

ผลของการใช้วีรลิตีโอในการโฆษณาสินค้า



นางสาวกัลยกร ฝูงวานิช

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

EFFECTS OF VIRAL VIDEO USED FOR ADVERTISING

Miss Kalyakorn Foongwanich



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลของการใช้ไวรัสชีวิตไอในการโฆษณาสินค้า

โดย

นางสาวกัลยกร ผุงวานิช

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. อัญชลี พิเชษฐพันธ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กัลยกร ผูกวานิช : ผลของการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้า. (EFFECTS OF VIRAL VIDEO USED FOR ADVERTISING) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร. จิรดา จงกลรัตน์กรณ, 132 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ที่รับชมไวรัสวิดีโอในการโฆษณา 2) ผลของระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันต่อการรับรู้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณา ทักษะที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา 3) ผลของระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ 4) ผลของลักษณะทางประชากรที่ต่างกันต่อการรับรู้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณา ทักษะที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา 5) ผลของลักษณะทางประชากรที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ และ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยดูโฆษณาไวรัสวิดีโอจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยดูโฆษณาไวรัสวิดีโอส่วนใหญ่มีระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับกลางและระดับสูงเป็นจำนวนที่เท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับสูง มีทักษะที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีการรับรู้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณา ทักษะที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ส่งผลต่อทักษะที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน แต่ส่งผลต่อการรับรู้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณา พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าทักษะที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584714128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: VIRAL VIDEO / INTERNET USERS / ADVERTISING

KALYAKORN FOONGWANICH: EFFECTS OF VIRAL VIDEO USED FOR ADVERTISING.

ADVISOR: TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D., 132 pp.

The objectives of this research include: 1) the level of internet users watching viral video 2) the effects regarding the different level of internet usage on perception, attitude and involved behavior towards advertising viral video 3) the effects regarding the different level of internet usage on purchasing behavior of products advertised on viral videos 4) the effects regarding the demographic differences on perception, attitude and involved behavior on advertising viral video 5) the effects regarding the demographic differences on purchasing behavior of products advertised on viral videos 6) the relation between attitude on advertising viral video and purchasing behavior of products advertised on viral videos and 7) the relation between involved behavior on viral video and purchasing behavior of products advertised on viral videos. This research applied a quantitative approach with one-shot questionnaire distribution to collect data from 400 respondents who have watched the advertising viral video.

The results of this research show that the majority of the respondents with medium and high level of internet usage are equal. Their perception towards viral video are reported at high level, while their attitude to viral video, involved behavior to viral video and purchasing behavior of the products advertised on viral video are reported at medium level. The hypotheses are tested and demonstrate that internet users in 3 levels have no significant difference in terms of their perception of advertising viral video, their attitude to viral video and their involved behaviors to viral videos. However, there is a significant difference on their purchasing behavior. The demographic differences have no significant difference regarding their attitude towards advertising viral video. Nonetheless, there are significant difference between demographic characteristics and their perception on advertising viral video, involved behaviors and purchasing behaviors of products advertised on viral video. Attitude on viral video is positively correlated with purchasing behavior of products advertised on viral videos. Lastly, the involved behaviors on viral video are positively correlated with purchasing behavior of products advertised on viral videos.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความเมตตาและความกรุณาจากคณาจารย์หลายท่าน ที่ได้มอบความรู้ในวิชาต่างๆอันเป็นรากฐานสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อ.ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง อีกทั้งยังคอยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อ.ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำแนะนำที่มีคุณค่าและมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและการสนับสนุนเป็นอย่างดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆพี่น้องๆทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันจนทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงขึ้นมาได้ ขอขอบคุณทุกคนจากใจ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ปัญหาคำวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2.....	8
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาและโฆษณาไวรัล.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
บทที่ 3.....	58
ระเบียบวิธีวิจัย.....	58
รูปแบบการวิจัย.....	58

ประชากรที่ศึกษา	58
กลุ่มตัวอย่าง.....	59
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
เกณฑ์การให้คะแนน.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การตรวจสอบเครื่องมือ	69
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	71
บทที่ 4	72
ผลการวิจัย	72
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	73
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential analysis)	89
บทที่ 5	102
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
สรุปผลการวิจัย	103
อภิปรายผลการวิจัย	110
ข้อจำกัดในการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	117
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	118
รายการอ้างอิง	119
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	132

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2. 1 ตารางสรุปรูปแบบและคำจำกัดความของไวรัส 18

ตารางที่ 2. 2 ตารางการคำนวณอายุของไวรัสวิดีโอโดยวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ 21

ตารางที่ 2. 3 ตารางการเก็บข้อมูลโฆษณาไวรัสวิดีโอในประเทศไทย 26

ตารางที่ 4. 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 73

ตารางที่ 4. 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 73

ตารางที่ 4. 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา 74

ตารางที่ 4. 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 74

ตารางที่ 4. 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 75

ตารางที่ 4. 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ต 76

ตารางที่ 4. 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่มักจะทำบนอินเทอร์เน็ต... 76

ตารางที่ 4. 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ
ใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลา..... 77

ตารางที่ 4. 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระหว่าง
สัปดาห์..... 78

ตารางที่ 4. 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าถึงโฆษณาไวรัสวิดีโอ..... 78

ตารางที่ 4. 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่รับชมโฆษณาไวรัสวิดีโอ.. 79

ตารางที่ 4. 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนที่เคยดูโฆษณาไวรัสวิดีโอ 80

ตารางที่ 4. 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการ
รับรู้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณา 80

ตารางที่ 4. 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างของ
ทัศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา..... 82

ตารางที่ 4. 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
พฤติกรรมมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา..... 84

ตารางที่ 4. 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
พฤติกรรมซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ 88

ตารางที่ 4. 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ไวรัสวิดีโอในการ
โฆษณาของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ..... 89

ตารางที่ 4. 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอ
ในการโฆษณาของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ 90

ตารางที่ 4. 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ	90
ตารางที่ 4. 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมกรซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ.....	91
ตารางที่ 4. 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาตามลักษณะประชากร	92
ตารางที่ 4. 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาตามลักษณะประชากร	94
ตารางที่ 4. 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาตามลักษณะประชากร.....	96
ตารางที่ 4. 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมกรซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอตามลักษณะประชากร	98
ตารางที่ 4. 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมกรรมกรซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ	100
ตารางที่ 4. 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมกรรมกรซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ	100
ตารางที่ 5. 1 ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	109

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 กราฟแสดงยอดชมของไวรัลวิดีโอ.....	21
แผนภาพที่ 2.2 มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude).....	35
แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา.....	36
แผนภาพที่ 2.4 พัฒนาการของเว็บ.....	40



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2. 1 ตัวอย่างโฆษณาไวรัสลิวติโอ.....	27
ภาพที่ 2. 2 ตัวอย่างอีเมลของเซฟเวอร์ Gmail.com	43
ภาพที่ 2. 3 ตัวอย่างเว็บไซต์.....	44
ภาพที่ 2. 4 ตัวอย่างเว็บบอร์ด/ฟอรัม.....	45
ภาพที่ 2. 5 ตัวอย่างบล็อก	46
ภาพที่ 2. 6 ตัวอย่างหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook).....	48
ภาพที่ 2. 7 ตัวอย่างทวีตเตอร์.....	49
ภาพที่ 2. 8 ตัวอย่างหน้าเพจยูทูบ (Youtube).....	50
ภาพที่ 2. 9 ตัวอย่างโซเชียลแคม.....	51
ภาพที่ 2. 10 ตัวอย่างไลน์	52

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตสื่อหลักที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคก็คือสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ในกรณีที่สื่อหลักไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ก็จะมีสื่อวิทยุและสื่อออนไลน์บ้านคอยทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันสถานการณ์หลายอย่างได้เปลี่ยนแปลงไป อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาในการอยู่บ้านน้อยลงกว่าในอดีต อาจด้วยภาระหน้าที่ที่การทำงานรวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ จึงส่งผลให้สื่อหลักถูกลดบทบาทตามลงไป ประกอบกับอัตราค่าโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงต้องแสวงหาช่องทางการสื่อสารใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุด (ณัฐธา อ่วมานะชัย, 2554) อีกประการหนึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ที่ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสารระหว่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในปัจจุบัน" ของ พาลกุน ราชู (2555) ที่พบว่าคนไทยอ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์ 42 นาทีต่อวัน ฟังวิทยุ 46 นาทีต่อวัน ดูโทรทัศน์ 98 นาทีต่อวัน รับสารผ่านคอมพิวเตอร์ 104 นาทีต่อวัน รับสารผ่านข้อความสั้นและติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ 109 นาทีต่อวัน และมีการรับสารผ่านสมาร์ตโฟนสูงสุดถึง 6.6 ชั่วโมงต่อวัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเลือกที่จะรับสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อในรูปแบบเดิม ในวงการอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเองก็เจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2554 ถึง 2555 อยู่ 38.84% โดยสัดส่วนของโฆษณาทั้งหมดอยู่ที่ประเภทดิสเพลย์ (Display) 48.07% รองลงมาคือเสิร์ช (Search) 14.71% และโซเชียล (Social) 10.33% (สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2556) ซึ่งสวนทางกับสื่อดั้งเดิมที่พบว่าการเติบโตที่ลดต่ำลง โดยข้อดีที่ทำให้การทำโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นก็เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้อย่างกว้างขวาง ในขณะที่ผู้ใช้งานก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบาย

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นักโฆษณาก็ต้องปรับตัวตาม จากเดิมที่เคยอาศัยแนวคิดและหลักเกณฑ์เรื่องการโฆษณาโดยอาศัยการซื้อพื้นที่สื่อ ก็ต้องเริ่มคำนึงถึงประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึง (Reach) และความถี่ในการเข้าถึงผู้บริโภคเสียใหม่ (Frequency) เพราะสื่อส่วนใหญ่ได้กลายสภาพมาเป็นสื่อที่เน้นการมีส่วนร่วม (Participatory) และมีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-

Way) ทำให้เกิดการแพร่กระจายทางข้อมูลได้ง่าย การวางแผนการตลาดแบบทางเดียว (One-Way) เหมือนสมัยก่อนจึงไม่เหมาะสมอีกต่อไป อีกทั้งช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันก็มีอยู่หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเว็บ สื่ออินเทอร์เน็ต (ดิสเพลย์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล พันธมิตร และ สปอนเซอร์) อีเมลและไวรัลมาร์เก็ตติ้ง แพลตฟอร์มเคลื่อนที่ ดิจิทัลเกม คอนเทนต์สร้างโดยผู้บริโภค จอภาพดิจิทัล สถานีโทรทัศน์ IPTV (Wertime & Fenwick, 2008) จึงทำให้นักโฆษณาที่มีความหลากหลายในการผลิตและสร้างสรรค์สื่อเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้ได้

สิ่งหนึ่งที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับศักยภาพการทำงานของอินเทอร์เน็ต ก็คือ โฆษณาไวรัล (Viral Advertising) (Petrescu & Korgaonkar, 2011) ซึ่ง Porter and Golan (2006) ก็ให้คำจำกัดความของ โฆษณาไวรัลไว้ว่า เป็นโฆษณาที่ผู้ว่าจ้างพยายามจะสร้างเนื้อหาสารให้เป็นที่เร้าใจ เพื่อให้สารนั้นไปโน้มน้าวใจหรือมีอิทธิพลเหนือผู้ชมและทำการส่งต่อไปยังผู้อื่น เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างกลุ่มหรือจากเพื่อนไปสู่เพื่อน โดยรูปแบบของโฆษณาไวรัล มีทั้งแบบวิดีโอ เสียง หรือภาพ ใช้การส่งต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล และแพลตฟอร์มอื่นๆ อีกทั้งยังกระจายตัวได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สามารถส่งต่อไปยังที่ใดก็ได้ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น โฆษณาที่เป็นวิดีโอ แม้จะอยู่ในยูทูป แต่ก็สามารถส่งต่อไปยังเพื่อนผ่านอีเมลหรือสังคมออนไลน์ก็ได้

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาโฆษณาไวรัล ในรูปแบบของวิดีโอเท่านั้น หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ไวรัลวิดีโอ” (Viral Video) โฆษณาไวรัลวิดีโอได้ถูกนำมาใช้และประสบความสำเร็จเริ่มต้นมาจากที่ต่างประเทศ แต่ในยุคสมัยของเทคโนโลยีเช่นนี้ อินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นจุดเชื่อมโยงในการเข้าถึงข้อมูลให้กับคนได้ทั่วทั้งโลก จึงทำให้คนไทยเองก็เป็นผู้ได้รับการบอกต่อโฆษณาไวรัลวิดีโอมาจากเพื่อนทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยเช่นเดียวกัน จนคนทั่วไปเริ่มคุ้นเคยกับโฆษณาไวรัลวิดีโอ และตกอยู่ในกระแสไวรัลวิดีโอนี้ๆตามไปด้วย ปัจจุบันในเมืองไทยเองโฆษณาไวรัลวิดีโอก็กำลังได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน เกิดเป็นปรากฏการณ์ที่โด่งดังต่อเนื่องผ่านทางสื่อออนไลน์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยโฆษณาไวรัลวิดีโอตัวแรกๆที่โด่งดังในเมืองไทยก็คือ คลิปวิดีโออาจารย์ขำขี้มอถือของนักศึกษาในห้องเรียน ซึ่งก็ได้รับกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก จนสุดท้ายมาเฉลยว่าเป็นการจัดฉากเพื่อโปรโมทสินค้าใหม่ของ Burger King มียอดผู้เข้าไปชมมากกว่า 3,500,000 ครั้ง หรือบางคลิปก็โด่งดังมากในเวลาเพียงข้ามคืนจนกลายเป็น WOM (Word Of Mouth) ที่ไม่ใช่แค่ WOM แต่นักการตลาดบางคนกลับเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า World Of Mouth คือไม่ใช่แค่บอกผ่านกันแบบปากต่อปาก แต่เป็นการบอกผ่านกันแบบทั่วทั้งโลก ซึ่งการส่งต่อข้อมูลที่มาจากเพื่อนของตนเองนี้กลายเป็นช่องทางการโฆษณาที่มีแรงผลักดันมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบเดิมๆ เพราะผู้บริโภคจะสามารถโต้ตอบ (Interaction) และเข้ามามีส่วนร่วมได้ (Participation) จึงทำให้โฆษณา

ไวรัลวิดีโอมีคุณค่า (Value) มากกว่าการใช้สื่อในแบบเดิม แต่ทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกใบนี้ล้วนมี 2 ด้านเสมอ แม้โฆษณาไวรัลวิดีโอจะสามารถสร้างกระแสให้เกิดความน่าสนใจแล้วบอกต่อกันจนเกิดเป็นพลังที่มหาศาล ทำให้ลูกค้าจำจดข้อมูลที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารด้วยได้ ในขณะที่เดียวกันถ้า นักการตลาดควบคุมโฆษณาไวรัลวิดีโอไม่ได้ ก็จะถูกกลายไปเหมือนข่าวลือ ซึ่งก็มีความน่าสนใจและเกิดการบอกต่ออย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน แต่ข้อมูลปลายทางที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ ก็จะทำให้การสื่อสารนี้ล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง

ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลของการนำไวรัลวิดีโอมาใช้ในการโฆษณาสินค้า เพราะเป็นโฆษณารูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม และในเมืองไทยเองก็ยังมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่เป็นจำนวนน้อย นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยจากต่างประเทศที่พบว่า ระดับของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีนัยยะสำคัญต่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตในบริบทที่แตกต่างกันออกไป เช่น งานวิจัยของ (Korgaonkar & Wolin, 2002) ที่ศึกษาโฆษณาผ่านเว็บ แบ่งผู้ใช้งานเว็บออกเป็น 3 ระดับ คือ ผู้ใช้งานเว็บไซต์ระดับสูง (heavy web users) ผู้ใช้เว็บไซต์ระดับกลาง (medium web users) และผู้ใช้งานเว็บไซต์ระดับต่ำ (light web users) แล้วพบว่า ระดับของผู้ใช้งานเว็บของทั้ง 3 กลุ่มนี้ ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ของความเชื่อ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Shu-Chuan Chu (2011) ที่พบว่า ระดับการเข้าร่วมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตอบสนองของโฆษณาไวรัลอย่างมีนัยยะสำคัญ ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาผลของระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ที่รับชมไวรัลวิดีโอในการโฆษณา
2. เพื่อศึกษาผลของระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

3. เพื่อศึกษาผลของระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ
4. เพื่อศึกษาผลของลักษณะทางประชากรที่ต่างกันต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา
5. เพื่อศึกษาผลของลักษณะทางประชากรที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ที่รับชมไวรัลวิดีโอในการโฆษณา มีระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร
2. ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลในด้านการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกันอย่างไร
3. ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกันอย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีผลในด้านการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกันอย่างไร

5. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีผลในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกันอย่างไร

6. ทักษะคดีที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอหรือไม่

7. พฤติกรรมมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

2.1 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

2.2 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

2.3 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

3.1 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน

4.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

4.2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

4.3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

5.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน

6.1 ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

7.1 พฤติกรรมมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างผ่านทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการส่งแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) คือ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อทางออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ ให้ได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) หมายถึง คลิปวิดีโอที่พูดถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ที่ถูกเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา สามารถระบุตัวตนของเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ โดยผู้ที่สร้างคลิปวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์ที่จะให้คลิปวิดีโอแพร่กระจายออกไปได้มากที่สุด ด้วยวิธีการสร้างเนื้อหาโฆษณาให้เป็นที่เร้าใจ เพื่อให้โฆษณานั้นไปโน้มน้าวใจหรือมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคที่ได้รับชมและทำการส่งต่อไปยังผู้อื่น ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระดับในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์ในการแบ่งระดับคือ จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (1) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตระดับต่ำ (Light users) มีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชม. (2) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตระดับกลาง (Medium users) มีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ต่อวัน 2 ชม. ขึ้นไปจนถึง 4 ชม. (3) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตระดับสูง (Heavy users) มีจำนวนการใช้
งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน 4 ชม. ขึ้นไป

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
รายได้

การรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีไวรัลวิดีโอนั้นได้ถูกนำมาใช้
เพื่อการโฆษณา

ทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคภายหลังจาก
ที่ได้ชมโฆษณาไวรัลวิดีโอ ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา หมายถึง การมีส่วนร่วมต่อโฆษณาไวรัล
วิดีโอ ด้วยวิธีการกดไลค์ (Like) ส่งต่อ (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment) โพสต์ (Post) ทวิต
(Tweet) นำไปเขียนลงบล็อก (Blog) หรือดาวน์โหลด (Download) งานโฆษณานั้น ผ่านทาง
อินเทอร์เน็ต ภายหลังจากที่ได้ดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ หมายถึง ความตั้งใจหรือความพยายามของ
ผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าที่ถูกนำมาสร้างเป็นโฆษณาไวรัลวิดีโอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงผลของการนำไวรัลวิดีโอมาใช้ในการโฆษณาสินค้า
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดและนักโฆษณา ในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการ
กำหนดกลยุทธ์แผนการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับโฆษณาไวรัลวิดีโอ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิด
ประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาไวรัลวิดีโอ และสามารถให้นักวิจัยนำผล
การศึกษาที่ได้ไปศึกษาต่อในแง่มุมอื่นๆที่น่าสนใจได้อีก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ผลของการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้า” ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาและโฆษณาไวรัส
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาและโฆษณาไวรัส

ความหมายของการโฆษณา

Kotler (2000) ให้คำนิยามของการโฆษณาว่าเป็น การจ่ายเงินเพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอและส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการ สามารถระบุตัวตนของผู้ที่อ้างได้ชัดเจน และไม่ได้หมายถึงเพียงแต่กิจการธุรกิจ แต่ยังรวมไปถึงองค์การกุศลและหน่วยงานของรัฐ ซึ่งต้องการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการแบบมีค่าใช้จ่าย ในขณะที่ Belch and Belch (2007) นิยามการโฆษณาว่าหมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสาร โดยไม่อาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า บริการ หรือแนวความคิดของผู้สนับสนุน เป็นการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาหรือเวลาโฆษณา ยกเว้นในกรณีที่เป็นประกาศบริการทางสาธารณะ (Public service announcement; PSA) เจ้าของรายการอาจจะเป็นผู้สนับสนุนการโฆษณาในลักษณะของการเป็นผู้อุปถัมภ์ อีกทั้งการโฆษณายังมีความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะสามารถส่งผ่านข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑาทา (2540) ยังได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง จูงใจเพื่อให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยจุดจูงใจเชิงเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติ เพื่อให้คนเกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการนั้น โดยมีการซื้อสื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน ส่วน พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า การโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลาง แต่ใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจผู้รับสาร และการโฆษณาถือเป็นกระบวนการที่มีผู้ว่าจ้างและผู้ถูกจ้าง

ทั้งนี้ ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนที่ต้องการ และมีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และ องอาจ ปทะวานิช (2550) ให้ความหมายของ การโฆษณาว่าเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร โดยไม่ใช่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดของผู้อุปถัมภ์รายการ อาศัยสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และการโฆษณาจะมีค่าใช้จ่าย แต่จะสามารถระบุได้ว่าใครเป็นเจ้าของสินค้าหรือเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น

Wells, Moriarty, Burnett, and Lwin (2007) ให้นิยามการโฆษณาไว้ ดังนี้

1. การโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย แต่อาจจะมีการโฆษณาบางรูปแบบ เช่น การแจ้งข่าวบริการสาธารณะ ที่จะขอใช้พื้นที่และเวลาในการซื้อสื่อแบบไม่มีค่าใช้จ่าย
2. การโฆษณาไม่เพียงแค่อำนาจในการส่งข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการด้วย
3. การโฆษณาคือการพยายามชักจูงหรือมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทำบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อผลักดันให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และวัตถุประสงค์นี้สามารถวัดเพื่อกำหนดว่าการโฆษณามีประสิทธิภาพหรือไม่
4. การโฆษณาจะเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใหญ่ที่มีศักยภาพเป็นผู้บริโภค
5. ข่าวสารจะส่งผ่านสื่อมวลชนหลายประเภท และส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ไม่ใช้บุคคล

ความสำคัญของการโฆษณา

Belch and Belch (2007) กล่าวว่า การโฆษณา มีความสำคัญต่อส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก แต่เป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย
2. การโฆษณาสามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของบริษัทได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญต่อบริษัทในการจะขายสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นวิธีการที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเองไม่ให้เหมือนกับสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกันอีกด้วย
3. การโฆษณาสามารถสร้างหรือกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะการโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้

นอกจากนี้ อดิพัฒนา เอี่ยมนิรันดร์ (2548) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาโดยรวมอีกหลายประการ ดังนี้

1. มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ
2. มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
3. มีส่วนช่วยในการยกระดับมาตรฐานค่าครองชีพของคนในสังคม
4. มีผลต่อเศรษฐกิจในด้านการส่งเสริมระบบการค้าเสรี
5. มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ
6. มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขาย
7. มีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจและสังคม
8. มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาสังคม

แนวคิดหลักในการโฆษณา (The key concepts of advertising)

Wells et al. (2007) อธิบายว่า การโฆษณามีองค์ประกอบอยู่ 4 อย่าง คือ กลยุทธ์ แนวคิด ในการสร้างสรรค์ การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ และการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ ซึ่งทั้งหมดนี้ จะต้องใช้การคิดสร้างสรรค์จากนักวิชาชีพโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่ในการพัฒนาและนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้ ทั้งนี้ องค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นหลักพื้นฐานที่นักวิชาชีพนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของการโฆษณาด้วย โดยองค์ประกอบในแต่ละส่วน มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) กลยุทธ์เป็นเรื่องของตรรกะและการวางแผน ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทิศทางและการโฆษณา เพื่อให้งานโฆษณาบรรลุถึงวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ และช่วยให้มีการดำเนินงานอย่างรอบคอบ เพราะการสร้างข่าวสารเพื่อส่งถึงผู้รับสารถือเป็นสิ่งสำคัญ

รวมถึงการเลือกสื่อต่างๆเพื่อที่จะเผยแพร่โฆษณา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ก็มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารงานโฆษณาเช่นเดียวกัน

2. แนวคิดในการสร้างสรรค์ (Creative idea) แนวคิดนี้ถือเป็นแนวคิดศูนย์กลางของการสร้างงานโฆษณา ที่จะทำให้เกิดความน่าดึงดูดและน่าสนใจ จนถูกนำไปเก็บไว้ในความทรงจำ การสร้างสรรค์จะเป็นตัวช่วยผลักดันการโฆษณาทั้งหมดให้ออกมามีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ที่ต้องมาจากการแก้ไขปัญหาอย่างมีจินตนาการ ความพยายามในการสร้างโฆษณาที่ต้องดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการซื้อและการวางแผนชิ้นงานโฆษณาในสื่อที่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วย

3. การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ (Creative execution) การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ก็คือ การโฆษณาที่มีการปฏิบัติที่ดี หมายถึง การมีรายละเอียด เช่น การถ่ายภาพ การเขียน การแสดง การจัดวาง การพิมพ์ และการผลิตทั้งหมด ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการผลิตที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ การโฆษณาควรจะมีการกำหนดมาตรฐานที่เหนือขอบเขต เพราะลูกค้าต้องการชิ้นงานโฆษณาที่ดีที่สุด

4. การใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ ข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ส่งออกไปนักโฆษณาจะต้องใช้สื่อ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต ที่เป็นช่องทางในการส่งสารไปถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง และไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

Kotler (2000) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการโฆษณาสามารถจัดแยกประเภทได้ ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อนำเสนอรายละเอียดของข้อมูล (Informative advertising) จะถูกใช้มากในช่วงการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้เกิดความต้องการสินค้า

