การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊ค แฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง

The Video Content Analysis for Marketing Communication Influences Response to Video Post on Facebook Cosmetics Brand Fanpage

นันท์นภัส ภู่ทรัพย์[1*]

Nannaphas Phusap[1*]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาวิดีโอ อารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบ ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง โดยเลือกใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยแบบบันทึกข้อมูลจากวิดีโอบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีอัตราการมีส่วนร่วมตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 100 วิดีโอ อาศัยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ผลการวิจัยพบว่า อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง โดยปัจจัยเนื้อหาวิดีโอที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง ผ่านอารมณ์เชิงบวก ได้แก่ การเล่าเรื่อง การสาธิต ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียง และเสียงประกอบ ตามลำดับ

ABSTRACT

This research aimed to study the influences of video content, positive emotions and negative emotions to consumer response to video post on Facebook cosmetic brand fanpage. Moreover, the major using method is the data collection method from the coding sheet to collect 100 posted videos on Facebook cosmetic brand fanpage. The data were analyzed by path analysis. However, the results show that positive emotions had higher direct positive influence on consumers response to video post on Facebook cosmetic brand fanpage at a statistical significance. Video content which were Storytelling, Demonstration, Expert, Common Man, Celebrities and Sound effect had the statistically significant influence on consumers response to video post on Facebook cosmetic brand fanpage by positive emotions.

Key Words: Video Content, Marketing Communication, Facebook Fanpage

*Corresponding author; email address: **Nannaphas.ps@hotmail.com**

[1]ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ กรุงเทพฯ 10110

[1]Department of Business Administration, Faculty of social science, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110

คำนำ

สภาพธุรกิจการค้าเครื่องสำอาง จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) พบว่ามีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การเติบโตเฉลี่ยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2556-2560) ร้อยละ 7.6 ต่อปี มีมูลค่าตลาดประมาน 1.68 แสนล้านบาท เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความสวยงามมากขึ้นในทุกเพศและทุกช่วงอายุ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ มลพิษที่เพิ่มขึ้นอันก่อให้เกิดปัญหาทางผิวหนัง หรือแม้แต่การก้าวสู่สังคมเมือง ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความงามมีการแข่งขันสูงเพื่อการสร้างกำไรให้เติบโตและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งในภาวะการแข่งขันสูงสิ่งสำคัญนอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยังต้องในความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดอันเป็นกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจในการกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การจดจำ ความเชื่อมั่น หรือความต้องการซื้อ ทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ถือเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยปัจจุบันเฟสบุ๊คมีผู้ใช้งานอยู่ 2.23 พันล้านรายจากทั่วโลก ประเทศไทยเป็นลำดับที่ 8 ของโลกมีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 52 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 6 (we are social, 2561)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบและมีปริมาณมาก แต่สำหรับวิดีโอสามารถแสดงข้อมูลได้มากกว่าตัวอักษร เสียง และภาพ ทำให้สื่อสารได้อย่างครอบคลุมและประสิทธิภาพ โดยจากรายงานการสำรวจของ Animoto (2017) เรื่อง The State of Social Video 2017 : Marketing in a Video-First World พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับวีดีโอมากขึ้นถึง 4 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 54 ของระยะเวลาที่อยู่กับหน้าจอทั้งหมด แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่สามารถรับข้อมูลทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด โดยจะเลือกสรรที่จะเปิดรับ และรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์หรืออยู่ในความสนใจของตนเองเท่านั้น จึงเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดต้องออกแบบสารให้น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจนถึงเกิดการตอบสนอง เพื่อเพิ่มโอกาสที่บุคคลอื่นจะสามารถเห็นวิดีโอของตราสินค้ามากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสารรูปแบบวิดีโอ พบว่าอารมณ์เกี่ยวข้องกับการตีความจากความเคยชิน ความพึงพอใจ หรือความสัมพันธ์ต่อสถานการณ์นั้นๆ ส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Gross, R. and Thompson, K. 2007: 499) งานวิจัยของ Michiko Izawa (2010) ทำการศึกษาอารมณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มในการแบ่งปันวิดีโอ รวมถึงเนื้อหาวิดีโอที่มีผลต่อการแบ่งปันวิดีโอ แม้งานวิจัยนี้จะพบว่า วิดีโอที่ทำให้เกิดอารมณ์ประหลาดใจ ตลก กลัว มีความสุข และน่ารำคาญ จะมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันวิดีโอสูง และวิดีโอที่มีเนื้อหาที่เป็นสุข เนื้อหาเข้มข้น และมีข้อมูลที่น่าสนใจ จะมีแนวโน้มจะแบ่งปันวิดีโอสูง ทั้งนี้ผลการวิจัยไม่ได้ครอบคลุมถึงการสร้างสรรค์วิดีโอสำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกอบกับไม่มีการศึกษาการตอบสนองรูปแบบอื่นนอกเหนือจากการแบ่งปัน (Share) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการตอบสนองผ่านการถูกใจ (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)ด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคมีการตอบสนองกับเนื้อหาลักษณะใดมาก เฟสบุ๊คจะจัดการให้ผู้ใช้งานได้เห็นเนื้อหาประเภทนั้นจากที่โพสต์บ่อยขึ้นและบางอย่างน้อยลง ทำให้มีโอกาสที่จะผลักดันเนื้อหาจากตราสินค้าไปสู่หน้ากระดานข่าวของผู้ใช้งาน (News Feed) (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2559)

