



การวิเคราะห์ไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
AN ANALYSIS OF VIRAL VIDEO ADVERTISEMENTS AFFECTING CONSUMERS'
PURCHASE DECISION

ภาคจิรา แยมดอนไพร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การวิเคราะห์ไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

AN ANALYSIS OF VIRAL VIDEO ADVERTISEMENTS AFFECTING CONSUMERS'
PURCHASE DECISION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Information Studies)

Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ไวรัสโควิด-19 ระยะเวลาสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ของ

ภคจิรา แยมดอนไพร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ สิวังคำ)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลีรัตน์ มะลิแย้ม)
..... ที่ปรึกษาร่วม	 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จงสวัสดิ์)	(อาจารย์ ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์)

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์ไวลิตีไอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผู้วิจัย	ภคจิรา แยมดอนไพร
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดุษฎี สิวังคำ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิพัทธ์ จงสวัสดิ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของไวลิตีไอโฆษณาสินค้า 2) วิเคราะห์ปัจจัยของไวลิตีไอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยช่วงอายุ 21-40 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี One-way ANOVA และวิธี Brown-Forsythe ผลการวิจัยพบว่า 1) แบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 15.028 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.147 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.989 ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.994 ค่าดัชนี TLI เท่ากับ 0.991 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.054 และค่าดัชนี RMR เท่ากับ 0.017 โดยองค์ประกอบของไวลิตีไอโฆษณาสินค้าที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ช่องทางนำเสนอไวลิตีไอโฆษณาสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวลิตีไอโฆษณาสินค้า 2) องค์ประกอบของไวลิตีไอโฆษณาสินค้าด้านเนื้อหา รูปแบบให้ความบันเทิงส่งผลการตัดสินใจซื้อปานกลาง รูปแบบให้ความรู้ส่งผลการตัดสินใจซื้อปานกลาง รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจส่งผลการตัดสินใจซื้อปานกลาง และรูปแบบโน้มน้าวใจส่งผลการตัดสินใจซื้อปานกลาง เนื้อหาทั้ง 4 รูปแบบส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน 3) ความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอไวลิตีไอโฆษณาสินค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อปานกลาง ทั้งนี้ช่องทางนำเสนอส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าความยาว และแหล่งที่มาส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างจากความยาวและช่องทางนำเสนอไวลิตีไอโฆษณาสินค้า 4) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไวลิตีไอโฆษณาสินค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อปานกลาง ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวลิตีไอโฆษณาสินค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อปานกลาง และทัศนคติที่มีต่อไวลิตีไอโฆษณาสินค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อมั่นที่มีต่อไวลิตีไอโฆษณาสินค้า ซึ่งการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการผลิตไวลิตีไอโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและแบ่งปันไวลิตีไอโฆษณาสินค้านั้นเป็นไวลิตีไอต่อไป

คำสำคัญ : ไวลิตีไอ, โฆษณา, การตัดสินใจซื้อ, การยอมรับเทคโนโลยี, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Title	AN ANALYSIS OF VIRAL VIDEO ADVERTISEMENTS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE DECISION
Author	PAKJIRA YAMDONPRI
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dussadee Seewungkum , Ph.D.
Co Advisor	Assistant Professor Nipat Jongsawat , Ph.D.

The aims of this research are as follows: (1) to study the factors of viral video advertisements; (2) to analyze the factors of viral video advertisements that affected the purchasing decisions of consumers. The research was conducted with a sample group of 400 Thai Internet users aged 21-40. The research tool was an online questionnaire. The results were analyzed by confirmatory factor analysis, mean difference analysis by One-way ANOVA and Brown-Forsythe methods. The results revealed the following: (1) the model of confirmatory factor analysis was consistent with the empirical data that could be verified by index values; χ^2 was 15.028, χ^2/df was 2.147, GFI was 0.989, NFI was 0.994, TLI was 0.991, CFI was 0.997, RMSEA was 0.054, and RMR was 0.017. The most weighted factor of viral video advertisements was the channel. The most weighted factor for technology acceptance was trust towards viral video advertisements; (2) regarding the content, the entertainment content had a moderate effect on purchasing decisions while educational, motivational and persuasive contents highly affecting purchase decisions. However, all four types of content affected purchasing decisions at the same level; (3) the length, source, and channel of viral video advertisements moderately affected purchasing decisions. The channel had a greater impact on purchasing decisions than the factor of length. This research also found that the source affected the level of purchasing decision no differently from the length and the channel of viral video advertisements; (4) the perceived usefulness and attitudes towards viral video advertisements highly affected purchasing decisions while trust toward viral video advertisements had a moderate effect on purchasing decision. In addition, the perceived usefulness of viral video advertisements technology affected the level of purchasing decisions more than attitudes and trust toward viral video advertisements. This research could be used as a guideline for producing video advertisements to lead consumers to make purchasing decisions and share viral video advertisements.

Keyword : viral video, advertisements, purchase decision, technology acceptance, confirmatory factor analysis

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดุษฎี สีสว่างคำ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักของปริญญานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิพัทธ์ จงสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขปริญญานิพนธ์ตั้งแต่กระบวนการแรก ถึงกระบวนการสุดท้ายจนสำเร็จเรียบร้อยด้วยดี รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาลีรัตน์ มะลิแย้ม และอาจารย์ ดร. วิภากร วัฒนสินธุ์ ที่ได้สละเวลาของท่านมาเป็นประธานและกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจคุณภาพ เครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือวิจัย รวมทั้งขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนตลอดระยะเวลาการศึกษาและตลอดระยะเวลาการใช้ชีวิต ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกสาขาวิชาที่มอบความรู้ให้ ขอบคุณมิตรสหายที่เป็นกำลังใจอยู่เสมอ สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณศิลปินและบทเพลงที่ส่งเสริมพลังใจให้ทำปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จ

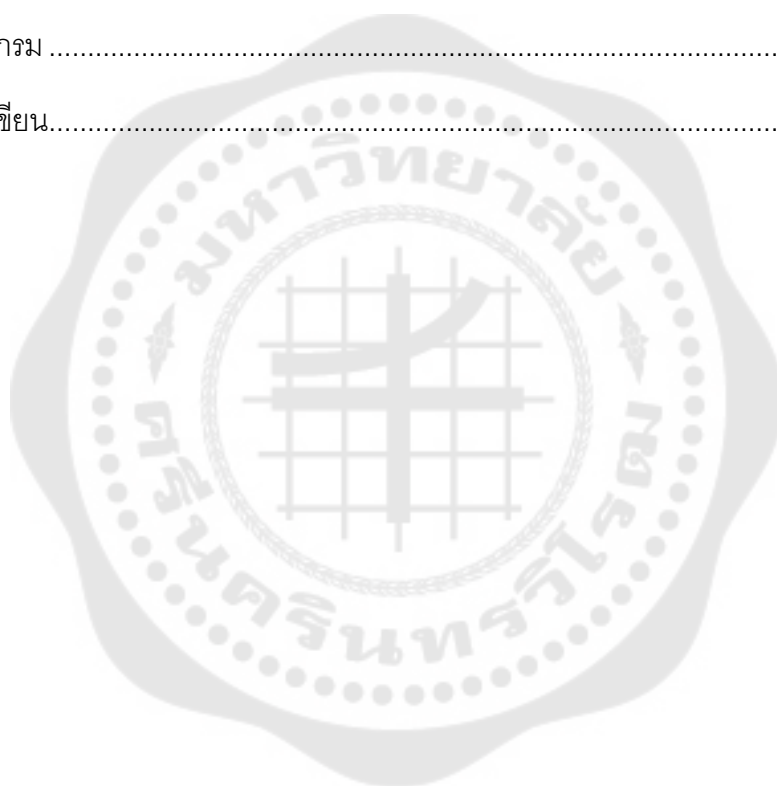
ภักจิรา แยมดอนไพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดไวรัลวิดีโอ (Viral Video).....	7
ความหมายของไวรัลวิดีโอ	7
การแพร่กระจายของไวรัลวิดีโอ.....	7
แนวคิดการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	8
แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	10
ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10
ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	11
แนวคิดสารสนเทศในการตลาดแบบไวรัล (Information in Viral Marketing).....	12

แนวคิดสารสนเทศการตลาด	12
ตัวอย่างวิธีโอโฆษณาสินค้าในการตลาดแบบไวรัล	13
แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing).....	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	18
แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สังเขปของการวิจัย	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สรุปผลการวิจัย.....	67
อภิปรายผลการวิจัย	70

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	73
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	74
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	77
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	87
ภาคผนวก ค หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย.....	92
บรรณานุกรม	95
ประวัติผู้เขียน.....	105



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	38
ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์	41
ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์.....	44
ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านเนื้อหา.....	46
ตาราง 5 แสดงผลระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทาง	50
ตาราง 6 แสดงผลระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าของผู้บริโภค.....	52
ตาราง 7 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านเนื้อหา	57
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านเนื้อหา	57
ตาราง 9 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทาง นำเสนอ.....	58
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอ	58
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอ	59

ตาราง 12 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผล
จากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า 60

ตาราง 13 แสดงผลการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอ
โฆษณาสินค้า 61

ตาราง 14 แสดงผลการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอ
โฆษณาสินค้า 62



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
ภาพประกอบ 2 ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “Never Too Far Down You Can't Stop Us”	13
ภาพประกอบ 3 ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “The whole working-from-home thing”	14
ภาพประกอบ 4 ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “Daming mainit ang ulol!”	14
ภาพประกอบ 5 ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “PETRONAS Deepavali 2020 – Vattam”	15
ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “ขับรถ...อย่าไปเครียด”	16
ภาพประกอบ 7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	19
ภาพประกอบ 8 กรอบแนวคิดช่วงเวลาที่สำคัญ (Moments that Matter) และปัจจัยที่ก่อให้เกิด ช่วงเวลาเหล่านั้น ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20
ภาพประกอบ 9 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	22
ภาพประกอบ 10 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์	22
ภาพประกอบ 11 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันกุเกิล	23
ภาพประกอบ 12 แบบจำลองการยอมรับการตลาดแบบไวรัลในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	24
ภาพประกอบ 13 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของไวรัลวิดีโอ โฆษณาสินค้าและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	55

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีซึ่งมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน จากผลสำรวจเมื่อ พ.ศ. 2563 ประชากรในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน โดยประชากรในช่วงอายุ 21-40 ปี หรือเจนเนอเรชัน วาย (Generation Y) ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ต่อมาผลสำรวจปี พ.ศ. 2564 พบว่า เวลาใช้งานเฉลี่ยลดลงเป็น 10 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายใหม่เข้ามามากขึ้นจึงทำให้ค่าเฉลี่ยการใช้งานลดลง นั่นคือเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดกว่าใช้เรียนออนไลน์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมกิจกรรมทางออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด 10 อันดับ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การดูโทรทัศน์ คลิปภาพยนตร์หรือฟังเพลง การค้นหาข้อมูล การอ่านข่าวหรือบทความหรือหนังสือ การซื้อสินค้าหรือบริการ การรับ-ส่งอีเมล การทำธุรกรรมทางการเงิน การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ การเรียนออนไลน์ และการทำงานออนไลน์ ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564ก; 2564ข)

นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปัจจุบันทำให้ประชากรมีวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) อันเป็นผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (B2C E-commerce) ในประเทศไทยเติบโต ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าหน้าร้านเป็นออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกสบายเนื่องจากไม่ต้องเดินทาง อีกทั้งสินค้ายังมีราคาถูกกว่าและมีความคุ้มค่ามากกว่า โดยช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากที่สุด คือ อีมาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมช่องทางเหล่านี้ คือ ความเชื่อมั่นต่อระบบการชำระเงิน การสนับสนุนการขาย การใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลายและคุ้มค่า แม้ว่าในภาพรวมราคาสินค้าและค่าครองชีพจะสูงขึ้นก็ตาม จึงมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคจะเติบโตด้วยอัตราที่ลดลงในปี พ.ศ. 2565-2566 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564ข; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

จากที่กล่าวไปข้างต้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์เพื่อกระจายข้อมูลและโฆษณาสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เช่น การตลาดที่ใช้บทความหรือวิดีโอ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้ซื้อโดยตรง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า เป็นผู้สื่อสารการตลาด เป็นต้น (Big Creative, 2563) นอกจากนี้ยังมีการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือการตลาดแบบไวรัลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาสินค้า อันเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของการตลาดแบบปากต่อปาก และมีเนื้อหาหลายรูปแบบ ทั้งตัวหนังสือและ/หรือวิดีโอ การใช้วิดีโอที่เป็นกระแส หรือ ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) เป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้นเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการตลาดแบบเดิม เนื่องจากใช้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป็นฝ่ายแพร่ไปสู่คนรอบตัว สามารถสร้างการรับรู้ของสินค้านั้นได้อย่างรวดเร็ว และสามารถวัดผลความสำเร็จได้จากจำนวนการเข้าชม จำนวนการแบ่งปันวิดีโอ ฯ ทั้งนี้เนื้อหาของสื่อที่ใช้ยังมีความคล้ายกับการตลาดแบบเดิม นั่นคือต้องคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัท (Marketing Oops, 2560; Krungsri GURU SME, 2564)

การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากบทบาทของผู้บริโภคนอกจากเป็นผู้ซื้อแล้วยังเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วย (Koufaris, 2002) ผู้บริโภคจึงต้องทำความรู้จักและยอมรับเทคโนโลยีทางการตลาดออนไลน์ของสินค้าที่สนใจซื้อ ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ทศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ล้วนมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์, 2552; Phalithonkiat & Chewwasung, 2018) และการตลาดแบบไวรัลก็ได้รับผลกระทบจากการยอมรับเทคโนโลยี โดยความเป็นเหตุเป็นผลของสารสนเทศ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสนเทศ นอกจากส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ อันมีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ยังส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อความในไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อความนั้นส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับสารสนเทศและใช้สารสนเทศนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Arribas, 2017; Hendijani Fard & Marvi, 2019)

ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีการตลาดออนไลน์ การสร้างสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมีองค์ประกอบที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณานั้น มีความสนใจ รู้ลึกขึ้นชอบ และมีความมั่นใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กระทั่งแบ่งปันสื่อโฆษณาอย่างกว้างขวาง เกิดปรากฏการณ์การพูดถึงและบอกต่อเป็นกระแสนอย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์การใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมางานวิจัยเกี่ยวกับการ

ยอมรับและการตอบสนองอันเป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า โดยมีความเป็นไปได้ว่าองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากเหตุผลและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ได้แก่ 1) เนื้อหา 2) ความยาว 3) แหล่งที่มา และ 4) ช่องทางนำเสนอ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ใช้สารสนเทศในฐานะของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ผลิตไวรัลคอนเทนต์ (Viral Content) ผู้ประกอบการ และองค์กรต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาสินค้า และนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สารสนเทศได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า และศึกษาปัจจัยด้านไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าและด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย การกำหนดขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยช่วงอายุ 21-40 ปี หรือเจนเอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ซึ่งผู้ที่ผ่านเกณฑ์เป็นผู้สมัครใจที่จะตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) จนได้ตัวอย่างครบ 400 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หมายถึง การตลาดแบบไวรัลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้บริโภคเป็นผู้กระจายสื่อทางการตลาด จึงส่งสารที่ใช้ทำการตลาดได้กว้างขวางและมีผู้รับสารจำนวนมากขึ้น

ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) หมายถึง วิดีโอที่ถูกนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอถ่ายภาพเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า วิดีโอถ่ายทอดสด เป็นต้น ซึ่งวิดีโอเหล่านั้นสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้รับชม และทำให้เกิดการส่งต่อไปสู่บุคคลรอบข้าง จากนั้นวิดีโอดังกล่าวจะแพร่กระจายอย่างกว้างขวางคล้ายไวรัส หากใช้ไวรัลวิดีโอในเชิงธุรกิจนั้น จะเป็นการลงงบประมาณการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้รับชมวิดีโอเป็นผู้กระจายให้แทน

การวิเคราะห์องค์ประกอบไวรัลวิดีโอ (Viral Video) หมายถึง การสกัดและวิเคราะห์ส่วนประกอบของไวรัลวิดีโอที่ถูกสร้างสรรค์โดยผู้ผลิตสื่อหรือผู้ประกอบการธุรกิจ อันประกอบไปด้วย รูปแบบของเนื้อหา ความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) หมายถึง แบบจำลองพฤติกรรมของบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีที่ตนเองไม่เคยใช้มาก่อน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของตน โดยมีปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยภายนอก เช่น คุณภาพของไวรัลวิดีโอ (Viral Video) หรือเว็บไซต์ ส่งผลให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติ นำไปสู่การตัดสินใจ และการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทาง ที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการซื้อสินค้า

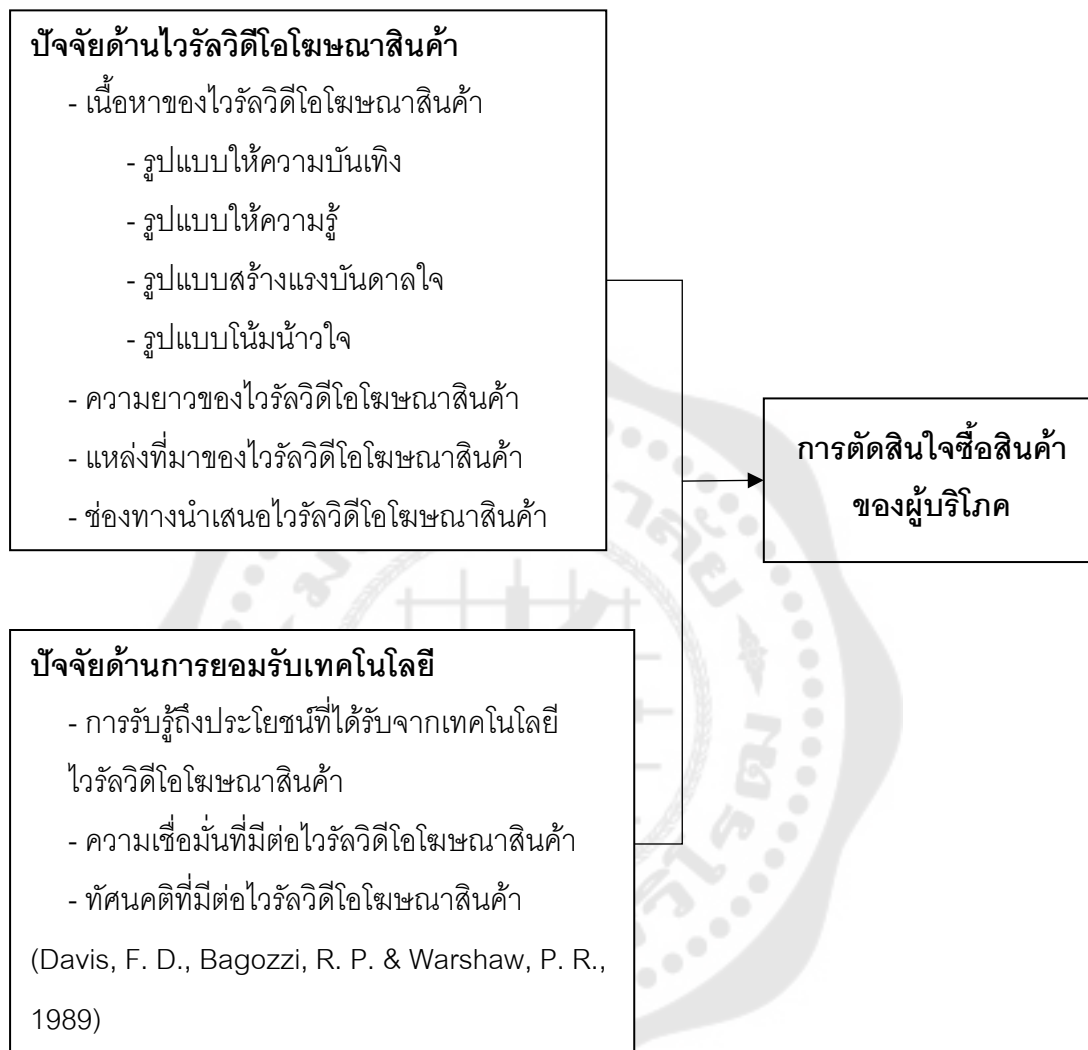
ปัจจัยที่ส่งผล (Influential Factor) หมายถึง เหตุหรือการกระทำใด ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 21-40 ปี ณ พ.ศ. 2564 หรือประชากรที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2543