2. การโฆษณาเพื่อชักจูง (Persuasive advertising) การโฆษณาแบบนี้ จะใช้ใน ช่วงที่มีการแข่งขันสูง และบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าของตน ซึ่งในบางครั้งการโฆษณาแบบนี้ อาจจะเป็นการโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (comparative advertising) เพื่อสร้างสิ่งที่ดีกว่าในบางด้าน หรือหลายๆด้าน แต่ทั้งนี้ ตราสินค้านั้นต้องแน่ใจก่อนว่าสินค้าของเราสามารถพิสูจน์ได้ว่าดีกว่าตราสินค้าอื่นในด้านนั้นจริงหรือไม่

3. การโฆษณาเพื่อย้ำเตือนความคิด (Reminder advertising) การโฆษณาแบบนี้จำเป็นสำหรับสินค้าที่อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่แล้ว มีจุดประสงค์เพื่อย้ำเตือนความจำมากกว่าให้ข้อมูลข่าวสาร

แก่ผู้บริโภค และการโฆษณาที่ใกล้เคียงกับวิธีนี้ก็คือ การโฆษณาเพื่อเสริมแรง (Reinforcement advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อว่าตัดสินใจได้ถูกต้องแล้ว

นอกจากนี้ Masterman and Wood (2006) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งต้องดำเนินการอย่างสอดคล้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการโฆษณาก็ควรจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าต้องสร้างให้เกิดขึ้นได้ในระยะยาว เพื่อให้เกิดมูลค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภค
2. การสร้างการรู้จัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้า ต้องทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้เป็นอันดับต้นๆ และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคตั้งใจจะจ่ายมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ
3. การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสารในโฆษณาต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้าได้
4. การเสริมแรงให้เกิดการรู้จัก เพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคได้ระลึกถึงภาพลักษณ์

ดังนั้น ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรด้านการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ มาใช้วัดผลของการนำไวรัลวิดีโอมาใช้ในการโฆษณาสินค้าด้วย เพราะถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ตามที่ Masterman and Wood (2006) ได้กล่าวไว้

ประเภทของการโฆษณา (Types of advertising)

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า การโฆษณาสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ การโฆษณาจะขึ้นอยู่กับว่า ใคร (who) คือ กลุ่มบุคคลที่ต้องการให้การโฆษณาไปถึง จนไปถึงทำการโฆษณาที่ไหน (where) โดยใช้สื่อประเภทใด (which) และสิ่งที่ต้องการโฆษณาคืออะไร (what) เป็นต้น

การโฆษณาจึงสามารถแบ่งประเภทออกได้เป็น 4 วิธี คือ Bovec, et al. (1995) อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ (2551)

1. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะผู้รับสารเป้าหมาย (target audience)

การโฆษณาทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือโฆษณาบนแผ่นป้ายขนาดใหญ่ ต่างก็มีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าถึงกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเรียกกันว่า ผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer advertising) คือ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บุคคลหรือครอบครัวซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน โดยอาจจะมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ซื้อสินค้าโดยตรงหรืออาจเน้นไปที่ผู้ใช้ก็ได้

1.2 การโฆษณาเพื่อธุรกิจ (Business advertising หรือ Business-to-Business advertising) คือ การโฆษณาเพื่อสื่อข่าวสารไปยังบุคคลผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-profit organization) และหน่วยงานของรัฐบาล การโฆษณาประเภทนี้เป็นการมุ่งเน้นการสื่อข่าวสารไปยังผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ดังนั้นการโฆษณานี้ อาจเรียกได้ว่าเป็น “การโฆษณาเพื่อองค์กร” (Organizational advertising) และเนื่องจากการโฆษณาเพื่อธุรกิจนี้มีเป้าหมายที่ครอบคลุมกว้างขวาง จึงได้มีแบ่งการโฆษณาประเภทนี้ ออกเป็น 4 ประเภทย่อยๆ ได้แก่ การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม การโฆษณาเพื่อกลุ่มการค้า การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ และการโฆษณาเพื่อกลุ่มการเกษตร

2. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographic area)

การแบ่งประเภทของการโฆษณาตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยจำกัดพื้นที่ตั้งแต่บริเวณท้องถิ่นใกล้เคียงเพียงท้องถิ่นเดียวจนกระทั่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 2.1 การโฆษณาระหว่างประเทศ
- 2.2 การโฆษณาระดับชาติ
- 2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค
- 2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น

3. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้ (media used) เป็นการแบ่งประเภทของการโฆษณาตามประเภทของสื่อที่ส่งข่าวสาร แบ่งออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

- 3.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper advertising)
- 3.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine advertising)

- 3.3 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio advertising)
- 3.4 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television advertising)
- 3.5 การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising)
- 3.6 การโฆษณาทางยานพาหนะ (Transit advertising)
- 3.7 การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct – mail advertising)
- 3.8 การโฆษณาทางภาพยนตร์ (Motion picture advertising)
- 3.9 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet advertising)

4. การโฆษณาแบ่งตามจุดมุ่งหมาย (purpose)

โฆษณาแต่ละประเภทต่างก็มีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของตนเองโดยเฉพาะ ทั้งนี้สามารถแบ่งแยกการพิจารณาเปรียบเทียบออกเป็น 4 แนวทาง ดังนี้

4.1 จุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Product versus nonproduct advertising) จุดมุ่งหมายของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็เพื่อขายสินค้าและบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนกับเงินตรา ส่วนจุดมุ่งหมายที่ไม่ใช่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็คือ การโฆษณาสถาบันหรือบริษัท (Institutional or corporate advertising) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธา ขัดเกลาลักษณะของบริษัทให้เกิดทัศนคติที่ดีในสายตาของลูกค้า รวมทั้งเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับบริษัท

4.2 จุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลเชิงการค้าหรือไม่ใช่การค้า (Commercial versus noncommercial advertising) จุดมุ่งหมายเชิงการค้าคือขายสินค้าเพื่อหวังกำไร แต่สำหรับองค์การที่ไม่หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานการกุศล พรรคการเมือง วัดวาอาราม หรือหน่วยงานของรัฐ จะเป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเชิญชวนให้ไปร่วมกันบริจาค เพื่อให้ออกเสียงลงคะแนนให้กับผู้สมัครเลือกตั้ง หรือเชิญชวนให้ร่วมกันรักษาความสะอาด เป็นต้น

4.3 จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความต้องการขั้นต้นหรือขั้นเลือกสรร (Primary-demand versus elective demand advertising) จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความต้องการขั้นต้น คือกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้เกิดความต้องการในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น มักจะทำในนามของสมาคมหรือองค์การซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท ผู้ประกอบการผลิต หรือผู้ให้บริการหลายๆแห่ง ส่วนการโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการขั้นเลือกสรร จะเน้นไปที่ตราสินค้าหรือลักษณะรูปแบบเฉพาะ เป็นต้น

4.4 จุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองในทันทีหรือไม่ทันที (Direct-action versus Indirect-action advertising) จุดมุ่งหมายนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองแสดงพฤติกรรมในทันทีทันใดเมื่อได้รับข่าวสาร การโฆษณาประเภทนี้ เรียกว่า “การโฆษณาเพื่อให้ปฏิบัติการทันที” (Direct-action advertising) ในสารโฆษณาก็มักจะมีคู่มือส่วนลด เร็วขึ้นใจ หรือกำหนดระยะเวลาที่เสนอให้บริการพิเศษที่แน่นอน และในทางตรงกันข้ามบางครั้งการโฆษณาก็มีจุดมุ่งหมายเพียงแค่นี้ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้รับทราบผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเท่านั้น ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติการหรือตอบสนองโดยตรงในทันที การโฆษณาในลักษณะนี้ เรียกว่า “การโฆษณาที่ไม่ต้องปฏิบัติการในทันที” (versus Indirect-action advertising) ซึ่งต้องใช้เวลาที่ยาวนานเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (product’s image) อธิบายประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือบอกสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถซื้อได้ เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการแบ่งประเภทของการโฆษณา จะเห็นได้ว่าหากแบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้ ทีวีลวดวิดิโอถือเป็นการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet advertising) ซึ่งการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตนี้ก็จะมีความแตกต่างไปจากการโฆษณาในแบบทั่วไป หรือแม้กระทั่งในการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเองก็มีอยู่หลายประเภท ซึ่งทีวีลวดวิดิโอจะอยู่ในประเภทของโฆษณาทีวี ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาทีวี และขอกกล่าวถึงเป็นลำดับถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาไวรัล

Porter and Golan (2006) ให้คำจำกัดความของโฆษณาไวรัลไว้ว่า เป็นโฆษณาที่ผู้ว่าจ้างพยายามจะสร้างเนื้อหาสาระให้เป็นที่เร้าใจ เพื่อให้สารนั้นไปโน้มน้าวใจหรือมีอิทธิพลเหนือผู้ชมและทำการส่งต่อไปยังผู้อื่น เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างกลุ่มหรือจากเพื่อนไปสู่เพื่อน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ในขณะที่ Kirby and Marsden (2006) กล่าวว่า โฆษณาไวรัลคือการสร้างข้อความทางโฆษณา เพื่อให้เกิดการส่งต่อจากเพื่อนไปสู่เพื่อน และเพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าที่สร้างโฆษณานั้น

นอกจากนี้ Petrescu and Korgaonkar (2011) กล่าวว่า โฆษณาไวรัลเติบโตขึ้นตามศักยภาพการทำงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และโฆษณาไวรัลก็คือโฆษณาออนไลน์ที่เกิดจากการกระทำของผู้บริโภค บริษัทอาจจะเป็นผู้จ่ายเงินเพื่อทำการสร้างโฆษณาหรือจะให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นผู้สร้างโฆษณาก็ได้ แต่ในกระบวนการส่งต่อจากเพื่อนไปสู่เพื่อนทางบริษัทจะไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เกิดขึ้นเลย นอกจากนี้ โฆษณาไวรัลยังถูกควบคุมโดยผู้บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณา ก็อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณาหรือทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาได้ และยังคงกล่าวอีกว่า โฆษณาไวรัลก็คือการหมุนเวียนสารผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยตราสินค้าที่เป็นผู้ว่าจ้างในการสร้างโฆษณา จะเปิดตัวโฆษณาของตนเองผ่านทางเว็บไซต์หรือหน้าโปรไฟล์ในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท รวมถึงนำไปเผยแพร่ผ่านทางสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือยูทูป ซึ่งผู้บริโภคก็จะได้รับโฆษณาผ่านทางช่องทางเหล่านั้น แล้วนำมาส่งต่อผ่านทางอีเมล บล็อก เว็บเพจ หรือบนหน้าโปรไฟล์ในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ทั้งนี้ Bajpai and Pandey (2012) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีส่วนช่วยในการทำให้โฆษณาไวรัลประสบความสำเร็จ และยังมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้าอีกด้วย

รูปแบบของโฆษณาไวรัล มีทั้งแบบวิดีโอ เสียง หรือภาพ ใช้การส่งต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล และแพลตฟอร์มอื่นๆ อีกทั้งยังกระจายตัวได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สามารถส่งต่อไปยังที่ใดก็ได้ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น โฆษณาที่เป็นวิดีโอ แม้จะอยู่ในยูทูป แต่ก็สามารถส่งต่อไปยังเพื่อนผ่านอีเมลหรือสังคมออนไลน์ก็ได้ Petrescu and Korgaonkar (2011) ยกตัวอย่างโฆษณาไวรัลรูปแบบวิดีโอของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ Budweiser ชื่อคลิปว่า “Whassup?” หรือ ฤงยางอนามัย ยี่ห้อ Trojan ชื่อคลิปว่า “Sex Olympics” ที่มียอดดาวน์โหลดมากกว่า 40 ล้านครั้ง (Reid, 2005) เพราะโฆษณาไวรัลอาศัยการทำงานของผู้บริโภคในการส่งข้อความไปยังผู้อื่นในสังคมของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว

เท่านั้น

โฆษณาไวรัลมีความแตกต่างจากโฆษณาแบบเดิมตรงที่มีเนื้อหาจับใจ เน้นการขัดแย้ง บันเทิง การมีส่วนร่วมสูง รวมไปถึงใช้ความตลกเป็นจุดจูงใจ Cruz and Fill (2008); Porter and Golan (2006); Lye and Rugimbana (2009) นอกจากนี้ Stanbouli (2003) ยังได้กล่าวว่า ข้อสำคัญสำหรับนักการตลาดก็คือ การพยายามใช้โอกาสของการทำงานแบบไวรัล ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ได้มากที่สุด

ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนระหว่างโฆษณาไวรัลกับไวรัลในรูปแบบอื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงนำตารางสรุปรูปแบบและคำจำกัดความของไวรัลในแต่ละประเภทของ (Petrescu and Korgaonkar (2011)) มาใช้ประกอบการอธิบาย (ตามตารางที่ 2.1) ซึ่งจะเห็นได้ว่าไวรัลวิดีโอจัดอยู่ในประเภทของโฆษณาไวรัล โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการส่งต่อโฆษณาเชิงพาณิชย์ และมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างโฆษณา

ตารางที่ 2. 1 ตารางสรุปแบบและคำจำกัดความ

รูปแบบ	คำจำกัดความ	จุดประสงค์	แพลตฟอร์ม	เป้าหมาย	ทิศทาง
สังคมออนไลน์ (Social media)	สื่อออนไลน์ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การสร้างเครือข่าย และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	อินเทอร์เน็ต	ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา	ผู้บริโภคกับผู้บริโภค
การสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM)	การติดต่อสื่อสารโดยใช้ภาษาพูดจากผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้า และไม่มีค่าใช้จ่าย	การสื่อสารระหว่างบุคคล	แบบดั้งเดิม	ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	ผู้บริโภคกับผู้บริโภค
การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing)	กิจกรรมทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจนทำให้ต้องส่งต่อสารไปยังผู้บริโภคอื่น	ส่งต่อสารเชิงพาณิชย์	อินเทอร์เน็ต	ธุรกิจมีส่วนร่วมในการสร้างสารเชิงพาณิชย์	ธุรกิจกับผู้บริโภค ผู้บริโภคกับผู้บริโภค
การตลาดแบบฝังแฝง (Buzz marketing)	การติดต่อสื่อสารจากเพื่อนถึงเพื่อน ให้ผลลัพธ์เหมือนกันการตลาดแบบไวรัล	การสื่อสารระหว่างบุคคล	อินเทอร์เน็ตและแบบดั้งเดิม	ธุรกิจและผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างการติดต่อสื่อสารเชิงพาณิชย์	ผู้บริโภคกับผู้บริโภค
การสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	การติดต่อสื่อสารจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภคผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้า	การสื่อสารระหว่างบุคคล	อินเทอร์เน็ต	ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	ผู้บริโภคกับผู้บริโภค

รูปแบบ	คำจำกัดความ	จุดประสงค์	แพลตฟอร์ม	เป้าหมาย	ทิศทาง
โฆษณาไวรัส (Viral advertising)	อาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย (อีเมล เว็บไซต์ คอมพิวเตอร์) เพื่อกระจายโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นจากธุรกิจหรือผู้ใช้งานไปยังผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยโฆษณานั้นอยู่บนพื้นฐานของเนื้อหาที่น่าสนใจ ความบันเทิง และบทบาทที่ชัดเจน	ส่งต่อโฆษณาเชิงพาณิชย์	อินเทอร์เน็ต	ธุรกิจหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างโฆษณา	ธุรกิจกับผู้บริโภค ผู้บริโภคกับผู้บริโภค

ที่มา: Petrescu and Korgaonkar (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*, p. 211.



แนวคิดเกี่ยวกับไวรัลวิดีโอ (Viral Video)

จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า รูปแบบของโฆษณาไวรัล มีทั้งแบบวิดีโอ แบบเสียง และแบบภาพ (Petrescu & Korgaonkar, 2011) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโฆษณาไวรัล ในรูปแบบของวิดีโอ จึงได้ทำการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับไวรัลวิดีโอไว้ ดังนี้

วิดีโอที่เป็นที่นิยมจนทำให้เกิดการส่งต่ออย่างมากมาย จะถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัลวิดีโอ” Urban Dictionary (2013); Wikipedia (2013); Encyclopedia (2013) & Hyperdictionary (2013) และการส่งต่อซ้ำแล้วซ้ำเล่าของวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บล็อก อีเมล หรือวิธีการอื่น ก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ไวรัลวิดีโอ” (Broxton, Interian, Vaver, & Wattenhofer, 2011) ทั้งนี้ Leskovec, Backstrom, and Kleinberg (2009); Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, and Moon (2007) กล่าวว่า ไวรัลวิดีโอจะมีลักษณะเป็นเรื่องราวที่ได้รับความสนใจจากสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่กี่ชั่วโมง ในขณะที่เดียวกันก็จะหายไปจากสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วเช่นกัน

ในทฤษฎีของนักการตลาดหรือนักโฆษณา ก็ได้ให้ความหมายของไวรัลวิดีโอ (Viral Video) ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมต่อเนื่องจากการที่ใครๆบนโลกอินเทอร์เน็ตก็สามารถแชร์วิดีโอของตัวเองไปให้ใครดูก็ได้ และเมื่อหนึ่งในข้อมูลมหาศาลนั้นเกิดน่าสนใจ วิดีโอก็ทำหน้าที่เสมือนกับโฆษณาชิ้นเอกที่เปิดอยู่ในรายการช่วงไพรม์ไทม์ แต่ทำได้ดีกว่าเพราะโฆษณาชิ้นนั้นถูกฉายอยู่ตลอดเวลาทั่วโลก และไม่หยุดลงง่ายเหมือนการแพร่ของเชื้อไวรัส ที่สำคัญต้นทุนการผลิตต่ำและค่าการซื้อสื่อเท่ากับ “ศูนย์” (อาทิตย์ เลิศรัศม์มงคล, 2554) ส่วน Positioning (2550) กล่าวว่า ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) คือ วิดีโอคลิปอย่างหนึ่งที่มีความสามารถพิเศษ แพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนกับ การแพร่เชื้อไวรัส โดยไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาทางเพศหรือโป๊เปลือยแต่อย่างใด ยิ่งถ้าเป็นเรื่องตลกหรือมีอารมณ์ขันก็จะระบาดได้เร็วกว่า และไปถึงกลุ่มที่กว้างขวางกว่าด้วยซ้ำ นอกจากนี้ ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) จะพูดถึงแบรนด์หรือสินค้าของตัวเอง และหวังว่าจะก่อให้เกิดการ “แชร์” จนกลายเป็นคลิปดัง โดยจะสร้างขึ้นอย่างแยบยลจนผู้บริโภคทนนไม่ไหวต้อง “แชร์” ไปให้เพื่อนรู้ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2555)

ทั้งนี้ ยังมีการศึกษาของ Journalisms (2010) ที่ได้ศึกษาการทำงานของทั้งสื่อใหม่และสื่อเก่า โดยศึกษาเกี่ยวกับเรื่องราวที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น จำนวน 5 เรื่อง พบว่า มีเพียง 5% ที่เป็นเรื่องราวของเรื่องที่ทำการศึกษา ที่ยังคงอยู่เป็นเรื่องเด่นของสัปดาห์บนทวิตเตอร์ มีเพียง 13% ของเรื่องราวทั้ง 5 เรื่องนั้น ที่ยังคงได้รับความนิยมในบล็อก และมีเพียง 9% ของเรื่องราวทั้ง 5 เรื่อง ที่

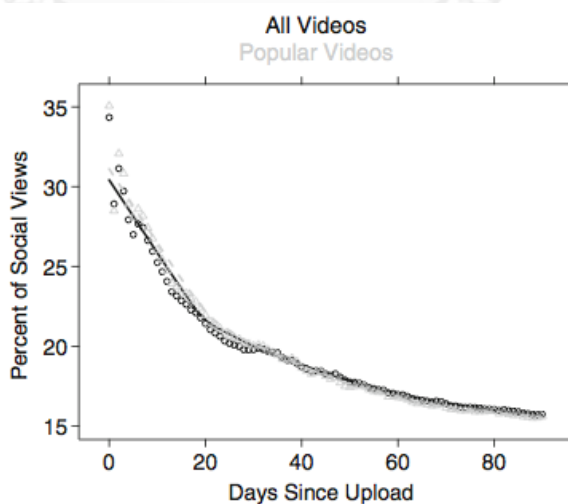
ยังคงได้รับความนิยมอยู่บนยูทูป ขณะเดียวกันในสื่อหลัก เรื่องราวที่ได้รับความนิยมจำนวน 5 เรื่อง ดังกล่าว ยังคงได้รับความนิยมอยู่ถึง 50% ไม่เพียงเท่านั้น Dmiracle (2010); Marketing Experiments (2010); Kempe et al. (2003) as cited in Broxton et al. (2011) ยังได้ศึกษาอายุของไวรัลวิดีโอ ในระหว่างเดือนกรกฎาคม ปี 2008 ถึงเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 พบว่า ยอดชมประจำวันบนยูทูป เกิดมาจากการส่งต่อบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งถึง 25% และในวันแรกของการปล่อยไวรัลวิดีโอ พบว่า มียอดเข้าไปชมถึง 34% หลังจากนั้นก็จะลดลงไปถึง 11% ภายในเดือนที่สาม ตามแผนภาพที่ 1 และตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2. 2 ตารางการคำนวณอายุของไวรัลวิดีโอโดยวัดเป็นเปอร์เซ็นต์

Day 1	Week one	First month	Two months	Three months
34%	31%	27%	25%	23%

ที่มา: Broxton et al. (2011). Catching a viral video. *Journal of intelligent information systems*. p. 11.

แผนภาพที่ 2. 1 กราฟแสดงยอดชมของไวรัลวิดีโอ



ที่มา: Broxton et al. (2011). Catching a viral video. *Journal of Intelligent Information Systems*. p. 11.

ประเภทของไวรัลวิดีโอ

Broxton et al. (2011) ได้ทำการแบ่งประเภทของไวรัลวิดีโอ โดยจำแนกตามแหล่งที่มา แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แบบสังคมออนไลน์ (Social) คือ การชมวิดีโอตามลิงค์ ซึ่งลิงค์นั้นเป็นลิงค์ของยูทูป แต่ไปอยู่บนหน้าบล็อก อีเมล ข้อความแชท และอื่นๆ หรือทำการคัดลอก URL ของลิงค์นั้นแล้วนำไปเปิดโดยตรงเลย
2. แบบที่ไม่ใช่สังคมออนไลน์ (non-social) คือ การเข้าไปค้นหาวิดีโอด้วยตนเองในยูทูป หรือทำการค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจิน

นอกจากนี้ อาทิตย์ เลิศรักรัชมงคล (2554) ยังได้ทำการแบ่งประเภทของไวรัลวิดีโอ โดยจำแนกตามเนื้อหา ดังนี้

1. เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Launch) เป็นวิดีโอที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จำหน่ายออกสู่ท้องตลาด เน้นการโชว์และใช้ข้อมูลสินค้าเป็นหลัก
2. แนะนำสินค้า (Product Review) เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลหรือเป็นผู้ชำนาญการ ด้วยการพูดถึงสินค้าในเชิงทดลอง และมีการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าตามความเห็นของผู้ที่นำเสนอ
3. การโฆษณา (Advertising) นำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อบอกจุดเด่นและจุดขายของสินค้านั้นๆ เน้นการขายสินค้าและตราสินค้า
4. โฆษณาแฝง (Advertorial) เป็นการขายของหรือแนะนำสินค้าแบบ Soft Sale กว่ารูปแบบโฆษณา โดยมีสินค้า Tie-in อยู่ภายในวิดีโอ
5. ความบันเทิง (Entertainment) เนื้อหาของวิดีโอทำมาเพื่อความบันเทิงเท่านั้น ไม่ได้คาดหวังวัตถุประสงค์ในเชิงการค้า หรืออาจจะมียุทธประสงค์ในเชิงการค้า แต่ไม่ได้เปิดเผยให้ทราบ
6. การศึกษา (Education/Tutorial) เป็นการนำเสนอด้วยการสอน เน้นสาระ ให้ความรู้แก่ผู้ชม
7. วิดีโอบล็อก (Vlog/Video log) เป็นการนำเสนอวิดีโอที่เล่าเรื่องราวของผู้นำเสนอ และเรื่องราวที่อยากเล่าหรือพูดในชีวิตประจำวัน ลักษณะเหมือนการสร้างบล็อก แต่เปลี่ยนการนำเสนอเป็นรูปแบบวิดีโอ

วิธีการสร้างไวรัลวิดีโอ

ในการสร้างเนื้อหาหรือเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดการจดจำและถูกพูดถึง สิ่งที่สำคัญก็คือ “แรงกระตุ้น” ที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนให้มนุษย์จดจำบางสิ่งได้ดีกว่าอีกสิ่ง เพราะความสนใจส่วนตัวจะเป็นแรงกระตุ้นให้เราสนใจและจดจำได้ในที่สุด ยิ่งแรงกระตุ้นนั้นอยู่ในทางบวกที่สูงมากโอกาสที่จะโน้มน้าวก็สูงเช่นกัน ทั้งนี้ Stephan Deisenhofer อ้างถึงใน นิวัตน์ ชาติวิทยากุล (2554) กล่าวว่า สิ่งที่มนุษย์สนใจไม่ว่าจะแยกย่อยออกมาแค่ไหนก็ตาม แต่เมื่อนำมารวมเป็นกลุ่มก้อนใหญ่ๆ ก็จะมีเพียงแค่ 4 กลุ่มเท่านั้น ซึ่งก็คือ ความสดใหม่, ความแตกต่าง, ความสนุกสนาน และความเร้าใจทางเพศ ซึ่งสิ่งเร้าต่างๆ นี้ทำให้เกิด Approach ใหม่ๆ ที่เราได้ยินกันอยู่บ่อยๆ อย่าง Comedy Approach, Sex Appeal Approach, Emotional Approach และ Rational Approach