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงทำการสังเกตร่วมจากวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในเชิงการตลาดและวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโอเพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ จากนั้นใช้กระบวนการเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติย

ภูมิ โดยสกัดเนื้อหาวิดีโอและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโพสต์วิดีโอ และวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล เพื่อเข้าใจองค์ประกอบในการสร้างวิดีโอทั้งด้านที่มีผลต่ออารมณ์เชิงบวกและต่ออารมณ์เชิงลบ และทราบถึงอารมณ์รูปแบบใดที่สามารถทำให้เกิดการตอบสนองต่อวิดีโอได้ดีกว่า เพื่อประโยชน์แก่เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด และนักโฆษณานำผลการศึกษาไปวางแผนพัฒนารูปแบบวิดีโอบนเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้าเครื่องสำอาง รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลในการจัดทำวิดีโอ ดังกล่าวต่อไปด้วย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากคุณสมบัติที่สังเกตได้จากวิดีโอที่ศึกษา จึงได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ มีดังนี้

ความยาวของวิดีโอ (Video Length) งานวิจัยของ Jiang, et al (2014) ได้ให้ข้อสรุปว่า ความยาวของวิดีโอเป็นปัจจัยที่ทำให้วิดีโอมีการแพร่กระจายออกเป็นจำนวนมาก โดยมีความยาวที่ 122.6-154.6 วินาที โดย IAB; Tremor Video; & Millward Brown (2016) อธิบายสาเหตุมาจากระยะความสนใจ (Attention Span) ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สั้นลง ปัจจุบันความสนใจที่มีต่อบางสิ่งมีระยะสั้นลง ประกอบกับการถูกรบกวนจากการแจ้งเตือนต่างๆบนโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้ไม่มีสมาธิและมีความอดทนต่ำ ไม่สามารถรอคอยอะไรเป็นเวลานานได้

การเล่าเรื่อง (Storytelling) มีเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์การใช้ตราสินค้าด้วยลักษณะทางจิตวิทยาบางประการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับความสนใจและการมีส่วนร่วมในอารมณ์ โดยมีการเชื่อมโยงเรื่องราวกับความทรงจำหรือชีวิตส่วนตัว (Escalas, 1998) งานวิจัยของ รัชกฤต ไตรศุภโชค (2558) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการเล่าเรื่องช่วยให้ชื่อตราแพร่กระจาย ทั้งพูดต่อแบบปากต่อปากและการส่งต่อผ่านออนไลน์ ทั้งนี้การเล่าเรื่องในบริบทผลิตภัณฑ์ผู้หญิงมีทั้งให้อารมณ์ในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้รับชม มีส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้ประโยชน์เชิงอารมณ์นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไป

เสียงเพลงประกอบ (Background music) ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ (2530) กล่าวว่า เสียงเพลงช่วยเร้าอารมณ์ที่สมจริงให้ยิ่งเร้าใจมากขึ้น จากจังหวะดนตรีที่สอดคล้องกับอารมณ์ที่ต้องการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นความสดใส ความซาบซึ้ง หรือความเศร้า เช่นเดียวกับ ขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง (2557) พบว่าเสียงเพลงประกอบเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การทำการตลาดแบบไวรัส เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อจิตใจ สามารถสร้างอารมณ์ หรืออาจสร้างให้เกิดจินตนาการได้

เสียงประกอบ (Sound effect) มีพื้นฐานจาก ทฤษฎีการเร้าอารมณ์ (Arousal theory) ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน เพิ่มระดับความตื่นเต้นทางอารมณ์ และกระตุ้นความสนใจในเนื้อหาที่นำเสนอมากขึ้น (Mayer, 2009) รัชกฤต ไตรศุภโชค (2558) พบว่า เสียงประกอบนอกจากช่วยสร้างอารมณ์ร่วม สามารถทำให้เข้าใจความหมายซ่อนเร้นเพื่อเปรียบเทียบความหมายหรือแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร เช่นเดียวกับ เพ็ญประภา เกื้อชาติ และคณะ (2560) พบว่า เสียงประกอบเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง โดยพบว่าดนตรีแนวสดใส ฟังสบาย และเน้นเสียงที่ชัดเจนมากกว่าเพลงประกอบ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยเร้าอารมณ์

เสียงพูด (Dialogue) เป็นช่องทางในการบอกข้อมูล ช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะบ่งบอกอารมณ์ได้ชัดเจนจากน้ำเสียง จังหวะการพูด ความเร็ว ระดับเสียง และความดัง ทำให้รับรู้อารมณ์ต่างกัน (เสาวลักษณ์ อัศวเทววิช, 2543) อุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) ให้ข้อสรุปว่า องค์ประกอบของวัจ

นภาษาประเภทออกเสียง สื่อได้ทั้งความหมายตรงและความแฝง ในประเภทเสียงบรรยายมีอิทธิพลในลักษณะการโน้มน้าวโดยใช้เหตุผลและข้อเท็จจริง ส่วนเสียงพูดของผู้แสดงมีอิทธิพลในลักษณะการโน้มน้าวโดยใช้อารมณ์

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) **ผู้เชี่ยวชาญ** (Expert) **และบุคคลทั่วไป** (Common Man) ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) พบว่า ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญได้รับการตอบสนองมากที่สุด นอกจากนี้ ขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง (2557) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัสด้านผู้มีอิทธิพลนอกเหนือจากคนดัง/ดารา และผู้เชี่ยวชาญ การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักสามารถส่งผลต่อความสำเร็จแคมเปญทางการตลาดไวรัลได้

