

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

หากมองย้อนกลับไปในอดีต โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ถือได้ว่าเป็นสื่อหลักที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยมีสื่อวิทยุ และสื่อนอกบ้านเป็นสื่อเสริม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่สื่อหลักไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่ในปัจจุบันสถานการณ์หลายอย่างได้เปลี่ยนไป เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาอยู่บนน้อยลงกว่าในอดีต ด้วยภาระหน้าที่การทำงาน และปัจจัยอื่น ๆ จึงส่งผลให้สื่อหลักในอดีตถูกลดบทบาทลงอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับอัตราค่าโฆษณาในสื่อหลักที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น จึงทำให้นักโฆษณาต้องแสวงหาช่องทางการสื่อสารใหม่ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้คราวละมาก ๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุด และปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้เวลาดบนโลกออนไลน์ในการหาข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารกัน และเพื่อแสวงหาความบันเทิงเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากอีกทั้งยังมีแนวโน้มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2559 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร ซึ่งทั้ง 38 ล้านคนนั้นล้วนใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น (Tana Social Media, 2016) และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี จึงทำให้การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารที่น่าสนใจ และแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการโฆษณา การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องจากในยุคของโลกดิจิทัลอย่างปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเข้าไปรับชมภาพยนตร์โฆษณา หรือจะข้ามไปไม่ดูก็ได้ตามต้องการ หรือสามารถเลือกชมสิ่งต่าง ๆ พร้อมกันได้หลายหน้าจอ ซึ่งเรียกพฤติกรรมการใช้งานแบบนี้ว่า Multiple screen เกิดขึ้นเนื่องจากความสนใจของผู้บริโภคถูกแย่งไปโดยสื่อหลาย ๆ แบบ

นักการตลาดหรือว่านักโฆษณา จึงต้องทำการบ้านเป็นอย่างดีว่าจะวางแผนอย่างไร เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ทำออกมานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพราะการเข้าสู่ยุคดิจิทัลนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเสพสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่

จะอยู่ในโลกออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์แทบจะตลอดเวลา เพราะถึงแม้จะสามารถเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นในด้านใดก็ตาม สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาก็คือกระแสการบอกเล่า การบอกต่อ ๆ หรือการส่งต่อกันไปแบบปากต่อปากหรือโดยวิธีการอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว นั่นก็หมายความว่า ไม่ว่าใคร หรือบริษัทใดสามารถทำภาพยนตร์โฆษณาออกมาได้แหวกแนว แปลกใหม่ น่าตื่นเต้น สะเทือนอารมณ์ จนไปมีผลกระทบต่อความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นใช้วิธีการในแง่บวกหรือแง่ลบ หากส่งภาพยนตร์โฆษณานั้นให้กระทบเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ จะเกิดปรากฏการณ์บอกต่อ การส่งต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ไปเรื่อย ๆ ให้มีการแพร่ระบาดเหมือนเชื้อไวรัส โดยในหลายๆ ปีที่ผ่านมาได้มีกระแสภาพยนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์ออกมาให้เห็นทางสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น เพราะเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสไวรัลที่สำคัญ นั่นก็คือสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้มีการปล่อยภาพยนตร์โฆษณากันอย่างมากมาย โดยอาศัยธรรมชาติหรือพฤติกรรมของสังคมออนไลน์ ที่เมื่อมีความถูกใจ ชอบใจวิดีโอ หรือข้อความใด ๆ ก็จะมีการกดถูกใจ และส่งต่อสิ่งนั้น ๆ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว จึงก่อให้เกิดกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาขึ้นมา เพื่อให้ตอบโจทย์ และประสบความสำเร็จในการเป็นไวรัลให้ได้

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing : SMM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง สำหรับติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยกิจกรรมการสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นครอบคลุมทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก และอื่น ๆ โดยที่ผู้บริโภคทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และพร้อมกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมีกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดึงดูดผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มาสนใจโฆษณาของตน ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบเก่า ทั้งการโฆษณาผ่านหนังสือโฆษณา แบนเนอร์ และอื่น ๆ คงไม่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสื่อที่มีความหลากหลายได้ “ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง” (Viral Marketing) คืออีกหนึ่งทางเลือกที่นักการตลาดนำมาใช้สร้างกระแสให้สินค้าในตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และค่าใช้จ่ายต่ำนั่นเอง (นุชฤดี รุ่ยใหม่, 2558) กล่าวไว้ว่า ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง หรือกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล คือการสร้างกระแสในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือกระแสแบบปากต่อปาก หรือบับมาร์เก็ตติ้ง (Buzz Marketing) ในสมัยก่อน ต่างกันที่ไวรัลมาร์เก็ตติ้งคือการสร้างกระแสบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังนิยม เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) นั่นเอง โดยเฉพาะยูทูบและเฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในกลยุทธ์ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง มากที่สุด เนื่องจากง่ายในการเผยแพร่สื่อวิดีโอ และ

ภาพเคลื่อนไหว การใช้ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ข้อดีคือสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว สร้างกระแสได้แบบไฟลามทุ่งในเวลาอันรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย เรียกได้ว่าแทบไม่ต้องโฆษณาสินค้าในสื่อหลักเหมือนสมัยก่อน เปรียบได้กับการระบาดของไวรัส แต่การใช้ไวรัลมาร์เก็ตติ้งให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่าย ในทางกลับกันอาจสร้างกระแสทางลบในตัวสินค้า สร้างกระแสต่อต้านจากผู้บริโภคจำนวนมากได้เช่นกัน