1. Sex Appeal Approach (วิธีการใช้แรงดึงดูดทางเพศ)

ความสนใจทางเพศยังคงเป็นสิ่งที่คนให้ความสนใจอยู่เสมอมา ไม่ว่าจะใช้ในรูปแบบการนำเสนอทางใดก็ตาม ก็ยังสามารถสร้างแรงกระตุ้นและเป็นสิ่งเร้าที่ดีที่สุดได้

2. Comedy Approach (วิธีการแห่งความขบขัน)

เป็นวิธีการนำเสนอด้วยแนวทางที่ตลกขบขัน ถือเป็นเทคนิควิธีการที่พบเห็นได้บ่อย และมีแนวโน้มในการส่งต่อมากกว่าคลิปประเภทอื่นๆ โดยสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ไวรัลวิดีโอประเภทนี้ประสบความสำเร็จได้นั้น คือต้องพยายามหลีกเลี่ยงมุขเดิมๆ ที่ผู้ชมสามารถคาดการณ์ได้ ต้องพยายามสร้างเสน่ห์ในการเล่าเรื่องราวแบบใหม่ หรือเพิ่มการหักมุม สร้างเซอร์ไพรส์ให้ผู้ชมได้ชมในสิ่งที่เหนือความคาดหมาย (Over Expectation)

3. Emotional Approach (วิธีการแห่งอารมณ์)

วิธีการนี้มักจะถูกใช้มากในการเล่าเรื่องแนวชีวิตที่มาจากเหตุการณ์จริง นำเสนอในแง่มุมที่สะเทือนใจ หลักจิตวิทยากล่าวไว้ว่า สิ่งที่สะเทือนมาถึงจิตใจจะมีผลกระทบต่อการกระทำที่สะท้อนออกมา และสร้างการจดจำเรื่องราวนั้นได้มากกว่าในสภาวะปกติหลายเท่า โดยการใช้รูปแบบ Emotional Approach ในไวรัลวิดีโอต้องทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจ สร้างเรื่องราวให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้อะไรบ้างจากสิ่งที่นำเสนอ รวมถึงให้แง่คิด หรือสะกิดใจบางอย่างแก่ผู้ชม เพื่อให้เกิดการจดจำหรือส่งต่อ

4. Rational Approach (วิธีการแห่งความเป็นเหตุเป็นผล)

วิธีการนำเสนอด้วยวิธีการแบบชาลูลงครอน ซับซ็อน เป็นเหตุและเป็นผล ให้ผู้ชมต้องตีความการนำเสนอในรูปแบบนี้ มักจะประสบความสำเร็จในฝั่งชาติตะวันตกมากกว่าฝั่งเอเชีย เพราะเรามักจะนิยมเรื่องราวที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และเน้นความบันเทิง

นอกจากนี้ อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล (2554) ยังได้แยกความสดใหม่มาเป็นอีกหนึ่งหัวข้อในการนำเสนอไวรัลวิดีโอ คือ 5. New and Cool (แปลก ใหม่ และแตกต่าง) เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่มีความสด แปลกใหม่ ซึ่งถือเป็นเสน่ห์สำคัญของการส่งต่อไวรัลวิดีโอที่ประสบความสำเร็จ เพราะการได้เริ่มต้นนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบใหม่ๆ เป็นอันดับแรกๆ ย่อมได้รับความสนใจมากกว่า

วิธีการทำไวรัลวิดีโอให้ประสบความสำเร็จ

อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล (2554) ได้รวบรวมเทคนิคที่จะทำให้ไวรัลวิดีโอประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. ความยาวที่เหมาะสม ไวรัลวิดีโอไม่มีสูตรสำเร็จในเรื่องของเวลา ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอ แต่จากการสังเกตคลิปไทยที่มีการชมสูงกว่า 1 ล้านครั้ง ความยาวของไวรัลวิดีโอจะอยู่ระหว่าง 2-5 นาที

2. ทดลองก่อนปล่อยออก ควรทดลองในกลุ่มเริ่มต้นเพื่อดูความเหมาะสมก่อนที่จะปล่อยไวรัลวิดีโอ เพราะหากคนในกลุ่มทดลองบอกว่าไวรัลวิดีโอ นั้น ยาวไป สั้นไป น่าเบื่อ หรือน่าสนใจเพียงใด จะได้ทำการปรับเปลี่ยนลบข้อบกพร่องได้ทันก่อนที่จะดำเนินการในขั้นตอนถัดไป

3. การมีความคิดสร้างสรรค์หรือมีเนื้อหาในการนำเสนอดี จะเป็นตัวตัดสินได้ว่า ไวรัลวิดีโอไหนจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เพราะถือเป็นหัวใจในการสื่อสารของไวรัลวิดีโอ

4. ปล่อยในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งเวลาที่เหมาะสมก็คือ เวลาที่มีความหนาแน่นของประชากรอินเทอร์เน็ต ณ ช่วงเวลานั้นๆ สูง เพราะหมายถึง โอกาสที่คนจะเห็นก็มีสูงด้วยเช่นกัน สำหรับคนไทย เวลาที่มีประชากรหนาแน่นก็คือ ช่วงตอนเช้า 7.00 – 9.00 น. ก่อนเริ่มงาน ช่วงเที่ยงก่อนเริ่มงานตอนบ่าย และช่วงเย็นถึงหัวค่ำ

5. ใช้ Influencer ช่วยในการสร้างกระแส Influencer ก็คือ คนที่มีอิทธิพลกับคนอื่นๆ มีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้ที่ติดตาม หรือชื่นชอบ Influencer คนนั้นๆ บุคคลเหล่านี้จะเป็นคนช่วยผลักดันให้วิดีโอกระจายออกไปได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

6. ปลอ่ยในที่ที่เหมาะสม ในการปลอ่ยไวรัลวิดีโอจะเริ่มปลอ่ยจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจุดแรกและค่อยเริ่มกระจายไปยังแหล่งชุมชนที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในที่นั้นๆ เพราะกลุ่มเป้าหมายจะมีโอกาสได้เห็นมากกว่า และโอกาสที่จะได้รับความสนใจก็มีมากกว่า

7. ใช้กระแสความสนใจของสังคมให้เป็นประโยชน์ ในไวรัลวิดีโอหลายตัว กลายเป็นวิดีโอที่มียอดชมสูงชันอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอยู่ในช่วงกระแสความสนใจของผู้คน

สรุปได้ว่า การสร้างไวรัลวิดีโอไม่ได้มีสูตรสำเร็จที่ชัดเจน เพราะในไวรัลวิดีโอตัวหนึ่งจะมีความสำเร็จหลากหลายแง่มุมอยู่ในนั้น อีกทั้งในการสร้างไวรัลวิดีโอก็ยังคงต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สะท้อนออกมาผ่านเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์ด้วย

ทั้งนี้ ในส่วนของไวรัลวิดีโอ ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเฉพาะไวรัลวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาสินค้าเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมโฆษณาไวรัลวิดีโอของไทยที่อยู่บนยูทูป (Youtube) เก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2556 ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2. 3 ตารางการเก็บข้อมูลโฆษณาไวรัลวิดีโอในประเทศไทย

ตราสินค้า	ชื่อคลิป	จำนวนครั้งที่ชม	ความยาว/นาที	อัปเดต
Wacoal	ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน	9,567,204	1.29	30 ก.ค. 2556
AXE	แอบถ่ายสาวออฟฟิศมันโตะ	4,533,104	3.47	1 มี.ค. 2554
Burgerking	ครูพิวส์ชาติ บีบีئهลลยับคาศหองเรียน	2,590,577	0.38	6 ก.ย. 2553
	บีบี คือตัวการความโกรธจนพิวส์ชาติ ?	1,042,204	0.47	20 ก.ย. 2553
Aloedent	หนุ่มหล่อขอบุบ	1,414,390	2.52	18 มี.ค. 2556
Nissan	สาวสวยชวนนกรกระจอกเทศชมวิวนั้นน่ารัก	729,768	1.32	26 ก.พ. 2556
Samsung	Taxi เบอร์เซ่กลางสยาม	629,102	6.07	2 ก.ค. 2554
Ford	นางแบบโซ่วจอตระถองเยาวราช	135,260	1.11	8 ส.ค. 2555
	นางแบบโซ่วจอตระถองกลางกรุง	36,723	0.55	29 ส.ค. 2555
	อำครุสอบใบขับขี่	5,177	1.22	3 ก.พ. 2556
Snickers		ถูกลบ		
NEVIA		ถูกลบ		

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างโฆษณาไวรัลวิดีโอ



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=p9HNbnhid9U>

ไวรัลวิดีโอนี้ มีชื่อคลิปว่า “ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน” เป็นโฆษณาไวรัลวิดีโอของชุดชั้นในยี่ห้อ Wacoal ความยาวประมาณ 1.29 นาที สร้างสรรค์โฆษณาโดยบริษัท CJ Worx โดยในวันแรกที่มีการปล่อยไวรัลวิดีโอผ่านทางยูทูป (Youtube) ก็มีผู้เข้าไปชมถึง 300,000 ครั้ง (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2556) และในวันที่ 23 กันยายน 2556 ซึ่งเป็นวันที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ก็มีผู้เข้าไปชมถึง 9,567,204 ครั้ง ซึ่งคลิปนี้เป็นคลิปที่มียอดชมสูงสุดจากโฆษณาไวรัลวิดีโอทั้งหมดของเมืองไทย โดยนักแสดงในเรื่องจะเป็นสาวสวยเซ็กซี่ ทำท่าทางที่ชวนเสน่ห์จนกระทั่งจุดเปลี่ยนของเรื่องในตอนจบที่เหนือความคาดหมายของผู้ชม เพราะสาวสวยเซ็กซี่คนดังกล่าวได้กลายเป็นผู้ชาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

Kotler (2005) ให้คำนิยามของ “ตราสินค้า” (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรืออาจจะเป็นส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ส่วน Lamb, Hair, and McDaniel (2000) ให้ความหมายของ “ตราสินค้า” ว่าเป็น ชื่อ ขอบเขต สัญลักษณ์การออกแบบ รวมถึงการบ่งชี้ชัดของสินค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง และ กล่าวว่า “ตราสินค้า” หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้

นอกจากนี้ Pelsmacker, Geuens, and Bergh (2001) ยังได้กล่าวว่า “ตราสินค้า” หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ เป็นการผสมผสานทั้งหมดนี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้แตกต่างและโดดเด่นไปจากคู่แข่ง เป็นการให้คำเฉพาะ เพียงแค่ได้ยินก็สามารถระบุได้ว่าเป็นอะไร รูปร่างเป็นอย่างไร ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำโฆษณาและการตลาด ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า ถือเป็นความมั่นคงและเป็นการลงทุนในระยะยาว อย่างไรก็ตาม สำหรับการโฆษณาและการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน การสร้างและรักษาคุณค่าในตราสินค้าให้สามารถคงอยู่และจดจำได้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

กล่าวโดยสรุป ความหมายของ “ตราสินค้า” หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้า เช่น การโฆษณา การบริการ คุณภาพสินค้า โลโก้ หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น แม้จะเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ทศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น มองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า มีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น (Rangaswamy, Burke, & et al, 1993) ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่ามีองค์ประกอบ ดังนี้ (Aaker, 1991)

1. การสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะทัศนคตินั้นจะเกิดมาจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือเป็นสินค้าที่ตรงใจผู้บริโภค แต่ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) ก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าที่สูง ก็ยิ่งหมายถึง โอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้า ทั้งในแง่ของยอดขาย การบริหารต้นทุนที่ลดลง โอกาสในการทำกำไรที่เพิ่มมากขึ้น เพราะการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเก่า นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าก็ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation)

Aaker (1996a) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- (1) Non-customer เป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่เสนอเข้าสู่ตลาด
- (2) Price-switcher เป็นกลุ่มที่มีราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ
- (3) Fence Sitter เป็นกลุ่มที่มีการใช้ตราสินค้าสลับไปสลับมา
- (4) Committed Loyalty เป็นกลุ่มที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

2. การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก และรับรู้ต่อคุณค่าของตราสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ จดจำ (Recognize) หรือระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าได้ โดยเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสารจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมักจะใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความน่าสนใจ (Impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย

Aaker (1996a) ได้กล่าวถึง ระดับขั้นของการรู้จักตราสินค้า ดังนี้

การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้ด้วยตนเอง ต้องใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในการช่วยเตือนความจำ

การรู้จักตราสินค้าแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อของสินค้าตัวเอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้ระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักยี่ห้อสินค้ายี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองถือเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ (Recall)

การระลึกถึงได้ตลอดเวลา (Top of mind) เป็นลำดับขั้นสูงสุดของการรับรู้ตราสินค้า เป็นลำดับขั้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น เมื่อถามถึงรถยนต์ที่ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งรถยนต์ที่ผู้บริโภคได้เป็นยี่ห้อแรกถือเป็นลำดับขั้นสูงสุดของการรับรู้ตราสินค้า

ตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภค (Brand Dominance) คือ การที่ผู้บริโภคระลึก (Recall) ชื่อของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราสินค้าเดียว

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) คือ การที่ผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้าต้องการจะบอกอะไร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Opinion) คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ Margaret (2002) ก็ยังได้กล่าวถึงระดับขั้นของการรู้จักตราสินค้าด้วย เช่นเดียวกัน โดยใน 3 ระดับแรกเหมือนกับที่ Aaker (1996a) ได้กล่าวไว้ คือ การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) การรู้จักตราสินค้าแบบระลึกได้ (Brand Recall) และการระลึกถึงได้ตลอดเวลา (Top of mind) แต่เพิ่มเติมมาในส่วนของ การไม่ตระหนักถึงตราสินค้า (Unaware of Brand) คือ การที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เลยหรือไม่รู้จักตราสินค้านั้นเลย และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งหมายถึง การตระหนักรู้ (Awareness) การจำได้ (Recognition) หรือการระลึกถึง (Recall) ตราสินค้า ในรูปแบบของการโฆษณาที่เคยได้พบเห็น บางครั้งเพียงแค่กล่าวถึงข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดในโฆษณา โดยไม่ได้อ้างชื่อตราสินค้า (Brand) ก็สามารถทราบได้ว่าเป็นโฆษณาของสินค้าหรือบริการใด จัดว่าเป็นลำดับขั้นสูงสุดของการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้านี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

3. การสร้างความซาบซึ้งให้กับคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) คือ ความรู้สึกเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่เคยได้พบเห็น เคยใช้สินค้านามาก่อน หรือเกิดจากชื่อเสียงของบริษัท เป็นการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของตราสินค้า (Zeithaml, 1998)

4. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) คือ การสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดของสินค้าขึ้นมา เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของสินค้านั้น กล่าวได้ว่า การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าก็คือ การกำหนดตำแหน่งของสินค้านั้นเอง และการสร้างสิ่งเชื่อมโยงก็จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ทั้งในด้านการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า (Differentiation) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า (Positive Attitudes/Feeling) รวมไปถึงเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายตราสินค้า (Basis for Extensions)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ตัวแปรด้านการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการของการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) มาใช้ในการวัดผลของโฆษณาไวรัลวิดีโอ เนื่องจาก Kirby and Marsden (2006) กับ Petrescu and Korgaonkar (2011) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาไวรัลมีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการวัดผลของการนำไวรัลวิดีโอมาใช้ในการโฆษณาสินค้า ในด้านการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ ประเด็น หรือพฤติกรรมหนึ่งๆ สอดคล้องกับ Assael (2004) ในขณะที่ Fishbein and Ajzen (1975) as cited in Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียง (Predisposition) ของการตอบสนองใน 2 ทิศทาง คือ ทิศทางที่ชื่นชอบและทิศทางที่ไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคตินั้นจะมีความคงทนถาวร เพราะเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ จนทำให้เกิดทัศนคติที่เกี่ยวข้องต่อสิ่งนั้นๆ (Attitude Object)

นอกจากนี้ Solomon (2007) ยังได้กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการประเมินของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ ชีวงานโฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ที่มีความคงทนถาวร (Lasting) โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นในสถานการณ์หนึ่งบุคคลนั้นอาจนำไปประยุกต์ต่อยังเหตุการณ์อื่นได้ ซึ่งทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่ง

หนึ่งนี้เรียกว่า ทักษะที่มีต่อวัตถุ (Attitude Object) ในขณะที่ Hawkins, Best, and Coney (2004) กล่าวว่า ทักษะ คือ การจัดการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ (Emotional) การรับรู้ (Perception) และความคิด (Cognitive) ของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นการเรียนรู้ที่มีลักษณะคงที่ (Consistency) ออกมาเป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ นั้น

ทั้งนี้ Schiffman and Kanuk (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทักษะเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะชอบหรือไม่ชอบ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะที่น่าพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งๆ นั้น โดยในแต่ละบุคคลก็จะมีทักษะที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีประสบการณ์หรือได้รับข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่ง Schiffman and Kanuk (2007) ได้แบ่งลักษณะของทักษะไว้ ดังนี้

1. ทักษะเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) หรือหมายถึง ทักษะที่มีต่อวัตถุ โดยคำว่าวัตถุอาจจะหมายถึง สิ่งของ (Object) บุคคล (Person) ประเด็นต่าง (Issues) หรือ พฤติกรรม (Behavior)
2. ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Attitudes are Learned Predisposition) การเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งต่างๆ รอบตัว บุคคลจะรู้สึกชอบและไม่ชอบผ่านข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุในด้านทักษะ
3. ทักษะเป็นสิ่งที่มีความคงเส้นคงวา (Attitudes have Consistency) ทักษะของบุคคลที่รู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นออกมาในทางบวกหรือลบด้วยเช่นเดียวกัน
4. ทักษะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่างๆ (Attitudes Occur within a Situation) สถานการณ์ที่แตกต่างกันย่อมทำให้แต่ละบุคคลเกิดทักษะที่แตกต่างกันได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทักษะ

Assael (2004) กล่าวว่า ทักษะเกิดขึ้นตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยอิทธิพลที่ทำให้เกิดทักษะ แบ่งออกได้ ดังนี้

อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences) ครอบครัวเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ชิดกับบุคคลมากที่สุด ดังนั้นครอบครัวจึงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญมาก แม้ว่าบุคคลที่เข้าสู่วัยรุ่นจะมีแนวโน้มต่อต้าน

ครอบครัวตนเองก็ตาม แต่ทัศนคติก็ยังคงจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพ่อแม่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่มีต่อการเมือง ทัศนคติที่มีต่อการศึกษา ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ

อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group influences) ทัศนคติของคนที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันก็ส่งผลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ (Membership groups) หรือกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากจะเป็นสมาชิกก็ตาม (Aspirant groups)

อิทธิพลของข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience) ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และข้อมูลที่ได้รับนั้นก็มีความสำคัญต่อทัศนคติด้วยเช่นเดียวกัน

อิทธิพลทางด้านบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นความก้าวร้าว เปิดเผย ถ่อมตัว หรือวางอำนาจ ก็อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาด้านทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude) และมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ตามรายละเอียด ดังนี้

1. มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude) ซึ่ง Assael (2004) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

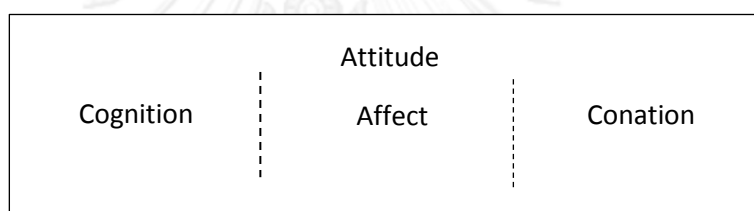
(1) องค์ประกอบด้านความคิดหรือความเชื่อ (Cognitive Component หรือ Beliefs) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการที่ผู้บริโภคมีความรู้ในสิ่งนั้นๆ รวมไปถึงประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้นๆด้วย

(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component หรือ Feeling) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคในเชิงอารมณ์ความรู้สึก โดยจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นๆ

(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior component หรือที่เรียกว่า Intention to buy หรือ Conation) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มในการมีพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Intention to buy) ของผู้บริโภคด้วย

จากแนวคิดนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ทุกครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบนี้เสมอ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าใด ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น (Cognition) ต้องรู้สึกชอบสินค้าหรือตราสินค้านั้น (Affect) รวมไปถึงมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นด้วย (Conation)

แผนภาพที่ 2.2 มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. *Perspective in consumer behavior*. NJ: Prentice Hall. p. 319.

2. มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

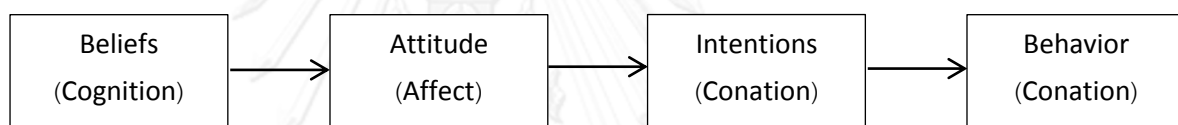
Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติตามความหมายของมุมมองนี้จะมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ส่วนองค์ประกอบด้านความคิดหรือความเชื่อ (Cognition หรือ Beliefs) จะเป็นที่มาของการเกิดทัศนคติ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) จะเป็นผลลัพธ์ของการเกิดทัศนคติ ซึ่งก็คือความตั้งใจที่จะซื้อหรือการซื้อ (Intention to buy หรือ Behavior)

ในมุมมองนี้มีความเห็นว่า ถ้าผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็也将มีความเชื่อในสินค้าหรือตราสินค้า และความเชื่อเหล่านี้ก็จะถูกส่งผ่านมายังทัศนคติ ซึ่งจะเป็นส่วนที่มีการประเมินเกิดขึ้น และถ้าการประเมินเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นเป็นไปในเชิงบวก ก็也将มีความเป็นไปได้อย่างมาก

ว่า สินค้าหรือตราสินค้านั้นจะได้รับความสนใจและเกิดการซื้อในที่สุด แต่ถ้าการประเมินเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นเป็นไปในเชิงลบ ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ Lavidge and Steiner (1961) ยังได้กล่าวว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดลำดับชั้นการตอบสนอง (Hierarchy of effects) ที่เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ และมีความรู้สึกเกิดขึ้นในการที่จะประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือตราสินค้านั้น ซึ่งนั่นก็คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและเกิดการซื้อในที่สุด ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2. 2 มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

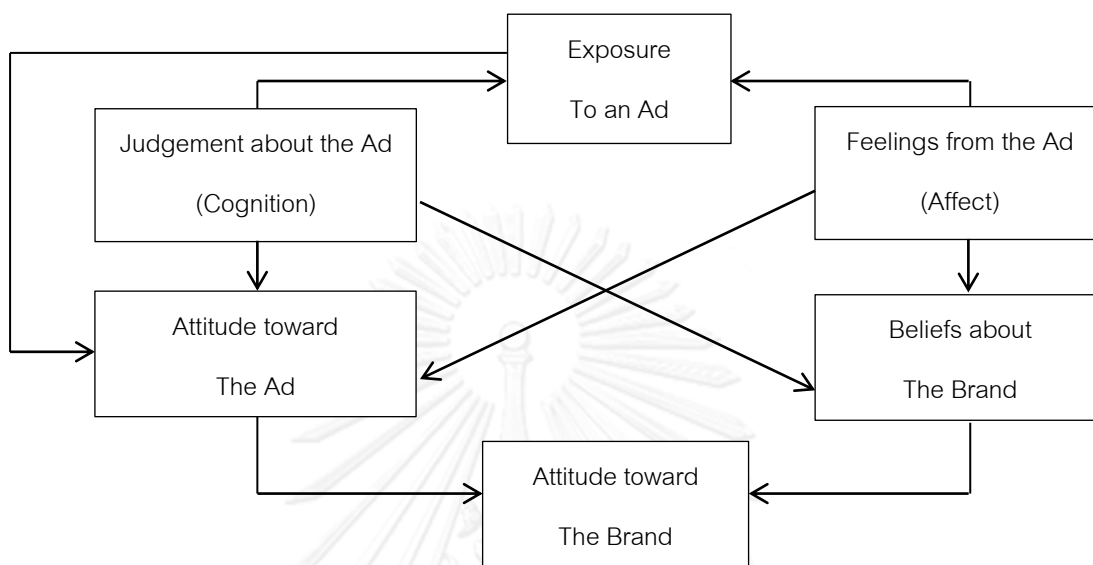


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. *Perspective in consumer behavior*. NJ: Prentice Hall. p. 320.

แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad-Models) เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของโฆษณาที่ส่งผลต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึก (Affect) รวมทั้งความรู้และความเข้าใจ (Cognition) ต่อโฆษณาร่วมกัน ซึ่งต่อมากลางความรู้สึกนั้นจะพัฒนากลายเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward) ส่วนทางด้านความรู้และความเข้าใจจะพัฒนากลายเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมียี่ห้อ (Beliefs about the Brand) จากนั้นทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความเชื่อที่ผู้บริโภคมียี่ห้อ ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ผู้บริโภคมียี่ห้อ (Attitude toward the Brand) ในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา



ที่มา: Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), p. 431.