การสาธิต (Demonstration) สิริลดา นาดี (2559) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาความงามในลักษณะการสาธิตของเฟสบุ๊สแฟนเพจ Merrezca มีผลต่อการตอบสนองจากผู้รับสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Koekemoer; & Bird (2004) การสาธิตถูกออกแบบมาเพื่อแสดงข้อดี รวมถึงจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสาธิตลักษณะเกินจริง การสาธิตแบบกราฟฟิก การสาธิตเชิงการทดลอง เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เกี่ยวข้องกับแนวคิดสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นได้ทั้งสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าสนใจให้วิดีโอ กระตุ้นความสนใจแก่ผู้ที่มารับชม ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) พบว่า วิดีโอการส่งเสริมการขายมีการตอบสนองบนแฟนเพจมากที่สุด ในรูปแบบแรงจูงใจลักษณะการจัดกิจกรรม การจัดประกวด การให้รางวัล โดยการนำผลิตภัณฑ์เป็นจุดจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) จากการสกัดเนื้อหาวิดีโอและจากการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโพสต์วิดีโอบนเฟสบุ๊ค แฟนเพจ ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาคือ โพสต์ประเภทวิดีโอทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ทำการตลาดในประเทศไทย คำนวณขนาดตัวอย่างตามแนวคิดตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ10 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจึงมีจำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างวิธีการเลือกแบบง่าย โดยจับฉลากจากเฟสบุ๊คแฟนเพจตราเครื่องสำอางที่ทำการตลาดในประเทศไทย อ้างอิงข้อมูลการจัดอันดับจากเว็บไซต์ Socialbakers (2017) ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบเจาะจง พิจารณาโพสต์วิดีโอที่มีอัตราการมีส่วนร่วมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตามตามเกณฑ์ของ Socialbakers (2014) และมีการแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Reaction) ต่อวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรัก (Love) การแสดงความสนุกสนาน (Haha) ความประหลาดใจ (Wow) ความผิดหวัง (Sad) หรือความโกรธ (Angry) อย่างใดอย่างหนึ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ในการสร้างแบบบันทึกข้อมูลจะเริ่มต้นจาก การสังเกตร่วม โดยมีผู้ร่วมสังเกตจำนวน 3 คน จากวิดีโอบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ประสบความสำเร็จในเชิงการตลาด จำนวน 10 วิดีโอ โดยใช้เกณฑ์ของ Feed Company (2008) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาของวิดีโอ สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Unit of Analysis) คือการวิเคราะห์สาระ (Theme) โดยพิจารณาจากสิ่งที่

ปรากฏในวิดีโอตามลักษณะที่ได้จากการสังเกต 10 องค์ประกอบ โดยระบุจำนวนจากการปรากฏ (Appearance) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลทั่วไป การวิเคราะห์ระยะเวลาและพื้นที่ (Time/Space) พิจารณาจำนวนวินาทีของวิดีโอ การเล่าเรื่อง เสียงเพลงประกอบ การสาธิต และการส่งเสริมการขาย รวมถึงวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ใช้เสียงประกอบ จากนั้นสกัดรายการข้อมูลการแสดงสัญลักษณ์ทางอารมณ์ และการตอบสนองต่อวิดีโอ โดยข้อมูลจากโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจ 1 โพสต์ที่สร้างโดยเจ้าของแฟนเพจ เทียบเท่ากับแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วยจำนวนการแสดงสัญลักษณ์ทางอารมณ์เชิงบวก ได้แก่รักเลย (Love) ว้าว (Wow) ฮ่าๆ (Haha) และสัญลักษณ์ทางอารมณ์เชิงลบ ได้แก่ เศร้า (Sad) โกรธ (Angry) รวมถึงจำนวนของการตอบสนองได้แก่จำนวนการถูกใจ (Like) จำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการแบ่งปัน (Share) ทุกตัวแปรใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) มีเพียงเสียงพูดใช้การวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของหน่วยวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบบันทึกข้อมูลมาทดสอบกับผู้ลงรหัส บันทึกข้อมูลชุดเดียวกัน เพื่อทดสอบว่าผลของการวิเคราะห์ของผู้วิจัยและผู้ลงรหัสตรงกันหรือไม่ นำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยอาศัยหลักการคำนวณโดยวิธี Intercoder Reliability ตามหลักการของ Holsti (1969) ผลการทดสอบพบว่า ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.75 จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือได้

