิว มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ของเพจรีวิวมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีอิทธิพลต่อ การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้าบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง Streaming Video On demand (SVOD) ในรูปแบบแผนผังได้ดังนี้


การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์
Social eWOM
ความน่าดึงดูดใจ Attractiveness
ความน่าไว้วางใจ Trustworthiness
ความเชี่ยวชาญ Expertise
ความเป็นที่นิยม Popularity
ความเกี่ยวข้องกัน Relevance
0.214 ***
0.158 *
0.186 **
0.071
0.067
-0.060
ทัศนคติต่อตราสินค้า
Brand Attitude
0.446
พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า
Brand Advocacy
Notes: * = p < 0.05, ** = p < 0.01, *** = p < 0.001

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) และคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท เพจรีวิว อันประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเป็นนิยม(Popularity) และ ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ของเพจรีวิวที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 427 ตัวอย่าง และคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่ามีข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองและมีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยจำนวน 367 ตัวอย่าง หลังจากวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

5.1 อภิปรายผลการวิจัย
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี
5.3 สรุปผลการวิจัย
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implication)
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่อธิบายไว้ในบทที่ 4 พบว่าการสื่อสารปากต่อปากที่พบเห็นได้บนสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ Tiktok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง หรือ Streaming Video On Demand (SVOD) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ อาทิ สรรชัย เจียมประสาทสิทธิ์ (2561) ที่ยืนยันว่าการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งอิทธิพลเชิงบวกสืบเนื่องถึงความตั้งใจในการใช้บริการระยะยาวโดยไม่บอกเลิกความเป็นสมาชิก ซึ่งเป็นหนึ่งในพฤติกรรมการสนับสนุนสินค้า หรือ Brand Advocacy เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงบวก อาทิ บทความวิจารณ์ในเชิงบวก จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไปด้วย

ในแง่ของคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งงานวิจัยนี้อิงตามหลักการของ TEARS Model ที่ใช้สำหรับ Celebrity Endrosement งานวิจัยนี้พบว่า ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on Demand หรือ SVOD) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบอิทธิพลของความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อาทิ Bhoomi Wadwha และ Papaporn Chaihanchanchai (2021) ที่ได้ยืนยันว่าความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก เพราะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและส่งผลให้ให้ตัดสินใจหรือใช้บริการในที่สุด

นอกจากนี้พบว่าความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on Demand หรือ SVOD) เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ อาทิ Klaus-Peter Wiedmann และ Walter Von Mettenheim (2020) ที่พบว่าความน่าไว้วางใจเป็นคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ที่จะส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้คาดหวังจะได้รับชุดข้อมูลที่มาจากการใช้งาน หรือ การใช้บริการจริง ๆ ไม่ใช่ชุดข้อมูลที่แต่งเรื่องขึ้นมาเพื่อหวังค่ารีวิวหรือค่าสปอนเซอร์

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ไม่พบว่า ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเป็นที่นิยม (Popularity) และความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง หรือ Streaming Video On Demand (SVOD) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ อาทิ Johan Grafstrom, Linnea Jakobsson และ Philip Wiede (2018) วรรณระวี หลักชัย (2562) สาเหตุอาจเป็นเพราะงานวิจัยก่อนหน้านี้เป็นการวิจัยในบริบทของสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง หรือ High Involvement ซึ่งตรงกันข้ามกับบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องที่ไม่ได้เป็นบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง อย่างเช่น บริการประกันชีวิต บริการประกันอุบัติเหตุ หรือผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม เพราะบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องมีอัตราค่าบริการไม่สูง และสามารถบอกเลิกความเป็นสมาชิกได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงสันนิษฐานได้ว่า ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเป็นที่นิยม (Popularity) และความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์น่าจะไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หรือ Low involvement และด้วยเหตุที่เป็นบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับสารจากบทความวิจารณ์และ

บทความแนะนำที่ดีจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าดึงดูด และความน่าเชื่อถือก็น่าจะเพียงพอแล้ว

ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าของสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on Demand หรือ SVOD) ส่งอิทธิพลเชิงบวกผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Ana Raluca Chiosa และ Bodgan Anastasiei (2018) ที่พบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าที่ได้รับมาจากการสื่อสารปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Behavior) เนื่องจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะหล่อหลอมให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนเดียวของกันกับตัวของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ (Repurchase Behavior) นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อให้คนรอบข้างหรือบุคคลในสังคมออนไลน์มาซื้อหรือใช้ และมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation Behavior) อาทิเมื่อตราสินค้าประสบกับวิกฤตก็จะมีผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าช่วยเหลือในการแก้ต่างให้ เพราะเขารู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งและมีส่วนร่วมกับตราสินค้า

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

สืบเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) รวมไปถึงการสื่อสารด้วยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) ประเภทเพจรีวิว บนแพลตฟอร์ม Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ Tiktok โดยใช้ TEARS Model ที่ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเป็นที่นิยม(Popularity) และ ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ผู้วิจัยได้ศึกษาในบริบทความสัมพันธ์นี้ในกรณีศึกษาของสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง หรือ Streaming Video On Demand (SVOD) ในประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจนี้ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังคงมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยืนยันได้จากผลแสดงอัตราการเติบโตที่เปรียบเทียบกันระหว่าง พ.ศ. 2563 และพ.ศ.2564 อันเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคสื่อบันเทิงปัจจุบันนิยมเสพสื่อบันเทิงผ่านระบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video

on Demand หรือ SVOD) เพื่อที่จะให้ตอบสนองความต้องการที่จะสามารถรับชมสื่อบันเทิงนั้น ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเข้ามาแทนที่การเสพสื่อบันเทิงตามที่สถานีโทรทัศน์จัดให้ตามตารางเวลา (Infoquest, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ก่อนหน้านี้มีงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social eWOM ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า แต่งานวิจัยเหล่านั้นศึกษารูปแบบความสัมพันธ์นี้กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ อาทิ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหาร หรือ กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods หรือ FMCG) เป็นต้น แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาในกลุ่มธุรกิจของบันเทิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง โดยนำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งกล่าวว่าการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สงอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อาทิ กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Chetna Kudeshai และ Amresh Kumar (2017) ที่พบว่าการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์บน Facebook นี้ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าหมวดหมู่สินค้าประเภทสมาร์ทโฟนในอินเดีย ความตั้งใจซื้อ และสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่พบว่าการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง และนำมาเสริมความน่าเชื่อถือด้วยการนำกรอบแนวคิด TEARS Model ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่พัฒนามาจากโมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) ของ Ohanian (1991) จนสมบูรณ์มากขึ้น ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเป็นนิยม (Popularity) และ ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดของงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ใช้นี้ TEARS Model เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยมาต่อยอด และพิสูจน์สมมติฐานกับตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องพบว่าคุณสมบัติทั้ง 5 คุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง อีกทั้งทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภคนี้จะส่งอิทธิพลไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการสื่อสารปากต่อปากและการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นี้จะเป็นตัวช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และทัศนคติในเชิงบวกนี้ก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า ใน

ขณะเดียวกันถ้าการสื่อสารทางการตลาดทั้งแบบวิธีการสื่อสารปากต่อปาก และการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลเสียต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งเป็นที่ผู้บริหารตราสินค้าและนักการตลาดคาดหวังไว้สูงสุด ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นประโยชน์แก่ภาคธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องในประเทศไทยที่กำลังมีความเติบโตและการแข่งขันสูงในปัจจุบัน เพื่อวางนำมาประยุกต์และสร้างแผนการสื่อสารทางการตลาดผ่านวิธีการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) และการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) เพื่อสร้างเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยในอดีต เพราะว่างานวิจัยก่อนหน้านี้ยังศึกษาแค่เพียงอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค (Purchase Intention) เท่านั้น โดยงานวิจัยก่อนหน้านี้พิสูจน์ว่าทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความตั้งใจใช้บริการ (Liang and Ramkumar, 2018) และการสื่อสารปากต่อปากนั้นสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า และในที่สุดจะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและความตั้งใจใช้บริการอีกด้วย แต่ว่างานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Allen, 2017)