ส่วน Solomon (2007) ก็ได้กล่าวถึง แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward Advertisement) ว่าเป็นแนวโน้มในการตอบสนองไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งเร้าในโฆษณาระหว่างการรับชม โดยทัศนคติต่องานโฆษณาจะหมายถึงทัศนคติที่มีต่อนักโฆษณา การประเมินกลวิธีการนำเสนอโฆษณา (Ad Execution) ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นจากการเปิดรับโฆษณา และระดับของโฆษณาที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ชมได้ เป็นต้น ส่วน Schiffman and Kanuk (2007) กับ Assael (2004) ก็กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาสามารถส่งผลกระทบแบบส่งผ่าน (Transformation) ไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ และถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อหรือความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก็จะเป็นไปในเชิงบวกได้ แต่ในทางตรงข้าม ถ้าหากผู้บริโภคมีความเชื่อหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อโฆษณา ก็อาจส่งผลในเชิงลบต่อตราสินค้าได้เช่นกัน และ Hoyer and MacInnis (2001) ก็ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ของผู้บริโภคไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะใช้เวลาหรือความรู้สึก (Cognitive or Affective Response) ตอบสนองต่อโฆษณานั้น และพัฒนา

มาเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคตินี้ก็จะส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) และทัศนคติต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของ Shu-Chuan Chu (2011) ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาไวรัส แบ่งกลุ่มผู้ใช้งานออกเป็น 2 กลุ่ม แล้วพบว่า ส่งผลต่อการตอบสนองด้านทัศนคติอย่างมีนัยยะสำคัญ รวมถึงงานวิจัยของ Korgaonkar and Wolin (2002) ศึกษาโฆษณาผ่านเว็บ แบ่งผู้ใช้งานเว็บออกเป็น 3 ระดับ คือ ผู้ใช้งานเว็บไซต์ระดับสูง (heavy web users) ผู้ใช้เว็บไซต์ระดับกลาง (medium web users) และผู้ใช้งานเว็บไซต์ระดับต่ำ (light web users) แล้วพบว่า ระดับของผู้ใช้งานเว็บของทั้ง 3 กลุ่มนี้ ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ของความเชื่อ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ Schlosser, Shavitt, and Kanfer (1999) ที่ได้ทำการสำรวจว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร ถึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในอินเทอร์เน็ต เหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณามาใช้วัดผลของการนำไวรัสวิดีโอมาใช้ในการโฆษณาสินค้ากับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ

จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมาด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไว้ในลำดับถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

เจตนาเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจหรือความต้องการที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นๆ ภายใต้ปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ เจตคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) (Ajzen, 1988)

1. เจตคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้จักจะทำนั้นเป็นบวกหรือเป็นลบ ซึ่งเจตคติต่อการกระทำพฤติกรรมนี้ถือเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค ต้องการหรือไม่ต้องการให้ผู้บริโภคทำพฤติกรรมนั้นๆ

3. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ด้วยตนเองว่า การที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆจะเป็นเรื่องยากหรือง่าย

ดังนั้น เจตนาเชิงพฤติกรรม ในที่นี้จึงหมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการที่จะสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ ซึ่งก็คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ และสำหรับในการวิจัยนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ หมายถึง ความตั้งใจหรือความพยายามของผู้บริโภค ที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าที่ถูกนำมาสร้างเป็นโฆษณาไวรัลวิดีโอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการทำงานของโฆษณาไวรัลวิดีโอ และเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้สร้างโฆษณาไวรัลวิดีโอกับผู้ชม ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตไว้ ดังนี้

อินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร แสวงหาข้อมูล บอกต่อข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงเป็นแหล่งในบอกเล่าประสบการณ์หรือร่วมกันแสดงความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (McQuail, 2000) ส่วน Hoffman and Novak (1996) ก็ได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการทำการตลาดและการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีความสามารถในการซื้อขาย และจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ Lindstrom and Anderson (2000) ยังได้ให้คำจำกัดความและคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ตไว้ ดังนี้ 1. เป็นสื่อกลางของคนทั่วโลก 2. เป็นสื่อกลางที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา 3. เป็นสื่อกลางที่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร 4. ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความชอบที่แตกต่างกันและหลากหลายได้ 5. เป็นสื่อที่มีความทันสมัย มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา 6. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Medium) 7. เป็นทั้งช่องทางการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายในเวลาเดียวกัน 8. สามารถดูข้อมูลตอบกลับ (Feedback) เพื่อทำการประเมินผลได้ และ 9. สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างไม่มีข้อจำกัด

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นเทคโนโลยีทางด้านสื่อใหม่ (New media technology) ที่ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารและบริโภคข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆได้ทั่วทั้งโลกในช่วงเวลาเดียวกัน (รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์, 2542) พัฒนาการของอินเทอร์เน็ตนั้นมีมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือ (Tools) ที่ใช้ในการพัฒนา เพื่อสร้างความหลากหลายบนหน้าเว็บไซต์ (Website) ในด้านเนื้อหา (Content)

ให้เป็นที่น่าดึงดูดใจของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (พรพรรณ ชินพงสานนท์, 2550) โดยมีพัฒนาการดังนี้

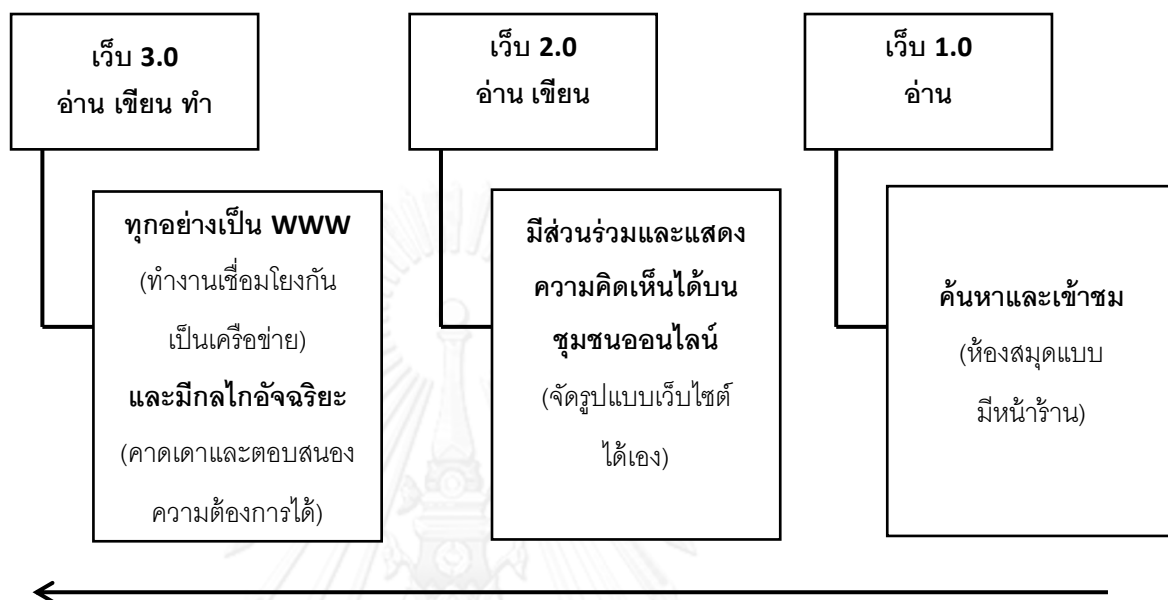
Wertime and Fenwick (2008) ได้อธิบายถึงพัฒนาการของเว็บไว้ 3 ยุค ดังนี้ ยุคที่ 1 เป็นยุคแห่งการอ่าน ยุคที่ 2 เป็นยุคแห่งการอ่านและเขียน และยุคที่ 3 เป็นยุคแห่งการอ่าน การเขียน และการทำ (ดูแผนภาพที่ 2.4)

จากแผนภาพที่ 2.4 เว็บไซต์ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเชื่อมโยงเอกสารและข้อมูลต่างๆเข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ โดยในยุคเริ่มแรกของเว็บไซต์คือ เว็บ 1.0 (web 1.0) เว็บจะมีหน้าที่เป็นแหล่งเก็บข้อมูล มีลักษณะการใช้งานแบบอิคอมเมอร์ซผสมอยู่เล็กน้อย เหมือนห้องสมุดที่มีร้านค้าติดอยู่ด้วย ข้อมูลจะมาจากเจ้าของเว็บทั้งหมด ส่วนผู้ใช้มีหน้าที่เพียงแค่อ่านหรือดูเพียงอย่างเดียว หากผู้ใช้งานต้องการค้นหาสิ่งที่ต้องการก็จะต้องทำการกดลิงค์ (link) ไปเรื่อยๆจนกว่าจะได้ข้อมูลนั้น และหากหาไม่พบก็ไม่มีช่องทางให้ได้แสดงความคิดเห็นใดๆ มีแค่ในบางเว็บไซต์เท่านั้นที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์ผ่านทางอีเมล หรือส่งข้อความในรูปแบบง่ายๆในขณะใช้งาน

เมื่อมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เว็บไซต์ก็ถูกพัฒนาจนกลายเป็นยุคเว็บ 2.0 (web 2.0) ซึ่งผู้ที่คิดค้นบัญญัติศัพท์คำว่า “เว็บ 2.0 (Web 2.0)” ขึ้นมาก็คือ โอไรลีย์ มีเดีย (O’Reilly Media) ในปี 2004 ยุคนี้เว็บจะทำหน้าที่ในการเป็นผู้กระจายข้อมูลให้ผู้ใช้บริการ และถามด้วยว่าต้องการอะไร พร้อมกับให้ผู้ใช้งานได้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (user generated content) ทำให้ข้อมูลในยุคนี้มีลักษณะกระจายตัว และเข้าสู่ยุคของความเป็นประชาธิปไตย ไม่เพียงเท่านั้นคำว่า ชุมชนออนไลน์ (Community) ก็ได้เกิดขึ้นในยุคนี้ด้วย ทำให้สื่อออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญของนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้า

ต่อมาในยุคที่ 3 เว็บ 3.0 (web 3.0) เป็นยุคที่ข้อมูลต่างๆบนโลกออนไลน์เชื่อมต่อถึงกัน เว็บไซต์จะสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้จากเทคโนโลยีที่จดจำพฤติกรรมการใช้งานที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทำให้ตราสินค้าตอบสนองผู้บริโภคได้ถูกตัวบุคคล ในขณะเดียวกันเว็บไซต์เองก็ได้รับการพัฒนาให้เข้าใจความหมายของเนื้อหาข้อมูล (Semantic web) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เป็นผู้ตั้งค่าให้เว็บไซด์นำเสนอเฉพาะแต่สิ่งๆที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการประมวลผลที่อัจฉริยะมากขึ้น (smart agent) ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการทำงานอินเทอร์เน็ตหรือการสืบค้นข้อมูล

แผนภาพที่ 2.4 พัฒนาการของเว็บ



ที่มา: Wertime and Fendick. (2008). *Digitalmarketing: The essential guide to new media & digital marketing*, p. 74.

ต่อมาในยุคที่ 3 เว็บ 3.0 (web 3.0) เป็นยุคที่ข้อมูลต่างๆบนโลกออนไลน์เชื่อมต่อถึงกัน เว็บไซต์จะสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้จากเทคโนโลยีที่จดจำพฤติกรรมการใช้งานที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทำให้ตราสินค้าตอบสนองผู้บริโภคได้ถูกตัวบุคคล ในขณะที่เดียวกัน เว็บไซต์เองก็ได้รับการพัฒนาให้เข้าใจความหมายของเนื้อหาข้อมูล (Semantic web) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เป็นผู้ตั้งค่าให้เว็บไซต์นำเสนอเฉพาะแต่สิ่งๆที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีการประมวลผลที่อัจฉริยะมากขึ้น (smart agent) ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือการสืบค้นข้อมูล

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตก็ยังคงอยู่ในเว็บ 2.0 ซึ่ง Wertime and Fenwick (2008) ได้อธิบายถึงลักษณะและปรากฏการณ์ของเว็บ 2.0 ที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดไว้ดังนี้

1. เว็บ 2.0 แยกรูปแบบการนำเสนอ (Presentation) และข้อมูล (Data) ออกจากกันอย่างชัดเจน แยกรูปแบบ (Form) ออกจากเนื้อหา (Content) ทำให้ข้อมูลที่เคยถูกนำเสนอไปแล้วนำกลับมาเสนอได้ใหม่อีกครั้ง โดยแทบจะไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม อีกทั้งยังสามารถแสดงผลได้ในหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะหน้าเว็บเพจไม่ได้ถูกออกแบบเพื่อให้เห็นแสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว แต่ยังรองรับการแสดงผลผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถจัดวางปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ได้ตามความต้องการของตนเอง (Customization) เช่น การวางตำแหน่งเนื้อหา การเลือกใช้สี หรือสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ เป็นต้น

2. เว็บ 2.0 ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (Content) ร่วมกับนักการตลาด โดยมีการจัดอันดับสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคสร้างสรรค์ให้เป็นส่วนประกอบสำคัญของเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับภาพถ่าย ฟลิคเกอร์ (www.flickr.com) ที่เปิดบริการให้สมาชิกเข้ามาเก็บรูปภาพและอนุญาตให้ติดป้าย (Tag) เพื่อจัดหมวดหมู่ และเพื่อความสะดวกในการค้นหา ทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทุกคนได้รับประโยชน์ร่วมกัน นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาได้เอง ทำให้เกิดการใช้สื่อผสม (Mash-up) เพิ่มมากขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รวบรวม ผสมผสาน ปรับเปลี่ยนเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ตรงกับรสนิยมหรือความสนใจของตนเอง

3. เว็บ 2.0 มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ถือเป็นจุดเด่นของยุคนี้ คือมีลักษณะของความเป็นเครือข่ายสังคม เป็นครั้งแรกที่เว็บไซต์กลายเป็นเครื่องมือในการสร้างและถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย จากผู้ใช้บริการเพื่อตัวผู้ใช้บริการเอง และเพื่อแบ่งปันกับเพื่อนร่วมสังคมออนไลน์

4. เว็บ 2.0 มีลักษณะเป็น Winner Takes All จุดสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็เพื่อให้ผู้ใช้งานได้อวดข้าวของของตัวเอง พุดคุย รู้จักเพื่อนใหม่ หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ จนทำให้เกิดเป็นพลังแห่งเครือข่าย (Network Effects) ที่มีความเข้มข้นมาก ทำให้คุณค่าหรือประโยชน์ของสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าอีกต่อไป แต่อยู่ที่จำนวนฐานของผู้ใช้สินค้าที่จะกลายเป็นผู้ผลักดันให้สินค้านั้นมีคุณค่าและมีประโยชน์ขึ้นมา อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกพัฒนาให้มีลักษณะเฉพาะตายตัว (Niche) มากขึ้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องที่ตนเองสนใจจริงๆ จะแคบ แต่เฉพาะเจาะจงขึ้น

5. เว็บ 2.0 ใช้เทคโนโลยีเอแจ็กซ์ (AJAX) คอยสนับสนุน โดย Ajax Engine นี้ จะเป็นตัวกลางระหว่างผู้ใช้และเว็บเซิร์ฟเวอร์ หน้าเว็บเพจที่ผู้บริโภครอคอยแล้วสามารถดึงข้อมูลจากเว็บเซิร์ฟเวอร์มาเพิ่มเติมได้ตามคำสั่งของผู้บริโภคได้ โดยไม่ต้องกลับไปเซิร์ฟเวอร์ต้นทางทุกครั้ง ทำให้ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอนาน

การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างจากการสื่อสารทั่วไปอย่างชัดเจน และมีความโดดเด่นอยู่ 5 ประการ คือ 1. เป็นโครงข่ายแบบสลับกลุ่มข้อมูล สามารถส่งข้อมูลแบบเป็นชุดของข้อมูลผ่านระบบกลางไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละที่ (Packet-Switching) 2. เป็นการสื่อสารที่สามารถรวมภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว (Multimedia) ไว้ด้วยกันได้ 3. เป็นการสื่อสารเชิงโต้ตอบ (Interactive) สามารถโต้ตอบกันไปได้ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง 4. เป็นการสื่อสารที่สามารถทำการสื่อสารได้พร้อมกันในเวลาเดียว (Synchronicity) และ 5. เป็นการสื่อสารโดยใช้ข้อความหลายมิติ (Hypertextuality) ซึ่งก็คือ การเรียกหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการรู้ให้แสดงบนจอภาพได้ อาจมีทั้งข้อความที่ใช้อธิบายหรือมีภาพประกอบ มีเสียงหรือการแสดงการเคลื่อนไหวอยู่บนโฮมเพจต่างๆ ผ่านการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต Newhagen and Rafaeli (1996) as cited in Wood and Smith (2005)

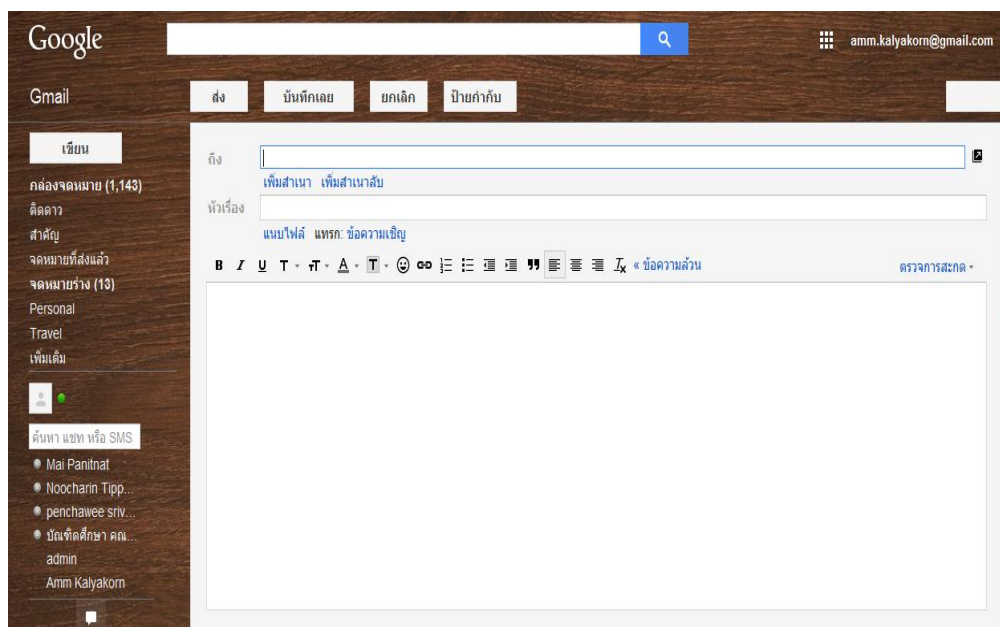
ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีอยู่หลากหลายช่องทาง แต่สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะขอรวบรวมเฉพาะช่องทางการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของโฆษณาไวรัลวิดีโอเท่านั้น

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail)

อีเมลนับเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย และยังส่งข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้รับได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถส่งได้ตั้งแต่สองคนขึ้นไปพร้อมกันในเวลาเดียว ผ่านทางข้อความ หรือใช้วิธีการแนบไฟล์ ซึ่งเป็นได้ทั้งไฟล์เอกสาร ไฟล์ภาพ ไฟล์เสียง หรือแม้กระทั่งไฟล์ภาพเคลื่อนไหว (Wood & Smith, 2005) ในส่วนของการใช้งานอีเมลนั้น ผู้ใช้งานก็จะต้องทำการสมัครและตั้งชื่ออีเมลผ่านเซิร์ฟเวอร์ต่างๆ (Server) ที่เปิดให้บริการเสียก่อน เช่น @hotmail.com, @yahoo.com, @gmail.com (ระพีพัฒน์ สอนพุด, 2553)

ภาพที่ 2. 2 ตัวอย่างอีเมลของเซิร์ฟเวอร์ Gmail.com



ที่มา: <https://mail.google.com/mail/u/0/?shva=1#compose>

เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์เป็นชื่อเรียกของโฮสต์ (Host) หรือเซิร์ฟเวอร์ (Server) ที่ได้ทำการจดทะเบียนอยู่ใน เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) จะขึ้นต้นด้วย http และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com .net .org หรืออื่นๆ ซึ่ง WWW นี้ หมายถึง เครื่องบริการเว็บที่ต่อเชื่อมเข้ากับอินเทอร์เน็ต โดยมีข่าวสารเป็นภาพกราฟฟิก เมื่อเชื่อมต่อเข้ากับเครื่องบริการเว็บประเภทนั้น จอภาพจะทำการประมวลผลและปรากฏข่าวสาร พร้อมด้วยการเชื่อมโยงต่างๆ และเมื่อเลื่อนเมาส์ไปที่จุดเชื่อมโยง (Link) ก็จะเป็นการเปิดไปสู่อีกหน้า เว็บเพจหนึ่ง (web page) ที่อาจจะมีข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม พร้อมทั้งการเชื่อมโยงต่อไปยังจุดใหม่ ซึ่ง ข่าวสารหน้าใหม่นี้อาจจะอยู่ในเครื่องบริการเว็บเดียวกันหรืออาจเป็นเครื่องบริการเว็บอื่นๆ ที่ผ่านการ ทำงานบนระบบอินเทอร์เน็ตก็ได้ Gates (1995) อ้างถึงใน จักรพงษ์ เจือจันทร์ (2543)

ภาพที่ 2. 3 ตัวอย่างเว็บไซต์

The screenshot displays the MarketingOops! website interface. At the top, a red navigation bar contains menu items: News, Media & Advertising, Online Campaigns, Creative Studios, Mobile, Lifestyle, Insight, Exclusive, and Jobs. Below the navigation bar is a banner for 'BELOW-THE-LINE Marketing'. A 'Job Announcement' section lists roles such as Admin Officer, Accountant, and Digital Platforms Strategist. The main content area features a 'VIRAL VIDEO' section with the headline '1 วัน 300,000 วิว กับไวรัลวิดีโอ 'ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน'' (1 Day 300,000 Views with Viral Video 'Watch 2 Minutes Life Changes'). The article is dated Jul 31, 2013, and has 9,930 views. It includes social media sharing buttons for Facebook (408 likes), Twitter (11 tweets), and Google+ (1+). The article text describes a viral video for Wacoal Mood Boost-Up that gained popularity on Facebook. A 'CALL FOR ENTRIES' banner for the 'Festival of Media ASIA PACIFIC Awards' is also visible. At the bottom, there is a 'MarketingOops! Jobs' section with links for 'Latest Jobs' and 'Job categories'.

ที่มา: <http://www.marketingoops.com/ads-ideas/viral-video-ads-ideas/wacoal-mood-boost-up/>

เว็บบอร์ด (Webboard)/ฟอรัม (Forum)

เว็บบอร์ด หรือที่เรียกกันว่า “ฟอรัม” เป็นระบบกระดานข่าวชุมชนของผู้ใช้งานที่มีความสนใจร่วมกัน จะมีการถามและมีการตอบคำถามอยู่เสมอ เหมือนคนในชุมชนที่มีการบอกต่อ แนะนำ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ภายใต้การควบคุมของผู้สร้างและผู้ดูแลเว็บบอร์ด (Administrator/Moderator) ที่จะทำการสุ่มอ่าน และคอยตรวจสอบว่ามีผู้ใช้คนใดทำผิดกฎหรือไม่ ซึ่งในเว็บบอร์ดหรือฟอรัมนี้ จะมีการสร้างกฎเกณฑ์ข้อบังคับเสมือนผู้ที่อยู่ร่วมกันในชุมชนควรต้องปฏิบัติ ถ้าผู้ใดไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง ก็จะมีบทลงโทษตามที่ได้แจ้งไว้ (Zarella, 2010)

ภาพที่ 2. 4 ตัวอย่างเว็บบอร์ด/ฟอรัม



ที่มา: <http://forum.animelover.in.th/index.php?/topic/778-เจเลย-คลิปอาจารย์เดือดปาโทรศัพท์/>

บล็อก (Blog)

บล็อกเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการจะเผยแพร่บทความสั้นๆ หรือที่เรียกว่า “การโสบทความ” โดยบทความนั้นจะเป็นบทความประกอบรูปภาพหรือบทความที่ไม่มีภาพประกอบก็ได้ ความยาวของเนื้อหาจะมีประมาณ 200 คำขึ้นไปจนถึงหลายหน้า ทั้งนี้ ลักษณะบล็อกจะต้องประกอบไปด้วย ช่องแสดงความคิดเห็น (Comment box) รายชื่อลิงค์ที่เจ้าของบล็อกเพิ่มเข้ามา (Blogrolls) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่บล็อกเพื่อนบ้านหรือเว็บไซต์ที่เจ้าของบล็อกสนใจ นอกจากนี้ก็ยังมี แทร็คแบ็ค (Trackback) ซึ่งก็คือ เครื่องมือที่สามารถอ้างอิงหรือลิงค์ (Link) ข้อความต่างๆ จากเจ้าของบล็อกไปยังบล็อกอื่นๆ ที่มีหัวเรื่องคล้ายๆ กัน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านรู้ว่า มีข้อมูลเพิ่มเติมที่มีเนื้อหาคล้ายหรือเหมือนกับเรื่องที่คุณอ่านสนใจอยู่ที่บล็อกอื่นอีก สุดท้ายก็คือ เครื่องมือการติดตามข่าวสาร (Subscription) ซึ่งมีประโยชน์มากเมื่อถูกนำไปใช้ในเชิงการตลาด (Zarella, 2010)

ภาพที่ 2. 5 ตัวอย่างบล็อก

The image shows a screenshot of the BUTTHUN BLOG website. The header includes the site name "BUTTHUN BLOG" with "version 3.0" below it. There are navigation links for "เกี่ยวกับผม" and "ติดต่อ", and a "Social Links" section with a search bar. The main content area features a large advertisement for "The Angry Whopper" by Burger King, which includes a video player and text in Thai. Below the ad is a post titled "เฉลย ครูฟิวส์ขาด ปาบีบี (BB- BlackBerry) แหกยับ คาห้องเรียน งานนี้ Win หรือ Fail" dated 21 Sep. The post has 4 comments and is categorized under "Digital Marketing, Featured, Viral Marketing". It includes social media sharing buttons for Google+, Facebook, Twitter, and Pocket. To the right of the post is a sidebar with a profile for "มีวัฒน์ ขาดะวิทย์กุล" and social media follow buttons for Twitter (@butthun) and Facebook (@butthunblog). At the bottom right, there is a "FOLLOW ME ON Pinterest" button and a small image of a smartphone.