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิเคราะห์ไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดไวรัลวิดีโอ (Viral Video)
 - 1.1 ความหมายของไวรัลวิดีโอ
 - 1.2 การแพร่กระจายของไวรัลวิดีโอ
2. แนวคิดการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)
3. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
 - 3.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 3.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดสารสนเทศในการตลาดแบบไวรัล (Information in Viral Marketing)
 - 4.1 แนวคิดสารสนเทศการตลาด
 - 4.2 ตัวอย่างวิดีโอโฆษณาสินค้าในการตลาดแบบไวรัล
5. แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
7. แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
 - 7.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี
 - 7.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 8.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดไวรัลวิดีโอ (Viral Video)

ความหมายของไวรัลวิดีโอ

Broxton et al. (2011) กล่าวว่า ไวรัลวิดีโอ เป็นหนึ่งในสื่อที่แพร่กระจายในสังคมออนไลน์และได้รับความนิยม วิดีโอเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงพลังของการแบ่งปันและมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมและการดูวิดีโอของผู้รับสาร

ณัฐฐา อุ่มมานะชัย (2560) กล่าวถึงวิดีโอคอนเทนต์ไว้ว่า “เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับองค์กรขนาดเล็กและใหญ่ในปัจจุบัน ด้วยความคุ้มค่าทั้งด้านงบประมาณและความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจในการโฆษณาบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม” ซึ่งวิดีโอคอนเทนต์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดแบบไวรัล ตัวอย่างรูปแบบของไวรัลคอนเทนต์ เช่น วิดีโอบล็อก (Video Blog) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง คลิปวิดีโอแบบสั้นในแอปพลิเคชัน ไวน์ (Vine) วิดีโอถ่ายภาพเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า วิดีโอสัมภาษณ์ วิดีโอที่ใช้นำเสนอ และวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Video หรือ Live Streaming) เป็นต้น

Puksirivongchai (2019) กล่าวว่า การใช้ไวรัลวิดีโอมีจุดประสงค์เดียวกับการตลาดแบบไวรัล แต่ใช้วิธีการนำเสนอแตกต่างกัน เป็นสื่อที่มีความยาวมากกว่าสื่อในสมัยก่อนที่เวลาขึ้นอยู่กับเงินของผู้ชม แต่มีต้นทุนน้อยกว่า สามารถส่งข้อความถึงผู้ชมในจำนวนมากกว่า นอกจากนี้ไวรัลวิดีโอยังใช้ในการส่งต่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โฆษณา การให้ความรู้ การแสดงความคิดเห็น และความบันเทิง ทั้งนี้องค์กรธุรกิจอาจเลือกคลิปวิดีโอบางคลิปของผู้คนทั่วไปที่กลายเป็นไวรัลวิดีโอ ซึ่งมีผู้ชมจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์ ให้เป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาด้วย

จากที่กล่าวไปข้างต้น สรุปได้ว่า ไวรัลวิดีโอ หมายถึง วิดีโอที่ถูกนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอถ่ายภาพเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า วิดีโอถ่ายทอดสด เป็นต้น ซึ่งวิดีโอเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้รับชม และทำให้เกิดการส่งต่อไปสู่บุคคลรอบข้าง จากนั้นวิดีโอดังกล่าวจะแพร่กระจายอย่างกว้างขวางคล้ายไวรัส หากใช้ไวรัลวิดีโอในเชิงธุรกิจนั้นจะช่วยลดงบประมาณด้านการตลาด เนื่องจากผู้รับชมวิดีโอเป็นผู้กระจายวิดีโอให้แทน

การแพร่กระจายของไวรัลวิดีโอ

การทำให้วิดีโอถูกส่งต่อกันไปคล้ายไวรัสหรือไวรัลวิดีโอนั้น ควรกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มผู้รับชมเป้าหมายของวิดีโอให้ชัดเจนเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ กำหนดวิธีนำเสนออย่างตรงไปตรงมาและนำเสนอโดยไม่ให้ผู้รับสารรู้สึกว่าวิดีโอนี้คือโฆษณา รวมถึงมีคุณค่าและกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารให้มีปฏิกิริยาต่อวิดีโอ แล้วส่งต่อไปสู่คนรอบตัว อีกทั้งสามารถสร้างการรับรู้ของสินค้านั้นได้อย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นองค์กรธุรกิจสามารถวัดผลความสำเร็จได้จากจำนวน

การเข้าชม จำนวนการแบ่งปัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย (ณัฐฐา อุ่มมานะชัย, 2560; Marketing Oops, 2560)

อย่างไรก็ดี จำนวนการแบ่งปันอาจไม่สัมพันธ์กับจำนวนการเข้าชมวิดีโอ โดยไวรัลวิดีโอที่มีจำนวนการแบ่งปันมากอาจมีจำนวนการเข้าชมน้อย อย่างไวรัลวิดีโอในยูทูบซึ่งถูกแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวนการเข้าชมเพิ่มขึ้นและลดลงในเวลาอันสั้น ทว่าในระยะยาวนั้น ไวรัลวิดีโอไม่สามารถเพิ่มอัตราการเข้าชมได้เท่ากับวิดีโอที่มีการแบ่งปันน้อยกว่า เนื่องจากการเข้าถึงวิดีโอผ่านทางยูทูบโดยตรง ส่วนวิดีโอที่มีจำนวนการเข้าชมเพิ่มขึ้นเพราะมีการเชื่อมโยงกับวิดีโอที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้รับชมได้ดูไปก่อนหน้านี้ และวิดีโอในลักษณะนี้จะมีอัตราการเข้าชมคงที่ (Broxton et al., 2011) ทั้งนี้การแบ่งปันวิดีโอโฆษณาสินค้าจึงเป็นไวรัลได้นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคด้วย ผู้สร้างวิดีโอโฆษณาสินค้าจึงต้องสร้างเนื้อหาของวิดีโอให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อไป

แนวคิดการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

Jurvetson & Draper (1998) กล่าวถึงการตลาดแบบไวรัลในกรณีของฮอตเมล (Hotmail) ที่แจกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบไม่มีค่าใช้จ่าย และมีการลงท้ายในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ว่า “P.S. Get your free email at Hotmail.” ซึ่งผู้รับสารทราบว่าผู้ส่งใช้ฮอตเมล และมีความคิดเห็นในแง่บวกต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายนี้ อีกทั้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มักถูกส่งให้เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน รวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการแพร่กระจายข้อความฮอตเมลแบบปากต่อปากโดยอัตโนมัติ และมีประสิทธิภาพมากกว่ากลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ไม่ได้มาจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ถือได้ว่าบุคคลที่เป็นผู้ส่งหรือผู้ซื้อได้ทำหน้าที่ขายแทน และช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดแก่องค์กรธุรกิจ

การตลาดแบบไวรัลถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น สามารถกระจายเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากภายในเวลาอันสั้น อีกทั้งยังสร้างมูลค่าเพิ่มทางเนื้อหาอันนำไปสู่ผลประโยชน์ด้านต้นทุนและกำไร โดยผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับการตลาดแบบไวรัลด้วยการอ่านหรือรับชมเนื้อหาและมีการตอบสนอง โดยในการตลาดแบบไวรัลนั้นมีกระบวนการตัดสินใจ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตัดสินใจที่จะพิจารณาเนื้อหาในการตลาดแบบไวรัล หากตัดสินใจพิจารณาเนื้อหาแล้วจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป
2. การตัดสินใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในการตลาดแบบไวรัล

โดยการตัดสินใจทั้งสองนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ เงื่อนไขของกรอบแนวคิด เนื้อหา และจุดมุ่งหมายในการมีปฏิสัมพันธ์ โดยเงื่อนไขของกรอบแนวคิดทำให้บุคคลจำแนกและประเมินเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วในขั้นแรกของการตัดสินใจ เช่น การจำแนกเนื้อหาตามชื่อเรื่อง เป็นต้น (van der Lans et al., 2009; Reichstein & Brusch, 2019)

เนื่องด้วยลักษณะพื้นฐานของการตลาดแบบไวรัสนั้นเหมือนไวรัส หากต้องการให้เนื้อหาสารถูกเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็วโดยใช้ต้นทุนน้อยแต่มีประสิทธิภาพมาก อาจปฏิบัติตามแนวทาง 6 ประการ ดังนี้ (Rayport, 1996)

1. การใช้วิธีแทรกซึมสารที่ต้องการให้เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค โดยอาจใช้กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ แต่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้โดยอ้อม
2. การให้ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าหรือบริการไประยะหนึ่งก่อน หากพึงพอใจจึงค่อยชำระเงินให้ผู้ขาย
3. การทำให้สารมีความน่าสนใจ น่าจดจำ มีประเด็นที่ผู้บริโภคนำไปพูดถึงในวงกว้าง
4. การสร้างสัญลักษณ์ของสินค้า เช่น วลี “Just Do It” ของ ไนกี้ (Nike) ซึ่งเป็นวลีที่คนทั่วไปใช้ในชีวิตประจำวันจึงมีความคุ้นเคยกับวลีดังกล่าว
5. การใช้บุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างผิวเผินกับผู้อื่นในสังคมเป็นผู้กระจายสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งความสัมพันธ์อย่างผิวเผินนี้มีอิทธิพลทางความคิดหากแต่มีความเปราะบางเช่นกัน
6. การตลาดแบบไวรัลที่ถูกดำเนินการไปแล้วนั้น อาจต้องใช้เวลาระยะหนึ่งจนกว่าจะเห็นผลลัพธ์ ดังเช่นไวรัลที่เพิ่มจำนวนขึ้นสองเท่าต่อปี

ทั้งนี้ในการนำเสนอการตลาดแบบไวรัลควรมีวิธีการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบของเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วม รวมถึงตัวเนื้อหาต้องมีความน่าเชื่อถือจึงจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลของสินค้ามากขึ้น เกิดการแบ่งปันเนื้อหานั้นกับเพื่อนหรือครอบครัว และมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อนึ่งการตลาดแบบปากต่อปากที่เกิดขึ้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้บริโภคหาข้อมูลของสินค้าหรือขอคำแนะนำก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ที่เคยใช้สินค้า สื่อสังคมออนไลน์ และคนใกล้ชิด ตามลำดับ (สุทธิธิดา จันทรโอกุล, 2558; Krungsri GURU SME, 2564; Lake, 2019) ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงต้องไตร่ตรองสารที่จะนำเสนอเนื่องจากการตลาดแบบไวรัลมุ่งเน้นที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคกระทั่งเกิดความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Whinston, Choi & Stahl (1997) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายโดยใช้วิธีการและเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การขาย การซื้อ หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการและ/หรือสารสนเทศ เป็นต้น รวมถึงการทำธุรกรรมของธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ การนำส่งสินค้าหรือบริการอาจเกิดขึ้นภายนอกอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ทำให้ผู้ขายสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบรรณนิยของผู้บริโภค คุณภาพสินค้า ราคา สินค้า และการบริการที่ผู้บริโภคชอบ นอกจากนั้นยังกล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 2 เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกัน คือ เครือข่ายแบบเปิดที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) แบบดั้งเดิมเพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายส่วนตัวกับอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายตลาดแบบใหม่บนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เทคโนโลยีเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ได้นิยามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ว่า “การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น”

นอกจากนี้ Fragidis, Kotzinos & Tarabanis (2010) ได้กล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พัฒนามาจากแนวคิดที่มุ่งเน้นธุรกิจ และเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจทางกายภาพสู่รูปแบบดิจิทัล โดยมีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการได้

พัฒนารูปแบบธุรกิจที่มีนวัตกรรมในการดึงดูดผู้บริโภคให้มีปฏิสัมพันธ์กับกิจการธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถของผู้บริโภคในการสร้างมูลค่าให้ธุรกิจของตน

จากนิยามข้างต้น กล่าวได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้วิธีการและเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร การนำเสนอ การซื้อขาย และการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่าง ๆ ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดทางกายภาพประกอบมุ่งเน้นธุรกิจสู่รูปแบบดิจิทัลที่มุ่งเน้นลูกค้า โดยสามารถดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้จากทุกที่ที่เชื่อมต่อกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะของผู้บริโภคและผู้ขาย เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรงระหว่างธุรกิจหรือผู้ประกอบการกับผู้บริโภค อาจมีการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจบ้างบางส่วน เช่น ร้านหนังสือ se-ed.com ร้านขายปลีก Tohome.com เป็นต้น

2. การซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) คือ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

3. การซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) คือ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐซึ่งมีมูลค่าสูง มักเป็นการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือ e-Auction สามารถทำผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การใช้เครือข่ายแบบเปิดที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร

4. การซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) คือ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสารสนเทศติดต่อสื่อสารในกลุ่มที่มีการบริโภคแบบเดียวกัน หรือทำการซื้อขายกันเอง และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอาจมีส่วนร่วมในการเก็บค่าบริการ เช่น Thaisecondhand.com เป็นต้น

แนวคิดสารสนเทศในการตลาดแบบไวรัล (Information in Viral Marketing)

แนวคิดสารสนเทศการตลาด

Kotler & Keller (2012) กล่าวถึงระบบสารสนเทศการตลาดไว้ว่า องค์ธุรกิจใดมีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในมือมากกว่าย่อมได้เปรียบทางการตลาดมากกว่า ซึ่งสารสนเทศที่มีอยู่นั้นต้องถูกส่งต่อไปยังผู้จัดการด้านการตลาดขององค์กร เกิดเป็นระบบสารสนเทศการตลาด (Marketing Information System : MIS) อันประกอบไปด้วย คน อุปกรณ์ และขั้นตอนในการรวบรวม จำแนก วิเคราะห์ ประเมิน และเผยแพร่สารสนเทศที่จำเป็นและถูกต้องให้กับผู้มีอำนาจตัดสินใจทางการตลาดภายในเวลาที่กำหนด โดยระบบสารสนเทศการตลาดนั้นจำเป็นต้องใช้บันทึกภายในขององค์กร และระบบข่าวกรองทางการตลาด

1. บันทึกภายในขององค์กร อยู่ในรูปแบบของรายงาน ได้แก่ ยอดสั่งซื้อ ยอดขาย ราคา ต้นทุน ปริมาณสินค้าคงคลัง เจ้าหนี้ และลูกหนี้ อันเป็นวงจรที่เริ่มตั้งแต่คำสั่งซื้อจนถึงการชำระเงินของผู้บริโภค สามารถแสดงให้เห็นถึงโอกาสและปัญหาที่อาจเกิดขึ้น โดยองค์กรคัดแยกสารสนเทศเหล่านี้ไว้ในฐานข้อมูลของลูกค้า สินค้า และฝ่ายขาย แล้วจึงรวมเข้าด้วยกัน เมื่อมีสารสนเทศอยู่ในมือแล้วองค์กรจึงสามารถทำการตลาดกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เช่น การส่งข้อเสนอให้เฉพาะลูกค้าประจำ ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาด เป็นต้น

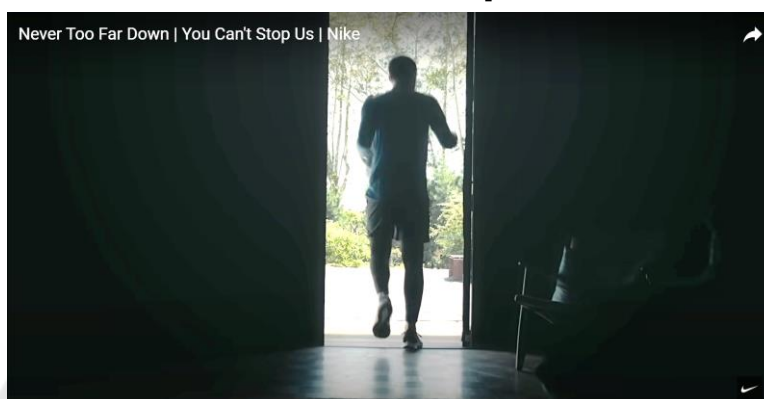
2. ระบบข่าวกรองทางการตลาด ประกอบด้วยขั้นตอนและแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นระบบที่ผู้จัดการใช้เพื่อรับสารสนเทศเกี่ยวกับการพัฒนาในสภาพแวดล้อมทางการตลาดทุกวัน โดยให้หลายวิธีในการรวบรวมข่าวกรองทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ การพูดคุยกับคู่ค้า หรือการสังเกตสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งวิธีเหล่านี้ต้องดำเนินการอย่างถูกกฎหมายและมีจริยียบรรณ ทั้งนี้้องค์กรสามารถปรับปรุงปริมาณและคุณภาพของข่าวกรองทางการตลาดด้วย 8 วิธีการ ได้แก่ การฝึกอบรมและกระตุ้นให้พนักงานขายเห็นและรายงานการพัฒนาใหม่ ๆ การกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก และคนกลางอื่น ๆ ส่งต่อข่าวกรองทางการตลาด การจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกองค์กรเพื่อรวบรวมข่าวกรองทางการตลาด การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือเก็บข้อมูลจากภายในและภายนอกองค์กร การสร้างพื้นที่ให้ลูกค้าได้สนทนากัน การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ การซื้อสารสนเทศจากบริษัทวิเคราะห์ข้อมูล และการรวบรวมข่าวกรองทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของระบบสารสนเทศการตลาดที่ทำให้องค์ธุรกิจบรรลุเป้าหมายในฐานะผู้ส่งมอบสินค้าและบริการ สามารถทำความเข้าใจและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในท้องตลาด ดังนั้นควรพิจารณา

