

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า CUSTOMERS BEHAVIOR AND SATISFIED FOR VIRAL VIDEO ADVERTING ON THE INTERNET

ศุภกร เกิดสาย ¹
รัชดาภรณ์ เบญจวัฒน์นันท์ ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากผู้บริโภคในเทศบาลขอนแก่นโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ 0.953 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ด้วยสถิติ T-Test

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้าว่าต้องมีการสื่อสารที่ง่าย ความเหมาะสมของวิธีการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ หรือแม้กระทั่งความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย

คำสำคัญ: ไวรัล

Abstract

This study aims to study the behavior and customer satisfaction of Viral video in product ads. The result of the analysis of viral video in the product ads. The example used in the study selected by consumers in Khon Kaen municipality using a sampling of 400 peoples, Instruments used in the study was a questionnaire with the reliability of 0.953 statistics used to analyze the information in the questionnaire with basic statistics. Including the frequency and percentage of general information of respondents and data were analyzed by comparing the average consumers to use viral video in the product ads. By sex, age, occupation and education level with statistical T-Test.

The results showed that the respondents agree with the use of viral video in the product ads. In addition, the study also demonstrated the use of viral video to advertise products that require communication the appropriateness of the proposed approach creativity or even the appropriateness of the duration of use to the satisfaction of consumers.

Keywords: Viral

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อาคารสุนทร-อารยา อรุณานนท์ชัย 123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขานิติวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันนั้นการทำโฆษณาหรือแคมเปญโดยมีแหล่งที่มาจากตัวองค์กรเพียงอย่างเดียวคงไม่พออีกต่อไปแล้ว ถ้าพึ่งแค่การเผยแพร่จากช่องทางเดียวคงไม่สามารถทำให้มีผู้รับชมสูงถึง 1 ล้านคนได้ง่ายๆ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จนสื่อออนไลน์ทั้งหลายต่างก็มีอิทธิพลกับผู้คนมากขึ้น ส่งผลให้อินเตอร์เน็ตและเครื่องมืออย่าง Social Medias มาเป็นตัวช่วยในการเผยแพร่โฆษณาไปได้รวดเร็วและไปถึงผู้คนในวงกว้างกว่าเดิม จนหลายแบรนด์ต่างเข้ามาให้ความสนใจกับการโฆษณาแบบไวรัลหรือที่เรียกกันว่าเป็นแบบกระแสปากต่อปากกันมากขึ้น เพราะเป็นวิธีที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารกระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องใช้ต้นทุนมากนัก ไวรัล (Viral) หรือ การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อ Social Medias ที่รู้จักกันและใช้กันอย่างแพร่หลายอย่าง เช่น Facebook , Twitter , Instagram , Blog หรือแม้กระทั่ง G+ (googleplus) ในการมาช่วยเรื่องสร้างกระแส เพื่อให้ผู้คนรู้จักแบรนด์สินค้าและบริการนั้นๆ มากขึ้น โดยมีจุดเด่นคือการเข้าถึงง่ายและรวดเร็วกว่าสื่ออื่น [1]

ถ้าหากการตลาดทำได้ถูกใจแล้วจะส่งผลให้มียอดการแชร์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถูกส่งต่อพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง คือ จะมีการโปรโมทตัวสินค้าเองโดยที่ทางบริษัทหรือเจ้าของแบรนด์ไม่ต้องออกแรงอะไรมากมายถ้าเกิดทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือยูสเซอร์รู้สึกชอบและพอใจสินค้าบริการสื่อโฆษณาของเราก็จะกระจายไปอย่างรวดเร็วเหมือนไฟลามทุ่งเลยทีเดียว เกิดการพูดถึงและบอกต่อ ทำให้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และทำอย่างไรถึงจะเล่นกับกระแสนั้นได้ต้องเล่นกันแบบไหนถึงจะทำให้เกิดกระแสแบบนั้น ง่ายๆคือเล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภค สงสาร กินใจ แปลกตา สร้างกระแสจะแฉดีหรือลบก็ได้ โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนระดับกลางขึ้นไป และเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ช่องทางสื่อดิจิทัล ซึ่งไม่แปลกที่วันนี้แบรนด์ต่าง ๆ จะเริ่มหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์ “ไวรัลวิดีโอ”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า จำแนกตามเพศ

อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2542 อ้างถึงใน บัณฑิต ผนวฒนา, 2548, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม [2]

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ และผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม [3] พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา

สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยกร ฝูงวานิช (2556) ผลของการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า พบว่าการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ที่รับชมไวรัลวิดีโอในการโฆษณา 2) ผลของระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา ทศคนคิตที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา 3) ผลของระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ 4) ผลของลักษณะทางประชากรที่ต่างกันต่อการรับรู้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณา ทศคนคิตที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา 5) ผลของลักษณะทางประชากรที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างทศคนคิตที่มีต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ และ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับไวรัลวิดีโอในการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาไวรัลวิดีโอ [4]

จิตวุฒิ ไชยวงศ์ (2556) การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแบบไวรัลประเภทภาพเคลื่อนไหว และวิเคราะห์ถึงความเข้าใจและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาแบบไวรัลประเภทภาพเคลื่อนไหว ในการศึกษาวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และแบ่งการศึกษาข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน เพื่อหาจุดร่วมในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแบบไวรัลประเภทภาพเคลื่อนไหวระหว่างผู้ส่งสารคือนักสร้างสรรค์โฆษณากับผู้รับสารคือกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มของ นักสร้างสรรค์โฆษณา และใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มผู้บริโภค [5]

วิธีดำเนินงาน

1. ตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วรณีย์ แกมเกตุ, 2551) [6] ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ 400 คน โดยเก็บตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย โรงเรียน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามประกอบด้วย 1) คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการ

โฆษณาสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนนตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด และนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาและใช้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าเท่ากับ 0.953 ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 ทุกข้อคำถาม จึงถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นที่จะนำไปใช้กับการศึกษาได้ (Schmitt, 1996) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกโดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงานเพื่อเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้นพร้อมทั้งแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3. การวิเคราะห์ทางสถิติ

วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ด้วยสถิติ T-Test

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปีมากที่สุด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้าเป็นวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับชมต่อตัวสินค้า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันเป็นจำนวนมากกว่า 5 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.9 มีการทำกิจกรรมในอินเทอร์เน็ตเป็นการใช้งานเครือข่ายสังคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีช่วงเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเข้าใช้บริการทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.7 โดยโอกาสในการเลือกดูไวรัลวิดีโอ คือ บังเอิญไปเจอ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีช่องทางในการเจอหรือดูโฆษณาไวรัลวิดีโอเป็นเฟสบุ๊คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อไวรัลวิดีโอในการโฆษณาด้านการกดไลค์ให้กับโฆษณาไวรัลวิดีโอที่ชอบมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.98

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อความทันสมัยของโฆษณาไวรัลวิดีโอที่นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.39 รองลงมา คือ การสื่อสารที่ง่าย สามารถเข้าถึงได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.33 มีความเหมาะสมของวิธีการที่นำเสนอโฆษณาไวรัลวิดีโอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.07 มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอของโฆษณาไวรัลวิดีโอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.02 มีความน่าสนใจของโฆษณาไวรัลวิดีโอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.90 มีความเหมาะสมกับระยะเวลาฉายหรือความยาวของโฆษณาไวรัลวิดีโอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.86 มีความดึงดูดใจของโฆษณาไวรัลวิดีโอกับความเหมาะสมของโฆษณาไวรัลวิดีโอที่นำเสนอ เท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.85 มีความชอบต่อโฆษณาไวรัลวิดีโอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.82 และมีความน่าติดตามของโฆษณาไวรัลวิดีโอ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.80

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้าจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้าแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ในส่วนอายุและอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้าไม่แตกต่างกัน และในส่วนของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้าแตกต่างกัน

สรุป

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความคิดเห็นแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางและระดับมากกว่าการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้าเป็นวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจ เป็นการดึงความสนใจของผู้ชมให้มีต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968) [7] ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้ามีความสำคัญและอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาจะเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวสามารถสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

การใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้าส่งผลต่อการรับรู้สินค้านั้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของ กันยา สุวรรณแสง (2542) [8] ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม จะเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคได้ โดยเลือกสื่อที่น่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่หากมีการนำเสนอหรือกล่าวถึงมากเกินไปจะทำให้ผู้ชมมีทัศนคติในทางลบต่อตัวสินค้านั้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่สรุปว่า การใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้ายังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) [9] ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้าเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการเรียนรู้และทัศนคติต่อตัวสินค้านั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดการยอมรับในตัวสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น อีกทั้งการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณานั้นเป็นสื่อที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไปในช่วงเวลาหนึ่งแนวทางในการสร้างสรรค์ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาของประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้ากับเขตเทศบาลของจังหวัดอื่นด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา แก่ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่นทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ และประสบการณ์ที่มีค่า

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). **Viral Marketing การตลาดแบบไวรัส ที่ระเบิดไปทั่วโลก**. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/viral-marketing.html>
- [2] บัณฑิต เผ่าวัฒนา. (2548). **การประเมินผลการฝึกอบรมคณะกรรมการบริหารศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลในภาคเหนือ**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. เชียงใหม่.
- [3] Kuester, Sabine. (2012): **MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts** (p. 110), University of Mannheim.
- [4] กัลยกร ผู่วงวนิช. (2556). **ผลของการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ธิติวุฒิ ไชยวงศ์. (2556). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแบบไวรัสประเภทภาพเคลื่อนไหว**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] วรณีย์ แกมเกตุ, (2551). **วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). **Consumer behavior**. New York: Holt Rinehart and Winston.
- [8] กัญญา สุวรรณแสง. (2542). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริการการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.