ผลการวิจัยและวิจารณ์

1. จากผลการวิจัย พบว่า วิดีโอส่วนใหญ่มีความยาวของวิดีโอโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 112 วินาที มีการเล่าเรื่องโดยเฉลี่ยเท่ากับ 63 วินาที มีการใช้เสียงเพลงประกอบเฉลี่ย 88 วินาที มีการใส่เสียงประกอบเฉลี่ยเท่ากับ 8 ครั้ง มีเสียงพูด มีการปรากฏของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยเฉลี่ย 1 คน ไม่มีการปรากฏของผู้เชี่ยวชาญ มีการปรากฏบุคคลทั่วไปเฉลี่ย 1 คน มีการใช้การสาธิตเฉลี่ยเท่ากับ 29 วินาที และมีการส่งเสริมการขายเฉลี่ยเท่ากับ 3 วินาที

2. การประเมินแบบจำลองการวัดแบบสะท้อน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น ความตรงเชิงลู่เข้า และความตรงเชิงจำแนก พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer loading) อยู่ระหว่าง 0.76-0.95 ซึ่งมากกว่า 0.7 ค่าความเชื่อมั่นรวม (CR) เท่ากับ 0.83 และ0.85 ซึ่งมากกว่า 0.5 ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.70 และ0.67 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) เท่ากับ 0.62 และ0.74 ซึ่งมากกว่า 0.5 และค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (SQRT AVE) สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น แบบจำลองจึงมีความตรงเชิงจำแนก (Fornell and Larker, 1981) และสามารถนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้ สำหรับการประเมินแบบจำลองวัดแบบรวมคัว เพื่อทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบ พบว่า ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) อยู่ระหว่าง 1.02-1.48 ซึ่งต่ำกว่า 5 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2011)

3. อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้าเครื่องสำอาง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.15 หรือเท่ากับ 1 ในขณะที่อารมณ์เชิงลบไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง อาจเนื่องมาจาก อารมณ์เกิดจากการประเมินทางความคิดของแต่ละบุคคล (Gross and Thompson, 2007) จึงมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทำให้เนื้อหาที่ให้อารมณ์เชิงลบจะกระทบต่ออารมณ์ของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ในขณะที่อารมณ์มีความสุข ผ่อนคลาย ประทับใจ สนุกสนาน อันเป็นอารมณ์เชิงบวกสามารถรับรู้ได้โดยง่าย

4. ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านอารมณ์เชิงบวก ได้แก่ การเล่าเรื่อง การสาธิต ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียง และเสียงประกอบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.87 0.42 -0.09 -0.15 -0.17 และ-0.22 ตามลำดับ ในขณะที่ไม่มีตัวแปรภายนอกใดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโดยผ่านอารมณ์เชิงลบ อย่างไรก็ตามทั้ง การเล่าเรื่อง การสาธิต ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียง และเสียงประกอบ มีอิทธิพลทางตรงต่ออารมณ์เชิงลบเช่นเดียวกัน อาจเนื่องมาจาก อารมณ์เป็นสิ่งซับซ้อน สามารถเกิดอารมณ์ที่แตกต่างกันรวมเข้าด้วยกันและเกิดเป็นอารมณ์ใหม่ได้ เช่น ความประหลาดใจและความเศร้าทำให้เกิดความผิดหวัง เป็นต้น (Plutchik, 1980)

Table 1 Direct effects, Indirect effects and Total effect of video content and emotions on the consumers response to video post of Facebook Fanpage brand cosmetic