การตลาดออนไลน์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดและการขาย ด้วยวิธีที่สามารถสร้างการรับรู้สินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างวิดีโอโฆษณาสินค้าในการตลาดแบบไวรัล

1. โฆษณา “Never Too Far Down | You Can't Stop Us” ของตราสินค้า ไนกี้ (Nike) ประเทศสหรัฐอเมริกา วิดีโอมีความยาว 1 นาที 30 วินาที ถูกโพสต์บนยูทูบเมื่อวันที่ 23 พ.ค. 2563 ปัจจุบันมีจำนวนการเข้าชม 118 ล้านครั้ง และจำนวนกดถูกใจ 4 หมื่นครั้ง



ภาพประกอบ 2 ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “Never Too Far Down | You Can't Stop Us”

ที่มา: <https://youtu.be/R-t8qPldklc>

เนื้อหาของวิดีโอเกี่ยวกับความพยายามของนักกีฬาที่พ่ายแพ้ ล้มเหลว หรือผลงานไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่พวกเขาสามารถผลักดันตนเองให้กลับมาชนะได้อีกครั้ง โดยไม่มีอะไรหยุดยั้งได้ มีเสียงพูดและเพลงประกอบช่วยเป็นแรงกระตุ้นและแรงบันดาลใจให้ผู้รับชมเชื่อมั่นในตนเอง กล้าคิด กล้าทำ และมีความหวังที่จะฝ่าฟันอุปสรรคได้ ซึ่งอุปสรรคที่ไนกี้สื่อถึง คือ การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยในภาพประกอบ 2 คือการออกจากบ้านไปออกกำลังกาย เน้นภาพลักษณ์ของตรา ไนกี้ ซึ่งเป็นสินค้ากีฬา

2. โฆษณา “The whole working-from-home thing” ของตราสินค้า แอปเปิล (Apple) ประเทศสหรัฐอเมริกา วิดีโอมีความยาว 6 นาที 55 วินาที ถูกโพสต์บนยูทูบ เมื่อวันที่ 13 ก.ค. 2563 ปัจจุบันมีจำนวนการเข้าชม 32 ล้านครั้ง และจำนวนกดถูกใจ 2.5 แสนครั้ง ทว่าทางแอปเปิลได้ปิดการแสดงความคิดเห็น



ภาพประกอบ 3 ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “The whole working-from-home thing”

ที่มา: https://youtu.be/6_pru8U2RmM

เนื้อหาของวิดีโอกล่าวถึงการทำงานของกลุ่มพนักงานบริษัทภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ อันเกิดจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 จึงต้องทำงานที่บ้าน และพบปัญหาทั้งการประชุม การทำงานกลุ่ม และสภาพความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้กลุ่มพนักงานดังกล่าวสามารถทำงานได้สำเร็จ ลุล่วง ทำการโอนถ่ายข้อมูลระหว่างกันได้อย่างสะดวกสบาย เนื่องจากทุกคนใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของแอปเปิล โดยในวิดีโอใช้การแสดงสะท้อนชีวิตจริง มีการตัดต่อลำดับภาพและใช้สัญลักษณ์แทนอารมณ์ เน้นให้เห็นประโยชน์ของสินค้าตราแอปเปิล

3. โฆษณา “Daming mainit ang ulo!” ของตราสินค้า อาร์ซี โคลา (RC Cola) ประเทศฟิลิปปินส์ วิดีโอมีความยาว 1 นาที 32 วินาที ถูกโพสต์บนยูทูบ เมื่อวันที่ 17 มิ.ย. 2564 ปัจจุบันมีจำนวนการเข้าชม 10 ล้านครั้ง และจำนวนกดถูกใจ 1.1 พันครั้ง



ภาพประกอบ 4 ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “Daming mainit ang ulo!”

ที่มา: <https://youtu.be/DSLxd6shRZw>

เนื้อหาของวิดีโอมีความแปลก น่าสงสัย และตลกขบขัน โดยเกี่ยวกับคู่รักที่ขอแต่งงาน ณ ร้านอาหาร ฝ่ายชายปรากฏอยู่ในรูปร่างฟันปลอม ต่อมาคนรักอีก 2 คนของชายฟันปลอมนี้มาแสดงตัวและเกิดการทะเลาะวิวาท มีเสียงเด็กทารกร้องไห้ จากนั้นภาพตัดไปยังบริกรที่มองเหตุการณ์อารมณ์ร้อนแล้วดื่มอารชี โคลาเพื่อความสดชื่น ตอนท้ายเปิดเผยว่าเด็กทารกเองก็เป็นฟันปลอมเหมือนพ่อ และเด็กทารกหยุดร้องไห้เมื่อขวดอารชี โคลาถูกวางลงข้าง ๆ ตนเอง ผู้ชมวิดีโอต่างแสดงความคิดเห็นว่าเป็นวิดีโอโฆษณาที่แปลก ดึงดูดให้ต้องกดเข้ามาดูคลิปเต็ม ๆ จึงได้รู้ว่าเป็นโฆษณาสินค้าใด อย่างไรก็ตามจำนวนกดถูกใจนั้นน้อยกว่าจำนวนการเข้าชมมาก

4. โฆษณา “PETRONAS Deepavali 2020 – Vattam” ของตราสินค้า ปีโตรนาส (Petronas) ประเทศมาเลเซีย วิดีโอมีความยาว 3 นาที 33 วินาที ถูกโพสต์บนยูทูป เมื่อวันที่ 9 พ.ย. 2563 ปัจจุบันมีจำนวนการเข้าชม 5.2 ล้านครั้ง และจำนวนกดถูกใจ 1.1 หมื่นครั้ง



ภาพประกอบ 5 ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “PETRONAS Deepavali 2020 – Vattam”

ที่มา: <https://youtu.be/FBmAAsnoxMo>

เนื้อหาของวิดีโอเกี่ยวกับการทำขนมมูรูกกุ (Murukku) ในเทศกาลดีปาวลี (Deepavali) ของศาสนาฮินดู โดยถ่ายทอดผ่านอนิเมชัน (Animation) เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในครัวมีชีวิตและบอกเล่าหน้าที่ของตนผ่านบทเพลงที่สนุกสนาน ทว่าเกิดความขัดแย้งระหว่างสิ่งของ ซึ่งเป็นการเปรียบเปรยถึงครอบครัวผู้อาศัยในบ้านซึ่งเกี่ยงกันทำหน้าที่ แล้วผู้เป็นพ่อจึงควบคุมสถานการณ์ ทำให้สามารถทำขนมมูรูกกุสำเร็จ ซึ่งการทำขนมและเทศกาลดังกล่าวเป็นเรื่องราวที่สร้างจากความเป็นจริง ทำให้ผู้รับชมรู้สึกมีส่วนร่วมและเพลิดเพลินไปกับบทเพลงประกอบโฆษณา

5. โฆษณา “ขับรด...อย่าไปเครียด” ของบริษัทเครื่องเสียงรถยนต์ Powersoundv9 จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย วิดีโอมีความยาว 5 นาที 40 วินาที ถูกโพสต์บนเฟซบุ๊กของบริษัท เมื่อวันที่ 9 ต.ค. 2559 ปัจจุบันมีจำนวนการเข้าชม 2.7 ล้านครั้ง ความคิดเห็น 3.7 พันรายการ จำนวนกดถูกใจและแสดงอารมณ์อื่น ๆ รวม 5.4 หมื่นครั้ง และจำนวนการแบ่งปัน 5.8 หมื่นครั้ง



ขับรด...อย่าไปเครียด

เครื่องเสียง รถยนต์ ชลบุรี Powersoundv9 🙌รู้สึกสุดยอด กับ SdKb Polaris และคนอื่นๆ อีก 11 คนที่ เครื่องเสียง รถยนต์ ชลบุรี Powersoundv9
9 ตุลาคม 2016 · ชลบุรี · 📍

ขับรดใจรอน เจอแบบนี้มีเจ๊!!
#แม่ย่านาง #ไม่เชื่ออย่าลบหลู่ #ขับรดอย่าไปเครียด

👍👎👏 5.4 หมื่น

ความคิดเห็น 3.7 พัน รายการ แชร์ 5.8 หมื่น ครั้ง รั้งชม 2.7 ล้าน ครั้ง

ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างจากโฆษณา “ขับรด...อย่าไปเครียด”

ที่มา : <https://www.facebook.com/PowersoundChonburi/videos/10733088894491>

73/

เนื้อหาของวิดีโอเน้นแสดงอารมณ์ออกมาเป็นรูปธรรม สอดแทรกอารมณ์ขัน โดยเป็นเรื่องราวความขัดแย้งระหว่างรถสองคันที่คันหนึ่งขับตัดหน้า สร้างความไม่พอใจให้กับอีกฝ่ายจนเกิดอารมณ์โกรธ แต่ทันใดนั้นเองตัวละครแม่ย่านางมีหนวดก็ปรากฏตัวขึ้น เพื่อเสนอวิธีรับมือกับอารมณ์โกรธและเตือนสติว่าเรื่องบนถนนเป็นเรื่องเล็กน้อย ให้นึกถึงคนใกล้ตัว และอุบัติเหตุอื่น ๆ ที่เคยเกิดขึ้น จากนั้นจึงเปิดเพลงจังหวะสนุกสนานด้วยเครื่องเสียงติดรถยนต์ ทำให้คนขับรู้สึกใจเย็นลงและยอมให้รถคันที่ตัดหน้าเคลื่อนตัวไปก่อน สุดท้ายแม่ย่านางมีหนวดจึงถามคนขับว่าติดเครื่องเสียงรถยนต์ที่ไหน คนขับจึงตอบว่า Powersoundv9

จากตัวอย่างวิดีโอโฆษณาสินค้าที่กลายเป็นไวรัล พบว่าความยาวของวิดีโอแตกต่างกันไปตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยมีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ การใช้อารมณ์เชิงบวก และการเล่าเรื่องที่เข้าถึงความรู้สึกของผู้รับชมได้ เมื่อผู้รับชมเกิดความชอบหรือความประทับใจหลังชม

วิดีโอโฆษณาสินค้าจึงมีการตอบสนองด้วยการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันจนจำนวนการเข้าชมเพิ่มขึ้น (ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์, 2557; มาริสา อาณิดำ พันเดอรวาเดอะ, 2557; นันทน์ ภัท ภูทรัพย์, 2561)

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหา ว่าเป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่อาจกลายเป็นลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจและเกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจได้

Nosrati et al. (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง รูปแบบการตลาดใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและแบ่งปันสื่อ และการเผยแพร่เนื้อหาเพื่อเรียกลูกค้า โดยมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีตราสินค้าของของธุรกิจให้กับผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับคุณค่าของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

Pulizzi (2014) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กระบวนการทางการตลาดและธุรกิจในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่จะสร้างผลกำไรให้ธุรกิจ ด้วยการถ่ายทอดสารสนเทศที่ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้มากขึ้นหรืออาจสร้างความบันเทิงที่ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์ สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาหาสินค้าได้

กล่าวได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การทำการตลาดที่นำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้สนใจสินค้าหรือบริการและรู้สึกมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหา ทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหานี้มีเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างแผนการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เมทริกซ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix) เพื่อสร้างรูปแบบเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยรูปแบบเหล่านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ (สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร, 2560; จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์, 2564) ดังนี้

1. รูปแบบความบันเทิง ซึ่งเนื้อหาที่มีการสื่อถึงอารมณ์ที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาดังกล่าว เพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และแบ่งปันเนื้อหาต่อไปในวงกว้าง เช่น ไวรัลวิดีโอที่มีความยาวเหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อและให้ความบันเทิงหรือให้ประโยชน์แก่ผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้รับสารอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เป็นลูกค้า โดยสามารถวัดผลได้จากอัตราคนสมัครรับข้อมูล จำนวนคนที่เห็นเนื้อหา รวมถึงจำนวนคนแบ่งปันเนื้อหาการตลาด

2. รูปแบบให้ความรู้ ซึ่งเนื้อหาจะมีเหตุผล มีความรู้ที่แบ่งปันให้กับผู้รับสาร โดยอาจใช้เครื่องมือ เช่น คำแนะนำ อินโฟกราฟิก เสนอเทรนด์ในปัจจุบัน เป็นต้น เมื่อผู้รับสารมีความรู้แล้วก็จะแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวไปยังคนรอบตัวทั้งเพื่อนและผู้ร่วมงาน เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเห็นภาพลักษณะที่ดีของตน อีกทั้งทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้รับสารเหล่านี้จะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เป็นลูกค้า โดยสามารถวัดผลได้จากอัตราการสมัครรับข้อมูล จำนวนการกรอกข้อมูลของคนที่มีความสนใจทางการตลาด และจำนวนผู้ใช้จ่ายใหม่

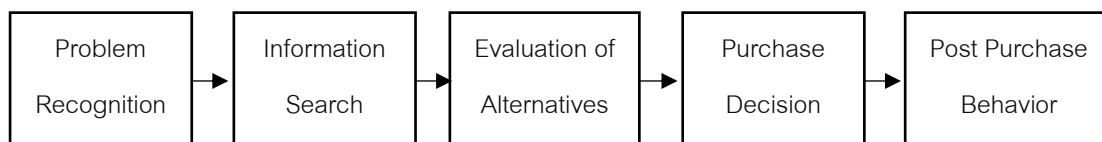
3. รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งเนื้อหาการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการนำเสนอที่สามารถเข้าถึงปัญหาของผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารเกิดแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้า และนำไปสู่การซื้อสินค้า โดยสามารถวัดผลได้จากอัตราการสืบค้นหัวข้อเนื้อหา ความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และยอดขายที่พุ่งสูงขึ้นเทียบกับช่วงเวลาที่มีอิทธิพลทางความคิดเผยแพร่เนื้อหา

4. รูปแบบโน้มน้าวใจ ซึ่งเนื้อหาประกอบด้วยการส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ เช่น ข้อเสนอ ส่วนลด การผ่อนชำระ เป็นต้น รวมทั้งเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลจริงหรือกรณีศึกษา เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารปิดการขาย โดยเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าวเหมาะกับการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) หรือสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ต้องเปรียบเทียบคุณลักษณะอย่างละเอียด โดยสามารถวัดผลได้จากระยะเวลาของวงจรการขาย (Sales Cycle) ที่ควรสั้นลง ยอดขาย และจำนวนการปิดการขาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Bettman, Johnson & Payne (1991) กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเน้นทั้งงานในการตัดสินใจของผู้บริโภคและสถานะแวดล้อมทางสารสนเทศของผู้บริโภค และวิเคราะห์องค์ประกอบในการตัดสินใจ ได้แก่ ตัวเลือก คุณสมบัติ และความไม่แน่นอน รวมถึงพิจารณาสารสนเทศที่อยู่ในสถานะแวดล้อมทั้งในแง่เนื้อหาและโครงสร้าง และพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่องานในตัวเลือกนั้น ซึ่งอุปสรรคในการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีตัวเลือกและคุณสมบัติเพิ่มขึ้น มีคุณสมบัติบางประการที่ยากต่อการประมวลผล มีความไม่แน่นอนของคุณสมบัติหลายประการ และจำนวนของคุณสมบัติที่มีร่วมกันของแต่ละตัวเลือกลดลง นอกจากนี้วิธีการนำเสนอสารสนเทศในสถานะแวดล้อมของผู้บริโภคก็ทำให้เกิดอุปสรรคในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ได้แก่ สารสนเทศจากโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การสาธิตของร้านค้า แผ่นพับ เพื่อน ครอบครัว ผู้ขาย รวมถึงการรับสารสนเทศทางอ้อมจากราคาและประเภทของร้านค้า ซึ่งอาจอยู่ในความทรงจำหรืออยู่ในสถานะแวดล้อมของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีกระบวนการที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพประกอบ 7 อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจไม่ได้มีพฤติกรรมตามกระบวนการครบทั้ง 5 ขั้นตอน หรืออาจทำสลับขั้นตอนได้ (Kotler & Keller, 2012)



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing Management.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ ขั้นตอนที่เริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกต้องการซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปเมื่อปัญหาหรือความต้องการเพิ่มขึ้นสูงกระทั่งกลายเป็นแรงขับเคลื่อน