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้ศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ประเภทเพจรีวิวภาพยนตร์หรือสื่อบันเทิง เนื่องจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเพจรีวิวนี้ เป็นส่วนหนึ่งทำให้การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจและนักการตลาดของวงการสื่อบันเทิงและวงการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง หรือ Streaming Video On Demand (SVOD) ในการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการทำกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา สื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on Demand)ในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังได้

ศึกษาคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) ประเภทเพจรีวิว โดยกรอบของ TEARS Model จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า แต่สำหรับความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเป็นที่นิยม(Popularity) และ ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) พบว่าไม่ได้ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้านี้เองก็จะส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า อันประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Behavior) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation Behavior)

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implication)

งานวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on Demand หรือ SVOD) ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงที่พฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารและนักการตลาดในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพราะนอกจากเป้าหมายที่ผู้ให้บริการคาดหวังที่จะให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและสมัครสมาชิกใช้งานอย่างต่อเนื่องแล้ว ผู้ให้บริการยังคาดหวังให้ผู้บริโภคที่รับรู้ในตัวตนของตราสินค้า และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า และคาดหวังให้ผู้บริโภคสนับสนุนตราสินค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน การสื่อสารทางการตลาดก็ย่อมจะต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการดำเนินการสื่อสารอยู่แล้ว ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวคิดและข้อคิดเห็นทางธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับงานวิจัยนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องได้ ถ้าการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปในเชิงบวก ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าก็จะเป็นเชิงบวก แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปในเชิงลบ ทัศนคติต่อตราสินค้าก็จะเป็นเป็นในเชิงลบเช่นเดียวกัน ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นที่นักการตลาดของตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องควรทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2

พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกล่าวถึงสื่อบันเทิงแบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้าง Engagement ในลักษณะการแสดงความคิดเห็น วิจารณ์ และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การตั้งสเตตัส (Create post) การอ้างถึง (mention) การแชร์ต่อ (share, tweet) การแชร์และแสดงความคิดเห็น (share, retweet) การแท็กเพื่อนเข้ามารับชม (tag friend) การแสดงความคิดเห็น (comment) แฮชแท็ก (Hashtag) และคลิปรีวิว (Review Video) เป็นต้น โดยมีเนื้อหาในเชิงบวกและเชิงลบ จากที่กล่าวไปข้างต้นการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปในเชิงบวก ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าก็จะเป็นเชิงบวก ดังนั้นตราสินค้าจึงจะต้องหมั่นคอยตรวจสอบ (Monitoring) และ Social Listening อยู่สม่ำเสมอ และในข้อบกพร่องที่ได้รับจากการวิจารณ์ในเชิงลบมาปรับปรุง เพราะการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงลบจะไม่ส่งผลดีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับสาร ดังจะเห็นได้จากผลของการวิจัย และนอกจากนี้แล้วงานวิจัยในอดีตก็ยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ก็ส่งผลกระทบถึงส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเช่นเดียวกัน อาทิ ความพึงพอใจ ความภักดี และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า

นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเพจรีวิวสื่อบันเทิงก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างการสื่อสารปากต่อปากเกี่ยวกับสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องสมบูรณ์มากขึ้น จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าคุณสมบัติ 2 ประการของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือ Influencer ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง ในกรณีที่นักการตลาดต้องการใช้บริการเพจรีวิวเหล่านี้ในการแนะนำและวิจารณ์สื่อบันเทิงนั้น ๆ ควรจะเลือกผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะน่าดึงดูดใจในด้านเนื้อหาและด้านรูปแบบการนำเสนอและเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าไว้วางใจ โดยทำให้ผู้บริโภคที่ติดตามเพจรีวิวเชื่อว่าไม่ได้แนะนำหรือวิจารณ์ด้วยค่าจ้าง ค่าคอมมิชชัน แต่เป็นการรับชมจริงแล้วมาแนะนำหรือวิจารณ์ผ่านช่องทางของตนเอง ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงรับค่าจ้างมาก็ตาม แต่ต้องนำเสนอบทความวิจารณ์ให้เป็นกลางและตรงไปตรงมา นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้จะต้องมีบุคลิกที่น่าดึงดูดและน่าไว้วางใจอีกด้วย และจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่ได้รับสารเกิดการคิดตามและไปติดตามชมในที่สุด ทั้งนี้ด้วยเหตุที่บริการนี้เป็นบริการสื่อบันเทิง ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ต้องการผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเชี่ยวชาญ และความเป็นที่นิยม เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องใช้ชุดข้อมูลจำนวนมากเพื่อประกอบการตัดสินใจเท่ากับบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง หรือ High Involvement

อีกเป้าหมายหนึ่งของการสื่อสารการตลาดก็คือ การเปลี่ยนผู้ที่ยังไม่ได้บอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Subscribe) ให้มาบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง การสื่อสารปากต่อปากและการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องนั้น ๆ และสมัครสมาชิกได้อย่างไม่ลังเลใจ เพราะการสื่อสารปากต่อปากที่เขาได้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ช่วยเสริมความเชื่อมั่นให้ตัดสินใจง่ายขึ้นในการบอกรับสมาชิกระยะยาว และในขณะเดียวกันการสื่อสารที่ดีจะช่วยรักษาผู้บริโภคปัจจุบันให้ยังคงใช้บริการต่อเนื่อง ก็จะเป็นการช่วยลดอัตราการบอกเลิกเป็นสมาชิก (Churn Rate) ได้อีกทางหนึ่ง

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ ช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 24-30 ปี คือจำนวน 206 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 56.10 ซึ่งมีสัดส่วนเกินครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่งผลให้งานวิจัยนี้อาจจะไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนในช่วงอายุอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 92.64 ใช้ Netflix เป็นสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องหลัก ดังนั้นงานวิจัยจึงอาจอนุมานได้ว่าเป็นผลการวิจัยสำหรับ Netflix ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่าในอนาคตอาจมีการศึกษาการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของสื่อบันเทิงที่ให้บริการใน Netflix เปรียบเทียบกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเพียงแค่ 1 ตราสินค้าเท่านั้น เพื่อที่จะให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างตราสินค้าที่มากขึ้น หรือเลือกที่ศึกษาสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเพื่อจะได้เห็นประสิทธิภาพของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้านั้น ๆ และนอกจากนี้เนื่องจากงานวิจัยนี้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นจึงแนะนำให้การวิจัยครั้งต่อไปน่าจะทำการวิจัยด้วยวิธีการเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึก และช่วยสนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัยให้แข็งแกร่งมากขึ้น

บรรณานุกรม

กสทช. (2021). ยอดการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง 2564. สืบค้นข้อมูลจาก http://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2021

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์ทางสถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ช่อผกา พุ่มนิคม. (2564). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม. การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2563). การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ณัฐพร พละไชย. (2556). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple). การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรรณระวี หลักชัย. (2563). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา. การจัดการมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยมหิดล.

วศิน อุ่ยเต็งเค่ง. (2558). “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สรรชัย เจิมประสาทสิทธิ์. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ: กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สราวุฒิ ทองศรีคำ. 2559. “Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา”. สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์, ฉบับที่ 16: 143-160.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อรรถรณ บาหยัน. (2559). ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรัญญา เจริญกลางวาณิชย์. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอ็นเซอร์กับทัศนคติ และความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซูเมอร์ ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ : กรณีศึกษาแบรนด์ Pomelo.การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

Aditya Billore & K.R. Jayasimha & Ashish Sadh & Ranjeet Nambudiri. (2020). Divergence or Relevance in Advertisements: What Works in Emerging Markets? Evidence from Indian Consumers. Journal or Global Marketing.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6 th ed.). Cincinanti, OH: South-Western Collage.