ที่มา: <http://blog.butthun.com/2010/09/เฉลย-ครูฟิวส์ขาด-ปาบีบี/>

เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2551 โดย มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบสังคมออนไลน์ที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ปัจจุบันเฟซบุ๊กได้กลายเป็นแหล่งเชื่อมโยงระหว่างบุคคล องค์กร ร้านค้า สินค้าและบริการ กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน สิ่งที่สำคัญที่สุดในการใช้งานเฟซบุ๊ก ก็คือ การสร้างข้อมูลส่วนตัวตามความเป็นจริง เพื่อช่วยในการสืบค้น และช่วยเชื่อมต่อแบบอัตโนมัติกับผู้ใช้คนอื่นๆ ซึ่งมีข้อมูลดังกล่าวเหมือนหรือคล้ายคลึงกับเรา หรือมีแนวโน้มที่จะเป็นคนที่รู้จักหรือเป็นเพื่อนกับเรา การทำการติดต่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานจะต้องได้รับการยอมรับเป็นเพื่อนจากฝ่ายที่ต้องการติดต่อด้วยเสียก่อน จึงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและทำการติดต่อสื่อสารได้กับเพื่อนคนนั้นได้ รวมถึงการเข้าถึงแอปพลิเคชันต่างๆ (Application) การสร้างกลุ่ม (Group) และแฟนเพจ (Fan Page) ก็ต้องได้รับการยินยอม และต้องขออนุญาตเพื่อที่จะเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวด้วยเช่นกัน โดยเครื่องมือหลักของเฟซบุ๊ก ก็คือ ข้อมูลส่วนตัว (Profile) ข้อความส่วนตัว (Private Message) การโพสต์ข้อความสาธารณะ (Public Message) กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรม (Group) กิจกรรมที่เข้าร่วม (Event) อัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) โปรแกรมประยุกต์ (Applications) ช่องหรือกล่องบอกสถานะปัจจุบัน (Status updates) การแจ้งเตือนต่างๆ (Notification) รวมถึงการอัปเดตความเคลื่อนไหวใหม่ๆ ของผู้ใช้คนอื่น (New feeds) (อัชฌา สุทัศน์กิตระ, 2554) นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังสามารถกดปุ่มไลค์ (Like) หรือทำการส่งต่อ (Share) ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ผู้ใช้งานชื่นชอบหรือต้องการจะส่งต่อไปยังเพื่อนของเราก็ได้

ภาพที่ 2. 6 ตัวอย่างหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook)



ที่มา: <https://www.facebook.com/MarketingOopsFan>

ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ คือ การรับส่งข้อความขนาดสั้นไม่เกิน 140 ตัวอักษร คล้ายกับการส่งข้อความทาง SMS ต่างกันตรงที่ไม่ได้เป็นการส่งเฉพาะเจาะจงตัวบุคคล แต่เป็นการเผยแพร่ข้อความลงบนสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ที่ทำการติดตามเราอยู่จะสามารถเห็นข้อความที่เราส่งได้ในทันที หรือหากมีใครเข้าไปอ่านทวิต (Tweet) ของเราก็สามารถเข้าไปอ่านได้ทันที นอกเหนือจากการทวิตข้อความแล้ว ผู้ใช้ก็ยังสามารถทวีตรูปภาพได้อีกด้วย โดยจะออกมาในรูปแบบของลิงค์ (Link) ซึ่งภาพจะถูกเก็บไว้ในคลังภาพอัตโนมัติที่โปรแกรมในทวิตเตอร์สร้างขึ้น การทำงานของทวิตเตอร์จะเหมือนกับการใช้บล็อก เพียงแต่ทวิตเตอร์จะมีปุ่มเครื่องมือที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานได้คอยใช้ติดตามความเคลื่อนไหว ข้อความ หรือการทวิตของผู้ใช้คนอื่นๆ โดยการติดตามนี้ อาจเป็นในระดับองค์กร บุคคล กลุ่ม หรือร้านค้า ที่ได้สมัครใช้บริการทวิตเตอร์ และเรียกการติดตามนี้ว่าเป็นการฟอลโลว์ (Follow) ซึ่งผู้ใช้ทวิตเตอร์สามารถเป็นทั้งผู้ถูกติดตามและผู้ตามในเวลาเดียวกัน (Zarella, 2010) ทั้งนี้ ทวิตเตอร์เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ดัดแปลงมาจากบล็อก (Blog) แต่เป็นรูปแบบบล็อกที่มีขนาดเล็ก (Micro Blog) เริ่มมีการใช้งานอย่างแพร่หลายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 สืบเนื่องมาจากความต้องการที่จะเพิ่มยอดสมาชิกทวิตเตอร์ของดาราสอลลิวิต รวมถึงการที่ทวิตเตอร์ได้ถูกนำมากล่าวถึงในรายการของโอปราห์ (Oprah show) ทำให้เกิดความนิยมเพิ่มมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 2. 7 ตัวอย่างทวิตเตอร์



ที่มา: <https://twitter.com/?lang=th>

ยูทูป (Youtube)

ยูทูป ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ในปี 2005 เป็นเว็บไซต์ที่มีการเจริญเติบโตรวดเร็ว มากจนเป็นที่รู้จักแพร่หลายและได้รับความนิยมทั่วโลก ถือเป็นเว็บไซต์ประเภท Social Media ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash มาใช้ในการแสดง ภาพวิดีโอ เมื่อผู้ใช้สมัครเป็นผู้ใช้งาน (User) แล้ว ก็จะมีพื้นที่ส่วนตัวในการสร้างช่อง (Channel) เป็นของตัวเอง และยังสามารถสร้างเครือข่าย (Network) ของผู้ชมวิดีโอได้อีกด้วย กล่าวคือ หากคนที่เข้ามาดูชอบผลงาน หรือสนใจวิดีโอของเรา ก็จะสามารถ “subscribe” หรือติดตามวิดีโอใหม่ๆที่เราอัปโหลด (Upload) ขึ้นได้ โดยผู้ที่ติดตามจะสามารถรู้ได้ทันที นอกจากนี้ ยูทูป ยังมีฟังก์ชัน Embed VDO ที่สามารถนำวิดีโอไปใช้ในการตกแต่งเว็บไซต์ของตัวเอง อย่างเช่น บล็อก ได้อีกด้วย นอกจากนี้ โซติดนัย ซีพีซี (2554) ได้กล่าวว่า ยูทูปถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing Tool ที่ดีมากชนิดหนึ่ง เนื่องจากสามารถอัพเดทข้อมูลข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าได้ทันทีด้วยภาพ ทำให้ไม่ต้องนึกเองเอง

ภาพที่ 2. 8 ตัวอย่างหน้าเพจยูทูป (Youtube)

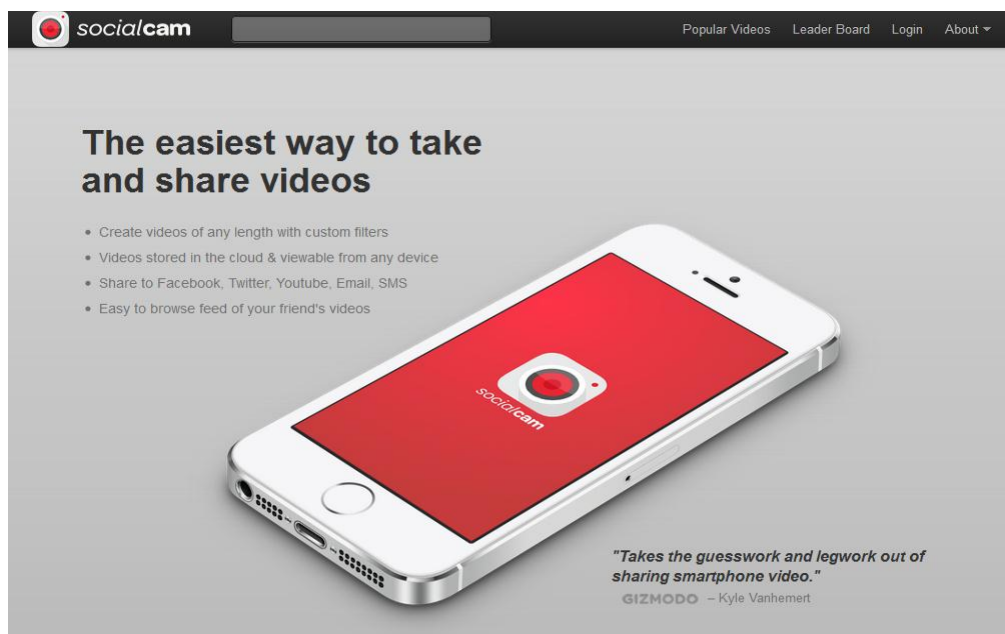


ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=c4L7tiAW3CU>

โซเชียลแคม (Socialcam)

โซเชียลแคม ก็คือ แอปพลิเคชันที่สามารถแบ่งปันวิดีโอที่อยู่ในโทรศัพท์ของผู้ใช้งาน หรือถ่ายทำขึ้นมาใหม่ แล้วนำไปส่งต่อให้เพื่อนๆผ่านทางโซเชียลแคม หรือส่งต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไดโนทันที เป็นแอปพลิเคชันที่ไม่จำกัดความยาวของวิดีโอ ผู้ใช้งานสามารถสร้างบัญชีและวิดีโอส่วนตัวในโซเชียลแคมได้ สามารถติดป้าย (Tag) รายชื่อเพื่อนลงในวิดีโอได้ และยังตัดต่อ ใส่ข้อความ ปรับคุณภาพของวิดีโอ ได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน นอกจากนั้นยังสามารถค้นหา (Search) กดไลค์ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือเป็นผู้ติดตาม (Following) วิดีโอของเพื่อนๆได้ อีกทั้งยังมีการแจ้งเตือนเมื่อเพื่อนของผู้ใช้งานอัปโหลดวิดีโอใหม่ลงโซเชียลแคม การดูวิดีโอผ่านทางโซเชียลแคมนี้สามารถดูได้ทั้งในสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต และรองรับระบบการทำงานของทั้ง iPhone และ Android (นิตินพงษ์, 2012)

ภาพที่ 2. 9 ตัวอย่างโซเชียลแคม



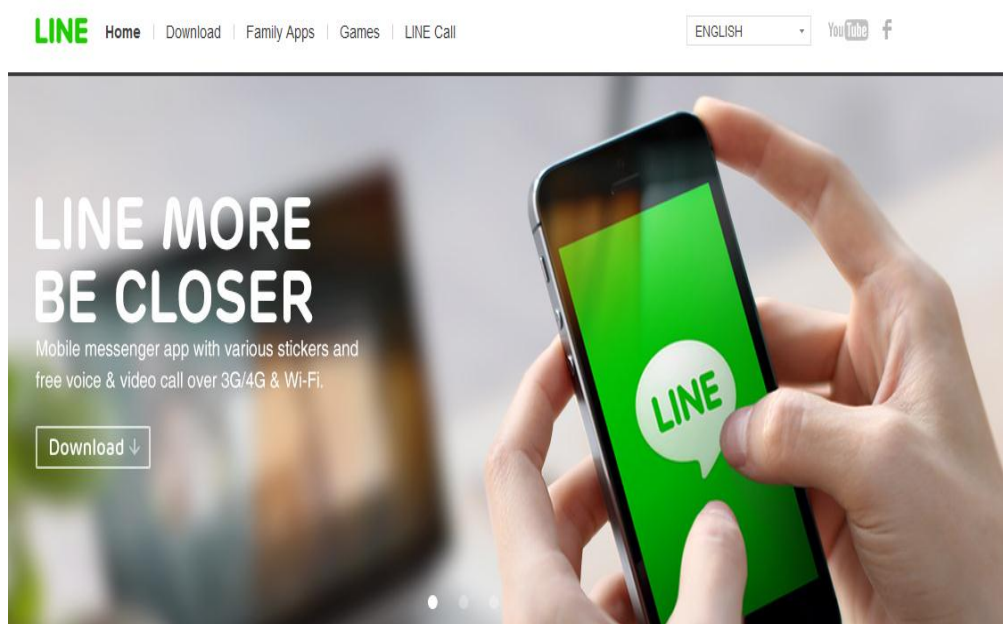
ที่มา: <https://socialcam.com/>

ไลน์ (Line)

ไลน์เป็นโปรแกรมแชทที่ได้รับความนิยมอย่างมาก มีผู้ใช้งานถึง 390 ล้านคนทั่วโลก (ข่าวไอที 24 ชั่วโมง, 2557) สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone หรือ BlackBerry ปัจจุบันถูกพัฒนาให้ใช้งานได้บนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วย เป็นโปรแกรมแชทที่สามารถคุยแบบส่วนตัว หรือคุยแบบกลุ่มได้มากที่สุดถึง 100 รายชื่อ จะส่งด้วยข้อความตัวอักษร ข้อความเสียง ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยแบบโทรศัพท์ก็ได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และยังสามารถส่งเป็นไอคอน (Icon) หรือ สติกเกอร์ (Sticker) ได้อีกด้วย ซึ่งการแสดงอารมณ์ด้วยสติกเกอร์ถือเป็นจุดแข็งของไลน์ การยอมรับเพื่อนในไลน์ก็ทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการเขย่า (Shake It) เครื่องโทรศัพท์ของผู้ใช้งานพร้อมกับเครื่องโทรศัพท์ของเพื่อนที่มีโปรแกรมแชทไลน์ รายชื่อเพื่อนก็จะถูกเพิ่มเข้ามาในเครื่องของผู้ใช้งาน หรือจะเลือกรับเพื่อนจากรายชื่อที่อยู่ในโทรศัพท์ นอกจากนั้นก็ยังมีวิธีการยอมรับเพื่อนด้วยการสแกน QR code ของเพื่อน หรือจะใช้วิธีการค้นหาไอดีของเพื่อนก็ได้ ต่อมาไลน์ก็พัฒนาตัวเองให้กลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการเพิ่มหน้าไทม์ไลน์ (Timeline) ขึ้นมา เพื่อให้ผู้ใช้งานได้โพสต์ข้อความบ่งบอกสถานะ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือพิกัดสถานที่ และยังมีโปรแกรมเสริมอีกมากมาย เช่น LINE Camera ที่ให้

ถ่ายภาพฟรี มีกรอบให้เลือกกว่า 100 แบบ มีแอสตมป์แต่งภาพ ฟิลเตอร์ แบบตัวอักษรต่างๆ ที่สามารถพิมพ์ข้อความลงบนภาพได้ และแชร์ภาพผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กได้โดยตรง หรือจะเป็นเกมของไลน์ ที่มีมากกว่า 50 เกม โดยเกมที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากก็คือ LINE Cookie Run (ข่าวไอที 24 ชั่วโมง, 2557)

ภาพที่ 2. 10 ตัวอย่างไลน์



ที่มา: <http://line.me/en/>

ทั้งนี้ ในส่วนต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเภทของพานิชอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยอธิบายทิศทางการทำงานของโฆษณาไวรัลวิดีโอ ดังที่แสดงในตารางที่ 2.1

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วนิดา บุญพิเชษฐวงศ์ (2551) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีช่องทางในการสื่อสาร ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละธุรกิจหรือองค์กรหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การขายตรงไปยังผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก หรือธุรกิจกับธุรกิจ (Business to business: B-to-B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก จะมีการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและมีมูลค่าสูงในการซื้อขายแต่ละครั้ง เช่น ร้านขายหนังสือส่งหนังสือจากโรงพิมพ์

2. การขายตรงไปยังผู้บริโภคหรือธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B-to-C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในท้องถิ่นของตน จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ปริมาณการขายจะอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ การค้าแบบ B-to-C นี้ ก็มักทำให้เกิดการค้าแบบ B-to-B ในอนาคตได้ และหลายบริษัทมักทำสองอย่างนี้ในเวลาเดียวกัน

3. การขายตรงสู่ผู้บริโภคด้วยตนเองหรือผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรืออาจจะเป็นการค้าระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น การขายรถยนต์ของตัวเองให้กับผู้บริโภคอื่นที่สนใจ เป็นต้น

4. การขายตรงให้หน่วยงานราชการหรือธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B-to-G) เป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับหน่วยงานของรัฐบาล เช่น กระทรวง กรม กอง ซึ่งเป็นการค้าที่มีมูลค่าสูง

5. การขายตรงระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล (Government to Government: G-to-G) เป็นการค้าที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานรัฐด้วยกัน เช่น การค้าระหว่างการไฟฟ้านครหลวงกับกระทรวง ทบวง กรม ในประเทศเดียวกัน หรือการค้าระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาล เช่น รัฐบาลไทย ส่งข้าวไปขายให้รัฐบาลของประเทศอิหร่าน หรือรัฐบาลอิหร่านขายน้ำมันดิบให้รัฐบาลไทย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันการจัดระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมในการนำมาศึกษาวิจัยด้านการโฆษณา เพราะมีงานวิจัยหลายฉบับที่แสดงให้เห็นว่าระดับของผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพทางโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ เช่น งานวิจัยของ Korgaonkar and Wolin (2002) ที่ศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาผ่านเว็บ โดยแบ่งผู้ใช้งานเว็บออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์ระดับสูง (heavy web users) กลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์ระดับปานกลาง (medium web users) และกลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์ระดับต่ำ (light web users) แล้วพบว่า ระดับของผู้ใช้งานเว็บของทั้ง 3 กลุ่มนี้ ส่งผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Shu-Chuan Chu, (2011) ที่พบว่า ระดับการเข้าร่วมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาไวรัลอย่างมีนัยยะสำคัญ

ในส่วนของไวรัลวิดีโอเอง ก็ถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณาโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างโฆษณากับผู้บริโภค ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการจัดระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาคำตอบให้กับงานวิจัยว่า หากนำไวรัลวิดีโอมาใช้ในโฆษณาสินค้ากับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการใช้งานที่ต่างกัน ประสิทธิภาพทางการโฆษณากับผู้ใช้งานทั้ง 3 ระดับ จะมีความแตกต่างกันหรือไม่ และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงเกณฑ์ในการจัดระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ก็พบว่า ในงานวิจัยของ Vitartas and Sangkamanee (1999); Emmanouilides and Hammond (2000); Korgaonkar and Wolin (2002); Tomek, Hasprova, Zamazalova, and Karlicek (2012) และ Edison Research and Arbitron study (2013) อ้างถึงใน Marketingcharts (2013) ใช้ความถี่ในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับ ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานตาม Edison Research and Arbitron study (2013) เนื่องจากมีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด เพราะจากสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานและความถี่ในการใช้งานเพิ่มมากขึ้นทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

แนวคิดการมีส่วนร่วมมักจะถูกนำมาใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ต มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้แนวคิดและอธิบายถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

Stewart and Ward (1994) กล่าวว่า การให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของโฆษณา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วน Ives (1984) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการโฆษณา ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การให้ผู้บริโภคได้เข้ามาแก้ไขเพิ่มเติมเนื้อความให้ถูกต้องครบถ้วนตามที่ต้องการเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับโฆษณาด้วย ทั้งนี้ การให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมก็เหมือนกับการให้ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยตนเอง นอกจากนี้ Andrews, Durvasula, and Akhter (1990) ยังได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เกิดจากการไปร้านอาหารผู้บริโภคนำสินค้าเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีระดับความรุนแรงแตกต่างกันไป ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ หรือการรวบรวมข้อมูลก่อนตัดสินใจ ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต

ส่วน Jayawardhena and Wright (2009) กล่าวว่า นักการตลาดไม่สามารถควบคุมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมแบบถาวรในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ แต่นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกันได้ ด้วยการนำกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมมาใช้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความยั่งยืนหรือมีส่วนร่วมแบบถาวรกับแหล่งขายสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น บาง E-tailers เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่พร้อมสนทนา เพื่อให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้วหรือผู้บริโภคที่มีศักยภาพสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในอนาคต เข้ามาร่วมโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น หรือมาร่วมชมพอร์มดังกล่าว ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการในการมีส่วนร่วมของบริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นการช่วยรักษฐานลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามา

Zaichkowsky (1986) แบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 3 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยที่เกิดจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความสนใจ และคุณค่าต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากประสบการณ์ 2. สิ่งกระตุ้นทางกายภาพและการสื่อสาร หรือสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ และ 3. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและโอกาส ซึ่งทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังได้แบ่งการมีส่วนร่วมทางการตลาดออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.

การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ 2. การมีส่วนร่วมในการโฆษณา และ 3. การมีส่วนร่วมในการซื้อ ส่วน Houston and Rothschild (1978) ก็ได้แบ่งการมีส่วนร่วมแบ่งออกเป็น 1. การมีส่วนร่วมที่มีการตอบสนอง 2. การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ที่มีการอธิบายแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ ภายใต้สถานการณ์ที่จำกัด และ 3. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่สามารถใช้เวลาไตร่ตรองได้นาน ซึ่งความแตกต่างของสถานการณ์ก็จะมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจรวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทั้งนี้ จากช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตของโฆษณาไวรัลวิดีโอที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ข้างต้น อันได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) เว็บไซต์ (Website) เว็บบอร์ด (Webboard)/ฟอรัม (Forum) บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า การมีส่วนร่วมผ่านช่องทางเหล่านี้ สามารถทำได้โดยการกดไลค์ (Like) ส่งต่อ (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment) โปสต์ (Post) ทวิต (Tweet) นำไปเขียนลงบล็อก (Blog) หรือดาวน์โหลด (Download) โฆษณาไวรัลวิดีโอ

ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของโฆษณาไวรัลวิดีโอ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา จึงหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อชิ้นงานโฆษณา ด้วยวิธีการกดไลค์ (Like) ส่งต่อ (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment) โปสต์ (Post) ทวิต (Tweet) นำไปเขียนลงบล็อก (Blog) หรือดาวน์โหลด (Download) งานโฆษณานั้น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ภายหลังจากที่ได้ดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิน รัตนธีรารธร (2553) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบไวรัลวิดีโอ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอ ของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ Facebook ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอออนไลน์ ทั้งเพื่อการโฆษณาและไม่ใช่เพื่อการโฆษณา คือ ลักษณะเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ โดยลักษณะเนื้อหาที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกคือ 1) เนื้อหาที่ออกแนวตลก ขำขัน 2) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับดนตรี เพลง หรือมิวสิควิดีโอ 3) เนื้อหาที่ทำให้เกิดความประหลาดใจ มีความแปลก หรือหักมุม ในขณะที่เนื้อหาที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบก็คือ เนื้อหาที่มีเรื่องของความรุนแรง

การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม หยาดคาย การดูหมิ่นศาสนาหรือดูหมิ่นผู้อื่นออนไลน์ คลิปที่ดูแล้วรู้สึกโดนหลอก หรือรู้สึกเสียเวลาดู ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจแชร์วิดีโอออนไลน์มีอยู่ 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือ ความประทับใจหลังจากการดูวิดีโอออนไลน์อันเนื่องมาจากลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ปัจจัยรองลงมาคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะแชร์วิดีโอออนไลน์นั้นลงไปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยความแตกต่างในเรื่องของเพศก็มีผลต่อความตั้งใจที่จะแชร์

มาริสสา อธิธาคนันท์ (2555) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากรูปภาพจำนวนทั้งสิ้น 5 รูป จากแฟนเพจ 5 แฟนเพจ คลิปไวรัลวิดีโอ จำนวน 5 เรื่อง และข้อความแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏอยู่กับรูปภาพและคลิปอย่างละ 100 คอมเมนต์ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ในสื่อสังคมจะเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมาก และการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก องค์กรประกอบในไวรัลมาร์เก็ตติ้งจะสอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ ส่วนเนื้อหาที่จะเป็นตัวบอกประโยชน์ของการใช้งาน และช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและการแบ่งปัน รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นก็จะเกิดขึ้นอย่างอิสระ ตรงไปตรงมา

งานวิจัยของ Petrescu and Korgaonkar (2011) ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาไวรัล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมรูปแบบโฆษณาไวรัลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างและให้คำจำกัดความของไวรัลในแต่ละประเภท ผ่านองค์ประกอบทั้ง 5 ได้แก่ 1. รูปแบบแพลตฟอร์ม 2. รูปแบบการสื่อสาร 3. เป้าหมาย 4. ประเภทข้อความ และ 5. ทิศทางการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของไวรัล แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ 1. สังคมออนไลน์ (Social media) 2. การสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) 3. การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) 4. การตลาดแบบฝั่งแตกริง (Buzz marketing) 5. การสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) 6. โฆษณาไวรัล (Viral advertising)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการจะศึกษา มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ที่รับชมไวรัสวิดีโอในการโฆษณา 2. ผลของระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันต่อการรับรู้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณา ทศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา 3. ผลของระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ 4. ผลของลักษณะทางประชากรที่ต่างกันต่อการรับรู้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณา ทศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา 5. ผลของลักษณะทางประชากรที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ 6. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ และ 7. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งจากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) ศึกษาประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 16.6 ล้านคน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ ซึ่งไม่สามารถระบุถึงจำนวนที่แน่นอนได้ แต่คาดว่าจะมีจำนวนมาก ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) พบว่า หากจำนวนประชากรมีค่าเท่ากับ ∞ ขนาดของตัวอย่างจะมีประมาณ 400 คน เมื่อความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 95% โดยเกิดให้ความผิดพลาดได้ 5%

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้จำนวน 400 คน โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างผ่านทางออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการส่งแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) คือ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านลิงค์ https://docs.google.com/forms/d/16UfsGRtNi_IN1dzJ0GkxvNjM5SkuFDJyhWkuA04-1Ss/viewform และแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อทางออนไลน์ไปยังช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เช่น เว็บไซต์พันทิป เฟสบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อีเมล เป็นต้น โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยดูโฆษณาไวรัลวิดีโอให้ได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 : ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม : การรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 : ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 : ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 : ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1 : ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม : การรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2 : ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.3 : ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.1 : ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.1 : ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