Exogenous Variables	Endogenous Variable								
	Positive Emotions			Negative Emotions			Video Response		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Video Length	0.42	-	0.42	-0.82	-	-0.82	-	0.71	0.71
	(0.38)			(0.18)				(0.31)	
Storytelling	0.87***	-	0.87	1.09*	-	1.09	-	0.69**	0.69
	(0.08)			(0.00)				(0.05)	
Background music	-0.82	-	-0.82	0.18	-	0.18	-	-1.00	-1.00
	(0.18)			(0.40)				(0.14)	
Sound effect	-0.22**	-	-0.22	-0.17***	-	-0.17	-	-0.20**	-0.20
	(0.05)			(0.06)				(0.04)	
Dialogue	0.05	-	0.05	0.03	-	0.03	-	0.05	0.05
	(0.26)			(0.37)				(0.26)	
Celebrities	-0.17***	-	-0.17	-0.15**	-	-0.15	-	-0.15***	-0.15
	(0.09)			(0.05)				(0.06)	
Expert	-0.09**	-	-0.09	-0.08**	-	-0.08	-	-0.08**	-0.08
	(0.04)			(0.04)				(0.05)	
Common Man	-0.15**	-	-0.15	-0.22*	-	-0.22	-	-0.11**	-0.11
	(0.03)			(0.00)				(0.02)	
Demonstration	0.42***	-	0.42	0.27***	-	0.27	-	0.41***	0.41
	(0.10)			(0.08)				(0.06)	
Sales Promotion	-0.01	-	-0.01	-0.03	-	-0.03	-	-0.00	-0.00
	(0.42)			(0.26)				(0.47)	
Positive Emotions	-	-	-	-	-	-	-0.28*	-	-0.28
							(0.00)		
Negative Emotions	-	-	-	-	-	-	1.15	-	1.15
							(0.13)		
R^2	0.32			0.22			0.92		

Note: *,**,*** indicate statistical significance at the 1%, 5% and 10% levels

การเล่าเรื่องมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ในทิศทางบวกผ่านอารมณ์เชิงบวก อาจเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่องคือการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องและผู้ชม เพื่อโน้มน้าวใจ หรือเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจอันมีความเกี่ยวข้องโดยตรง

หรือโดยอ้อมกับตราสินค้าผ่านข้อความ ความขัดแย้ง ตัวละคร หรือโครงเรื่อง ทำให้มีความน่าสนใจในการรับชม เกิดอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวที่นำเสนอ

การสาธิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ในทิศทางบวกผ่านอารมณ์เชิงบวก อาจเนื่องมาจากสามารถแสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและสร้างสรรค์ได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ การสาธิตลักษณะเกินจริง หรือการสาธิตเชิงการทดลอง ทำให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และมีความน่าสนใจ

ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ในทิศทางลบผ่านอารมณ์เชิงบวก เนื่องจากเป็นบุคคลที่ถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งหากวิดีโอมีผู้ส่งสารหลายคนในการบอกกล่าวข้อมูลอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน ประกอบกับมีความคุ้นชินกับผู้เชี่ยวชาญและบุคคลที่มีชื่อเสียง จากความถี่ในการปรากฏตัวบนช่องทางการสื่อสารต่างๆ จึงอาจทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย

เสียงประกอบมีอิทธิพลทางอ้อมการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ในทิศทางตรงกันข้ามผ่านอารมณ์เชิงบวก เนื่องจากสิ่งเร้าที่ดึงความสนใจได้ ขึ้นอยู่กับระดับความเข้ม (Intensity) เป็นองค์ประกอบ (Fayyaz, et al, 2008) ซึ่งเสียงประกอบจัดอยู่ในสิ่งเร้าที่มีความเข้มสูง จากลักษณะของการใส่เสียงในเฉพาะส่วนที่ต้องการให้เด่นชัดขึ้น จึงมีอำนาจในการผลักสารให้ได้รับความสนใจ อย่างไรก็ตาม การใส่เสียงประกอบในระดับที่มากจะทำให้เกิดจำนวนของเสียงรบกวนภายในวิดีโอ จึงมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม

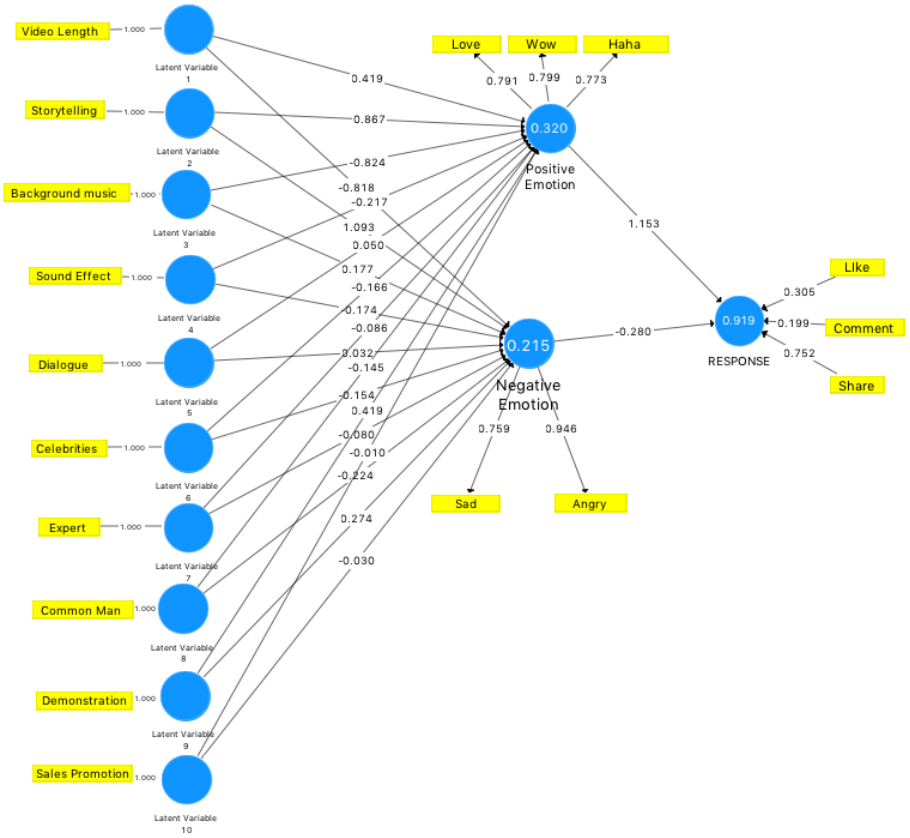

Figure 1 Factors influencing on the consumers response to video post of Facebook Fanpage brand cosmetics

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า อารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อวิดีโอโพสต์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้าเครื่องสำอาง ดังนั้นจึงควรสร้างสรรค์วิดีโอที่มีเนื้อหาที่สร้างความสุข ความประทับใจ ความภูมิใจ หรือความสนุกสนาน เป็นต้น

2. การเล่าเรื่อง ควรนำเสนอโครงเรื่องที่จำลองเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ โดยพิจารณาการนำเสนอรูปแบบแนวรัก แนวตลก หรือแนวแรงบัลดาลใจ

3. การสาธิต ควรมีการผสมผสานรูปแบบของการสาธิต หรือนำเสนอร่วมกับการเล่าเรื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในแง่ความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีความน่าสนใจสร้างความสนุกสนาน

4. ควรพิจารณาถึงความจำเป็นของการมีผู้นำเสนอสินค้า หากมีความจำเป็นควรเลือกผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้นำเสนอ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลทั่วไปไม่แตกต่างกันมากนัก การเลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญจะช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ดีกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลทั่วไป

5. เสียงประกอบ ควรมีการใส่เสียงประกอบในเฉพาะบางช่วงที่เป็นประเด็นหลักสำคัญเพื่อให้มีความเด่นชัดขึ้นในสัดส่วนที่เหมาะสม หรือช่วงที่ต้องการสื่อถึงอารมณ์เชิงบวกไม่ว่าจะเป็น เสียงประกอบที่แสดงความสวยงาม เสียงโห่ร้องแสดงความสำเร็จ หรือเสียงปรบมือแสดงความยินดี

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษารูปแบบของการเล่าเรื่องและการสาธิตเพิ่มเติม รวมถึงปัจจัยผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลทั่วไปเพื่อทราบถึงคุณลักษณะที่เหมาะสมแก่การเลือกผู้นำเสนอสินค้า

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับวิดีโอบนเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้าเครื่องสำอาง ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาองค์ประกอบในด้านอื่นๆ เช่น ชื่อวิดีโอ ข้อความบรรยายวิดีโอ และอาจพิจารณาถึงข้อความที่แสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอ เป็นองค์ประกอบในการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคอีกด้วย

3. พิจารณาการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง. 2557. **การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัส**. ปริญญานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. 2559. **แย็บบ่อย ๆ สอยฮุคขวา เคล็ดลับโซเชียลมีเดีย**. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์. แปลจาก Gary Vaynerchuk. 2013. **Jab, Jab, Jab, Right Hook**. New York: HarperBusiness.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561. **ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน** (Online). https://bit.ly/2B2p8yN, 8 ธันวาคม 2561.

ธีระวุฒิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ปาณมุก บุญญพิเชษฐ. 2554. **การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรู**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ. 2530. **การผลิตสิ่งโฆษณาประเภทภาพยนต์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เพ็ญประภา เกื้อชาติ; สุรศักดิ์ จิรวัสตร์มงคล; และ ชยุต ภวภานันท์กุล. 2560. นวัตกรรมแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเล่นเกมดิจิตอลคอนเทนท์ที่มีผู้หญิงเป็นผู้นำเพื่อขยายธุรกิจดิจิทัลคอนเทนท์. **Veridian E-Journal** 10(2): 762-770.

รัชกฤต ไตรศุภโชค. 2558. **รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สิริลดา นาดี. 2559. **รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology**. ค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสาวลักษณ์ อัศวเทววิช. 2543. **การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุไรวรรณ รัตนพันธ์. 2552. **มายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี2550**. วิทยานิพนธ์. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

Animoto. 2017. **The State of Social Video 2017 : Marketing in a Video-First World** (Online). https://goo.gl/n1aJxa, October 17, 2017.

Escalas, J.E. 1998. **Advertising narratives: what are they and how do they work.** New York: Routledge Press.

Feed company. 2008. **Viral Video Marketing Trends** (Online). https://goo.gl/aTsTzg, October 10, 2017.

Fayyaz, S.; Nazir, G.; & Javid, D. 2008. **Organisational Behaviour**. New Delhi: Atlantic Publishers & Dist

Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". **Journal of marketing research**, 382-388.

Gross, J.; & Thompson, R. 2007. **Handbook of emotion regulation**. First Edition New York: Guilford Press.

Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. 2011. "PLS-SEM Indeed a Silver Bullet". **Journal of Marketing Theory and Practice**. 19: 139-151.

Holsti, O.R. 1969. **Content Analysis for the Social Sciences and Humanities**. Massachusetts: Addison Wesley.

IAB; Tremor Video; & MillwardBrown. 2015. **Multiscreen video best practices: Under- standing the next wave of video ad receptivity** (Online). https://goo.gl/NT69gy, November 1, 2017

Jiang, L., Miao, Y., Yang, Y., Lan, Z., Hauptmann, A. G. 2014. ***Viral Video Style: A Closer Look at Viral Videos on YouTube***. School of Computer Science. Carnegie Mellon University. Pittsburgh

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

Michiko Izawa. 2010. **What makes Viral videos viral: roles of emotion, impression, utility, and social ties in online sharing behavior**. Baltimore, MD: Johns Hopkins University.

Plutchik, R. 1980. **A general psychoevolutionary theory of emotion**. New York: Academic.

Richard E. Mayer. 2009. **Multimedia Learning**. New York: Cambridge University Press.

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

Socialbakers. 2014. **Measure Your Engagement Rate** (Online). https://goo.gl/xm6MQC, September 16, 2017

----------. 2017. **How Users Reacted to Facebook Reactions Around the World** (Online). https://goo.gl/iqpweF, September 15, 2017.

We are social. 2018. **Global Digital Statshot** (Online). https://bit.ly/2JYyMpN, December 8, 2018