Bhoomi Wadhwaa & Papaporn Chaihanchanchai. (2021). The Role of Online Influencer's Characteristics in Attitude towards the Brand and Purchase Intention: A Case Study of L'Oréal. Communication and Media in Asia Pacific (CAMP) 2021, VOL.4 No.2, 21-32.

Chetna Kudeshia & Amresh Kumar. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. Management Research Review

Ebru Uzunoglu & Sema Misci Kip. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management.

Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. Journal of Marketing Management.

Hu, X., & Ha, L. (2015). Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students. Journal of Communication and Media Research.

Mario Gomes Augusto & Pedro Torres. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. Psychology and Marketing.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Naratthawan Threechownon. (2 5 6 3) . Factors affecting online media streaming service subscriptions behaviors during the covid-1 9 pandemic in Thailand. Master of Management, Mahidol university.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising.

Ruchi Gupta, Kiran S Nair. (2021). Celebrity Endorsement on Instagram: Impact on Purchase Intention. Academy of Strategic Management Journal, 1544-1458.

Titikorn Narongrith. (2019). Celebrity endoresement's effectiveness toward consumer purchase intention. Master of Management, Mahidol university.

Till, B.D., &Busler, M.(1998). Matching products with endorsers: Atttactiveness versus expertise. Journal of Consumer Marketing.

Yang, J., Kim, W., Amblee, N. & Jeong, J. (2012). The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed? European Journal of Marketing 46(11/12), 1523–1538.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

หัวข้อวิจัย : การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์และพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ : กรณีศึกษาบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video On Demand หรือ SVOD) ในประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัยทางการตลาด แบบสอบถามนี้ใช้คำนิยามตามคำจำกัดความต่อไปนี้

1. บริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on Demand หรือ SVOD) หมายถึง การสมัครสมาชิกโดยเสียค่าบริการแบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อรับชมสื่อบันเทิงและวิดีโอผ่านทางช่องทางของผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการในประเทศไทยปัจจุบัน (2564) ได้แก่ Netflix, iflix, WeTV, VIU, HBO go, Iqiyi, Prime Video, Apple TV และ Disney+Hotstar ในแบบสอบถามนี้จะใช้ คำว่า "SVOD"

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Electronic Word of Mouth หรือ Social eWOM) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารในการบอกต่อประสบการณ์ตรงตนเองมีต่อสินค้าและบริการ จากรายหนึ่งไปสู่รายหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่คือผู้บริโภคที่ประทับใจ จึงต้องการแนะนำให้ผู้บริโภครายอื่น ในแบบสอบถามนี้จะใช้คำว่า "Social eWOM"

ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และเป็นความจริง เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับ Social eWOM ที่เกี่ยวกับ Streaming Video on demand หรือ SVOD
- ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ในด้านสื่อบันเทิงในช่องทาง Streaming Video on demand หรือ SVOD

- ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อแบรนด์ Streaming Video on demand หรือ SVOD
- ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ Streaming Video on demand หรือ SVOD
- ส่วนที่ 6 : คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์

ท่านยินยอมตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการหรือไม่

- ยินยอม
- ไม่ยินยอม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือไม่

- อาศัยอยู่ในประเทศไทย
- ไม่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ท่านเป็นผู้มีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ Tiktok อย่างน้อย 1 ช่องทาง หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

ท่านใช้บริการหรือมีบัญชีของสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (Streaming Video on demand) หรือ SVOD มาเป็นเวลามากกว่า 3 เดือนหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ Social eWOM ที่เกี่ยวกับ Streaming Video on demand หรือ SVOD

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. Social eWOM ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อบันเทิง และบริการ SVOD มากขึ้น					