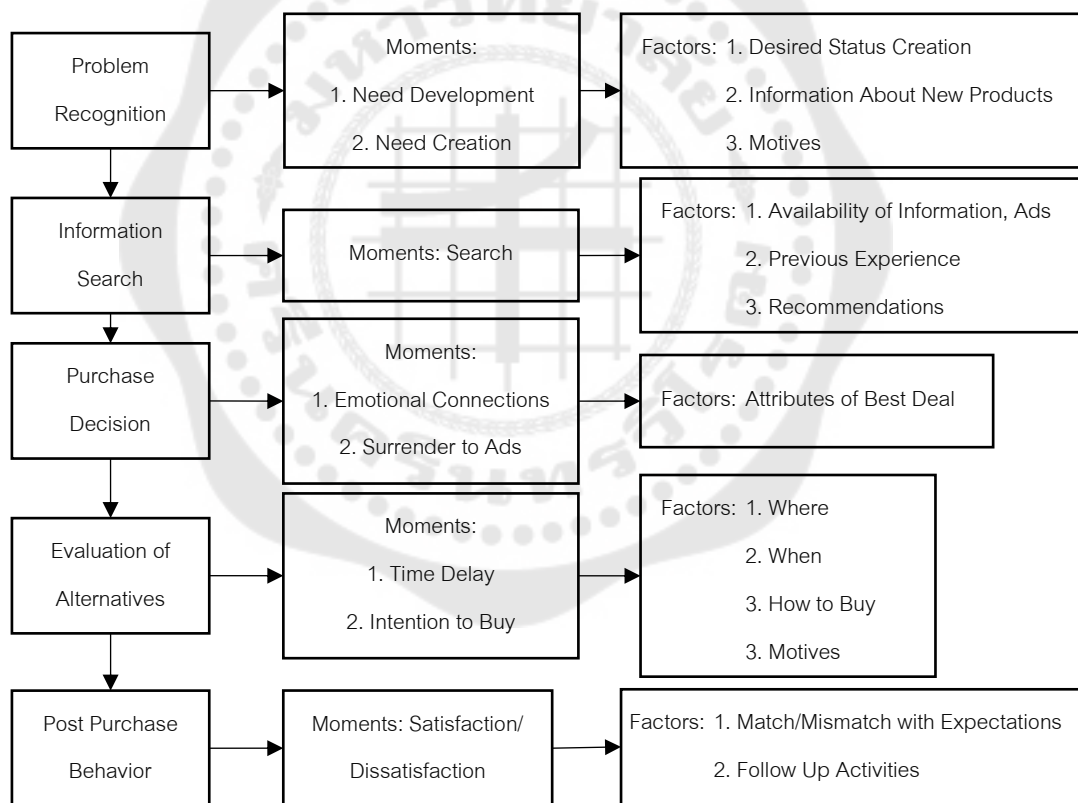
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือความต้องการ จากนั้นเมื่อระดับความต้องการเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งสารสนเทศ ได้แก่ บุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯ การขาย (โฆษณา) เว็บไซต์ พนักงานขาย ฯ สาธารณะ เช่น สื่อมวลชน ฯ และประสบการณ์ เช่น การใช้งาน การตรวจสอบ ฯ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกแหล่งสารสนเทศใดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาสารสนเทศที่ได้มา เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการ และเริ่มมีความตั้งใจซื้อ โดยประเมินว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการได้ จากนั้นจึงประเมินประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ และประเมินคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีวิธีการประเมินแตกต่างกันในแต่ละบุคคล หรือในแต่ละสถานการณ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากจากขั้นตอนที่ 3 ทั้งในด้านของตราหือ ผู้ให้บริการ ปริมาณ เวลา และวิธีการชำระเงิน โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยอื่น ๆ มาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ทศนคติของผู้ซื้อ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) คือ ขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นหลังการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้หรือกำจัดสินค้าหลายรูปแบบ เช่น การใช้งาน การแจกจ่าย การให้ยืม เป็นต้น หากผู้บริโภคพึงพอใจอาจกลับมาซื้อซ้ำ หรือพูดคุยถึงข้อดีของสินค้ากับผู้อื่นต่อไป หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจอาจหยุดซื้อเตือนคนใกล้ชิด หรือส่งคำร้องเรียนมายังผู้ประกอบการ

Stankevich (2017) ศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกล่าวว่าสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ คือ ช่วงเวลาที่สำคัญ (Moments that Matter) หรือ จุดปะทะ (Touch Points) และพัฒนากรอบแนวคิดจากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Keller โดยเพิ่มช่วงเวลาที่สำคัญ (Moments that Matter) และปัจจัยที่ก่อให้เกิดช่วงเวลาเหล่านั้น ดังแสดงในภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 กรอบแนวคิดช่วงเวลาที่สำคัญ (Moments that Matter) และปัจจัยที่ก่อให้เกิดช่วงเวลาเหล่านั้น ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review.

แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

ผู้บริโภคมักมีบทบาทเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้เทคโนโลยี (Koufaris, 2002) จึงมีการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีผู้ทำการศึกษาค้นคว้าและให้คำนิยามความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้หลากหลาย ดังนี้

Davis (1989) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่หรือเทคโนโลยีที่ไม่เคยใช้งานมาก่อน โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง ความเป็นไปได้ของผู้ใช้ที่คาดหวังว่าการใช้ระบบสารสนเทศหนึ่ง จะเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ผู้ใช้ ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ความคาดหวังของผู้ใช้ว่าสามารถใช้งานระบบสารสนเทศหนึ่งได้โดยไม่ต้องพยายาม

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวถึงการวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรม เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพยากรณ์พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการใช้ระบบสารสนเทศ

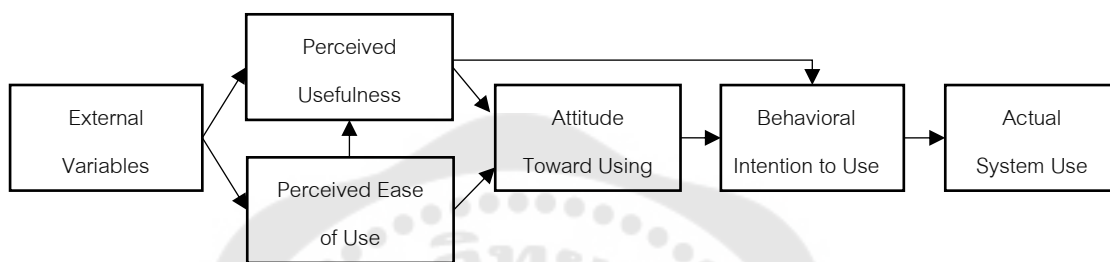
Suwunniponth (2014) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยภายนอก เช่น คุณภาพของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการแสดงพฤติกรรมทางอ้อม โดยมีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการแสดงพฤติกรรมนั้น

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) นิยามว่า “การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม”

จากคำนิยามข้างต้น กล่าวได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีที่ตนเองไม่เคยใช้มาก่อน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของตน โดยมีปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยภายนอก เช่น คุณภาพของเว็บไซต์ ส่งผลให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติ นำไปสู่การตัดสินใจ และการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

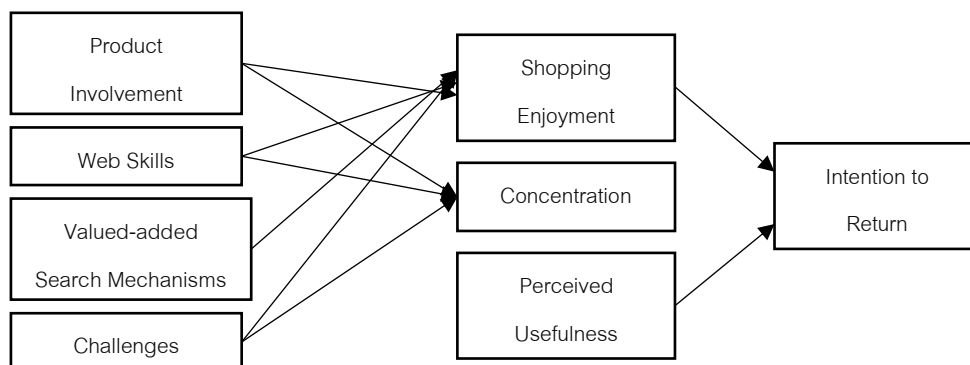
จากการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) และ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) เพื่อให้มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้มากขึ้น และมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ทศนคติ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน สามารถสรุปเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ดังแสดงในภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.

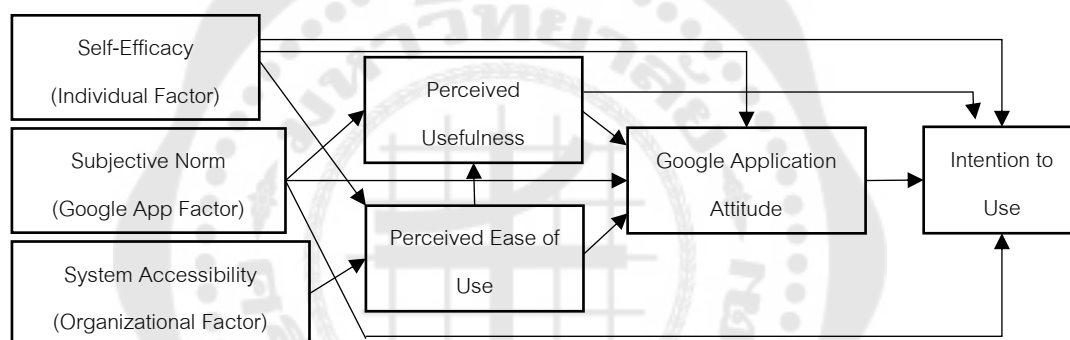
แบบจำลองดังกล่าวถูกนำไปศึกษาและต่อขยายเพิ่มเติม อาทิ Koufaris (2002) ซึ่งประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการลื่นไหลของจิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในด้านจิตวิทยาและการตลาด คือ ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า ด้านระบบสารสนเทศ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเว็บไซต์ และปัจจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับสินค้า ทักษะการใช้เว็บไซต์ ความท้าทาย และกลไกการสืบค้นที่เพิ่มมูลค่าให้เว็บ ดังแสดงในภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์

ที่ ม ๑ : Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior.

ส่วน Seewungkum (2019) พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันกูเกิล (Google Application) ซึ่งในปัจจุบันมีการนำกูเกิลมาใช้ในการเรียนการสอนออนไลน์ในระดับอุดมศึกษามากขึ้น เพื่อพัฒนานวัตกรรมการสอนและการเรียนรู้ของผู้เชี่ยวชาญ คณาจารย์ และนักศึกษา โดยศึกษา 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสามารถของตนเอง การเข้าถึงระบบ และแอปพลิเคชันกูเกิล ซึ่งพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันของกูเกิล คือ ความสามารถของตนเอง และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ดังแสดงในภาพประกอบ 11

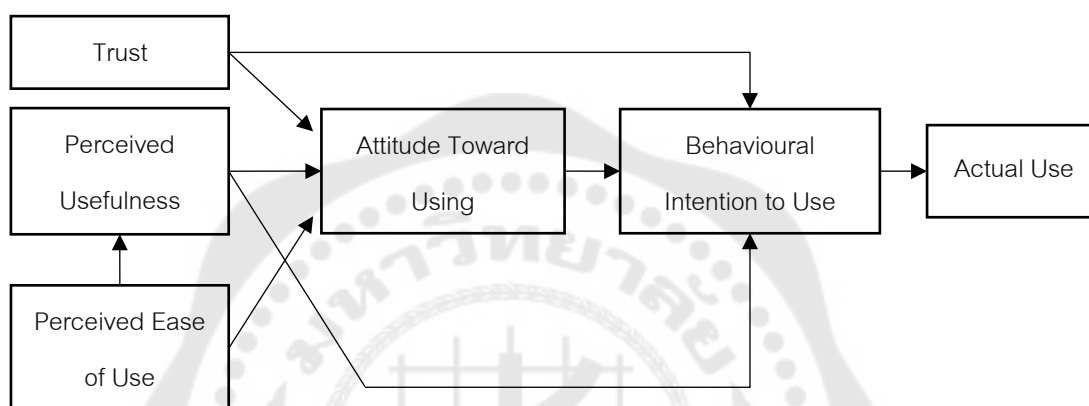


ภาพประกอบ 11 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันกูเกิล

ที่ ม ๑ : Seewungkum, D. (2019). Technology Acceptance Model (Tam) To Use Google Application For Teaching And Learning Innovation Development: A Case Study Of Humanities Faculty Srinakharinwirot University.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยียังถูกนำไปใช้ศึกษาผลกระทบจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับการตลาดแบบไวรัลในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เชี่ยวชาญซึ่งทำหน้าที่คัดเลือกและจัดซื้อเครื่องมือการแพทย์ โดย Aghdaie, Sanayei & Etebari (2012) ศึกษาความเชื่อมั่น 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นที่มีต่อสารสนเทศของข้อความที่ได้รับ ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้สร้างข้อความ และความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า นอกจากการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีดั้งเดิมแล้ว ความเชื่อมั่นทั้ง 3 ประการส่งผลต่อทัศนคติและ

ความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมในการตลาดแบบไวรัลเช่นกัน ซึ่งความตั้งใจดังกล่าวส่งผลต่อการมีส่วนร่วมโดยการใช้งานจริง คือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ของผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ไปยังเพื่อนร่วมงาน การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์หรือตราสินค้าที่น่าสนใจไปยังเพื่อนร่วมงาน และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวทางวิทยาศาสตร์และหัวข้อที่ทำนายเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ไปให้เพื่อนร่วมงาน ดังภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 แบบจำลองการยอมรับการตลาดแบบไวรัลในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ที่ ม ๑ : Aghdaie, S. F. A., Sanayei, A. & Etebari, M. (2012). Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model.

กิจกรรมทางออนไลน์อย่างการซื้อสินค้าออนไลน์และการตลาดแบบไวรัลนั้นเป็นการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้งานหรือการซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธุ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม คือ นักเรียนมัธยมปลาย นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน/ฟรีแลนซ์ กลุ่มละ 400 คน รวมทั้งหมด 2000 คนซึ่งเป็นประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย นอกจากนี้ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ก็ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน

ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ (2557) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน โดยวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ด้านเนื้อหาของคลิปวิดีโอจากยูทูปจำนวน 10 เรื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2557 ผู้วิจัยสรุปว่าเนื้อหาของวิดีโอโฆษณาที่ประสบความสำเร็จกลายเป็นไวรัลได้นั้น ต้องมีการนำเสนอที่มีคุณลักษณะหลัก 5 ประการ คือ อารมณ์ มุมมองที่แปลกใหม่ สร้างการถกเถียง ให้ประโยชน์หรือแง่คิด และได้รับการสนับสนุน ส่วนการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันวิดีโอ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ และวาย ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ชอบและเคยแบ่งปันคลิปวิดีโอ พบว่า ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ความชอบหรือความประทับใจหลังชมวิดีโอ ความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันวิดีโอ ส่วนช่วงอายุทั้งสองมีลักษณะวิดีโอที่ชอบและการตัดสินใจแบ่งปันวิดีโอไม่แตกต่างกัน

มาริสสา อานิต้า พันเดอรราวเดอะ (2557) ค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัลโดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิจัยเชิงปริมาณ จากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาของวิดีโอโฆษณาที่ได้รับความนิยมนั้น มีการใช้เรื่องอารมณ์ การเล่าเรื่องที่สร้างมาจากเรื่องจริง มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยวิดีโอถูกนำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เพื่อช่วยให้กระจายวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว ส่วนเนื้อหาของวิดีโอที่ไม่ได้รับความนิยม ได้แก่ ความรุนแรง อนาคต และมีการรีวิวสินค้า ทั้งนี้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เนื้อหาของวิดีโอมีประโยชน์ต่อตนเอง (เช่น นักการตลาดแบ่งปันวิดีโอที่มีประโยชน์ต่ออาชีพของตน) มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานอดิเรก สร้างแรงบันดาลใจ โดยผู้บริโภคนิยมแบ่งปันรูปแบบละครหรือภาพยนตร์ วิดีโอที่มีเนื้อหาตลกหรือล้อเลียน และวิดีโอที่มีข่าวสารหรือความรู้ จากยูทูปเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคแบ่งปันวิดีโอคลิปครั้งละ 1 คลิป โดยคลิปมีความยาวเฉลี่ย 1-3 นาที และความถี่ในการแบ่งปันเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ที่ไม่แบ่งปันวิดีโอให้เหตุผลว่าต้องการความเป็นส่วนตัว

หะริน จงเจริญรัตน์ (2559) วิจัยเชิงปริมาณในเรื่องอิทธิพลของเนื้อหาทางการตลาด ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบการตลาดแบบไวรัลของ

ผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน จากผลของแบบสอบถามนั้น เนื้อหาของข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบทความภาษา คำคม ประชญา แนวคิด สัญลักษณ์กราฟิก งานออกแบบ และคลิปวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว ความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างครอบคลุม และแรงจูงใจด้านเหตุผล เช่น ต้องการบอกข้อเท็จจริง ต้องการแบ่งปันประโยชน์ของข้อมูล เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบการตลาดแบบไวรัลของผู้บริโภค ทว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ต้องการให้เกิดการถกเถียง ต้องการให้มีความสุข เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบการตลาดแบบไวรัลของผู้บริโภค

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2561) ศึกษาเรื่องการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 392 คน ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ณ ศูนย์กลางแหล่งธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร จากผลตอบกลับพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทางการตลาดจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลสาธารณะ ได้แก่ เพื่อน คนดัง ศิลปิน ดารา และบล็อกเกอร์ชื่อดัง มากที่สุด รองลงมาคือเครือข่ายเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนระดับของการรับรู้สื่อนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ผ่านช่องทางภูเกิลมากที่สุด เมื่อผู้บริโภครับสารจากการตลาดเชิงเนื้อหาแล้วมีแนวโน้มความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลสินค้า เลือกซื้อสินค้า และแนะนำสินค้าต่อผู้อื่นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับสูง

นันทน์ภัส ภูทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ดราสินค้าเครื่องสำอาง โดยวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนในเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีการกดถูกใจและ/หรืออารมณ์อื่น ๆ พบว่าวิดีโอบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจของสินค้าเครื่องสำอาง ที่นำมาศึกษา มีความยาวเฉลี่ย 112 วินาที ประกอบด้วยการเล่นเรื่อง เพลงประกอบ เสียงประกอบ เสียงพูด การปรากฏของบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลทั่วไป การสาธิตสินค้า และการส่งเสริมการขาย เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอพบว่าวิดีโอที่มีอารมณ์เชิงบวกส่งผลโดยตรงทางบวกต่อการตอบสนองต่อวิดีโอด้วยการกดถูกใจ จำนวนความเห็น และจำนวนการแบ่งปัน ส่วนตัวแปรภายนอก ได้แก่ การเล่นเรื่อง การสาธิต ผู้เชี่ยวชาญบุคคลทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียง และเสียงประกอบของวิดีโอ นั้น ส่งผลทางอ้อมต่อการตอบสนองต่อ

วิดีโอผ่านอารมณ์เชิงบวก และส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์เชิงลบ แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อการตอบสนองต่อวิดีโอผ่านอารมณ์เชิงลบ

รัญดา พลเยี่ยม และลักษณา คล้ายแก้ว (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า โดยคัดเลือกวิดีโอโฆษณาสินค้าบนยูทูบที่มีจำนวนการรับชมสูงสุด 5 อันดับแรกเป็นเวลา 10 เดือน ผู้วิจัยพบว่าไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าอันเป็นที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เนื้อหาในแง่บวกซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า การนำเสนอที่ใช้ภาพประกอบเพลง การเล่าเรื่องที่มีสนุกและน่าติดตาม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การตั้งชื่อเรื่องให้มีความน่าสนใจและง่ายต่อการจดจำ และความยาวของวิดีโอที่เหมาะสมกับเนื้อหาของโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชมละครจำนวน 12 คน และผู้ทำงานด้านไวรัลวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี จำนวน 3 คน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้วิดีโอโฆษณาสินค้าได้รับความนิยมจนกลายเป็นไวรัล คือ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ เนื้อหา อารมณ์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบาย และด้านเทคโนโลยี

รัตนมณี นิลลอบ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายโดยอาศัยความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับประชากรเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 52 ล้านบัญชี และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งประเภทการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบสนุกสนาน รูปแบบการให้ความรู้ รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ และรูปแบบการโน้มน้าวใจ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายแต่ละรูปแบบ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยรูปแบบการโน้มน้าวใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า รองลงมาคือ รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ รูปแบบการให้ความรู้ และรูปแบบสนุกสนาน ตามลำดับ กล่าวได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยต้องอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภค

งานวิจัยต่างประเทศ

Aghdaie, Sanayei & Etebari (2012) ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับการตลาดแบบไวรัลในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญซึ่งทำหน้าที่คัดเลือกและจัดซื้อเครื่องมือการแพทย์ประจำมหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์อิสฟาฮาน จำนวน 69 คน ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อสารสนเทศของข้อความที่ได้รับ ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้สร้างข้อความ ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในการตลาดแบบไวรัล ซึ่งความตั้งใจดังกล่าวส่งผลต่อการใช้งานจริง คือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ของผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ไปยังเพื่อนร่วมงาน การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์หรือตราสินค้าที่น่าสนใจไปยังเพื่อนร่วมงาน และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวทางวิทยาศาสตร์และหัวข้อที่ทำนายเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ไปให้เพื่อนร่วมงาน

Chen & Lee (2014) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงซึ่งเป็นไวรัลวิดีโอที่มีต่อการขายสินค้า โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีสื่อและการโฆษณาเพื่อศึกษาว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงแบ่งปันวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงจนกลายเป็นกระแส จากผลการวิจัยนั้นผู้บริโภคเห็นว่าไวรัลวิดีโอในช่องทางออนไลน์ทำเนื้อหาได้ลึกซึ้ง มีรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าช่องทางอื่น และส่งต่อข้อมูลได้ง่าย โดยช่วงอายุของผู้บริโภคที่มากขึ้นจะมีความสนใจไวรัลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงน้อยลง การซึมซับข้อความในวิดีโอและความเพลิดเพลินส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและความตั้งใจในการส่งต่อ ทว่าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Suwunniponth (2014) ศึกษาปัจจัยที่ขับเคลื่อนความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกำหนดตัวแปรต้น คือ คุณภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความเชื่อมั่นที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทำการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คนที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อการซื้อ

สินค้าออนไลน์ ซึ่งความเชื่อมั่นนี้ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเชื่อมั่นกับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย

Severo de Almeida et al. (2016) ทำการวิเคราะห์การตลาดแบบไวรัลบนเฟซบุ๊กของสินค้าเปียร์ 8 ยี่ห้อในประเทศบราซิล โดยมีเกณฑ์ในการเลือกยี่ห้อ คือ ยี่ห้อนั้นต้องสร้างความผูกพันอย่างมีประสิทธิภาพในตลาดมวลชน (Mass Market) อย่างเปียร์ที่ไม่ใช่ยี่ห้อพิเศษหรือผลิตเฉพาะภูมิภาค และยี่ห้อนั้นต้องสร้างความผูกพันในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำและมีการโพสต์บ่อยครั้ง จากนั้นผู้วิจัยรวบรวมโพสต์ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ทั้งหมดจำนวน 2583 โพสต์ ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า เวลาในการเผยแพร่โพสต์โดยเฉลี่ย 3 เดือน มีการโพสต์ 4.72 โพสต์ต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะเกิดการโพสต์ ณ กลางสัปดาห์ ในช่วงเวลา 12.00 น. – 17.59 น. ของวัน ในส่วนการศึกษาเนื้อหาของโพสต์พบว่า โพสต์ประเภทส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ (Promotion & Publicity) และโพสต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างขึ้นเอง (Fan) ส่งผลทางบวกต่อการแบ่งปันโพสต์ของการตลาดแบบไวรัล

Arribas (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญในการนำข้อความไปใช้ในการตลาดออนไลน์แบบไวรัล โดยวัดผลการยอมรับข้อความในการตลาดออนไลน์แบบไวรัลของผู้บริโภค จากจำนวนความคิดเห็น จำนวนการรับชม จำนวนการแบ่งปัน และจำนวนการกดถูกใจ จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สร้างสรรค์วิดีโอ ความน่าเชื่อถือของสื่อ และคุณลักษณะของเนื้อหา คือ เรื่องเล่า ส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อความในการตลาดออนไลน์แบบไวรัล ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อความนั้นส่งผลเชิงบวกต่อการนำข้อความไปใช้ ทั้งการแพร่กระจายสาร การแสดงความคิดเห็น หรือการยอมรับสารสนเทศและใช้สารสนเทศนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้อารมณ์ตื่นเฝ้าที่ถูกนำเสนอในวิดีโอ ได้แก่ สุขใจ โกรธ กลัว มีส่วนในการเป็นสื่อกลางระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อความกับการนำข้อความไปใช้ หากข้อความในวิดีโอที่ใช้ในการตลาดแบบไวรัลมีการโต้เถียงเล็กน้อย เมื่อนำข้อความนั้นไปใช้มักจะมีที่น่าเชื่อถือเสมอ

Wang & Ngoc Lan (2018) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้ายี่ห้อที่มีต่อโฆษณาวิดีโอไวรัลบนโซเชียลมีเดีย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนซึ่งเป็นผู้ที่เคยรับชมไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า คือ เนื้อหาที่ให้สารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ถูกนำเสนอในวิดีโอนี้กับสินค้าคู่แข่ง ลักษณะความเป็นสื่อบันเทิงที่ผู้บริโภคเห็นว่าการดูไวรัลวิดีโอโฆษณาเป็นความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเชื่อในสารสนเทศหรือเรื่องราวในไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มาจากเว็บไซต์ชื่อดัง เฟซบุ๊ก แฟน

เพจที่มีชื่อเสียง สื่อสังคมออนไลน์ หรือเพื่อนสนิท ทั้งยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Phalitnonkiat & Chewwasung (2018) ทำการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) เพื่อการซื้อตัวความบันเทิงออนไลน์ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการศึกษา โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุมิลเลนเนียล หรืออายุ 19-35 ปี จำนวน 394 คน ที่มีประสบการณ์ในการซื้อตัวความบันเทิงออนไลน์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ คุณภาพของเว็บไซต์ อันได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค แต่ความเชื่อมั่นและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับนั้นไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งนี้ความเชื่อมั่นและทัศนคติส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ

Hendijani Fard & Marvi (2019) ได้วิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดแบบไวรัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชันมือถือ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อย 2 แอปพลิเคชันจากรายการที่กำหนดไว้ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ลิงคติน ฟินเทอเรสต์ เทเลแกรม ทวิตเตอร์ ไวเบอรี่วีแชท และวอตส์แอป โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 700 ชุด จากนั้นคัดเลือกตามเกณฑ์แล้วเหลือ 624 ชุด หรือ 624 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของสารสนเทศ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสนเทศ และปริมาณสารสนเทศในการตลาดแบบไวรัล รวมถึงการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้ใช้แอปพลิเคชันมือถือ

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคได้รับชมวิดีโอโฆษณาสินค้าและยอมรับวิดีโอโฆษณาสินค้านี้แล้ว จึงแบ่งปันวิดีโอต่อไปในวงกว้างและแพร่กระจายอย่างรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้วิดีโอโฆษณาสินค้าเป็นไวรัลโดยพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสรุปเป็นประเด็นสำคัญดังนี้

1. องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า

1.1 เนื้อหาของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ได้แก่ งานวิจัยของปราณีดา ธวัชรุ่งโรจน์ (2557) มาริสา อานิต้า พันเดอรวาวเดอะ (2557) นันทน์ภัส ภูทรัพย์ (2561) รัญดา พลเยี่ยม และ

ลักษณะ คล้ายแก้ว (2563) ซึ่งพบว่า เนื้อหาของวิดีโอโฆษณาที่ประสบความสำเร็จหรือได้รับความนิยม มีการใช้เรื่องอารมณ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และเนื้อหาในแง่บวกทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ซึ่งอารมณ์เชิงบวกส่งผลโดยตรงทางบวกต่อการตอบสนองต่อวิดีโอด้วยการกดถูกใจ จำนวนความเห็น และจำนวนการแบ่งปัน และहरิน จงเจริญรัตน์ (2559) พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ต้องการให้เกิดการถกเถียง ต้องการให้มีความสนุก เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค ทว่าเนื้อหาที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผล เช่น ข้อเท็จจริง ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค อีกทั้ง Chen & Lee (2014) และ Wang & Ngoc Lan (2018) พบว่า ลักษณะความเป็นสื่อบันเทิงที่ให้ความเพลิดเพลิน และเนื้อหาที่ให้สารสนเทศเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าและความตั้งใจในการส่งต่อ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Severo de Almeida et al. (2016) ซึ่งวิเคราะห์การตลาดบนเฟซบุ๊ก พบว่า เนื้อหาของโพสต์ประเภทส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ (Promotion & Publicity) ส่งผลทางบวกต่อการแบ่งปันโพสต์ ส่วน Arribas (2017) พบว่า คุณลักษณะของเนื้อหา คือ เรื่องเล่า ส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อความในการตลาดออนไลน์แบบไวรัล และรัตน์มณี นิลลอบ และคณะ (2564) ซึ่งศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคาย พบว่า เนื้อหาที่หยาดคายในรูปแบบการโน้มน้าวใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า

1.2 ความยาวของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ได้แก่ งานวิจัยของ มาริสา อานิด้า พันเดอรวาเดอะ (2557) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคแบ่งปันวิดีโอคลิปโฆษณาที่มีความยาวเฉลี่ย 1-3 นาที ทางด้านัญดา พลเยี่ยม และลักษณะ คล้ายแก้ว (2563) พบว่า ไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าอันเป็นที่ความยาวของวิดีโอที่เหมาะสมกับเนื้อหาของโฆษณาทำให้วิดีโอั้นได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์

1.3 แหล่งที่มาของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ได้แก่ งานวิจัยของมาริสา อานิด้า พันเดอรวาเดอะ (2557) พบว่า วิดีโอโฆษณามีการนำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เพื่อช่วยให้กระจายสารได้รวดเร็ว ส่วน Severo de Almeida et al. (2016) พบว่า โพสต์การตลาดบนเฟซบุ๊กที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างขึ้นเอง ส่งผลทางบวกต่อการแบ่งปันโพสต์ และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทางการตลาดจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลสาธารณะ ได้แก่ เพื่อน คนดัง ศิลปิน ดารา และบล็อกเกอร์ชื่อดัง มากที่สุด รองลงมาคือเครือข่ายเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ แต่हरิน จงเจริญรัตน์ (2559) พบว่า ความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งในการแบ่งปันวิดีโอ

โฆษณาสินค้าจนเป็นไวรัสได้นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคด้วย โดย Wang & Ngoc Lan (2018) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 ช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ได้แก่ งานวิจัยของมาริสา อานิต้า พันเดอรวาวเดอะ (2557) พบว่า ผู้บริโภคนิยมแบ่งปันจากยูทูปเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Severo de Almeida et al. (2016) ที่พบว่าเฟซบุ๊กเปียร์ 8 ยี่ห้อในประเทศบราซิลมีการโพสต์ 4.72 โพสต์ต่อวัน

2. การยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า

2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ได้แก่ งานวิจัยของ Suwunniponth (2014) ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งความเชื่อมั่นนี้ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเชื่อมั่นกับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธุ์ (2552) ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย ทว่า Phalitnonkiat & Chewwasung (2018) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จึงไม่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อตัวความบันเทิงออนไลน์ และ Hendijani Fard & Marvi (2019) พบว่า ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือนั้น ความเป็นเหตุเป็นผลของสารสนเทศ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสนเทศ และปริมาณสารสนเทศ ในการตลาดแบบไวรัลนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับอันส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์

2.2 ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ได้แก่ งานวิจัยของ Aghdaie, Sanayei & Etebari (2012) ศึกษาการยอมรับการตลาดแบบไวรัลในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อสารสนเทศของข้อความที่ได้รับ ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้สร้างข้อความ และความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในการตลาดแบบไวรัล ซึ่งความตั้งใจดังกล่าวส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตลาดแบบไวรัล สอดคล้องกับ Arribas (2017) ซึ่งพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สร้างไวรัลวิดีโอ ความน่าเชื่อถือของสื่อ ส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อความในการตลาดออนไลน์แบบไวรัล ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อความนั้นส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับสารสนเทศและใช้สารสนเทศนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วน Suwunniponth (2014) พบว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นกับทัศนคติใน

การซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม Phalitnonkiat & Chewwasung (2018) พบว่า ความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแต่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตัวความบันเทิงออนไลน์

2.3 ทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ได้แก่ งานวิจัยของ ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธุ์ (2552) Suwunniponth (2014) Phalitnonkiat & Chewwasung (2018) และ Hendijani Fard & Marvi (2019) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

จะเห็นได้ว่าเมื่อรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยในการศึกษา คือ ปัจจัยด้านไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ได้แก่ 1) เนื้อหา 2) ความยาว 3) แหล่งที่มา และ 4) ช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณา เพื่อเป็นประโยชน์ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ใช้สารสนเทศในฐานะของผู้บริโภค ผู้ผลิตไวรัลคอนเทนต์ รวมถึงผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาสินค้าและนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การวิเคราะห์ไวรัสดีไอโคโนนาซินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยช่วงอายุ 21-40 ปี หรือเจนเนอเรชัน วาย จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของของ ทาโร ยามาเน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง (วิลลก รัฐฉัตรานนท์, 2562; Yamane, 1973: 727-728)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในครั้งนี้โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973: 727-728)

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ซึ่งผู้ที่ผ่านเกณฑ์เป็นผู้สมัครใจที่จะตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จนได้ตัวอย่างครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ และวิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3. สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขในส่วนของเนื้อหาและภาษาข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถามมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามคัดเลือกรandomตัวอย่าง ตามเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย

ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับการตัดสินใจซื้อ	4 คะแนน
ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3 คะแนน
ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย	2 คะแนน
ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย

ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับการตัดสินใจซื้อ	4 คะแนน
ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3 คะแนน
ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย	2 คะแนน
ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1 คะแนน

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ทศรี วงศ์รัตน์, 2560) เพื่อใช้กำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

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

จากการคำนวณหาอันตรภาคชั้น สามารถกำหนดเกณฑ์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะ
5. นำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ
6. ปรับปรุงแบบสอบถาม

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและกลยุทธ์ดิจิทัล ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านสารสนเทศศาสตร์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุมและให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) หากมีค่ามากกว่า 0.5 จึงใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามได้

8. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้

9. นำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้ (Try out) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ก่อนใช้เครื่องมือวิจัย และได้ทดลองใช้เครื่องมือวิจัยกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี แล้วนำผลแบบสอบถามมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่า $\alpha = 0.99$ และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า $\alpha = 0.97$

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนข้อคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

10. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นไปจัดทำในรูปแบบของฟอร์มออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากผลของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 400 คน

1.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.3 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการเก็บข้อมูล จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยวิเคราะห์ค่าสถิติดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นวิธีการทางสถิติที่ช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ เพศสภาพ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ด้วยค่าสถิติ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) และค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) และดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ได้แก่ Good of Fit Index (GFI) Norm Fit Index (NFI) Tucker-Lewis Index (TLI) Comparative Fit Index (CFI) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษ (Root Mean Square Residual: RMR) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ที่มา
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)	มีค่าน้อยกว่า 3.00	Hair et al. (2019)
Good of Fit Index (GFI)	มีค่ามากกว่า 0.95	บุลพงษ์ สุขสว่าง (2557)
Norm Fit Index (NFI)	มีค่ามากกว่า 0.95	บุลพงษ์ สุขสว่าง (2557)
Tucker-Lewis Index (TLI)	มีค่ามากกว่า 0.95	บุลพงษ์ สุขสว่าง (2557)
Comparative Fit Index (CFI)	มีค่ามากกว่า 0.95	บุลพงษ์ สุขสว่าง (2557)
Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.08	บุลพงษ์ สุขสว่าง (2557)
Root Mean Square Residual: RMR	มีค่าน้อยกว่า 0.08	บุลพงษ์ สุขสว่าง (2557)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ องค์ประกอบของไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้า

3.1 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Levene's Test ใช้ในการประเมินความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนของตัวแปร

3.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากผลของ Levene's Test มีความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) หากวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) จึงนำไปทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

3.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Brown-Forsythe หากผลของ Levene's Test มีความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) (Hartung & Argac, 2001) หากวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) จึงนำไปทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายในงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน ค่าการแจกแจงของ F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1) และ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของไวรัสวิถีโอไมครอนสายพันธุ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของไวรัสวิถีโอไมครอนสายพันธุ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิถีโอไมครอนสายพันธุ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ เพศสภาพ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา นำเสนอโดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศสภาพ		
ชาย	160	40.00%
หญิง	233	58.25%
อื่น ๆ	7	1.75%
รวม	400	100%
2. อายุ		
21-30 ปี	262	65.50%
31-40 ปี	138	34.50%
รวม	400	100%

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	1.75%
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	81	20.25%
ปริญญาตรี	217	54.25%
ปริญญาโท	37	9.25%
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	58	14.50%
รวม	400	100%
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	216	54.00%
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50%
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.75%
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.00%
อื่น ๆ	11	2.75%
รวม	400	100%
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	156	39.00%
15,000-24,999 บาท	148	37.00%
25,000-34,999 บาท	61	15.25%
35,000-44,999 บาท	21	5.25%
45,000-54,999 บาท	9	2.25%
55,000 บาท ขึ้นไป	5	1.25%
รวม	400	100%

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	271	67.75%
สมรส	122	30.50%
หย่าร้าง/หม้าย	7	1.75%
รวม	400	100%

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 400 คน จำแนกเป็น 6 หัวข้อดังนี้

เพศสภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์มีเพศสภาพเป็นหญิงมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีเพศสภาพเป็นชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีเพศสภาพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มากที่สุด ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ฟรีแลนซ์ เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รายได้เฉลี่ย 15,000-24,999 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รายได้เฉลี่ย 25,000-34,999 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็น

ร้อยละ 61 รายได้เฉลี่ย 35,000-44,999 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 รายได้เฉลี่ย 45,000-54,999 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และรายได้เฉลี่ย 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 สถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์นำเสนอโดยแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ แสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เคยรับชมไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า		
เคย	312	78.00%
ไม่เคย	88	22.00%
รวม	400	100%
2. เคยซื้อสินค้าที่ถูกนำเสนอในไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า		
เคย	206	51.50%
ไม่เคย	194	48.50%
รวม	400	100%
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		
1 ครั้ง/เดือน	143	35.75%
2-3 ครั้ง/เดือน	138	34.50%
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	119	29.75%
รวม	400	100%

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. จำนวนระยะเวลาต่อวันที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์		
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	63	15.75%
2-4 ชั่วโมง	164	41.00%
5-7 ชั่วโมง	113	28.25%
มากกว่า 7 ชั่วโมง	60	15.00%
รวม	400	100%
5. ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)		
ซื้อสินค้าออนไลน์	230	40.07%
เว็บไซต์ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์	111	19.34%
แอปพลิเคชันซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์	233	40.59%
รวม	574	100%

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 400 คน จำแนกเป็น 5 หัวข้อดังนี้

การรับชมวีรลิตีโอโฆษณาสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เคยรับชมวีรลิตีโอโฆษณาสินค้า จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และไม่เคยรับชมวีรลิตีโอโฆษณาสินค้า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

การซื้อสินค้าที่ถูกนำเสนอในวีรลิตีโอโฆษณาสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์เคยซื้อสินค้าที่ถูกนำเสนอในวีรลิตีโอโฆษณา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และไม่เคยซื้อสินค้าที่ถูกนำเสนอในวีรลิตีโอโฆษณา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยความถี่ 1 ครั้ง/เดือนมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือความถี่ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และความถี่มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตามลำดับ

จำนวนระยะเวลาต่อวันที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์มีระยะเวลาต่อวันที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2-4 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ 5-7 ชั่วโมง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 น้อยกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และมากกว่า 7 ชั่วโมง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ช่องทาง โดยช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 230 คน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เป็นต้น จำนวน 230 คน และเว็บไซต์ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 111 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า นำเสนอโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลคะแนน ดังแสดงในตาราง 4 และตาราง 5

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านเนื้อหา

องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ด้านเนื้อหา	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบให้ความบันเทิง			
1.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาตลกตลก	3.21	1.27	ปานกลาง
1.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาน่ากลัว	2.06	1.23	น้อย
1.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเศร้า	2.21	1.22	น้อย

ตาราง 4 (ต่อ)

องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ด้านเนื้อหา	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเบิกบานใจ	3.36	1.26	ปานกลาง
1.5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาแสดงความรู้สึกรักภูมิใจ	3.28	1.30	ปานกลาง
ด้านเนื้อหาไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้านำรูปแบบให้ความบันเทิงโดยรวม	2.83	0.63	ปานกลาง
2. รูปแบบให้ความรู้			
2.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเป็นไปตามข้อเท็จจริง มีเหตุผล	3.77	1.25	มาก
2.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีการนำเสนอข้อมูลคุณลักษณะของสินค้า	3.74	1.18	มาก
2.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีการแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า	3.65	1.22	มาก
2.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีการสนทนาของบุคคลที่เป็นประเด็นถกเถียงหรือมีการบอกข้อเท็จจริง	3.31	1.23	ปานกลาง
ด้านเนื้อหาไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้านำรูปแบบให้ความรู้โดยรวม	3.61	0.21	มาก
3. รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ			
3.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ปรากฏอยู่ในวิดีโอ	3.13	1.19	ปานกลาง
3.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง	3.64	1.20	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ด้านเนื้อหา	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณา สินค้าที่นำเสนอการแก้ไขปัญหาที่ใกล้เคียงกับสภาพชีวิต	3.60	1.15	มาก
ด้านเนื้อหาไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้านำรูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ โดยรวม	3.45	0.28	มาก
4. รูปแบบโน้มน้าวใจ			
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณา สินค้าที่มีเนื้อหาแสดงจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้า	3.71	1.14	มาก
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณา สินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ข้อเสนอ ของแถม ส่วนลด เป็นต้น	3.63	1.18	มาก
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณา สินค้าที่นำเสนอข้อมูลจริงหรือกรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้า	3.62	1.16	มาก
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณา สินค้าที่มีผู้เชี่ยวชาญหรือมีตำแหน่งทางวิชาการปรากฏอยู่ใน วิดีโอ	3.27	1.14	ปานกลาง
4.5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัลวิดีโอโฆษณา สินค้าที่มีบทความเกี่ยวกับภาษา คำคม หรือปรัชญาปรากฏอยู่ใน วิดีโอ	2.95	1.20	ปานกลาง
ด้านเนื้อหาไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้านำรูปแบบโน้มน้าวใจโดยรวม	3.44	0.32	มาก
ด้านเนื้อหาไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าทั้ง 4 รูปแบบโดยรวม	3.30	0.50	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านเนื้อหา โดยแสดงระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ด้านเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 4 รูปแบบ ได้แก่

1) รูปแบบให้ความบันเทิง 2) รูปแบบให้ความรู้ 3) รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ และ 4) รูปแบบโน้มน้าวใจ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$)

เมื่อพิจารณาตามรูปแบบพบว่า เนื้อหารูปแบบให้ความบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$) โดยเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหาเบิกบานใจ ($\bar{X} = 3.36$) เนื้อหาแสดงความรู้สึกรักภูมิใจ ($\bar{X} = 3.28$) และเนื้อหาตื่นตาตื่นใจ ($\bar{X} = 3.21$) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับน้อย ได้แก่ เนื้อหาเศร้า ($\bar{X} = 2.21$) และเนื้อหาน่ากลัว ($\bar{X} = 2.06$) ตามลำดับ

เนื้อหารูปแบบให้ความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) โดยเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ได้แก่ เนื้อหาเป็นไปตามข้อเท็จจริง มีเหตุผล ($\bar{X} = 3.77$) เนื้อหาที่มีการนำเสนอข้อมูลคุณลักษณะของสินค้า ($\bar{X} = 3.74$) และเนื้อหาที่มีการแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหาที่มีการสนทนาของบุคคลที่เป็นประเด็นถกเถียง หรือมีการบอกข้อเท็จจริง ($\bar{X} = 3.31$)

เนื้อหารูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) โดยเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ได้แก่ เนื้อหาแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง ($\bar{X} = 3.64$) และเนื้อหานำเสนอการแก้ไขปัญหาที่ใกล้เคียงกับสภาพชีวิต ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหาที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ปราบกฏอยู่ในวิดีโอ ($\bar{X} = 3.13$)

เนื้อหารูปแบบโน้มน้าวใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) โดยเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ได้แก่ เนื้อหาแสดงจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้า ($\bar{X} = 3.71$) เนื้อหาที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ข้อเสนอ ของแถม ส่วนลด เป็นต้น ($\bar{X} = 3.63$) และเนื้อหานำเสนอข้อมูลจริงหรือกรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหาที่มีผู้เชี่ยวชาญหรือมีตำแหน่งทางวิชาการปรากฏอยู่ในวิดีโอ ($\bar{X} = 3.27$) และเนื้อหาที่มีบทความเกี่ยวกับภาษา คำคม หรือปรัชญาปรากฏอยู่ในวิดีโอ ($\bar{X} = 2.95$) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงผลระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทาง

องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอ	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความยาวของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า			
1. ความยาวของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า			
1.1 ความยาวน้อยกว่า 1 นาที	3.16	1.35	ปานกลาง
1.2 ความยาว 1-2 นาที	3.12	1.18	ปานกลาง
1.3 ความยาว 3-4 นาที	2.76	1.19	ปานกลาง
1.4 ความยาว 5-6 นาที	2.41	1.23	น้อย
1.5 ความยาวมากกว่า 6 นาที	2.25	1.30	น้อย
ด้านความยาวของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าโดยรวม	2.74	0.41	ปานกลาง
ด้านแหล่งที่มาของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า			
1. แหล่งที่มาของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า			
1.1 ผู้ผลิตสินค้า/เจ้าของตราสินค้า	3.49	1.17	มาก
1.2 สื่อสาธารณะ สำนักข่าว ภาครัฐ ฯ	3.05	1.19	ปานกลาง
1.3 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)	3.23	1.20	ปานกลาง
1.4 ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ	3.43	1.17	มาก
1.5 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	3.46	1.12	มาก
1.6 ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน	3.34	1.15	ปานกลาง
1.7 ผู้เชี่ยวชาญหรือมีตำแหน่งทางวิชาการ	3.21	1.16	ปานกลาง
1.8 บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น	3.13	1.21	ปานกลาง
ด้านแหล่งที่มาของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าโดยรวม	3.29	0.16	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า			
1. ช่องทางการนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า			
1.1 ยูทูบ (Youtube)	3.36	1.26	ปานกลาง
1.2 สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ผลิตสินค้า/เจ้าของตราสินค้า เช่น แฟนเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการ (Official Facebook Fan Page)	3.57	1.17	มาก
1.3 สื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)	3.30	1.26	ปานกลาง
ด้านช่องทางการนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าโดยรวม	3.41	0.14	ปานกลาง
ด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางการนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า โดยรวม	3.14	0.37	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงผลระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทาง พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความยาวของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.74$) โดยความยาวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ ความยาวน้อยกว่า 1 นาที ($\bar{X} = 3.16$) ความยาว 1-2 นาที ($\bar{X} = 3.12$) และความยาว 3-4 นาที ($\bar{X} = 2.76$) ตามลำดับ ทั้งนี้ความยาวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับน้อย ได้แก่ ความยาว 5-6 นาที ($\bar{X} = 2.41$) และความยาวมากกว่า 6 นาที ($\bar{X} = 2.25$) ตามลำดับ

แหล่งที่มาของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) ทั้งนี้แหล่งที่มาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้า/เจ้าของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.49$) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 3.46$) และครอบครัว เช่น

พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ ส่วนแหล่งที่มาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน ($\bar{X} = 3.34$) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ($\bar{X} = 3.23$) ผู้เชี่ยวชาญหรือมีตำแหน่งทางวิชาการ ($\bar{X} = 3.21$) บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น ($\bar{X} = 3.13$) และสื่อสาธารณะ สำนักข่าวภาครัฐ ฯ ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

ช่องทางนำเสนอวีรลิตีไอโฆษณาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) ทั้งนี้ช่องทางนำเสนอที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ได้แก่ แฟนเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการ (Official Facebook Fan Page) ($\bar{X} = 3.57$) ส่วนช่องทางนำเสนอที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) ($\bar{X} = 3.36$) และสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีวีรลิตีไอโฆษณาสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีวีรลิตีไอโฆษณาสินค้า นำเสนอโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลคะแนน ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงผลระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีวีรลิตีไอโฆษณาสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีวีรลิตีไอโฆษณาสินค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) จากเทคโนโลยีวีรลิตีไอโฆษณาสินค้า			
1.1 เทคโนโลยีวีรลิตีไอโฆษณาสินค้าช่วยให้ท่านแสวงหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะเห็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	3.65	1.13	มาก
1.2 เทคโนโลยีวีรลิตีไอโฆษณาสินค้าทำให้ท่านทราบข้อมูลของสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว	3.71	1.11	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.3 เทคโนโลยีไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าช่วยให้ท่านประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า	3.65	1.09	มาก
1.4 เทคโนโลยีไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าช่วยให้ท่านประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการนำเสนอความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง	3.60	1.12	มาก
1.5 เทคโนโลยีไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าช่วยให้ท่านประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการนำเสนอการแก้ไขปัญหาที่ใกล้เคียงกับสภาพชีวิต	3.60	1.11	มาก
1.6 เทคโนโลยีไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าช่วยให้ท่านมีข้อมูลเพื่อใช้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	3.66	1.15	มาก
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้า โดยรวม	3.64	0.04	มาก
2. ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้า			
2.1 ท่านยอมรับไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเชื่อมั่นในเนื้อหาวิดีโอ	3.38	1.15	ปานกลาง
2.2 ท่านยอมรับไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของวิดีโอ	3.37	1.16	ปานกลาง
2.3 ท่านยอมรับไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเชื่อมั่นในช่องทางนำเสนอวิดีโอ	3.34	1.12	ปานกลาง
ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าโดยรวม	3.36	0.02	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสดีไอโฆษณาสินค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ทศนคติที่มีต่อไวรัสดีไอโฆษณาสินค้า			
3.1 ทศนคติที่ดีต่อไวรัสดีไอโฆษณาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.45	1.16	มาก
3.2 ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในไวรัสดีไอโฆษณาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.50	1.14	มาก
3.3 ทศนคติที่ดีต่อสินค้าในไวรัสดีไอโฆษณาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.53	1.15	มาก
ทศนคติที่มีต่อไวรัสดีไอโฆษณาสินค้าโดยรวม	3.50	0.04	มาก
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสดีไอโฆษณาสินค้าโดยรวม	3.54	0.13	มาก

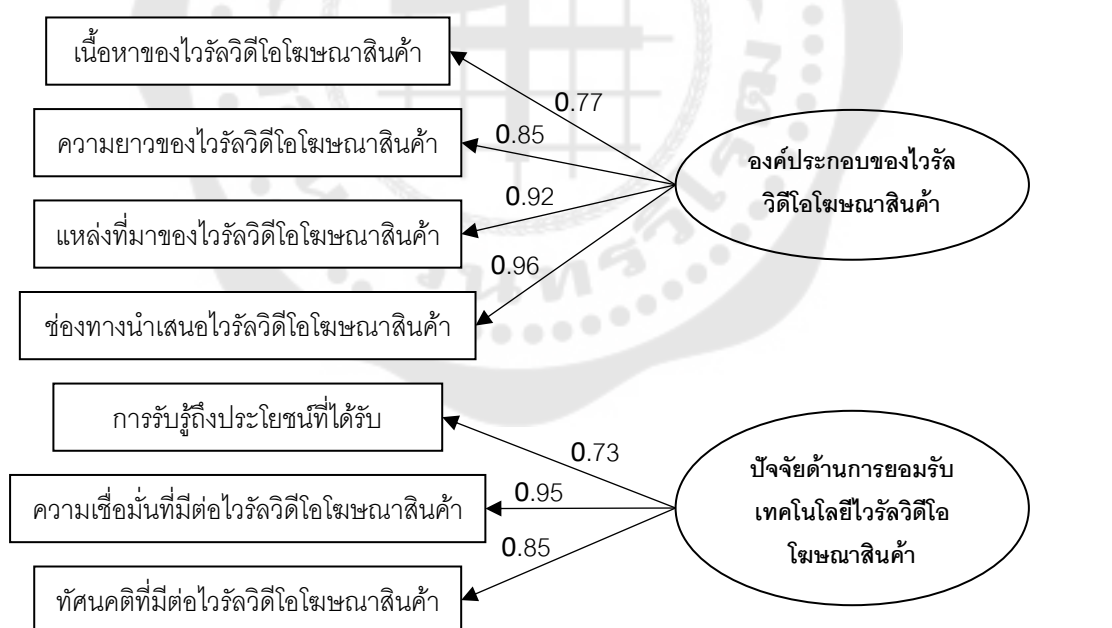
จากตาราง 6 แสดงผลระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสดีไอโฆษณาสินค้าของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไวรัสดีไอโฆษณาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยทุกข้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ได้แก่ ทำให้ทราบข้อมูลของสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.71$) ช่วยให้มีข้อมูลเพื่อใช้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.66$) ช่วยให้แสวงหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะเห็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.65$) ช่วยให้ประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า ($\bar{X} = 3.65$) ช่วยให้ประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการนำเสนอความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง ($\bar{X} = 3.60$) และช่วยให้ประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการนำเสนอการแก้ไขปัญหาที่ใกล้เคียงกับสภาพชีวิต ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) โดยทุกข้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ ความเชื่อมั่นในเนื้อหาวิดีโอ ($\bar{X} = 3.38$) ความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของวิดีโอ ($\bar{X} = 3.37$) และความเชื่อมั่นในช่องทางนำเสนอวิดีโอ ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) โดยทุกข้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ได้แก่ ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ($\bar{X} = 3.53$) ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.50$) และทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รายงานด้วยค่าสถิติ และดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ดังแสดงในภาพประกอบ 13



$$\chi^2 = 15.028; df = 7; \chi^2/df = 2.147; p\text{-value} = 0.036; GFI = 0.989; NFI = 0.994; TLI = 0.991;$$

$$CFI = 0.997; RMSEA = 0.054; RMR = 0.017$$

ภาพประกอบ 13 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากภาพประกอบ 13 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของ
 ไวรัลวิตีไอโชนาซินค่าและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิตีไอโชนาซินค่าที่ส่งผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 15.028 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์
 (χ^2/df) เท่ากับ 2.147 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.989 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 ค่า
 ดัชนี NFI เท่ากับ 0.994 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 ค่าดัชนี TLI เท่ากับ 0.991 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 ค่า
 ดัชนี CFI เท่ากับ 0.997 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 ค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
 0.08 และค่าดัชนี RMR เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองที่ได้จากการ
 วิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรสังเกตด้านองค์ประกอบของไวรัล
 วิตีไอโชนาซินค่ามีค่าน้ำหนักเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ช่องทางนำเสนอ แหล่งที่มา ความยาว
 และเนื้อหาของไวรัลวิตีไอโชนาซินค่า โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.96 0.92 0.85 0.77 ตามลำดับ
 ส่วนตัวแปรสังเกตปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิตีไอโชนาซินค่ามีค่าน้ำหนักเรียงจาก
 มากไปน้อย ดังนี้ ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัลวิตีไอโชนาซินค่า ทศณคติที่มีต่อไวรัลวิตีไอโชนา
 ซินค่า และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.95 0.85 0.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของไวรัลวิตีไอโชนาซินค่าที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของไวรัลวิตีไอโชนาซินค่าที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Levene's
 Test หากผลการตรวจสอบพบว่าข้อมูลมีความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) จะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
 ทั้งนี้หากข้อมูลมีความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) จะ
 ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Brown-Forsythe และหากข้อมูลมีค่าเฉลี่ย
 แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) จึงนำไปทำการวิเคราะห์ความ
 แตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือวิเคราะห์ความแตกต่าง
 รายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจาก
 ปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิตีไอโชนาซินค่า เนื้อหา ความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอไวรัล
 วิตีไอโชนาซินค่า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 7 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านเนื้อหา

องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ด้านเนื้อหา (รูปแบบให้ความบันเทิง รูปแบบให้ความรู้ รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ และรูปแบบโน้มน้าวใจ)	8.627	3	13	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านเนื้อหา 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบให้ความบันเทิง 2) รูปแบบให้ความรู้ 3) รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ และ 4) รูปแบบโน้มน้าวใจ ซึ่งทำการตรวจสอบด้วยวิธี Levene's Test มีความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Brown-Forsythe ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านเนื้อหา

องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า	Statistic	df1	df2	p-value
ด้านเนื้อหา (รูปแบบให้ความบันเทิง รูปแบบให้ความรู้ รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ และรูปแบบโน้มน้าวใจ)	3.733	3	8.683	0.056

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านเนื้อหา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านเนื้อหา 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบให้ความบันเทิง 2) รูปแบบให้ความรู้ 3) รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ และ 4) รูปแบบโน้มน้าวใจ ด้วยวิธี Brown-Forsythe มีค่า F เท่ากับ 3.733 และค่า p-value เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านเนื้อหาทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบให้ความ

บันทึก รูปแบบให้ความรู้ รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ และรูปแบบโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ตาราง 9 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอ

องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า	5.241	2	13	0.021*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอ พบว่า การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอ ซึ่งทำการตรวจสอบด้วยวิธี Levene's Test มีความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Brown-Forsythe ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอ

องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า	Statistic	df1	df2	p-value
ด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า	8.327	2	6.023	0.018*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอ พบว่า

ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) โดยมีค่า F เท่ากับ 8.327 และค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอ

องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า	$\bar{X}$	ความยาวของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า	แหล่งที่มาของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า	ช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า
		2.74	3.29	3.41
ความยาวของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า	2.74		-0.55 (0.092)	-0.67* (0.049)
แหล่งที่มาของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า	3.29	0.55 (0.092)		-0.12 (0.606)
ช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า	3.41	0.67* (0.049)	0.12 (0.606)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอ โดยวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้ามีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากความยาวของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) (ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67) ส่วนค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากแหล่งที่มาของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากความยาวและช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) (ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 และ 0.12 ตามลำดับ)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Levene's Test หากผลการตรวจสอบพบว่าข้อมูลมีความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) จะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทั้งนี้หากข้อมูลมีความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) จะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Brown-Forsythe และหากข้อมูลมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) จึงนำไปทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า และทัศนคติที่มีต่อไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 12 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า				
ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า และทัศนคติที่มีต่อไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า	0.497	2	9	0.624

จากตาราง 12 ผลการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า พบว่า ค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า (การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า และทัศนคติที่มีต่อไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า) ซึ่งทำการตรวจสอบด้วยวิธี Levene's Test มีความแปรปรวนของ

ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) จึงทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	0.166	2	0.083	58.961*	<0.001
ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีต่อไวรัส วิดีโอโฆษณาสินค้า	ภายในกลุ่ม	0.13	9	0.001		
	รวม	0.179	11			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) โดยมีค่า F เท่ากับ 58.96 และค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า	$\bar{X}$	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า	ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า	ทัศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า
		3.64	3.36	3.50
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า	3.64		0.28* (<0.001)	0.15* (<0.001)
ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า	3.36	-0.28* (<0.001)		-0.13* (0.002)
ทัศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า	3.50	-0.15* (<0.001)	0.13* (0.002)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า โดยวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่าค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้านี้มีค่ามากกว่าปัจจัยด้านทัศนคติ และความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) (ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 และ 0.28) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านเนื้อหา ความยาวของวิดีโอ แหล่งที่มา ช่องทางนำเสนอ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาสินค้าและนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างกลยุทธ์การตลาดให้บรรลุเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สารสนเทศได้ต่อไป

สังเขปของการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า อันได้แก่ เนื้อหาของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า (ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบให้ความบันเทิง รูปแบบให้ความรู้ รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ และรูปแบบโน้มน้าวใจ) ความยาวของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า แหล่งที่มาของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า และช่องทางนำเสนอไวรัสวิดีโอโฆษณา และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า และทัศนคติที่มีต่อไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อศึกษา ได้แก่ องค์ประกอบของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยช่วงอายุ 21-40 ปี หรือเจนเนอเรชั่น วาย จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของของ ทาโร ยามาเน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ซึ่งผู้ผ่านเกณฑ์เป็นผู้สมัครใจที่จะตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จนได้ตัวอย่างครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ และวิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม
3. สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาและภาษาข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถามมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามคัดเลือกรandomized กลุ่มตัวอย่าง ตามเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี 6 ข้อ และคำถามทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการรับชมไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้าและการซื้อสินค้าออนไลน์ 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามด้านเนื้อหาของไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้า 17 ข้อ ด้านความยาวของไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้า 5 ข้อ ด้านแหล่งที่มาของไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้า 8 ข้อ และด้านช่องทางนำเสนอไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้า 3 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้า 6 ข้อ ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้า 3 ข้อ และทัศนคติที่มีต่อไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้า 3 ข้อ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยกำหนดเกณฑ์ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะ

5. นำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ

6. ปรับปรุงแบบสอบถาม

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและกลยุทธ์ดิจิทัล ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านสารสนเทศศาสตร์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุมและให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) หากมีค่ามากกว่า 0.5 จึงใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามได้

8. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้

9. นำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้ (Try out) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ก่อนใช้เครื่องมือวิจัย และได้ทดลองใช้เครื่องมือวิจัยกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี แล้วนำผลแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 1 ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยจึงมีความเชื่อมั่นสูง

10. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นไปจัดทำในรูปแบบของฟอร์มออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากผลของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 400 คน

1.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.3 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยวิเคราะห์ค่าสถิติดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ เพศสภาพ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบของไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้า ด้วยค่าสถิติ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) และค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) และดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ องค์ประกอบของไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้า โดยใช้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Levene's Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิธี Brown-Forsythe เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ไวยาวัณัติโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ เพศสภาพ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา นำเสนอโดยแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ส่วนใหญ่มีเพศสภาพเป็นหญิง (จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25) อายุ 21-30 ปี (จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00) และสถานภาพโสด (จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ นำเสนอโดยแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ส่วนใหญ่เคยรับชมไวยาวัณัติโอโฆษณาสินค้า (จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00) เคยซื้อสินค้าที่ถูกนำเสนอในไวยาวัณัติโอโฆษณา (จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50) ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยความถี่ 1 ครั้ง/เดือน (จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75) ระยะเวลาต่อวันที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2-4 ชั่วโมงมากที่สุด (จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00) ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 230 คน โดยคำถามนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อศึกษาองค์ประกอบของไวยาวัณัติโอโฆษณาสินค้า พบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนี GFI ค่าดัชนี NFI ค่าดัชนี TLI ค่าดัชนี CFI ค่าดัชนี RMSEA และค่าดัชนี RMR ผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้ ดังนั้นแบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์จึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยองค์ประกอบของไวยาวัณัติโอโฆษณาสินค้าที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ช่องทางนำเสนอไวยาวัณัติโอโฆษณาสินค้า รองลงมาคือ

แหล่งที่มา ความยาว และเนื้อหาของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า รองลงมาคือ ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.1 องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ด้านเนื้อหา โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ซึ่งองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านเนื้อหาทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบให้ความบันเทิง รูปแบบให้ความรู้ รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ และรูปแบบโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) หากพิจารณาตามรูปแบบเนื้อหา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เนื้อหาในรูปแบบให้ความบันเทิง โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหาเบิกบานใจ เนื้อหาแสดงความรู้สึกภูมิใจ และเนื้อหาตื้นตื้นใจ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับน้อย ได้แก่ เนื้อหาเศร้า และเนื้อหาน่ากลัว ตามลำดับ

เนื้อหาในรูปแบบให้ความรู้ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ได้แก่ เนื้อหาเป็นไปตามข้อเท็จจริงมีเหตุผล เนื้อหาที่มีการนำเสนอข้อมูลคุณลักษณะของสินค้า และเนื้อหาที่มีการแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหาที่มีการสนทนาของบุคคลที่เป็นประเด็นถกเถียงหรือมีการบอกข้อเท็จจริง

เนื้อหาในรูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ได้แก่ เนื้อหาแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง และเนื้อหานำเสนอการแก้ไขปัญหาที่ใกล้เคียงกับสภาพชีวิต ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหาที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ปรากฏอยู่ในวิดีโอ

เนื้อหาไวรัลวิดีโอโฆษณาสินคารูปแบบโน้มน้าวใจ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ได้แก่ เนื้อหาแสดงจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้า เนื้อหาที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ข้อเสนอ ของแถม ส่วนลด เป็นต้น และเนื้อหานำเสนอข้อมูลจริงหรือกรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหาที่มีผู้เชี่ยวชาญหรือมีตำแหน่งทาง

วิชาการปรากฏอยู่ในวิดีโอ และเนื้อหาที่มีบทความเกี่ยวกับภาษา คำคม หรือปรัชญาปรากฏอยู่ในวิดีโอ ตามลำดับ

3.2 องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง โดยช่องทางนำเสนอส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าความยาวของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ทั้งนี้แหล่งที่มาส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างจากความยาวและช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) และสรุปผลเป็นรายด้าน ดังนี้

ความยาวของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ความยาวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ ความยาวน้อยกว่า 1 นาที ความยาว 1-2 นาที และความยาว 3-4 นาที ตามลำดับ ทั้งนี้ความยาวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับน้อย ได้แก่ ความยาว 5-6 นาที และความยาวมากกว่า 6 นาที ตามลำดับ

แหล่งที่มาของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ทั้งนี้แหล่งที่มาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้า/เจ้าของตราสินค้า เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ) ตามลำดับ ส่วนแหล่งที่มาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ผู้เชี่ยวชาญหรือมีตำแหน่งทางวิชาการ บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น และสื่อสาธารณะ สำนักข่าวภาครัฐ ฯ ตามลำดับ

ช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ทั้งนี้ช่องทางนำเสนอที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ได้แก่ แฟนเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการ (Official Facebook Fan Page) ส่วนช่องทางนำเสนอที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ได้แก่ ยูทูบ และสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าทัศนคติ และความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า
โดยรวมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมากและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมากในทุกข้อคำถาม ได้แก่ ทำให้ทราบข้อมูลของสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ช่วยให้มีข้อมูลเพื่อใช้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วยให้แสวงหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะเห็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ช่วยให้ประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการแนะนำหรือสถิติวิธีการใช้สินค้า ช่วยให้ประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการนำเสนอความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง และช่วยให้ประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการนำเสนอการแก้ไขปัญหาที่ใกล้เคียงกับสภาพชีวิต ตามลำดับ

ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า โดยรวมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลางและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลางในทุกข้อคำถาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นในเนื้อหาวิดีโอ ความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของวิดีโอ และความเชื่อมั่นในช่องทางนำเสนอวิดีโอ ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า โดยรวมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมากและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมากในทุกข้อคำถาม ได้แก่ ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อศึกษาองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า แบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์จึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า สอดคล้องกับการค้นคว้าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับวิดีโอโฆษณาแบบสั้นของ Halim et al. (2022) ที่สรุปไว้ว่า ช่องทางนำเสนอเนื้อหาส่งผลกระทบต่อมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยช่องทางที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น ทั้งความเหมาะสมด้านอายุของผู้บริโภค การเชิญชวนให้มีส่วนร่วมสร้างคอนเทนต์ หรือแม้กระทั่งประโยชน์ด้านกำไรที่ได้จากช่องทางนั้น ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการโฆษณาแบบไวรัล จากผลการวิจัยของ Cho, Huh & Faber (2014) พบว่า ถ้าโฆษณาที่เป็นไวรัลถูกส่งต่อโดยผู้ส่งที่เชื่อถือได้ อิทธิพลของความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ผลิตโฆษณาจะลดลง นั่นคือ ถ้าผู้ส่งโฆษณาไวรัลมีความน่าเชื่อถือ ก็สามารถก้าวข้ามข้อบกพร่องที่อาจเกิดจากผู้ผลิตโฆษณาที่น่าเชื่อถือน้อยกว่าไปได้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1 องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ด้านเนื้อหา

เนื้อหา รูปแบบให้ความบันเทิง ประเภทเนื้อหาเบิกบานใจ เนื้อหาแสดงความรู้สึกภูมิใจ และเนื้อหาตื่นตาตื่นใจ อันเป็นเนื้อหาในแง่บวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ทว่างานวิจัยของรณดา พลเยี่ยม และลักษณะ คล้ายแก้ว (2563) พบว่าไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าอันเป็นที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยเนื้อหาในแง่บวกซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า อีกทั้งงานวิจัยของ Wang & Ngoc Lan (2018) เกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าเป็นผลมาจากความบันเทิงที่ได้รับจากการดูไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เนื้อหา รูปแบบให้ความรู้ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก และประเภทเนื้อหาเป็นไปตามข้อเท็จจริงมีเหตุผล เนื้อหาที่มีการนำเสนอข้อมูลคุณลักษณะของสินค้า และเนื้อหาที่มีการแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang & Ngoc Lan (2018) เนื้อหาที่ให้สารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ถูกนำเสนอในวิดีโอนี้กับสินค้าคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งยังเป็นช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งผู้บริโภคต้องการโฆษณาที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (Greimel, 2021)

เนื้อหา รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ ประเภทเนื้อหาที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ปรากฏอยู่ในวิดีโอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ทว่างานวิจัยของ Himeboim & Golan (2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบแพร่กระจายและผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ พบว่าเมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดโพสต์ลิงก์ไปยังวิดีโอโฆษณาสินค้าในยูทูป มีผู้ใช้ทวิตเตอร์ประมาณ 50 ล้านคนเห็นทวิตดังกล่าวบนหน้าไทม์ไลน์ของตนและมีความเป็นไปได้ว่าจะเข้าชมวิดีโอโฆษณาสินค้าบนยูทูป

เนื้อหา รูปแบบโน้มน้าวใจ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตน์มณี นิลล่อ และคณะ (2564) ซึ่งศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคาย พบว่า เนื้อหาแบบโน้มน้าวใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman (2015) ที่พบว่าเจเนอเรชันวายชอบโฆษณาที่มีรูปของส่วนลดและข้อเสนอที่คล้ายคลึงกัน และมีการนำเสนอประเด็นเหตุการณ์ทางสังคม

2.2 องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ด้านความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า

ความยาวของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ที่น้อยกว่า 1 นาที จนถึง 3-4 นาที ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง โดยเบื้องต้นงานวิจัยของมาริสา อานิด้า ฟันเดอร์วาว เดอะ (2557) พบว่าผู้บริโภคแบ่งปันวิดีโอคลิปโฆษณาที่มีความยาวเฉลี่ย 1-3 นาที และงานวิจัยของรณดา พลเยี่ยม และลักษณะ คล้ายแก้ว (2563) พบว่าไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีความยาวของวิดีโอที่เหมาะสมกับเนื้อหาของโฆษณา ไม่ควรยาวเกินไปจนน่าเบื่อ และต้องไม่สั้นเกินไปจนไม่เข้าใจเนื้อหา ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งที่มาของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้า/เจ้าของตราสินค้า เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang & Ngoc Lan (2018) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเชื่อถือในสารสนเทศหรือเรื่องราวในไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มาจากเพื่อนสนิท โดยความน่าเชื่อถือนี้ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า แฟนเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang & Ngoc Lan (2018) ว่ามีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือในสารสนเทศหรือเรื่องราวในไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มาจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีชื่อเสียง โดยความน่าเชื่อถือนี้ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ทำให้ทราบข้อมูลของสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ช่วยให้มีข้อมูลเพื่อใช้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วยให้แสวงหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะเห็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ช่วยให้ประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า ช่วยให้ประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการนำเสนอความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง และช่วยให้ประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการนำเสนอการแก้ไขปัญหาที่ใกล้เคียงกับสภาพชีวิต โดยทั้งหมดที่กล่าวมานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวรณญา สันติบุตร (2563) พบว่าในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันในการค้นหาสินค้าได้หลากหลาย สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียจากการเดินทางไปซื้อสินค้า ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ทั้งที่มีต่อเนื้อหา แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง ทว่างานวิจัยของ Arribas (2017) พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้สร้างไวรัลวิดีโอ ความน่าเชื่อถือของสื่อ ส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อความในการตลาดออนไลน์แบบไวรัล ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อความนั้นส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับสารสนเทศและใช้สารสนเทศนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ทั้งที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า และไวรัลวิดีโอนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao & Wang (2020) ซึ่งศึกษาทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อโฆษณาด้านสุขภาพในรูปแบบวิดีโอสั้นบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในรูปแบบดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ระดับมาก คือ เนื้อหาของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีรูปแบบให้ความรู้ รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ และรูปแบบโน้มน้าวใจ ดังนั้นในการผลิตวิดีโอโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ควรพิจารณาสร้างเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าที่ต้องการทำการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าที่ตนต้องการได้อย่างชัดเจน รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่มีความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงพร้อมการปรากฏตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และมีการดึงดูดเด่นของสินค้าออกมาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภค หากผู้ประกอบการมีนโยบายด้านส่งเสริมการขายก็อาจช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

2. องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ระดับปานกลาง คือ ความยาวของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า แหล่งที่มาของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า และช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า อย่างไรก็ตาม หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ควรพิจารณาแพนเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการเป็นช่องทางในการนำเสนอ และสร้างวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีความยาวเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ระดับมาก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ดังนั้นในการผลิตวิดีโอโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการรับชม รวมถึงพัฒนาสินค้าและตราสินค้าให้สอดคล้องกันเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามแม้งานวิจัยสรุปว่าความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง แต่ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของสิ่งที่นำเสนอด้วย

4. จากแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะว่า เนื้อหาในไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าต้องน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้รับชมอยากดูต่อตั้งแต่แรกเห็นโดยไม่กดข้าม มีการพูดถึงประเด็นทางสังคมที่คนรุ่นใหม่กำลังเป็นที่นิยม มีเนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่ เช่น มาตรฐานความสวยงาม การวิจารณ์รูปร่างหน้าตา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้หลากหลายแนวทาง ควรมีตัวอย่างวิดีโอจริงประกอบในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นภาพชัดเจน มีข้อมูลด้านความยาวของวิดีโอ แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอประกอบกัน และอาจมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามบรรยายสิ่งที่จับใจความได้จากเนื้อหานั้นเพื่อนำมาใช้พัฒนาแบบสอบถามควบคู่กันไป

2. ควรเพิ่มเติมคำถามในปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อเนื้อหาของวิดีโอ โดยเพิ่มคำถามย่อยด้านภาพหน้าปกหรือชื่อวิดีโอ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อมั่นในวิดีโอที่ภาพหน้าปกหรือชื่อตรงกับเนื้อหา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเชื่อมโยงข้อความคำถามกับความคิดเห็น

3. ควรศึกษาว่าองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่ และทำการศึกษาเจาะจงประเภทของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้มีแนวทางประยุกต์ใช้งานวิจัยได้หลากหลายมากขึ้น

4. ควรศึกษาวิจัยไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าชนิดเดียวกันที่ถูกนำเสนอในระยะเวลาต่างกัน เนื่องจากกระแสความนิยมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และอาจใช้ผลการวิจัยวางแผนกลยุทธ์การตลาดในระยะยาว