จึงต้องมีกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาขึ้น นั่นคือการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่มาจากการสร้างสรรค์ของนักโฆษณา เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ กลายเป็นกระแสไวรัล โดยใช้วิธีที่ดึงดูดความสนใจ ทำให้เกิดผลกระทบต่อดิจิทัลและมีความหมายต่อผู้บริโภค การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าโฆษณาจะเป็นเพียงองค์ประกอบเล็ก ๆ ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด แต่ก็มีบทบาทที่สำคัญ เพราะมีจุดแข็งที่สำคัญคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมาก สามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ดี และยังใช้แจ้งหรือบอกการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังช่วยตอกย้ำความจำที่มีเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เกิดความอยากซื้อ หรือใช้โน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำให้ภาพยนตร์โฆษณาให้เป็นไวรัลนั้น นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาออกมาเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การคิดเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative thinking นั้นคือความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว การขยายขอบเขตความคิดออกไปจากกรอบความคิดแบบเดิม ๆ เพื่อนำไปสู่ความคิดในรูปแบบใหม่ ที่มีความหลากหลาย กว้างไกล หลายแง่มุม ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ซึ่งองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์นั้นก็คือ ความคิดที่ได้จะต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีปรากฏมาก่อน (New original) สามารถใช้ได้ (Workable) และเป็นความคิดที่มีความเหมาะสม (Appropriate)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ จากกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณารูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาได้สร้างสรรค์ขึ้น ที่สามารถสร้างผลกระทบต่อบริโภค จนนำไปสู่การกลายเป็นกระแสนิยมบนสื่อออนไลน์จากการส่งต่อของผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ที่ผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ จนส่งผลออกมาทางพฤติกรรมโดยการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และ

ปัจจัยทางสังคมที่มีผลให้ผู้บริโภคส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และใช้ในการวางแผนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค์ ทักษะคิด และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ มีประเด็นปัญหาการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์อย่างไร
- 2.2 ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่อย่างไร
- 2.3 ประชาชนผู้รับสารมีทักษะคิด และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์อย่างไร
- 2.4 มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์
- 2.5 ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทักษะคิด และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์
- 3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์
- 3.3 เพื่อศึกษาทักษะคิด และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์
- 3.5 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทักษะคิด และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ทักษะคิดต่อเนื้อหาของสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

4.2 ทักษะคิดต่อรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

4.3 ทักษะคิดต่อวิธีการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

4.4 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

4.5 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

4.6 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่ได้รับความนิยมจากการจัดอันดับในเว็บไซต์สมาคมภาพยนตร์โฆษณา

5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์ และผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาประชากรที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ทำการศึกษาในส่วนที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่ได้รับ ความนิยมจากการมียอดคนดูและการส่งต่อสูงสุดทาง ยูทูบ และเฟซบุ๊ก ในปี 2559-2560

6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การโน้มน้าวใจโดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก หรือมีอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชม ได้แก่ ความกลัว/ ความกังวลใจ อารมณ์ขัน / ตลก เพศ / ความเซ็กซี่ ความอบอุ่น ความเป็นตัวเอง คนตรี ประสาทสัมผัส และการใช้คารา

6.2 กลยุทธ์การเผยแพร่ หมายถึง การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยมีความยาวที่เหมาะสม มีการทดลองปล่อยก่อน มีเนื้อหาในการนำเสนอที่ดี ปล่อยในเวลาที่เหมาะสม ปล่อยในช่องทางการสื่อสารเหมาะสม และใช้กระแสมความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์

6.3 วิธีการนำเสนอ หมายถึง รูปแบบที่ผู้สร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณา นำมาใช้ในชิ้นงานโฆษณา เป็นการถ่ายทอด หรือเสนอออกไปในรูปแบบต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น ได้แก่ การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในการขาย โดยไม่มีคน หรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ การใช้การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า การใช้แฟนตาซี / จินตนาการ การสร้างสัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมายแทนการพูดตรง ๆ และการร้องเล่นเต้นรำ

6.4 ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล หมายถึง คลิปวิดีโอที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคำหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ถูกเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การโฆษณานั้นแพร่กระจายออกไปยังผู้รับสารให้มากที่สุด โดยกระตุ้นให้มีการส่งต่อมากที่สุด และกระตุ้นให้มีการกล่าวขานถึงภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นมากที่สุด

6.5 ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความชอบ ไม่ชอบ ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และแสดงออกมาโดยทางพฤติกรรม

6.6 ความตั้งใจในการส่งต่อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ จึงมีความตั้งใจที่จะส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาหลังจากได้รับชมจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล หรือกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นสิ่งที่คนพูดถึงในวงกว้าง

6.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล หมายถึง ความชอบส่วนบุคคลที่เกิดจากภายในจิตใจของผู้บริโภคเอง ที่มีความประทับใจต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยที่เพื่อน และ

สังคมรอบข้างก็มีอิทธิพลทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ด้วยเพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้กลายเป็นไวรัล

7.2 นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์และการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

7.3 นำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

7.4 นักวิชาการสามารถนำวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดถึงปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