ตัวแปรอิสระ : ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.1 : พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

ตัวแปรอิสระ : พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้จะวัดเรื่องผลของการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า แบ่งคำถามออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 ข้อ

- ท่านมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันเป็นอย่างไร
- โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านมักจะทำกิจกรรมใดในอินเทอร์เน็ต
- ท่านมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลาเป็นอย่างไร
- ท่านมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระหว่างสัปดาห์เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาไวรัลวิดีโอ จำนวน 3 ข้อ

- ท่านมีโอกาสดูโฆษณาไวรัลวิดีโอได้อย่างไร
- ท่านมักจะเจอหรือดูโฆษณาไวรัลวิดีโอจากช่องทางใดมากที่สุด

- ท่านเคยดูโฆษณาไวรัลวิดีโอมาเป็นจำนวนกี่คลิปแล้ว

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา จำนวน 6 ข้อ

- ท่านเคยได้เห็นหรือได้ยินชื่อสินค้ามาก่อนที่ท่านจะได้ดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ
- ท่านสามารถบอกชื่อของสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอได้
- ท่านรู้ว่าสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอต้องการจะเปิดตัวหรือแนะนำสินค้าใหม่
- ท่านรู้ว่าสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ ต้องการจะบอกให้ท่านรู้ว่าจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าคืออะไร
- ท่านรู้ว่าสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอตั้งใจจะทำให้ท่านชื่นชอบหรืออยากซื้อสินค้า
- ท่านมีความคิดเห็นบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาสร้างเป็นโฆษณาไวรัลวิดีโอ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา จำนวน 6 ข้อ

- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาไวรัลวิดีโอ

ไม่ชื่นชอบ		ชื่นชอบ
ไม่น่าสนใจ		น่าสนใจ
ไม่น่าติดตาม		น่าติดตาม
ไม่มีดึงดูด		ดึงดูดใจ
- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับความยาวหรือระยะเวลาของโฆษณาไวรัลวิดีโอ

ไม่เหมาะสม		เหมาะสม
------------	--	---------
- ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการนำเสนอหรือเนื้อหาของโฆษณาไวรัลวิดีโอ

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์		มีความคิดสร้างสรรค์
------------------------	--	---------------------

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา จำนวน 9 ข้อ

- ท่านมักจะกดไลค์ (Like) ให้กับโฆษณาไวรัลวิดีโอที่ท่านชื่นชอบ
- หากท่านชื่นชอบโฆษณาไวรัลวิดีโอใด ท่านจะส่งต่อ หรือแชร์ (Share) โฆษณาไวรัลวิดีโอไปยังอีเมลหรือบนหน้าเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์
- ท่านมักจะส่งต่อ หรือแชร์ (Share) โฆษณาไวรัลวิดีโอไปให้เพื่อนหรือคนรู้จักมีโอกาสดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ ผ่านทางอีเมล เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์

- ท่านมักจะชอบไปแสดงความคิดเห็น (Comment) กับเพื่อนหรือคนรู้จักเกี่ยวกับโฆษณาไวรัลวิดีโอ
- ท่านมักจะชอบมีส่วนร่วมในการเข้าไปแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับโฆษณาไวรัลวิดีโอ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ท่านมักจะโพสต์ (Post) หรือทวิต (Tweet) โฆษณาไวรัลวิดีโอที่ท่านชื่นชอบไว้บนหน้าเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์
- หากโฆษณาไวรัลวิดีโอที่ท่านได้ดู แล้วคิดว่าเพื่อนของท่านต้องชื่นชอบ ท่านก็จะนำโฆษณาไวรัลวิดีโอไปโพสต์ (Post) หรือทวิต (Tweet) ไว้บนหน้าเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของเพื่อน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์
- เมื่อมีโฆษณาไวรัลวิดีโอใหม่ๆ ท่านจะนำไปเขียนลงในบล็อกของท่าน หรือนำไปตั้งเป็นพอร์ม เพื่อให้คนอื่นได้เข้ามาดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ
- หากท่านชื่นชอบโฆษณาไวรัลวิดีโอใดเป็นพิเศษ ท่านจะทำการดาวน์โหลด (Download) โฆษณาไวรัลวิดีโอขึ้นมาเก็บไว้

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ จำนวน 2 ข้อ

- การโฆษณาผ่านทางไวรัลวิดีโอ มีส่วนทำให้ท่านต้องการจะซื้อสินค้านั้นๆ
- การโฆษณาผ่านทางไวรัลวิดีโอ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

เกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

1. การใช้งานอินเทอร์เน็ต

1.1 การวัดจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน เพื่อแบ่งระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยประยุกต์แนวคำถามและเกณฑ์การแบ่งระดับมาจาก Edison Research and Arbitron study (2013) มีเกณฑ์การแบ่งระดับ ดังนี้

น้อยกว่า 1 ชม. ต่อวัน	จัดอยู่ในกลุ่ม	ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตระดับต่ำ
1 ชม. ถึง 2 ชม. ต่อวัน	จัดอยู่ในกลุ่ม	ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตระดับต่ำ
2 ชม. ถึง 3 ชม. ต่อวัน	จัดอยู่ในกลุ่ม	ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตระดับปานกลาง
3 ชม. ถึง 4 ชม. ต่อวัน	จัดอยู่ในกลุ่ม	ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตระดับปานกลาง
4 ชม. ถึง 5 ชม. ต่อวัน	จัดอยู่ในกลุ่ม	ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตระดับสูง

มากกว่า 5 ชม. ต่อวัน จัดอยู่ในกลุ่ม ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตระดับสูง

1.2 ความถี่ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลาของวัน และการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระหว่างสัปดาห์ โดยประยุกต์แนวคำถามและเกณฑ์การแบ่งระดับมาจาก Korgaonkar and Wolin (2002) มีเกณฑ์การแบ่งระดับ ดังนี้

4 คะแนน	หมายถึง	เป็นประจำ
3 คะแนน	หมายถึง	บ่อยๆ
2 คะแนน	หมายถึง	บางครั้ง
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เคยเลย

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรภานันท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.75 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1.00 – 1.75	ความหมาย	แทบจะไม่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเลย
1.76 – 2.50	ความหมาย	มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตระดับน้อย
2.51 – 3.25	ความหมาย	มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตระดับปานกลาง
3.26 – 4.00	ความหมาย	มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตระดับสูง

2. การรับรู้ไวรัลวิตีโอในการโฆษณา ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามมาจากการวิจัยของ Aaker (1996b) และงานวิจัยของ ณีรัฐดา โภคาพิพัฒน์ (2553) ใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ตรีภานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.80 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1.00 – 1.80	ความหมาย	มีการรับรู้โฆษณาไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	ความหมาย	มีการรับรู้โฆษณาไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	ความหมาย	มีการรับรู้โฆษณาไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ความหมาย	มีการรับรู้โฆษณาไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับสูง
4.21 – 5.00	ความหมาย	มีการรับรู้โฆษณาไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับสูงมาก

3. ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Korgaonkar and Wolin (2002) และงานวิจัยของ ญัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) ใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale 5 points มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตัวอย่างเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับข้อความเกี่ยวกับความรู้สึกไม่ชื่นชอบ/ชื่นชอบ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	รู้สึกชื่นชอบมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	รู้สึกชื่นชอบมาก
3 คะแนน	หมายถึง	รู้สึกชื่นชอบปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	รู้สึกไม่ชื่นชอบ
1 คะแนน	หมายถึง	รู้สึกไม่ชื่นชอบมากที่สุด

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติरणานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.80 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1.00 – 1.80	ความหมาย	มีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	ความหมาย	มีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	ความหมาย	มีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ความหมาย	มีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับสูง

4.21 – 5.00 ความหมาย มีทัศนคติต่อไวรัสโควิดในการโฆษณาอยู่ในระดับสูงมาก

4. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณา ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Yoo and Donthu (2001) และงานวิจัยของ ญัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) ใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกันนท, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.80 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1.00 – 1.80	ความหมาย	พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาอยู่ในระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	ความหมาย	พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาอยู่ในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	ความหมาย	พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง

3.41 – 4.20	ความหมาย	พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมร่วมกับไวรัสวิดีโอ ในการโฆษณาอยู่ในระดับสูง
4.21 – 5.00	ความหมาย	พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมร่วมกับไวรัสวิดีโอ ในการโฆษณาอยู่ในระดับสูงมาก

5. พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Yoo and Donthu (2001) และงานวิจัยของ ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) ใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจาก การคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติरणานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.80 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1.00 – 1.80	ความหมาย	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโออยู่ ในระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	ความหมาย	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโออยู่ ในระดับต่ำ

2.61 – 3.40	ความหมาย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโออยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ความหมาย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโออยู่ในระดับสูง
4.21 – 5.00	ความหมาย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโออยู่ในระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยนำลิงค์ของแบบสอบถามไปฝากไว้กับเว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ตลกทวิตลิงค์ของแบบสอบถามผ่านทางทวิตเตอร์ นำลิงค์ของแบบสอบถามไปฝากไว้ในช่องแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ยูทูบหน้าวิดีโอที่เป็นไวรัล ใช้การส่งต่อผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และส่งลิงค์ของแบบสอบถามผ่านทางอีเมล เป็นต้น เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่เคยดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 สัปดาห์ จึงได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขแล้วก็นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Pre-test) เพื่อตรวจสอบถึงเนื้อหาคำถาม และความยากง่ายในการใช้ภาษาว่าสื่อความหมายได้ครอบคลุมและตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำคำตอบที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งการพิจารณาหาความเชื่อมั่นจาก

แบบสอบถามก็สามารถทำได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามสูตร SPSS ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient)
แบบสอบถามโดยรวม	.913
การรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณา	.808
ทัศนคติที่มีต่อไวรัสโควิดในการโฆษณา	.926
พฤติกรรมมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณา	.894
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในโฆษณาไวรัสโควิด	.797

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยก็นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการสร้างตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 1.2 การใช้งานอินเทอร์เน็ต
- 1.3 การเปิดรับโฆษณาไวรัลวิดีโอ
- 1.4 การรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา
- 1.5 ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา
- 1.6 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา
- 1.7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

2. การวิเคราะห์เชิงอ้างอิง (Inferential analysis) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ รวมถึงวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ดังนี้

- ค่าสหสัมพันธ์ 0.71-1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.31-0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.01-0.30 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้ไวรัสโควิดในการโฆษณาสินค้า” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 1.2 การใช้งานอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1.3 การเปิดรับโฆษณาไวรัสโควิด

ส่วนที่ 1.4 การรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณา

ส่วนที่ 1.5 ทศนคติที่มีต่อไวรัสโควิดในการโฆษณา

ส่วนที่ 1.6 พฤติกรรมมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณา

ส่วนที่ 1.7 พฤติกรรมซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสโควิด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential analysis)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมโฆษณาไวรัลวิดีโอ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	52	13.0
25-34 ปี	194	48.5
35-44 ปี	111	27.8
45 ปีขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4. 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา / ปวช.	28	7.0
ปวส. / อนุปริญญา	40	10.0
ปริญญาตรี	230	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาต่ำกว่ามัศึกษามีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4. 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	57	14.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.3
ธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
รับจ้างทั่วไป	11	2.8
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.3 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4. 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	7.8
5,001-15,000 บาท	80	20.0
15,001-25,000 บาท	114	28.5
25,001-35,000 บาท	68	17.0
35,001-45,000 บาท	47	11.8
สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.0 และผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8

ส่วนที่ 1.2 การใช้งานอินเทอร์เน็ต

การใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต จะนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลา และการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระหว่างสัปดาห์ จะนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4. 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำ	58	14.5
ระดับกลาง	171	42.8
ระดับสูง	171	42.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูงและระดับกลางมากที่สุด เป็นจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4. 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่มักจะทำบนอินเทอร์เน็ต

กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
รับ-ส่งอีเมล	27	6.8
ค้นหาข้อมูล	83	20.8
ใช้งานเครือข่ายสังคม (social media)	145	36.3
อ่านข่าว/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	31	7.8
ดูโทรทัศน์/ฟังวิทยุออนไลน์	23	5.8
ดาวน์โหลด	23	5.8
เล่นเกมออนไลน์	21	5.3
ทำธุรกรรมการเงิน/ดูข่าวสารหุ้น	18	4.5
ซื้อสินค้าและบริการ	13	3.3
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตคือ ใช้งานเครือข่ายสังคม (social media) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 20.8 อ่านข่าว/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 รับ-ส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 6.8 ดูโทรทัศน์/ฟังวิทยุออนไลน์และดาวน์โหลด คิดเป็นร้อยละ 5.8 เล่นเกมออนไลน์

คิดเป็นร้อยละ 5.3 ทำธุรกรรมการเงิน/ดูข่าวสารหุ้น คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ โดยซื้อสินค้าและบริการมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4. 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลา

การใช้งาน อินเทอร์เน็ตใน แต่ละช่วงเวลา	ระดับการใช้งาน				Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	บางครั้ง	ไม่เคยเลย			
เวลา 8.01-12.00 น.	78 (19.5)	101 (25.3)	216 (54.0)	5 (1.3)	2.63	.806	ปานกลาง
เวลา 12.01-16.00 น.	81 (20.3)	105 (26.3)	208 (52.0)	6 (1.5)	2.65	.814	ปานกลาง
เวลา 16.01-20.00 น.	88 (22.0)	134 (33.5)	175 (43.8)	3 (0.8)	2.77	.797	ปานกลาง
เวลา 20.01-24.00 น.	13 (3.3)	140 (35.0)	96 (24.0)	151 (37.8)	2.96	.926	ปานกลาง
เวลา 00.01-8.00 น.	52 (13.0)	266 (66.5)	57 (14.3)	25 (6.3)	2.14	.711	น้อย

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 รองลงมาคือ เวลา 16.01-20.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เวลา 12.01-16.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และเวลา 8.01-12.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ โดยเวลา 00.01-8.00 น. มีน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

ตารางที่ 4. 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระหว่างสัปดาห์

การใช้งานอินเทอร์เน็ตในระหว่างสัปดาห์	ระดับการใช้งาน				Mean	S.D.	แปลความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	บางครั้ง	ไม่เคยเลย			
ทุกวัน (ตั้งแต่วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์)	190 (47.5)	97 (24.3)	105 (26.3)	8 (2.0)	3.17	.889	ปานกลาง
วันเสาร์กับวันอาทิตย์	164 (41.0)	111 (27.8)	122 (30.5)	3 (0.8)	3.09	.860	ปานกลาง
วันธรรมดา (เฉพาะวันจันทร์ถึงวันศุกร์)	173 (43.3)	104 (26.0)	119 (29.8)	4 (1.0)	3.12	.871	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระหว่างสัปดาห์คือ ทุกวัน (ตั้งแต่วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาคือ วันธรรมดา (เฉพาะวันจันทร์ถึงวันศุกร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 โดยวันเสาร์กับวันอาทิตย์ มีน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ส่วนที่ 1.3 การเปิดรับโฆษณาไวรัลวิดีโอ

การเปิดรับโฆษณาไวรัลวิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การเข้าถึงโฆษณาไวรัลวิดีโอ ช่องทางที่รับชมโฆษณาไวรัลวิดีโอ และจำนวนที่เคยดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4. 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าถึงโฆษณาไวรัลวิดีโอ

การเข้าถึงโฆษณาไวรัลวิดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาด้วยตนเอง	39	9.8
ได้ยินเพื่อนหรือคนรู้จักพูดถึง เลยไปค้นหาด้วยตนเอง	63	15.8
เห็นเพื่อนหรือคนรู้จักทางอินเทอร์เน็ตพูดถึง เลยไปค้นหาด้วยตนเอง	72	18.0

การเข้าถึงโฆษณาไวรัลวิดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้คุณ	95	23.8
มีเพื่อนหรือคนรู้จักทางอินเทอร์เน็ตแนะนำให้คุณ	49	12.3
บังเอิญไปเจอ	82	20.5
รวม	400	100.0

* 1 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีการเข้าถึงโฆษณาไวรัลวิดีโอ โดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้คุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ บังเอิญไปเจอ คิดเป็นร้อยละ 20.5 เห็นเพื่อนหรือคนรู้จักทางอินเทอร์เน็ตพูดถึง เลยไปค้นหาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 18.0 ได้ยินเพื่อนหรือคนรู้จักพูดถึง เลยไปค้นหาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีเพื่อนหรือคนรู้จักทางอินเทอร์เน็ตแนะนำให้คุณ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ โดยค้นหาด้วยตนเอง มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4. 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่รับชมโฆษณาไวรัลวิดีโอ

ช่องทางที่รับชมโฆษณาไวรัลวิดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
อีเมล	11	2.8
เว็บไซต์	84	21
เว็บบอร์ด/ฟอรัม	19	4.8
บล็อก	24	6
เฟซบุ๊ก	140	35
ยูทูบ	115	28.8
ทวิตเตอร์	7	1.8
รวม	400	100.0

* 1 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีช่องทางที่รับชมโฆษณาไวรัลวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 28.8 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 21 บล็อก คิดเป็นร้อยละ 6 เว็บบอร์ด/ฟอรัม คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอีเมล คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ โดยทวิตเตอร์มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4. 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนที่เคยดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ

จำนวนที่เคยดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
2-4 คลิป	148	37.0
4-6 คลิป	61	15.3
6-8 คลิป	50	12.5
8-10 คลิป	59	14.8
10 คลิปขึ้นไป	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เคยดูโฆษณาไวรัลวิดีโอจำนวน 2-4 คลิป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ จำนวน 10 คลิปขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.5 จำนวน 4-6 คลิป คิดเป็นร้อยละ 15.3 และจำนวน 8-10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ โดยจำนวน 6-8 คลิป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 1.4 การรับรู้โฆษณาไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

การรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4. 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

การรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ท่านเคยได้เห็นหรือได้ยินชื่อสินค้ามาก่อนที่ท่านจะได้ดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ	12 (3.0)	22 (5.5)	136 (34.0)	180 (45.0)	50 (12.5)	3.59	.886	สูง

การรับรู้ไวรัสโควิดใน การโฆษณา	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
2. ท่านสามารถบอก ชื่อของสินค้าใน โฆษณาไวรัสโควิดได้	9 (2.3)	34 (8.5)	139 (34.8)	178 (44.5)	40 (10.0)	3.52	.870	สูง
3. ท่านรู้ว่าสินค้าใน โฆษณาไวรัสโควิด ต้องการจะเปิดตัวหรือ แนะนำสินค้าใหม่	4 (1.0)	28 (7.0)	113 (28.3)	199 (49.8)	56 (14.0)	3.69	.835	สูง
4. ท่านรู้ว่าสินค้าใน โฆษณาไวรัสโควิด ต้องการจะบอกให้ ท่านรู้ว่าจุดเด่นหรือ ข้อดีของสินค้าคืออะไร	8 (2.0)	30 (7.5)	108 (27.0)	198 (49.5)	56 (14.0)	3.66	.881	สูง
5. ท่านรู้ว่าสินค้าใน โฆษณาไวรัสโควิด ตั้งใจจะทำให้ท่านชื่น ชอบหรืออยากจะซื้อ สินค้า	13 (3.3)	26 (6.5)	109 (27.3)	195 (48.8)	57 (14.3)	3.64	.917	สูง
6. ท่านมีความคิดเห็น บางอย่างเกี่ยวกับ สินค้าที่นำมาสร้างเป็น โฆษณาไวรัสโควิด	11 (2.8)	30 (7.5)	127 (31.8)	190 (47.5)	42 (10.5)	3.56	.880	สูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณา								3.61 สูง

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้ คำถาม "ท่านรู้ว่าสินค้าในโฆษณาไวรัสโควิดต้องการจะเปิดตัวหรือแนะนำสินค้าใหม่" มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ คำถาม "ท่านรู้ว่าสินค้าในโฆษณาไวรัสโควิด ต้องการจะบอกให้ท่านรู้ว่าจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าคืออะไร" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 คำถาม

“ท่านรู้ว่าสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอตั้งใจจะทำให้ท่านชื่นชอบหรืออยากจะซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 คำถาม “ท่านเคยได้เห็นหรือได้ยินชื่อสินค้ามาก่อนที่ท่านจะได้ดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และคำถาม “ท่านมีความคิดเห็นบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาสร้างเป็นโฆษณาไวรัลวิดีโอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ โดยคำถาม “ท่านสามารถบอกชื่อของสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอได้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.52 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 1.5 ทักษะการที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

ทักษะการที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4. 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างของ ทักษะการที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

ทักษะการที่มีต่อ ไวรัลวิดีโอในการ โฆษณา	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	แปล ความหมาย	
	ไม่ชื่นชอบ				ชื่นชอบ				
1. โดยภาพรวม ท่านมี ความรู้สึกร้อยละเท่าใดต่อ โฆษณาไวรัลวิดีโอ	34 8.5	50 12.5	165 41.3	125 31.3	26 6.5	3.15	1.009	เป็นกลาง	
	ไม่น่าสนใจ				น่าสนใจ				
2. โดยภาพรวม ท่านมี ความรู้สึกร้อยละเท่าใดต่อ โฆษณาไวรัลวิดีโอ	25 6.3	55 13.8	148 37.0	133 33.3	39 9.8	3.27	1.021	เป็นกลาง	
	ไม่น่าติดตาม				น่าติดตาม				
3. โดยภาพรวม ท่านมี ความรู้สึกร้อยละเท่าใดต่อ โฆษณาไวรัลวิดีโอ	26 6.5	70 17.5	166 41.5	111 27.8	27 6.8	3.11	.987	เป็นกลาง	

ทัศนคติที่มีต่อ ไวรัสวิดีโอในการ โฆษณา	1	2	3	4	5	Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	ไม่น่าดึงดูดใจ			น่าดึงดูดใจ				
4. โดยภาพรวม ท่านมี ความรู้สึกอย่างไรต่อ โฆษณาไวรัสวิดีโอ	23 5.8	49 12.3	161 40.3	130 32.5	37 9.3	3.27	.988	เป็นกลาง
	ไม่เหมาะสม			เหมาะสม				
5. ท่านมีความรู้สึก อย่างไรกับความยาว หรือระยะเวลาของ โฆษณาไวรัสวิดีโอ	18 4.5	60 15.0	175 43.8	115 28.8	32 8.0	3.21	.947	เป็นกลาง
	ไม่มีความคิดสร้างสรรค์			มีความคิดสร้างสรรค์				
6. ท่านมีความรู้สึก อย่างไรต่อการ นำเสนอหรือเนื้อหา ของโฆษณาไวรัสวิดีโอ	25 6.3	73 18.3	166 41.5	95 23.8	41 10.3	3.14	1.032	เป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา								3.19 เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีทัศนคติต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้ คำถาม "โดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาไวรัสวิดีโอ" กลุ่มตัวอย่างตอบว่า "น่าสนใจ" และ "น่าดึงดูดใจ" มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.27 รองลงมาคือ คำถาม "ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับความยาวหรือระยะเวลาของโฆษณาไวรัสวิดีโอ" กลุ่มตัวอย่างตอบว่า "เหมาะสม" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 คำถาม "โดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาไวรัสวิดีโอ" กลุ่มตัวอย่างตอบว่า "ชื่นชอบ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และคำถาม "ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการนำเสนอหรือเนื้อหาของโฆษณาไวรัสวิดีโอ" กลุ่มตัวอย่างตอบว่า "มีความคิดสร้างสรรค์" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ โดยคำถาม "โดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาไวรัสวิดีโอ" กลุ่มตัวอย่างตอบว่า "น่าติดตาม" มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.11 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 1.6 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4. 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา	ระดับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ท่านมักจะกดไลค์ (Like) ให้กับโฆษณาไวรัลวิดีโอที่ท่านชื่นชอบ	22 5.5	25 6.3	130 32.5	166 41.5	57 14.3	3.53	.996	สูง
2. หากท่านชื่นชอบโฆษณาไวรัลวิดีโอใด ท่านจะส่งต่อ หรือแชร์ (Share) โฆษณาไวรัลวิดีโอ นั้นไปยังอีเมล หรือบนหน้าเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์	24 6.0	31 7.8	142 35.5	161 40.3	42 10.5	3.42	.985	สูง
3. ท่านมักจะส่งต่อ หรือแชร์ (Share) โฆษณาไวรัลวิดีโอไปให้เพื่อน หรือคนรู้จักมีโอกาสได้ดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ ผ่านทางอีเมล เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์	26 6.5	36 9.0	151 37.8	143 35.8	44 11.0	3.36	1.011	ปานกลาง

พฤติกรรมที่มีส่วน ร่วมกับไวรัลวิดีโอ ในการโฆษณา	ระดับพฤติกรรมที่มีส่วนร่วม					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
4. ท่านมักจะชอบไป แสดงความคิดเห็น (Comment) กับเพื่อน หรือคนรู้จักเกี่ยวกับ โฆษณาไวรัลวิดีโอ	38 9.5	39 9.8	170 42.5	132 33.0	21 5.3	3.15	.999	ปานกลาง
5. ท่านมักจะชอบมีส่วน ร่วมในการเข้าไปแสดง ความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับ โฆษณาไวรัลวิดีโอ ผ่าน ทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต	44 11.0	52 13.0	180 45.0	109 27.3	15 3.8	3.00	.997	ปานกลาง
6. ท่านมักจะโพสต์ (Post) หรือทวิต (Tweet) โฆษณาไวรัล วิดีโอที่ท่านชื่นชอบไว้บน หน้าเว็บไซต์สังคม ออนไลน์ของตนเอง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์	39 9.8	38 9.5	151 37.8	140 35.0	32 8.0	3.22	1.053	ปานกลาง