5. ควรมีการวิจัยไวรัลวิดีโอบนแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยม ณ ขณะนั้น เช่นในปัจจุบันซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กำลังนิยมใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นช่องทางสร้างและดูวิดีโอขนาดสั้น ๆ รวมถึงซื้อ-ขายสินค้าด้วยเช่นกัน







แบบสอบถาม
งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภค

ผู้วิจัย น.ส. ภาณุจิรา แยมดอนไพร

นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร ศศ.ม. (สารสนเทศศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยด้านไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ข้อมูลของท่านถือว่ามีความสำคัญยิ่ง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าและการวิเคราะห์วางแผนและพัฒนาไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ผู้วิจัยขอขอบพระคุณยิ่ง โดยแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิถีโอไมครอนสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษารั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถ นำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศสภาพ (Gender)

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี (จบแบบสอบถาม) ☐ มากกว่า 40 ปี (จบแบบสอบถาม)

☐ 21-30 ปี (ทำแบบสอบถามต่อ) ☐ 31-40 ปี (ทำแบบสอบถามต่อ)

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 - 24,999 บาท ☐ 25,000 - 34,999 บาท
☐ 35,000 - 44,999 บาท ☐ 45,000 - 54,999 บาท ☐ 55,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/หม้าย

7. ท่านเคยรับชมวีรลวีดีโอโฆษณาสินค้าหรือไม่

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย

8. ท่านเคยซื้อสินค้าที่ถูกนำเสนอในวีรลวีดีโอโฆษณาหรือไม่

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย

9. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

- ☐ 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2-3 ครั้ง/เดือน ☐ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน

10. จำนวนระยะเวลาต่อวันที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์

- ☐ ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง ☐ 2-4 ชั่วโมง ☐ 5-7 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 7 ชั่วโมง

11. ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

- ☐ สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ.....
☐ เว็บไซต์ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ โปรดระบุ.....
☐ แอปพลิเคชันซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ โปรดระบุ.....
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์
การให้คะแนนดังนี้

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

องค์ประกอบของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเนื้อหาของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า					
1. รูปแบบให้ความบันเทิง					
1.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาตลกตื่นใจ					
1.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาน่ากลัว					
1.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเศร้า					
1.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเบิกบานใจ					
1.5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาแสดงความรู้สึกร่วมใจ					
2. รูปแบบให้ความรู้					
2.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเป็นไปตามข้อเท็จจริง มีเหตุผล					
2.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเป็นไปตามข้อเท็จจริง มีเหตุผล					

องค์ประกอบของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
วิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีการนำเสนอข้อมูลคุณลักษณะของสินค้า					
2.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีการแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า					
2.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีการสนทนาของบุคคลที่เป็นประเด็นถกเถียงหรือมีการบอกข้อเท็จจริง					
3. รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ					
3.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ปรากฏอยู่ในวิดีโอ					
3.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง					
3.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่นำเสนอการแก้ไขปัญหาที่ใกล้เคียงกับสภาพชีวิตของท่าน					
4. รูปแบบโน้มน้าวใจ					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาแสดงจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้า					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ข้อเสนอ ของแถม ส่วนลด เป็นต้น					
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่นำเสนอข้อมูลจริงหรือ					

องค์ประกอบของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้า					
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีผู้เชี่ยวชาญหรือมีตำแหน่งทางวิชาการปรากฏอยู่ในวิดีโอ					
4.5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีบทความเกี่ยวกับภาษาคำคม หรือปรัชญาปรากฏอยู่ในวิดีโอ					
ด้านความยาวของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า					
1. ความยาวของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
1.1 ความยาวน้อยกว่า 1 นาที					
1.2 ความยาว 1-2 นาที					
1.3 ความยาว 3-4 นาที					
1.4 ความยาว 5-6 นาที					
1.5 ความยาวมากกว่า 6 นาที					
ด้านแหล่งที่มาของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า					
1. แหล่งที่มาของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
1.1 ผู้ผลิตสินค้า/เจ้าของตราสินค้า					
1.2 สื่อสาธารณะ สำนักข่าว ภาครัฐ ฯ					
1.3 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)					
1.4 ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ ของท่าน					
1.5 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน					
1.6 ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน					
1.7 ผู้เชี่ยวชาญหรือมีตำแหน่งทางวิชาการ					

องค์ประกอบของไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.8 บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น					
ด้านช่องทางนำเสนอไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้า					
1. ช่องทางนำเสนอไวรัสวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
1.1 ยูทูบ (Youtube)					
1.2 สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ผลิตสินค้า/เจ้าของตราสินค้า เช่น แฟนเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการ (Official Facebook Fan Page)					
1.3 สื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) จากเทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้า					
1.1 เทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้าช่วยให้ท่านแสวงหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะเห็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
1.2 เทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้าทำให้ท่านทราบข้อมูลของสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว					
1.3 เทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้าช่วยให้ท่านประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า					
1.4 เทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้าช่วยให้ท่านประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการนำเสนอความคิดเห็นจากผู้ใช้จริง					
1.5 เทคโนโลยีไวรัสวิถีไอโซเมธนาสินค้าช่วยให้ท่านประเมินทางเลือกในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว					

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพราะมีการนำเสนอการแก้ไขปัญหาที่ใกล้เคียงกับสภาพชีวิตของท่าน					
1.6 เทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าช่วยให้ท่านมีข้อมูลเพื่อใช้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า					
2. ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า					
2.1 ท่านยอมรับไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเชื่อมั่นในเนื้อหาวิดีโอ					
2.2 ท่านยอมรับไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของวิดีโอ					
2.3 ท่านยอมรับไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเชื่อมั่นในช่องทางนำเสนอวิดีโอ					
3. ทศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า					
3.1 ทศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
3.2 ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
3.3 ทศนคติที่ดีต่อสินค้าในไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผศ.ดร.มาลีรัตน์	มะลิแย้ม	อาจารย์คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผศ.ดร.กุลกนิษฐ์	ทองเงา	ผู้อำนวยการสถานีวิจัยกระจายเสียง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อ.ดร.สิริลักษณ์	บริรักษ์	อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน



ที่ อว 8718/535



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
เรียน คณะบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เนื่องด้วย นางสาวกัจจิรา แยมดอนไพร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์ไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้าที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ สี่วังคำ
และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จงสวัสดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลีรัตน์ มะลิแย้ม เป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานใน
รายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกัจจิรา แยมดอนไพร
และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 358 6827

ที่ อว 8718/535



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการสถานีวิจัยกระจายเสียง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เนื่องด้วย นางสาวภคจิรา แยมดอนไพร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์ไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ สิวังคำ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จงสวัสดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา เป็นผู้ช่วยควบคุมตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวภคจิรา แยมดอนไพร และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ศาสตราจารย์ ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 358 6827

ที่ อว 8718/535



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

เนื่องด้วย นางสาวภคจิรา แยมดอนไพร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์ไวรัสโควิด-19 โฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ สิวังคำ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จงสวัสดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร. สิริลักษณ์ บริรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวภคจิรา แยมดอนไพร และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ศาสตราจารย์ ดร.เอกปัญญาสกุล

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 358 6827



ภาคผนวก ค
หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย

MF-04-version-2.0

วันที่ 18 ต.ค. 61



หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและยินยอม

หมายเลขข้อเสนอการวิจัย SWUEC-G- 463/2564E

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและ ข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อโครงการวิจัยเรื่อง: การวิเคราะห์ไวรัสดีเอ็นเอของเชื้อไวรัสที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้นำระดับโลก
ชื่อผู้วิจัยหลัก: นางสาว ภัคจิรา แยมดอนไพร
สังกัด: คณะมนุษยศาสตร์
เอกสารที่รับรอง: 1. แบบเสนอโครงการวิจัย
2. โครงการวิจัย
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

เอกสารที่พิจารณาพบ

- | | |
|---|--|
| 1. แบบเสนอโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วัน/เดือน/ปี 22 พฤศจิกายน 2564 |
| 2. โครงร่างการวิจัย | ฉบับที่ 1 วัน/เดือน/ปี 22 พฤศจิกายน 2564 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย | ฉบับที่ 1 วัน/เดือน/ปี 22 พฤศจิกายน 2564 |
| 4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วัน/เดือน/ปี 22 พฤศจิกายน 2564 |

(ลงชื่อ).....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงณปภา เอี่ยมจิตรกุล)

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....

(แพทย์หญิงสุวิพร ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/E/G-463/2564

วันที่ให้การรับรอง : 22/11/2564

วันหมดอายุใบรับรอง : 22/11/2565



ที่ อว 8718/

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 ธันวาคม 2564

เรื่อง ขอแจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัยเลขที่ SWUEC-G- 463/2564E

เรียน นางสาว กัจจิรา แยมคอนไพร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ใบรับรองโครงการวิจัย SWUEC/E/G-463/2564

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของ
ผู้บริโภค โครงการวิจัยเลขที่ SWUEC-G 463/2564E เพื่อรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณา
โครงการวิจัยที่ท่านในมนุษย์ นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ท่านในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าว บัดนี้
คณะกรรมการฯ ให้การรับรองโครงการวิจัยดังกล่าวแล้วเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2564 รายละเอียดดังนี้

Certificate Number SWUEC/E/G-463/2564

Date of Approval 22 พฤศจิกายน 2564 (อายุใบรับรองโครงการวิจัย 12 เดือน)

Date of Expiration 22 พฤศจิกายน 2565

Continuing Review ทุก 12 เดือน (ครบกำหนดส่งรายงานครั้งแรก วันที่ 22 พฤศจิกายน 2565)

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ท่านในมนุษย์ ขอความกรุณาให้ผู้วิจัย
ส่งรายงานความก้าวหน้าของการวิจัยและต่ออายุการรับรองก่อนกำหนดวันหมดอายุ 30 วัน เพื่อให้เป็นไปตามวิธีดำเนินการ
มาตรฐาน (SOPs version 2.0) ของคณะกรรมการฯ ทั้งนี้รายละเอียดของเอกสารที่ให้การรับรองตามที่ปรากฏใน Certificate
of Approval (Certificate Number SWUEC/E/G-463/2564) ที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(แพทย์หญิงสุวิพร ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ท่านในมนุษย์

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โทรศัพท์ 0-2649-5000 ต่อ 12430

โทรสาร 0-2259-1822

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 14, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]).: กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]).: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1883>
- จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์. (2564). กลยุทธ์ แท็คติก และวิธีวัดผล “The Content Marketing Matrix”. สืบค้นจาก <https://www.martechthai.com/strategy/choose-format-content-marketing-matrix/>
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). วิดีโอคอนเทนต์กับการตลาดแบบบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 37(2), 22-28. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/105576>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธุ์. (2552). ทศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2552, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/1535/7/13%20ณัฐสพันธ์%20เฝ้าพันธุ์.pdf>
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7, 85-94.

- สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/download/131727/98893/>
- นันทน์ภัส ภูทรัพย์. (2561). การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อวิดีโอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเครื่องสำอาง. ปรินุญานพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561. สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/963/1/gs591110096.pdf>
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562, ตุลาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 13(31). สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/173077/151056>
- ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2557). การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. (วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ). สืบค้นจาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3617>
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf
- พูลพงษ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 6(2), 136-145. สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/53852>
- มาริสสา อานิต้า พันเดอรวาเดอะ. (2557). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ). สืบค้นจาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3338>
- รัชนก รอบจังหวด. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์

- (บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Pha_En_Man/Ratchanok_R.pdf
- รัตนา พลเยี่ยม และ ลักษณะ คล้ายแก้ว. (2563). ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 5(2), 59-66. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/251897>
- รัตนมณี นิลละออบ, ปรिता รอดชุม, อริสา ไหวดี, จิรวัฒน์ รัตรี และ ทักษกร สัมมะสุต. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากขาย โดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(1), 57-73. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/250353>
- วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/888>
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2562). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย: มายาคติในการให้สูตรของ ทาโร ยามาเน และเครจซี่-มอร์แกน. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 6(1), 26-58. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kupsrj/article/view/236119>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2525). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9.): กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, มิถุนายน 2560). E-Commerce โตต่อ...แม้ชะลอลง. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-FB-02-12-2022.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/terminology-detail/พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ดีสนิท อีคอมเมิร์ซ. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/e-Commerce-Fundamentals-by-ETDA.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ก). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช

- อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020_Slides.aspx
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ข). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2021_Slides.aspx
- สิงห์ นววิสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555, มกราคม-มิถุนายน). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*, 1(1). สืบค้นจาก http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2
- สุทธิธิดา จันทริโกกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5302037527_3149_2785.pdf
- สุธีรพันธุ์ สักวรรต. (2560). กลยุทธ์สร้างยอดขายรายทะเลร้าน ด้วยการตลาดออนไลน์ ตอนที่ 2. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/knowledge-sharing/articles/online-marketing-strategy-Ep2.aspx>
- हरिन จงเจริญรัตน์. (2559). อิทธิพลของเนื้อหาทางการตลาด ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบ Viral Marketing ของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2683/1/harin.chon.pdf>
- Big Creative. (2563). รวมเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่สาย Marketing ไม่ควรพลาด. สืบค้นจาก https://www.bigcreativethailand.com/news_detail.php?id=28
- Krungsri GURU SME. (2564). Viral Marketing สุดยอดการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/top-viral-marketing>
- Marketing Oops. (2560). ทำวิดีโอต้องไวรัลเท่านั้นหรือ? สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/do-vial-is-the-only-choice-of-video-content/>
- Aghdaie, S. F. A., Sanayei, A., & Etebari, M. (2012). Evaluation of the Consumers' Trust

- Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 79-94. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/18561>
- Arribas, C. d. O. (2017). *Critical factors in message adoption: an application to viral marketing campaigns*. Universidad Complutense Madrid, Madrid, Spain. (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados). Retrieved from <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40810/>
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). *Consumer decision making*. Handbook of Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Broxton, T., Interian, Y., Vaver, J., & Wattenhofer, M. (2013). Catching a viral video. *Journal of Intelligent Information Systems*, 40(2), 241-259. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10844-011-0191-2>
- Chen, T., & Lee, H.-M. (2014). Why Do We Share? The Impact of Viral Videos Dramatized to Sell. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 292. Retrieved from <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/54/3/292>
- Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multistage Effects of Viral Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100-114. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.811707>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2632151>
- Fragidis, G., Kotzinos, D., & Tarabanis, K. (2010). *A Conceptual Framework and an Extended SOA Model for Consumer-Oriented E-Commerce*. In E-Commerce, Kyeong Kang (Ed.). Retrieved from <https://www.intechopen.com/books/e-commerce/a-conceptual-framework-and-an-extended-soa-model-for-consumer-oriented-e-commerce>

- Greimel, N. (2021). 3 Fundamental Consumer Trends That Will Stay In 2022. Retrieved from <https://medium.com/swlh/3-fundamental-consumer-trends-that-will-stay-in-2022-5278557abf48>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.): Andover : Cengage.
- Halim, E., Noverya, N. A. R., Kurniawan, Y., & Sugandi, L. (2022, September 13-15, 2022). *Use of social media through Digital Content Short Video for Advertising by Influencers or Brand Ambassadors*. Paper presented at the The 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Johor Bahru, Malaysia. Retrieved from <http://ieomsociety.org/proceedings/2022malaysia/735.pdf>
- Hartung, J., & Argac, D. a. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Responses. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series B (1960-2002)*, 63(3), 298-310. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25053181>
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2019). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287-301. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOEM-06-2018-0291/full/html>
- Himmelboim, I., & Golan, G. J. (2019). A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 1-13. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2056305119847516>
- Jurvetson, S., & Draper, T. (1998). Viral Marketing. Retrieved from https://www.academia.edu/1864758/Viral_marketing
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23011056>

- Lake, L. (2019). Word of Mouth vs. Viral Marketing. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Internet-Marketing-or-Modern-Advertising!-How-Why-Nosrati-Karimi/40916156a90bbee1eea9cccb33d3c6fd3a7fa8f3>
- Phalitnonkiat, P., & Chewwasung, K.-o. (2018). An Empirical Study of Millennial Customers' Buying Intentions for Entertainment Ticket Online Purchases According to the Technology Acceptance Model. *Human Behavior, Development and Society*, 19, 40-49. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/view/1552717>
- Puksirivongchai, S. (2019, September-October). Viral Video Development from Technology Determinism. *Humanities, Social Sciences and arts*, 12(5), 1076-1089. Retrieved from <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/178223>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. USA: McGraw-Hill Education.
- Rahman, S. (2015). Optimizing Digital Marketing for Generation Y: An Investigation of Developing Online Market in Bangladesh. *International Business Research*, 8(8), 150. Retrieved from <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/51131>
- Rayport, J. (1996). The Virus of Marketing. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>
- Reichstein, T., & Brusch, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1062-1081. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21256>
- Seewungkum, D. (2019). Technology Acceptance Modle (Tam) To Use Google Application

- For Teaching And Learning Innovation Development: A Case Study Of Humanities Faculty Srinakharinwirot University. *Scholar : Human Sciences*, 11(2), 230-244.
Retrieved from
<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/article/view/4335>
- Severo de Almeida, M., Costa, M., Limongi, R., & Scalco, P. (2016). "Engage and attract me, then I'll share you": an analysis of the impact of post category on viral marketing in a social networking site. *Review of Business Management*, 18(62), 545-569. Retrieved from <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/2620/pdf>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. Retrieved from <https://researchleap.com/explaining-consumer-decision-making-process-critical-literature-review/>
- Suwunniponth, W. (2014). Factor Driving Consumer Intention in Online Shopping. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 8(6), 1949-1953. Retrieved from <https://publications.waset.org/9998734/factor-driving-consumer-intention-in-online-shopping>
- van der Lans, R., van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2009). A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348-365. Retrieved from
<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1090.0520>
- Wang, S.-L., & Ngoc Lan, N. T. (2018). A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam. *The International Journal of Engineering and Science*, 7(6), 54-60. Retrieved from
<http://theijes.com/papers/vol7-issue6/Version-3/G0706035460.pdf>
- Whinston, A., Choi, S.-Y., & Stahl, D. (1997). *The Economics of Electronic Commerce*: Macmillan Technical Publishing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd). New York: Harper and Row Publications.
- Zhao, J., & Wang, J. (2020). Health Advertising on Short-Video Social Media: A Study on

User Attitudes Based on the Extended Technology Acceptance Model. International journal of environmental research and public health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1501. Retrieved from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32110950/>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภักจิรา แยมดอนไพร
วัน เดือน ปี เกิด	15 พฤศจิกายน 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เกษตร จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2565 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