2. Social eWOM ช่วยให้ท่านมั่นใจมากขึ้นในการเลือกรับชมบริการ SVOD					
3. Social eWOM ช่วยให้ท่านทราบถึงบริการ SVOD และสื่อบันเทิงในแพลตฟอร์ม SVOD นั้น ๆ ที่เป็นกระแสนิยม					
4. Social eWOM ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกชมสื่อบันเทิงบนแพลตฟอร์ม SVOD					
5. ท่านมักจะคลิกอ่าน Hashtag, โพสต์, คลิปรีวิว, คลิปรีแอ็ก หรือ IG Story ที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิง SVOD เพื่อรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อสื่อบันเทิง SVOD					

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ในด้านสื่อบันเทิงในช่องทาง Streaming Video on demand หรือ SVOD

คำถามนำเข้าสู่ส่วนที่ 3 : ท่านนึกถึงผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่มักรีวิวภาพยนตร์หรือรีวิวซีรี่ส์ อาทิ เพจใด หรือ บุคคลใด

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านชื่นชอบ Influencer ที่รีวิวเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อบันเทิง SVOD ได้น่าติดตาม					
2. ท่านชื่นชอบ Influencer ที่มีสไตล์การรีวิวเป็นของตัวเอง					
3. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจ Influencer ท่านนั้นๆ เพราะเขาชมสื่อบันเทิง และใช้บริการ SVOD นั้นจริง และด้วยความชื่นชอบจึงรีวิว ไม่ได้รีวิวโกหกเพื่อหวังค่าสปอนเซอร์ตอบแทน					

4. ท่านชื่นชอบ Influencer ที่มีความรู้เชี่ยวชาญด้านสื่อบันเทิง (ภาพยนตร์ ซีรีส์)					
5. ท่านชื่นชอบ Influencer ที่ทำคอนเท้นท์อย่างสม่ำเสมอ					
6. ท่านชื่นชอบ Influencer ที่มีชื่อเสียงและผู้ติดตามจำนวนมาก					
7. ท่านชื่นชอบ Influencer ได้รับความนิยมเนื้อหาที่เขาทำออกมามีคนแชร์จำนวนมาก					
8. ท่านคิดว่าสิ่งที่ Influencer นำเสนอมีคุณค่าและมีประโยชน์สำหรับท่าน					
9. ท่านคิดว่าสิ่งที่ Influencer นำเสนอมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของท่าน					

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อแบรนด์ Streaming Video on demand หรือ SVOD

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ SVOD ที่ท่านใช้บริการเป็นหลัก					
2. ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์สื่อบันเทิง SVODที่ท่านใช้บริการเป็นหลัก					
3. แบรนด์ SVOD ที่ท่านใช้บริการเป็นหลักเป็นตราสินค้าที่ตอบโจทย์ตรงความต้องการของท่าน					
4. การใช้บริการ SVOD แบรนด์ที่ท่านใช้เป็นหลักถือเป็นการตัดสินใจที่ดีของท่าน					
5. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการ SVOD แบรนด์ที่ท่านใช้บริการเป็นหลัก					

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ Streaming Video on demand หรือ SVOD

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านมักจะแชร์และแนะนำเกี่ยวกับ SVOD และคอนเท้นท์ SVOD กับคนรอบตัวผ่านการบอกต่อ					
2. ถ้ามีการกล่าวถึงแบรนด์ SVOD ที่ท่านใช้บริการเป็นหลักในเชิงลบ ท่านมักจะปกป้องตราสินค้า					
3. ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจยกเลิกการใช้แบรนด์ SVOD ที่ใช้เป็นหลัก และจะใช้ตลอดไปไม่บอกเลิกรับสมาชิก					

ส่วนที่ 6 : คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์

เพศของท่าน

- ชาย
- หญิง
- อื่นๆ

ระดับอายุของท่าน

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 18 - 23 ปี
- 24 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

- มัธยมศึกษาตอนปลาย

- ปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ระดับรายได้หรือรายรับต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจุบันท่านใช้บริการสื่อบันเทิงออนไลน์ (SVOD) แบรนด์ใดบ้าง (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Netflix
- Iflix
- WeTV
- VIU
- HBO GO
- IQiYi
- Amazon Prime
- Disney+ HOTSTAR
- APPLE TV
- YouTube Premium
- อื่น ๆ .....

สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นหลัก

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Tiktok