พฤติกรรมที่มีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา	ระดับพฤติกรรมที่มีส่วนร่วม					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
7. หากโฆษณาไวรัลวิดีโอที่ท่านได้ดูแล้วคิดว่าเพื่อนของท่านต้องชื่นชอบ ท่านก็จะนำโฆษณาไวรัลวิดีโอขึ้นไปโพสต์ (Post) หรือทวีต (Tweet) ไว้บนหน้าเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของเพื่อน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์	29 7.3	38 9.5	131 32.8	162 40.5	40 10.0	3.37	1.029	ปานกลาง
8. เมื่อมีโฆษณาไวรัลวิดีโอใหม่ๆ ท่านจะนำไปเขียนลงในบล็อกของท่าน หรือนำไปตั้งเป็นพอร์รั่มเพื่อให้คนอื่นได้เข้ามาดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ	391 97.8	2 0.5	3 0.8	2 0.5	2 0.5	1.06	.397	ต่ำมาก
9. หากท่านชื่นชอบโฆษณาไวรัลวิดีโอใดเป็นพิเศษ ท่านจะทำการดาวน์โหลด (Download) โฆษณาไวรัลวิดีโอขึ้นมาเก็บไว้	75 18.8	37 9.3	153 38.3	114 28.5	21 5.3	2.92	1.155	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา								3.00 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้ คำถาม “ท่านมักจะกดไลค์ (Like) ให้กับโฆษณาไวรัลวิดีโอที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ คำถาม “หากท่านชื่นชอบโฆษณาไวรัลวิดีโอใด ท่านจะส่งต่อ หรือแชร์ (Share) โฆษณาไวรัลวิดีโอขึ้นไปยังอีเมล หรือบนหน้าเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 คำถาม “หากโฆษณาไวรัลวิดีโอที่ท่านได้ดู แล้วคิดว่าเพื่อนของท่านต้องชื่นชอบ ท่านก็จะนำโฆษณาไวรัลวิดีโอขึ้นไปโพสต์ (Post) หรือทวิต (Tweet) ไว้บนหน้าเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของเพื่อน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 คำถาม “ท่านมักจะส่งต่อ หรือแชร์ (Share) โฆษณาไวรัลวิดีโอไปให้เพื่อนหรือคนรู้จักมีโอกาสได้ดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ ผ่านทางอีเมล เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 คำถาม “ท่านมักจะโพสต์ (Post) หรือทวิต (Tweet) โฆษณาไวรัลวิดีโอที่ท่านชื่นชอบไว้บนหน้าเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 คำถาม “ท่านมักจะชอบไปแสดงความคิดเห็น (Comment) กับเพื่อนหรือคนรู้จักเกี่ยวกับโฆษณาไวรัลวิดีโอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 คำถาม “ท่านมักจะชอบมีส่วนร่วมในการเข้าไปแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับโฆษณาไวรัลวิดีโอ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ คำถาม “หากท่านชื่นชอบโฆษณาไวรัลวิดีโอใดเป็นพิเศษ ท่านจะทำการดาวน์โหลด (Download) โฆษณาไวรัลวิดีโอขึ้นมาเก็บไว้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ โดยคำถาม “เมื่อมีโฆษณาไวรัลวิดีโอใหม่ๆ ท่านจะนำไปเขียนลงในบล็อกของท่าน หรือนำไปตั้งเป็นพอร์รั่มเพื่อให้คนอื่นได้เข้ามาดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 1.06 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา มีค่าเท่ากับ 3.00 มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 1.7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4. 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าในโฆษณา ไวรัลวิดีโอ	ระดับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การโฆษณาผ่าน ทางไวรัลวิดีโอ มีส่วน ทำให้ท่านต้องการจะ ซื้อสินค้าตัวนั้นๆ	26 (6.5)	28 (7.0)	174 (43.5)	151 (37.8)	21 (5.3)	3.28	.916	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่าน ทางไวรัลวิดีโอ ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวนั้นๆ	34 (8.5)	42 (10.5)	163 (40.8)	137 (34.3)	24 (6.0)	3.19	.997	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ								3.24 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ มีรายละเอียดดังนี้ คำถาม “การโฆษณาผ่านทางไวรัลวิดีโอ มีส่วนทำให้ท่านต้องการจะซื้อสินค้าตัวนั้นๆ” มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.28 และคำถาม “การโฆษณาผ่านทางไวรัลวิดีโอ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตัวนั้นๆ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.19 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 มีพฤติกรรมซื้อขายอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อตอบคำถามตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งหมด 10 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ

การใช้งานอินเทอร์เน็ต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ระดับต่ำ	3.67	.598	58	.826	.439
ระดับกลาง	3.63	.642	171		
ระดับสูง	3.56	.720	171		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณาของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ

การใช้งานอินเทอร์เน็ต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ระดับต่ำ	3.15	.807	58	2.293	.102
ระดับกลาง	3.29	.783	171		
ระดับสูง	3.10	.897	171		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีทัศนคติต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณาของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ

การใช้งานอินเทอร์เน็ต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ระดับต่ำ	2.98	.730	58	.335	.716
ระดับกลาง	3.04	.676	171		
ระดับสูง	2.97	.800	171		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณา
ไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ

การใช้งาน อินเทอร์เน็ต	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ระดับต่ำ	3.33	.830	58	3.292	.038
ระดับกลาง	3.34	.796	171		
ระดับสูง	3.10	1.041	171		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ
ทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณา
แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4. 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาตามลักษณะประชากร

ลักษณะทางประชากร		Mean	S.D.	N	ตัวทดสอบ สถิติ	ค่าสถิติ	p-value
1. เพศ	ชาย	3.59	.691	167	t	-0.320	.749
	หญิง	3.62	.657	233			
2. อายุ	15-24 ปี	3.57	.576	52	F	2.161	.092
	25-34 ปี	3.66	.684	194			
	35-44 ปี	3.49	.682	111			
	45 ปีขึ้นไป	3.73	.657	43			
3. การศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.46	.681	28	F	2.840	.038
	ปวส./อนุปริญญา	3.46	.629	40			
	ปริญญาตรี	3.59	.671	230			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	.664	102			
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.56	.617	57	F	.611	.691
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.68	.683	77			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.64	.661	129			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.59	.686	102			
	รับจ้างทั่วไป	3.44	.880	11			
	อื่นๆ	3.48	.662	24			
5. รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.69	.595	31	F	1.121	.348
	5,001-15,000 บาท	3.51	.600	80			
	15,001-25,000 บาท	3.54	.785	114			
	25,001-35,000 บาท	3.68	.523	68			
	35,001-45,000 บาท	3.65	.746	47			
	สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3.71	.639	60			

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

4.1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

4.1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่ต่างกัน มีการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

4.1.3 การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.1.4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

4.1.5 รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4.2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัสโควิดในการโฆษณา
แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4. 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อไวรัส
โควิดในการโฆษณาตามลักษณะประชากร

ลักษณะทางประชากร		Mean	S.D.	N	ตัวทดสอบ สถิติ	ค่าสถิติ	p-value
1. เพศ	ชาย	3.23	.842	167	t	.915	.361
	หญิง	3.16	.838	233			
2. อายุ	15-24 ปี	3.17	.971	52	F	2.412	.066
	25-34 ปี	3.25	.918	194			
	35-44 ปี	3.21	.668	111			
	45 ปีขึ้นไป	2.88	.623	43			
3. การศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.32	.655	28	F	.320	.811
	ปวส./อนุปริญญา	3.12	.644	40			
	ปริญญาตรี	3.18	.839	230			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.20	.952	102			
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.28	.962	57	F	.444	.818
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.15	.860	77			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.20	.861	129			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.17	.803	102			
	รับจ้างทั่วไป	3.38	.628	11			
	อื่นๆ	3.03	.579	24			
5. รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.29	.975	31	F	1.647	.147
	5,001-15,000 บาท	3.20	.842	80			
	15,001-25,000 บาท	3.31	.823	114			
	25,001-35,000 บาท	3.22	.809	68			
	35,001-45,000 บาท	3.03	.794	47			
	สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	2.98	.839	60			

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

4.2.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อไวรัสโควิดในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

4.2.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อไวรัสโควิดในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

4.2.3 การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อไวรัสโควิดในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

4.2.4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อไวรัสโควิดในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

4.2.5 รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อไวรัสโควิดในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4.3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอ
ในการโฆษณาแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4. 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาตามลักษณะประชากร

ลักษณะทางประชากร		Mean	S.D.	N	ตัวทดสอบ สถิติ	ค่าสถิติ	p-value
1. เพศ	ชาย	3.09	.723	167	t	2.005	.046
	หญิง	2.94	.743	233			
2. อายุ	15-24 ปี	2.80	.758	52	F	11.382	.000
	25-34 ปี	2.88	.761	194			
	35-44 ปี	3.10	.641	111			
	45 ปีขึ้นไป	3.52	.565	43			
3. การศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.35	.505	28	F	5.856	.001
	ปวส./อนุปริญญา	3.29	.530	40			
	ปริญญาตรี	2.98	.742	230			
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.84	.796	102			
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	2.79	.769	57	F	2.565	.027
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.96	.796	77			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.05	.752	129			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.12	.645	102			
	รับจ้างทั่วไป	2.55	.841	11			
	อื่นๆ	3.05	.566	24			
5. รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.96	.765	31	F	2.095	.065
	5,001-15,000 บาท	2.90	.667	80			
	15,001-25,000 บาท	2.96	.753	114			
	25,001-35,000 บาท	2.95	.735	68			
	35,001-45,000 บาท	3.30	.772	47			
	สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3.06	.727	60			

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

4.3.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3 การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.5 รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอตามลักษณะประชากร

ลักษณะทางประชากร		Mean	S.D.	N	ตัวทดสอบสถิติ	ค่าสถิติ	p-value
1. เพศ	ชาย	3.31	.896	167	t	1.409	.160
	หญิง	3.18	.933	233			
2. อายุ	15-24 ปี	3.19	.966	52	F	8.415	.000
	25-34 ปี	3.06	.930	194			
	35-44 ปี	3.34	.815	111			
	45 ปีขึ้นไป	3.79	.833	43			
3. การศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.73	.673	28	F	6.097	.000
	ปวส./อนุปริญญา	3.53	.640	40			
	ปริญญาตรี	3.22	.881	230			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.02	1.073	102			
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.00	1.048	57	F	1.599	.159
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.18	.996	77			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.31	.868	129			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.35	.870	102			
	รับจ้างทั่วไป	2.91	.861	11			
	อื่นๆ	3.23	.752	24			
5. รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.21	1.055	31	F	1.631	.151
	5,001-15,000 บาท	3.09	.831	80			
	15,001-25,000 บาท	3.25	.915	114			
	25,001-35,000 บาท	3.14	.846	68			
	35,001-45,000 บาท	3.54	.896	47			
	สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3.28	1.031	60			

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

5.1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอไม่แตกต่างกัน

5.1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3 การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอไม่แตกต่างกัน

5.1.5 รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.1 ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

ตารางที่ 4. 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ	
	r	t-prob
ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา	.191	.000

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันพบว่า ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ กล่าวคือ ถ้าทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ ก็จะเพิ่มขึ้นสูงด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (.191)

สมมติฐานที่ 7.1 พฤติกรรมมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

ตารางที่ 4. 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ	
	r	t-prob
พฤติกรรมมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา	.642	.000

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันพบว่า พฤติกรรมมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ พฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณาเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอก็จะเพิ่มขึ้นสูงด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (.642)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้ที่เคยดูโฆษณาไวรัสวิดีโอจำนวนทั้งหมด 400 คน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ที่รับชมโฆษณาไวรัสวิดีโอ
2. เพื่อศึกษาผลของระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันต่อการรับรู้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณา ทศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา
3. เพื่อศึกษาผลของระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ
4. เพื่อศึกษาผลของลักษณะทางประชากรที่ต่างกันต่อการรับรู้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณา ทศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา
5. เพื่อศึกษาผลของลักษณะทางประชากรที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ

และมีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 10 ข้อ ดังนี้

- 2.1 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน
- 2.2 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อทศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน
- 2.3 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

- 3.1 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน
- 4.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน
- 4.2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน
- 4.3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน
- 5.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน
- 6.1 ทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ
- 7.1 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมโฆษณาไวรัลวิดีโอ ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25-34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นผู้จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 และปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 10.0 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.3 และกลุ่มตัวอย่างยังเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0

การใช้งานอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับกลางและระดับสูงเป็นจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.5 นอกจากนี้กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมักจะทำบนอินเทอร์เน็ตก็คือ ใช้งานเครือข่ายสังคม (social media) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอ่านข่าว/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 รองลงมาคือ เวลา 16.01-20.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และเวลา 12.01-16.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระหว่างสัปดาห์คือ ทุกวัน (ตั้งแต่วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาคือ วันธรรมดา (เฉพาะวันจันทร์ถึงวันศุกร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และวันเสาร์กับวันอาทิตย์ มีน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

การเปิดรับโฆษณาไวรัลวิดีโอ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีการเข้าถึงโฆษณาไวรัลวิดีโอ โดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ดูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ บังเอิญไปเจอ คิดเป็นร้อยละ 20.4 เห็นเพื่อนหรือคนรู้จักทางอินเทอร์เน็ตพูดถึง เลยไปค้นหาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 18.0 โดยกลุ่มตัวอย่างรับชมโฆษณาไวรัลวิดีโอผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 28.7 และเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 20.9 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยดูโฆษณาไวรัลวิดีโอจำนวน 2-4 คลิป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ จำนวน 10 คลิปขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.5 และจำนวน 4-6 คลิป คิดเป็นร้อยละ 15.3

การรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61 ซึ่งคำถาม "ท่านรู้ว่าสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอต้องการจะเปิดตัวหรือแนะนำสินค้าใหม่" มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ คำถาม "ท่านรู้ว่าสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอต้องการจะบอกให้ท่านรู้ว่าจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าคืออะไร" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และคำถาม "ท่านรู้ว่าสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอตั้งใจจะทำให้ท่านชื่นชอบหรืออยากจะซื้อสินค้า" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.19 ซึ่งคำถาม “โดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาไวรัลวิดีโอ” กลุ่มตัวอย่างตอบว่า “น่าสนใจ” และ “น่าดึงดูดใจ” มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.27 รองลงมา คือ คำถาม “ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับความยาวหรือระยะเวลาของโฆษณาไวรัลวิดีโอ” กลุ่มตัวอย่างตอบว่า “เหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และคำถาม “โดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาไวรัลวิดีโอ” กลุ่มตัวอย่างตอบว่า “ชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.00 ซึ่งคำถาม “ท่านมักจะกดไลค์ (Like) ให้กับโฆษณาไวรัลวิดีโอที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ คำถาม “หากท่านชื่นชอบโฆษณาไวรัลวิดีโอใด ท่านจะส่งต่อ หรือแชร์ (Share) โฆษณาไวรัลวิดีโอนั้นไปยังอีเมล หรือบนหน้าเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และคำถาม “หากโฆษณาไวรัลวิดีโอที่ท่านได้ดู แล้วคิดว่าเพื่อนของท่านต้องชื่นชอบ ท่านก็จะนำโฆษณาไวรัลวิดีโอนั้นไปโพสต์ (Post) หรือทวิต (Tweet) ไว้บนหน้าเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของเพื่อน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.24 ซึ่งคำถาม “การโฆษณาผ่านทางไวรัลวิดีโอ มีส่วนทำให้ท่านต้องการจะซื้อสินค้าตัวนั้นๆ” มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.28 และคำถาม “การโฆษณาผ่านทางไวรัลวิดีโอ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตัวนั้นๆ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.19

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

4.1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า เพศที่ต่างกัน มีการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

4.1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า อายุที่ต่างกัน มีการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

4.1.3 การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า การศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

4.1.5 รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

4.2.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

4.2.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า อายุที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

4.2.3 การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า การศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

4.2.4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

4.2.5 รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน

4.3.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.1 ทศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ ผลการทดสอบพบว่า ทศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ

สมมติฐานที่ 7.1 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 10 ข้อ นำมาสรุปผลในรูปแบบของตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 5. 1 ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่แตกต่างกัน	ความสัมพันธ์
2.1 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน	-	✓	-
2.2 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อทศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน	-	✓	-
2.3 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน	-	✓	-
3.1 ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอแตกต่างกัน	✓	-	-
4.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน	✓ (การศึกษา)	-	-

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	แตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญ ทางสถิติ	ไม่แตกต่างกัน	ความสัมพันธ์
4.2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อ ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน	-	✓	-
4.3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการ มีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน	✓ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ)	-	-
5.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน	✓ (อายุ การศึกษา)	-	-
6.1 ทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ	-	-	✓
7.1 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัล วิดีโอ	-	-	✓

อภิปรายผลการวิจัย

หลังจากทราบผลการวิจัยแล้ว สามารถอภิปรายงานวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า” ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด และเข้าใช้งานทุกวัน ไม่ใช่เพียงแค่วันธรรมดา หรือจำกัดแค่เฉพาะวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์เท่านั้น ดังนั้นช่วงเวลานี้จึงเหมาะกับการปล่อยโฆษณาไวรัลวิดีโอมากที่สุด สอดคล้องกับ อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล (2554) ที่กล่าวว่า หนึ่งในเทคนิคที่จะทำให้ไวรัลวิดีโอประสบความสำเร็จก็คือ การปล่อยไวรัลวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งเวลาที่เหมาะสมก็คือ เวลาที่มีความหนาแน่นของประชากรอินเทอร์เน็ต ณ ช่วงเวลานั้นๆสูง เพราะหมายถึงโอกาสที่คนจะเห็นก็มีสูงด้วยเช่นกัน และสำหรับคนไทย เวลาที่มีประชากรหนาแน่นก็คือ ช่วงตอนเช้า 7.00 – 9.00 น. ก่อนเริ่มงาน ช่วงเที่ยง

ก่อนเริ่มงานตอนบ่าย และช่วงเย็นถึงหัวค่ำ นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดูโฆษณาไวรัลวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาถึงเป็นยูทูบ สอดคล้องกับ อาทิตย์ เลิศรัศม์มงคล (2554) ที่กล่าวว่า ในการปล่อยไวรัลวิดีโอควรจะเริ่มปล่อยจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจุดแรก แล้วค่อยกระจายไปยังแหล่งชุมชนที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในที่นั้นๆ เพราะกลุ่มเป้าหมายจะมีโอกาสได้เห็นมากกว่า และโอกาสที่จะได้รับความสนใจก็มีมากกว่า และยังสอดคล้องกับ Bajpai and Pandey (2012) ที่กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีส่วนช่วยในการทำให้โฆษณาไวรัลประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ ผลการวิจัยก็ยังพบว่าอีกว่า โฆษณาไวรัลวิดีโอไม่ได้อาศัยการพูดถึงผ่านช่องทางการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังทำงานโดยอาศัยการพูดคุยภายนอกด้วย เห็นได้จากที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่าสาเหตุที่ได้ดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ ก็เพราะมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ดูมากที่สุด

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่รับชมโฆษณาไวรัลวิดีโอมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับกลางและระดับสูงเป็นจำนวนที่เท่ากัน เมื่อศึกษาผลของระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา ทศนคิตที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ พบว่า

2.1) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยตัวแปรด้านการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณานี้ เป็นหนึ่งในกระบวนการของการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ซึ่งก็สอดคล้องกับที่ Kirby และ Marsden (2006) ได้กล่าวว่า โฆษณาไวรัล คือ การสร้างข้อความทางโฆษณา เพื่อให้เกิดการส่งต่อจากเพื่อนไปสู่เพื่อน และยังเป็นการเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าหรือตราสินค้านั้น รวมถึง Bajpai และ Pandey (2012) ก็ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีส่วนช่วยในการทำให้โฆษณาไวรัลประสบความสำเร็จ และยังมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าหรือตราสินค้า ดังนั้นแม้การรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับจะไม่แตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมก็สอดคล้องกับงานวิจัยตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เพราะผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาอยู่ในระดับสูง หรืออีกมุมหนึ่ง ก็อาจเป็นไปได้ว่าสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นเจ้าของโฆษณาไวรัลวิดีโอ นั้น เป็นที่รู้จักและจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว สอดคล้องกับที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเคยได้เห็นหรือได้ยินชื่อสินค้าหรือตราสินค้ามาก่อนที่จะได้ดูไวรัลวิดีโอ ซึ่งก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตาม Pelsmacker, Geuens, และ Bergh (2001) ก็ได้เคยกล่าวไว้ว่า สำหรับการโฆษณาและการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน การสร้างและรักษาคุณค่าในตราสินค้าให้สามารถคงอยู่และจดจำได้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด สอดคล้องกับ Masterman and Wood (2006) ที่กล่าวว่า หนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา

ก็คือ การรับรู้ตราสินค้า ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้ที่พบว่า การนำไวรัลวิดีโอมาใช้ในการโฆษณาสินค้า ทำให้เกิดผลในด้านกรรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) อยู่ในระดับสูง ก็เป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนให้เห็นว่า แม้ไวรัลวิดีโอจะเป็นโฆษณารูปแบบใหม่ แต่ก็เป็นโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำโฆษณา

2.2) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของโฆษณาไวรัล และพบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาไวรัลของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของ Shu-Chuan Chu (2011) แต่ก็ยังมีงานวิจัยของ วิน รัตนธีราธร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบไวรัลวิดีโอ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอ ของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร” แล้วพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอออนไลน์ทั้งเพื่อการโฆษณาและไม่ใช้เพื่อการโฆษณา ก็คือ ลักษณะเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ โดยลักษณะเนื้อหาที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกคือ 1) เนื้อหาที่ออกแนวตลก ขำขัน 2) เนื้อหาที่เกี่ยวกับดนตรี เพลง หรือมิวสิควิดีโอ 3) เนื้อหาที่ทำให้เกิดความประหลาดใจ มีความแปลก หรือหักมุม ในขณะที่เนื้อหาที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบก็คือ เนื้อหาที่มีเรื่องของความรุนแรง การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม หยาบคาย การดูหมิ่นศาสนาหรือดูหมิ่นผู้อื่นอนาจาร คลิปที่ดูแล้วรู้สึกโดนหลอก หรือรู้สึกเสียเวลาดู ซึ่งโฆษณาไวรัลวิดีโอของไทยจากที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมาจนถึงวันที่ 23 กันยายน 2556 (ตารางที่ 2.3) ก็พบว่า มีลักษณะเนื้อหาที่มีแนวโน้มทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบได้น้อย 3 คลิป จากจำนวนทั้งหมด 10 คลิป เช่น คลิปที่มีชื่อว่า “แอบถ่ายสาวออฟฟิตนมโต” ของตราสินค้า AXE ที่มีเนื้อหาเน้นไปทางเพศมากกว่าที่จะสร้างสรรค์อย่างมีศิลปะ สอดคล้องกับ Petrescu and Korgaonkar (2011) ที่กล่าวว่า โฆษณาไวรัลถูกควบคุมโดยผู้บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณา ก็อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณาได้ ดังนั้นการที่ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางก็อาจเป็นเพราะเนื้อหาของโฆษณายังไม่ตรงกับใจของผู้บริโภค และจากผลการวิจัยก็สรุปได้ว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน หรือมีโอกาสได้ดูโฆษณาไวรัลวิดีโอไม่ว่าจะจำนวนมากหรือน้อย ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแต่อย่างใด

2.3) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ Petrescu and Korgaonkar (2011) จะกล่าวไว้ว่า โฆษณาไวรัลมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการส่งต่อโฆษณาเชิงพาณิชย์ และมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการโฆษณา แต่ Zaichkowsky (1986) ก็ได้อธิบายถึงการมีส่วนร่วมว่าต้องแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ 1)

ปัจจัยที่เกิดจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความสนใจ และคุณค่า ต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากประสบการณ์ 2) สิ่งกระตุ้นทางกายภาพและการสื่อสาร หรือสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ และ 3) สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและโอกาส ซึ่งทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ Andrews (1990) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เกิดจากการไปร้านอาหารของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีระดับความรุนแรงแตกต่างกันไป ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ หรือการรวบรวมข้อมูลก่อนตัดสินใจ นอกจากนี้ Houston and Rothschild (1978) ก็ยังได้กล่าวว่า ความแตกต่างของสถานการณ์มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ อันได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางกายภาพและการสื่อสาร สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ประสบการณ์ และการรวบรวมข้อมูลก่อนตัดสินใจ จึงอาจเป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่ทำให้พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับไม่แตกต่างกัน เพราะแต่ละบุคคลก็มีความต้องการ หรือความสนใจที่ไม่เหมือนกัน หรือแม้จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเหมือนกัน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องมีความต้องการ หรือความสนใจที่เหมือนกัน ด้วย

2.4) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ระดับ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Korgaonkar and Wolin (2002) ที่ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของโฆษณาผ่านเว็บ แล้วพบว่า ระดับของผู้ใช้งานเว็บทั้ง 3 กลุ่ม ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ของความเชื่อ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อ แม้ว่า Petrescu and Korgaonkar (2011) จะกล่าวว่า เป้าหมายหลักของโฆษณาไวรัลก็คือ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในโฆษณา ไม่ใช่การซื้อสินค้า แต่จากผลการวิจัยนี้ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าโฆษณาไวรัลวิดีโอก็สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอได้ อาจเป็นเพราะความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ที่รับชมไวรัลวิดีโอในแต่ละระดับมีความแตกต่างกัน จึงอาจส่งผลให้เกิดความเชื่อต่อสินค้าในไวรัลวิดีโอแตกต่างกัน ซึ่ง Lutz (1991) ก็ได้เคยกล่าวไว้ว่า ความเชื่อ (Beliefs) จะเป็นที่มาของการเกิดทัศนคติและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อในสินค้าหรือตราสินค้า ความเชื่อนั้นก็จะถูกประเมิน ซึ่งถ้าการประเมินเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นเป็นไปในเชิงบวก ก็จะมีความเป็นไปได้มากกว่า สินค้าหรือตราสินค้านั้นจะได้รับความสนใจและเกิดการซื้อในที่สุด ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ที่รับชมไวรัลวิดีโอ อาจส่งผลต่อความเชื่อต่อสินค้าในไวรัลวิดีโอ และความเชื่อดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ ของผู้ที่มีระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับกลางและระดับสูงแตกต่างกัน

3. เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะทางประชากรที่ต่างกันต่อการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณาทัศนคติที่มีต่อไวรัสโควิดในการโฆษณา พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสโควิด พบว่า

3.1) เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิน รัตนธีรารธร, 2553) ที่พบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศ มีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อไวรัสโควิด โดยเพศชายมักจะชอบส่งต่อเนื้อหาที่เกี่ยวกับความบันเทิง ในขณะที่เพศหญิงมักจะชอบส่งต่อเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องซึ้งๆ หรือเรื่องที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจมาเป็นอันดับแรก รองลงมาจึงค่อยเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับความบันเทิง นอกจากนี้ ประมะ สดเวทิน (2546) ก็ได้กล่าวไว้โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันในด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ รวมไปถึงเรื่องเพศด้วย เพราะเพศหญิงกับเพศชายมักจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งก็อาจเป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

3.2) อายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Andrews (1990) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เกิดจากการไปร้านอาหาร ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีระดับความรุนแรงแตกต่างกันไป ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ หรือการรวบรวมข้อมูลก่อนตัดสินใจ ซึ่งอายุก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป จึงอาจทำให้พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณาของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับ ประมะ สดเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในความยากง่ายของการชักจูงใจด้วย

3.3) ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัสโควิดในการโฆษณา พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัสโควิดในการโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสโควิด แตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างหลากหลายด้านมากที่สุด สอดคล้องกับ ประมะ สดเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า คนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มักจะมีความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีมักจะเป็นผู้รับสารที่ดีกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูง จะมีความรู้กว้างขวางในหลากหลายเรื่อง และโดยทั่วไปก็มักจะใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการศึกษาถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการเกิด

กระบวนการความคิด ซึ่งจะถูกพัฒนาออกไปเป็นการกระทำ ความแตกต่างทางด้านการศึกษา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดและการกระทำที่แตกต่างกันออกไป

3.4) อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปรมะ สดเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีแนวคิด และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งก็สอดคล้องกับ Zaichkowsky (1986) ที่ได้อธิบายถึงการมีส่วนร่วมว่าจะต้องเกิดมาจากความจำเป็น ความสนใจ หรือสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จึงอาจทำให้อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะการทำงานหรือความเกี่ยวข้องในงาน ก็มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่แตกต่างกันไปด้วย

3.5) รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรที่ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในด้านใดเลย ไม่สอดคล้องกับ ปรมะ สดเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า รายได้จะเป็นตัวกำหนดความต้องการ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ กรณีนี้อาจเป็นเพราะว่าวัตถุประสงค์หลักของการสร้างไวรัลวิดีโอ ก็เพื่อต้องการให้เกิดการส่งต่อซ้ำแล้วซ้ำเล่าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเนื้อหาหรือเรื่องราวของไวรัลวิดีโอ จึงมักจะถูกสร้างให้น่าสนใจเพื่อให้เกิดการจดจำและถูกพูดถึง มากกว่าที่จะต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

4. เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ พบว่า

4.1) ทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ สอดคล้องกับ Hoyer and MacInnis (2001) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะใช้เวลาหรือความรู้สึก (Cognitive or Affective Response) ตอบสนองต่อโฆษณานั้น และพัฒนามาเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคตินี้ก็จะส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) และทัศนคติต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี KAP ของ Rogers and Shoemaker (1971) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อบุคคลมีความรู้ และทัศนคติเป็นอย่างไร พฤติกรรมก็จะโน้มเอียงไปตาม

ทัศนคตินั้น โดยจะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ ตามลำดับของ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างสัมพันธ์กัน ดังนั้น ทัศนคติเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ จึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ ตามลำดับของ KAP ซึ่งสอดคล้องกับ Shiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของบุคคลที่เกิดมาจากการเรียนรู้ ในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งก็อาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และทัศนคตินี้ก็มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้ออีกด้วย และยังสอดคล้องกับ Asseal (2004) ที่อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม ว่าหากผู้บริโภคมีความเชื่อด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะประเมินตราสินค้าในทางบวกหรือเกิดทัศนคติในทางบวกต่อสินค้านั้น และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

4.2) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang, Chou, and et al. (2010) ที่ศึกษาผลของการมีส่วนร่วมในประสิทธิภาพการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แล้วพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการกับการตอบสนองในการโฆษณาสินค้าหรือบริการใดหลายๆ ก็เท่ากับว่าจะมีโอกาสได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นตามไปด้วย ซึ่งก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการนั้นในที่สุด จึงสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมทำให้เกิดประสิทธิผลของการโฆษณาซึ่งจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) ที่ศึกษาการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก แล้วพบว่า การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในหน้าแฟนเพจของเฟซบุ๊ก จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ซึ่งทัศนคติที่ดีนี้จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด และยังสอดคล้องกับ อรรวรรณ ปิลันธิโอวาท (2552) ที่อธิบายถึงทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ของ Bandura ว่าการเรียนรู้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และจะเป็นพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่ง Bandura (1977) อธิบายว่า การเรียนรู้สามารถเรียนรู้ได้จากผลของการกระทำที่มาจากประสบการณ์โดยตรง หรือเกิดจากการสังเกตผู้อื่น รวมถึงการได้เห็นได้ยินจากสื่อด้วย ซึ่งการเรียนรู้ในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมนี้จะทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอตามมา

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มาตอบส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว จึงส่งผลให้ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างออกมาเป็นระดับกลางและระดับสูงมากที่สุด เลยอาจส่งผลให้ตัวแปรระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกับตัวแปรตามที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา เนื่องจากระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างในระดับกลางและระดับสูงมีความเท่าเทียมกันมากเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาที่จะต้องทำให้ประสบผลสำเร็จ แต่จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณายู่ในระดับสูง ซึ่งยังไม่ใช่อันดับสูงสุดของการรับรู้ ดังนั้นนักการตลาดหรือนักโฆษณาก็ควรหาเทคนิคหรือวิธีการที่จะเพิ่มการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาให้กับผู้บริโภค ด้วยการทำให้สินค้าของตนเองโดดเด่น และแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ แม้จะเป็นสินค้าในประเภทเดียวกัน เพื่อให้ไวรัลวิดีโอเหล่านั้นๆเกิดประโยชน์สูงสุดในด้านการโฆษณา
2. จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้ที่รับชมไวรัลวิดีโอในการโฆษณายังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นในการที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาก็ควรสร้างโฆษณาไวรัลวิดีโอ ก็ควรคำนึงถึงเนื้อหาที่จะทำให้ผู้ที่รับชมโฆษณาไวรัลวิดีโอเกิดทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาด้วย เพราะการเกิดทัศนคติที่ดีก็ย่อมจะก่อให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณาที่ดีตามมา อันเป็นเป้าหมายสูงสุดโฆษณาไวรัล และก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้านั้นๆตามมาด้วย
3. ผลการวิจัยสรุปได้ว่าความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากร ส่งผลต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา พฤติกรรมมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ แตกต่างกันไป ดังนั้นต่อไปหากจะนำไวรัลวิดีโอมาใช้ในการโฆษณาสินค้า นักการตลาดหรือนักโฆษณาก็ควรจะต้องพิจารณาก่อนว่าสินค้านั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาเป็นอย่างไร เพื่อจะได้สร้างโฆษณาไวรัลวิดีโอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิผลต่องานโฆษณามากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพียงโฆษณาไวรัลในรูปแบบของวิดีโอเท่านั้น ซึ่งโฆษณาไวรัลยังมีในรูปแบบอื่นๆอีก เช่น แบบภาพ แบบเสียง ดังนั้นการทำวิจัยในอนาคตก็ควรจะทำให้ครอบคลุมทุกประเภทของโฆษณาไวรัล หรืออาจจะศึกษาโฆษณาไวรัลวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ แล้วนำไปเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ว่าจะมีประสิทธิผลมากกว่าเผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างเดียวหรือไม่ อย่างไร

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้นการทำวิจัยในอนาคตควรศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อจะได้ทราบถึงเหตุและผลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา ทักษะคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา พฤติกรรมมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณาในการนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับโฆษณาไวรัลวิดีโอให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพียงอย่างเดียว จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่กระจายตัว ดังนั้นในอนาคตจึงควรเก็บข้อมูลทั้งแบบสอบถามที่ให้ผู้วิจัยตอบด้วยตนเองและแบบสอบถามออนไลน์ หรือแบ่งพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ก็อาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. (1996a). *Building strong brands*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: Dorsey.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. NY: Houghton Mifflin Company.
- Bajpai, V., & Pandey, S. (2012). Viral marketing through social networking sites with special reference of facebook. *Journal of Marketing*, 1(7), 194-207.
- Belch, G., & Belch, M. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Broxton, T., Interian, Y., Vaver, J., & Wattenhofer, M. (2011). Catching a viral video. *Journal of Intelligent Information Systems*.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y., & Moon, S. B. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: Analyzing the world's largest user generated content video system. *Telefonica Research*.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). *Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria*. Emerald Group Publishing Limited.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 431.
- Emmanouilides, C., & Hammond, K. (2000). Internet usage: Predictors of active users and frequency of use. *Journal of interactive marketing*, 14(2).
- Encyclopedia. (2013). *Viral video*. Retrieved 17 August 2013, from <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/Viral+videos>.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). *Conceptual and methodological perspectives in involvement*. Chicago: American Marketing Association.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. New York: Houghton Mifflin.

- Huang, C. Y., Chou, C. J., & et al. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 513-526.
- Hyperdictionary. (2013). *Viral video*. Retrieved 17 August 2013, from <http://www.hyperdictionary.com/video/viral-video.html>.
- Ives, O. (1984). User involvement and MIS success. *Management Science*, 30(5), 586-603.
- Jayawardhena, C., & Wright, T. L. (2009). An empirical investigation into e-shopping excitement: Antecedents and effects. *Journal of Marketing*, 43.
- Journalisms. (2010, 21 August 2013). *How blogs and social media agendas relate and differ from the traditional press*. Retrieved 3 January 2014, from <http://www.journalism.org/node/20621>.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Korgaonkar, P., & Wolin, D. L. (2002). Web usage, advertising, and shopping: Relationship patterns. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 191-204.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2005). *Marketing management*. NY: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2000). *Marketing*. USA: South-Western Thompson Learning.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Leskovec, J., Backstrom, L., & Kleinberg, J. (2009). *Meme-tracking and the dynamics of the news cycle*. ACM.
- Lindstrom, M., & Anderson, F. T. (2000). *Brand building on the internet*. Hardie grant Book.
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Lye, S., & Rugimbana, R. (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*, 17(1), 9-15.
- Margaret, C. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 3, 208-218.
- Marketingcharts. (2013). Retrieved 17 December 2013, from <http://www.marketingcharts.com/wp/television/media-consumption-is-not-necessarily-a-zero-sum-game-28443/>
- Masterman, G., & Wood, E. (2006). *Innovative marketing communication: Strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- McQuail, D. (2000). *Mcquail's mass communication theory*. SAGE Publications.

- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, D. V. (2001). *Marketing communications*. Prentice Hall.
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3).
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30–38.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., & et al. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75.
- Reid, A. (2005). *Viral advertising campaigns*. Campaign 14.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovation: A cross culture approach*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schlosser, E. A., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Shu-Chuan Chu. (2011). Viral advertising in social media: Participation in facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stanbouli, K. (2003). Marketing viral et publicite. *aise du Marketing* (pp. 97–106). Revue Franc.
- Stewart, D. W., & Ward, S. (1994). *Media effects on advertising*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Tomek, I., Hasprova, M., Zamazalova, M., & Karlicek, M. (2012). Behaviour of the czech internet heavy users in online social media environment. *The journal Intellectual Economics*, 6(2), 189-196.
- Urban Dictionary. (2013). *Viral video*. Retrieved 7 December 2013, from http://www.urbandictionary.com/define.php?term=viral_video.
- Vitartas, P., & Sangkamanee, S. (1999). *Profiling Thai student's use of the internet: Implications for web page design*. Southern Cross University
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., & Lwin, M. (2007). *Advertising: Principle and effective IMC practice*. Singapore: Pearson-Prentice Hall.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) pte. Ltd.

- Wikipedia. (2013). *Viral video*. Retrieved 7 December 2013, from http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_video.
- Wood, F. A., & Smith, J. M. (2005). *Online communication: Linking technology, identity and culture*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
- Zarella, D. (2010). *Social media marketing*. O'Reilly media.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2555). *Viral สร้างแบรนด์ให้ทอล์คลือคนให้"แชร์"*. Retrieved 20 ธันวาคม 2556, from <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/global/20121023/475160/Viral-%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B9%8C%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%84%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B9%81%E0%B8%8A%E0%B8%A3%E0%B9%8C.html>
- ข่าวไอที 24 ชั่วโมง. (2557). *LINE เปิดตัวสำนักงานในประเทศไทย พร้อมทดลองยอดดาวน์โหลด LINE Cookie Run ทะลุ 10 ล้าน*. Retrieved 7 มีนาคม 2557, from <http://www.itnews24hrs.com/2014/03/line-office-thailand/>
- จักรพงษ์ เจือจันทร์. (2543). *การศึกษาการออกแบบเว็บเพจของโรงเรียนในโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย*. Retrieved 22 ธันวาคม 2556, from <http://www.kradandum.com/thesis/thesis-02-3.html>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โชติคณัย ซีพีซี. (2554). *online marketing ผ่าน youtube*. Retrieved 1 พฤศจิกายน 2556 from <http://socialplugins.blogspot.com/2011/02/online-marketing-youtube.html>
- ณัฐฐา อู่มานะชัย. (2554). *สื่อออนไลน์แนวทางจากอดีตสู่อนาคต*. *Executive Journal*. Retrieved 20 มิถุนายน 2556, from http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw22.pdf
- ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook*. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวัฒน์. (2551). *การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). *แนวความคิดการสื่อสารการตลาด*. เอกสารการสอนชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาดหน่วยที่ 1-5: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิติพงษ์. (2012). *Socialcam สังคมออนไลน์ ผ่านวิดีโอ*. Retrieved 7 มีนาคม 2557, from <http://nitipongs.com/?p=166>
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2555). *เฉลย ครูพิวส์ขาด ปาปีปี (BB- BlackBerry) แหกลยับ คาห้องเรียน งานนี้ Win หรือ Fail*. Retrieved 22 ธันวาคม 2556, from <http://blog.butthun.com/2010/09/เฉลย-ครูพิวส์ขาด-ปาปีปี/>
- ปรมะ สดเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรพรรณ ชินพงสานนท์. (2550). *การศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าของบล็อกกับเว็บไซต์ และไดอารี่ออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พาลกุน ราชู. (2555). *โฆษณาผ่านสื่อใหม่แรงดึงดูดใจซื้อแซงสื่อเก่า*. Retrieved 20 มิถุนายน 2556, from <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/global/20120702/459461/โฆษณาผ่านสื่อใหม่แรง-ดึงดูดใจซื้อ-แซงสื่อเก่า.html>
- เฟสบุ๊กมาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2556). Retrieved 22 ธันวาคม 2556, from <https://www.facebook.com/MarketingOopsFan>
- มาริสา อีรตยานันท์. (2555). *รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2556). *1 วัน 300,000 วิว กับไวรัสวิดีโอ 'ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน'*. Retrieved 3 ธันวาคม 2556, from <http://www.marketingoops.com/ads-ideas/viral-video-ads-ideas/wacoal-mood-boost-up/>
- ระพีพัฒน์ สอนพูด. (2553). *การใช้งานอีเมล*. Retrieved 22 ธันวาคม 2556, from <http://www.khukhan.ac.th/e-mail/learn1.html>.
- รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. (2542). *มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วนิดา บุญพิเชฐวงศ์. (2551). *การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจด้วยระบบไอที*. Retrieved 22 ธันวาคม 2556, from <http://www.rachinuthit.ac.th/wanida/pages/home.html>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิน รัตนาธิราชธ. (2553). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบไวรัสวิดีโอ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอ ของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, รณพงศ์ สุทธิสนธิ, นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, วรวิสุทธิ ภิทยไญยง, อภิศิลป์ ตรุงกานนท์, . . . จิรสมัย พิพัฒน์วติน. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- เว็บไซต์จีเมล. (2555). Retrieved 22 ธันวาคม 2556, from <https://mail.google.com/mail/u/0/?shva=1#compose>

- เว็บไซต์โซเชียลแคม. Retrieved 7 มีนาคม 2557, from <https://socialcam.com/>
- เว็บไซต์ทวิตเตอร์. (2556). Retrieved 22 ธันวาคม 2556, from <https://twitter.com/?lang=th>
- เว็บไซต์ยูทูบ. (2013). [18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!! [2 Minutes Life Change!]. Retrieved 22 ธันวาคม 2556, from <https://www.youtube.com/watch?v=p9HNBnhid9U>
- เว็บไซต์ยูทูบ. (2555). นางแบบโชว์รถจอดเองยาวราช. Retrieved 27 ธันวาคม 2556, from <http://www.youtube.com/watch?v=c4L7tiAW3CU>
- เว็บไซต์ไลน์. Retrieved 7 มีนาคม 2557 from <http://line.me/en/>
- เว็บไซต์อนิเมะ เลิฟเวอร์ ฟอรัม. (2554). [เฉลย!!] คลิปอาจารย์เดือดปาโทรศัพท์ปีปี!. Retrieved 22 ธันวาคม 2556, from <http://forum.animelover.in.th/index.php?/topic/778-เฉลย-คลิป-อาจารย์-เดือด-ปา-โทรศ/>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล. (2556). DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี 2556. Retrieved 2 มกราคม 2557, from <http://www.daat.in.th/index.php/daat-report2556/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556. Retrieved 2 มกราคม 2556, from http://www.etda.or.th/internetuserprofile2013/TH_InternetUserProfile2013.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555. Retrieved 20 เมษายน 2557, from http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-3.html
- สุวิมล ตรีภานันท์. (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อรรธรณ ปิลันธโธวาท. (2552). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัชฌา สุทัศน์ภิตระ. (2554). การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
ภาควิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง: ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) หมายถึง คลิปวิดีโอที่พูดถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือตรา
สินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ที่ถูกเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา
สามารถระบุด่วนของเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ โดยผู้ที่สร้างคลิปวิดีอนั้นมีวัตถุประสงค์ที่
จะให้คลิปวิดีโอแพร่กระจายออกไปได้มากที่สุด ด้วยวิธีการสร้างเนื้อหาโฆษณาให้เป็นที่เราใจ เพื่อให้
โฆษณานั้นไปโน้มน้าวใจหรือมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคที่ได้รับชมและทำการส่งต่อไปยังผู้อื่น ผ่าน
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ การวิจัยนี้จะศึกษาเพียงไวรัลวิดีโอที่เป็นของไทยเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น
คลิป “ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน” ของตราสินค้า Wacoal คลิป “แอบถ่ายสาวออฟฟิศนมโต” ของตรา
สินค้า AXE หรือ คลิป “ครูพิวส์ชาติ บีบีแอลยกยาคาห้องเรียน” ของตราสินค้า Burgerking เป็นต้น

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 : คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ท่านเคยดูไวรัลวิดีโอหรือไม่

() เคยดู

() ไม่เคยดู (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 เพศ

() ชาย

() หญิง

2.2 กลุ่มอายุ

() 15-24 ปี

() 25-34 ปี

() 35-44 ปี

() 45 ปีขึ้นไป

2.3 การศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() มัธยมศึกษา / ปวช.

() ปวส. / อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

- 2.4 อาชีพ () นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
 () รับจ้างทั่วไป () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 2.5 รายได้ () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,001-15,000 บาท
 () 15,001-25,000 บาท () 25,001-35,000 บาท
 () 35,001-45,000 บาท () สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

3.1 ท่านมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันเป็นอย่างไร

- () น้อยกว่า 1 ชม. ต่อวัน () 1 ชม. ถึง 2 ชม. ต่อวัน
 () 2 ชม. ถึง 3 ชม. ต่อวัน () 3 ชม. ถึง 4 ชม. ต่อวัน
 () 4 ชม. ถึง 5 ชม. ต่อวัน () มากกว่า 5 ชม. ต่อวัน

3.2 โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านมักจะทำกิจกรรมใดในอินเทอร์เน็ต (โปรดเลือกเพียงข้อเดียว)

- () รับ-ส่งอีเมล () ค้นหาข้อมูล
 () ใช้งานเครือข่ายสังคม () อ่านข่าว/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์
 () ดูโทรทัศน์/ฟังวิทยุออนไลน์ () ดาวน์โหลด
 () เล่นเกมส์ออนไลน์ () ทำธุรกรรมการเงิน/ดูข่าวสารหุ้น
 () ซื้อสินค้าและบริการ () อื่นๆ

3.3 ท่านมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลาเป็นอย่างไร

คำถาม	เป็นประจำ (1)	บ่อยๆ (2)	บางครั้ง (3)	ไม่เคยเลย (4)
3.2.1 เวลา 8.01-12.00 น.				
3.2.2 เวลา 12.01-16.00 น.				
3.2.3 เวลา 16.01-20.00 น.				
3.2.4 เวลา 20.01-24.00 น.				
3.2.5 เวลา 00.01-8.00 น.				

3.4 ท่านมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระหว่างสัปดาห์เป็นอย่างไร

คำถาม	เป็นประจำ (1)	บ่อยๆ (2)	บางครั้ง (3)	ไม่เคยเลย (4)
3.3.1 ทุกวัน (ตั้งแต่วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์)				
3.3.2 วันเสาร์กับวันอาทิตย์				
3.3.3 วันธรรมดา (เฉพาะวันจันทร์ถึงวันศุกร์)				

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาไวรัสวิดีโอ

4.1 ท่านมีโอกาสดูโฆษณาไวรัสวิดีโอได้อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ค้นหาด้วยตนเอง
- ได้ยินเพื่อนหรือคนรู้จักพูดถึง เลยไปค้นหาด้วยตนเอง
- เห็นเพื่อนหรือคนรู้จักทางอินเทอร์เน็ตพูดถึง เลยไปค้นหาด้วยตนเอง
- มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ดู
- มีเพื่อนหรือคนรู้จักทางอินเทอร์เน็ตแนะนำให้ดู
- บังเอิญไปเจอ

4.2 ท่านมักจะเจอหรือดูโฆษณาไวรัสวิดีโอจากช่องทางใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อีเมล เว็บไซต์
- เว็บบอร์ด/ฟอรัม บล็อก
- เฟซบุ๊ก ยูทูบ
- ทวิตเตอร์

4.3 ท่านเคยดูโฆษณาไวรัสวิดีโอมาเป็นจำนวนกี่คลิปแล้ว

- () 2-4 คลิป 4-6 คลิป
- () 6-8 คลิป 8-10 คลิป
- () 10 คลิปขึ้นไป

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา

คำถาม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
7.1 ท่านมักจะกดไลค์ (Like) ให้กับโฆษณาไวรัลวิดีโอที่ท่านชื่นชอบ					
7.2 หากท่านชื่นชอบโฆษณาไวรัลวิดีโอใด ท่านจะส่งต่อ หรือแชร์ (Share) โฆษณาไวรัลวิดีโอนั้นไปยังอีเมล หรือบนหน้าเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์					
7.3 ท่านมักจะส่งต่อ หรือแชร์ (Share) โฆษณาไวรัลวิดีโอไปให้เพื่อนหรือคนรู้จักมีโอกาสดูโฆษณาไวรัลวิดีโอ ผ่านทางอีเมล เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์					
7.4 ท่านมักจะชอบไปแสดงความคิดเห็น (Comment) กับเพื่อนหรือคนรู้จักเกี่ยวกับโฆษณาไวรัลวิดีโอ					
7.5 ท่านมักจะชอบมีส่วนร่วมในการเข้าไปแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับโฆษณาไวรัลวิดีโอ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
7.6 ท่านมักจะโพสต์ (Post) หรือทวิต (Tweet) โฆษณาไวรัลวิดีโอที่ท่านชื่นชอบไว้บนหน้าเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์					
7.7 หากโฆษณาไวรัลวิดีโอที่ท่านได้ดู แล้วคิดว่าเพื่อนของท่านต้องชื่นชอบ ท่านก็จะนำโฆษณาไวรัลวิดีอนั้นไปโพสต์ (Post) หรือทวิต (Tweet) ไว้บนหน้าเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของเพื่อน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์					

คำถาม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
7.8 เมื่อมีโฆษณาไวรัสวิดีโอใหม่ๆ ท่านจะนำไปเขียนลงในบล็อกของท่าน หรือนำไปตั้งเป็นพอร์มเพื่อให้คนอื่นได้เข้ามาดูโฆษณาไวรัสวิดีโอ					
7.9 หากท่านชื่นชอบโฆษณาไวรัสวิดีโอใดเป็นพิเศษ ท่านจะทำการดาวน์โหลด (Download) โฆษณาไวรัสวิดีโอชิ้นนั้นมาเก็บไว้					

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัสวิดีโอ

คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
8.1 การโฆษณาผ่านทางไวรัสวิดีโอ มีส่วนทำให้ท่านต้องการจะซื้อสินค้าตัวนั้นๆ					
8.2 การโฆษณาผ่านทางไวรัสวิดีโอ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตัวนั้นๆ					

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ *****

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกัลยกร ผุงวานิช เกิดเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2529 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปีการศึกษา 2550 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY