

กลยุทธ์การสร้างสรรค์ ทักษะคิด และความตั้งใจในการส่งต่อ  
ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

นางสาวอริสา เล้าสกุล

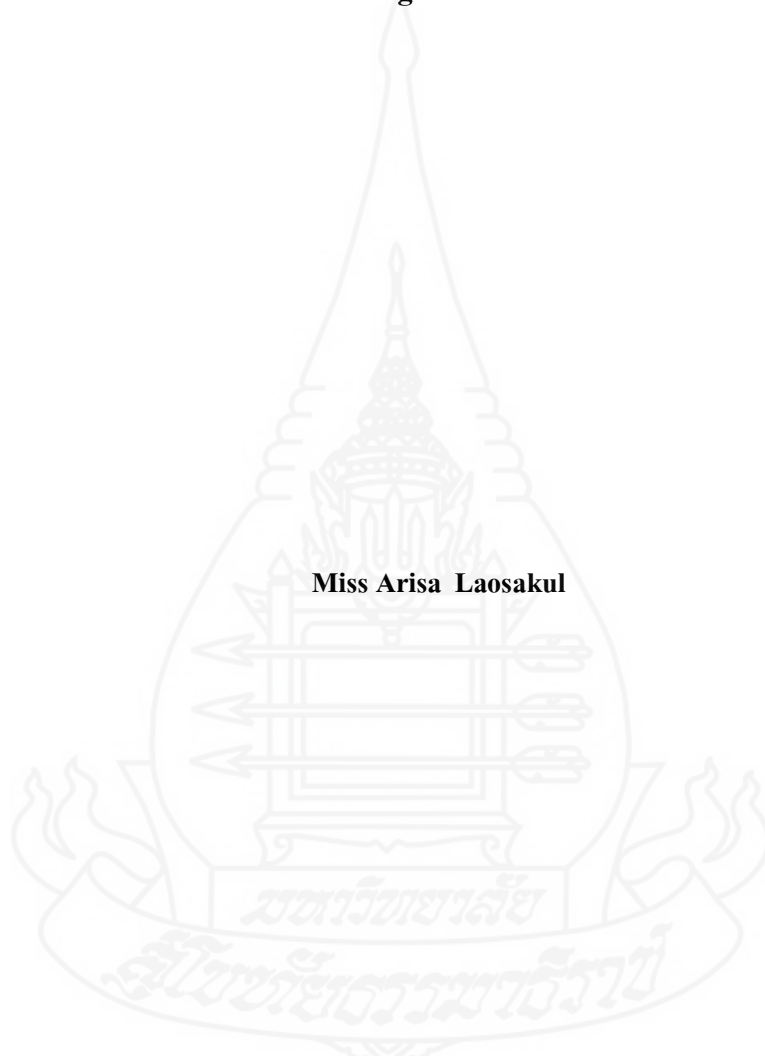


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Strategies to Create Online Advertisements and Audiences' Attitudes  
and Intentions in Sharing Viral Online Advertisements**

**Miss Arisa Laosakul**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master Communication Arts  
School of Communication Arts  
Sukhothai Thammathirat Open University

2017



**ชื่อวิทยานิพนธ์** กลยุทธ์การสร้างสรรค ทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา  
ไวรัลบนสื่อออนไลน์

**ผู้วิจัย** นางสาวอริสา เล้าสกุล รหัสนักศึกษา 2581500457 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน (2) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์

คะเชนทรพรรค **ปีการศึกษา** 2560

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ (2) กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ (3) ทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ และ (5) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน คัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์เชฟเฟ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหาเป็นหลัก ใช้วิธีการนำเสนอด้านอารมณ์และความรู้สึกร่วมกัน (2) การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาควรมีความยาวที่เหมาะสมประมาณ 3-5 นาที ใช้กลยุทธ์การโปรโมท และการสร้างสถานการณ์ให้ผู้ชมเกิดความสงสัย (3) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาไวรัล รูปแบบการนำเสนอ วิธีการเผยแพร่ และมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ในระดับมาก (4) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณามากที่สุดคือเพื่อน (5) ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา แตกต่างกัน ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน และผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

**คำสำคัญ** กลยุทธ์การสร้างสรรค โฆษณาไวรัล ทัศนคติ ความตั้งใจในการส่งต่อ



**Thesis title:** Strategies to Create Online Advertisements and Audiences' Attitudes and Intentions in Sharing Viral Online Advertisements

**Researcher:** Miss Alisa Laosakul; **ID:** 2581500457;

**Degree:** Master of Communication Arts; **Thesis advisors:** (1) Dr. Nattawat Sutiyoitin, Associate Professor; (2) Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor;

**Academic year:** 2017

### **Abstract**

The objectives of this research were to study (1) strategies used to create viral online video advertisements; (2) strategies to disseminate viral online advertisements; (3) the attitudes of online message audiences in Bangkok about viral online video advertisements and their intentions in sharing them; (4) factors encouraging people to share online advertisements; and (5) the relationships between demographic factors and people's attitudes about and intention to share online advertisements.

This was a mixed methods research. For the qualitative section, the key informants were 6 creators of online advertisement videos, chosen from among people at least 5 years work experience in the video advertisement creation business. The research tool was an interview form and data were analyzed through descriptive analysis. For the quantitative section, the sample population was 400 residents of Bangkok aged 18 and over, chosen through multi-stage sampling. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Scheffe's test, t test and ANOVA.

The results showed that (1) online advertisement creators considered video content the most important strategy. They used presentation strategies of eliciting an emotional response and appealing to viewers' empathy. (2) the creators believe that, online video ads should be 3-5 minutes long. The ad companies used dissemination strategies of promoting the video, starting a discussion and arousing curiosity. (3) As for their attitudes about viral online video advertisements, the majority of the samples gave a very high approval rating for video content, presentation methods, dissemination methods, and intention to share the videos. (4) The factor that influenced the samples' choices to share the videos the most was friends. (5) The educational level as a demographic factor play a vital role on the samples' attitude towards online video advertisement creation strategies and video content. The factors of age group and educational level were related to attitude about online video advertisement creation strategies and presentation methods. The factors of gender, age group, educational level and occupation were related to attitude about sharing viral online video advertisements. The factors of gender, age group, and educational level were related to attitude about intention to share viral online video advertisements.

**Keywords:** Creating strategies, Viral online advertising, Attitudes, Intention to share

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความอนุเคราะห์จากที่ได้โอกาสในการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาไวรัล ผู้เขียนต้องกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ วัฒน์ สุทธิโยธิน รองศาสตราจารย์ ไพบูรณ์ คณะเศรษฐพรรค์ ที่ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการในการสอบปกป้อง ที่มีความเมตตา และให้คำแนะนำแก่ข้าพเจ้า จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ในวงการภาพยนตร์โฆษณาที่ให้ข้อมูลให้คำแนะนำ ตลอดจนให้ความร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์เท่าที่เป็นไปได้

เหนือสิ่งอื่นใด กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ และหัวหน้างาน ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ทั้งให้กำลังใจ และดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยด้วยความรัก ความเมตตา มาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นกตัญญูตา แก่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีอุปการะทุกท่าน

อริสา เล้าสกุล

มิถุนายน 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาไวรัล.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	31
ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	42
เครื่องมือในการวิจัย.....	43
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	44
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือในการวิจัย.....	47
การตรวจสอบคุณภาพและการทดสอบเครื่องมือการวิจัย.....	48
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
กลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์.....	50
กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์.....	71
ทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์.....	77
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์.....	88
เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	91
เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และปริมาณ.....	149
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	151
สรุปผลการวิจัย.....	151
อภิปรายผล.....	160
ข้อเสนอแนะ.....	167
บรรณานุกรม.....	169
ภาคผนวก.....	175
ก แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม.....	176
ข บทสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล.....	189
ประวัติผู้วิจัย.....	201

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์การโฆษณา.....	27
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	77
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	78
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	79
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสภาพสมรส.....	80
ตารางที่ 4.7 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา.....	80
ตารางที่ 4.8 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล.....	82
ตารางที่ 4.9 ทักษะคดีที่มีต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์.....	83
ตารางที่ 4.10 ทักษะคดีในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์.....	84
ตารางที่ 4.11 ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์.....	86
ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านเพื่อน และสังคมรอบข้าง ที่ทำให้เกิดการ ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์.....	88
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเนื้อหาของสารโฆษณา กับทักษะคดี และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์.....	91
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา กับทักษะคดีและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์.....	92
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์ กับทักษะคดีและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์.....	93
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของทักษะคดีต่อกลยุทธ์การสร้างสรรณ์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ที่จำแนกตามเพศ.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ที่จำแนกตามอายุ.....	94
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง.....	98
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ที่จำแนกตามอาชีพ.....	99
ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ที่จำแนกตามเพศ.....	102
ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ที่จำแนกตามอายุ.....	103
ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการใช้สื่อย่างหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า.....	109
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการเปรียบเทียบก่อนใช้ – หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง.....	110

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหา ของผู้บริโภคได้.....	111
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการใช้รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า.....	112
ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ที่จำแนกตามอาชีพ.....	113
ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามเพศ.....	117
ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอายุ.....	118
ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	119
ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอาชีพ.....	121
ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามเพศ.....	123
ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบน สื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอายุ.....	124
ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบน สื่อออนไลน์ที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	126



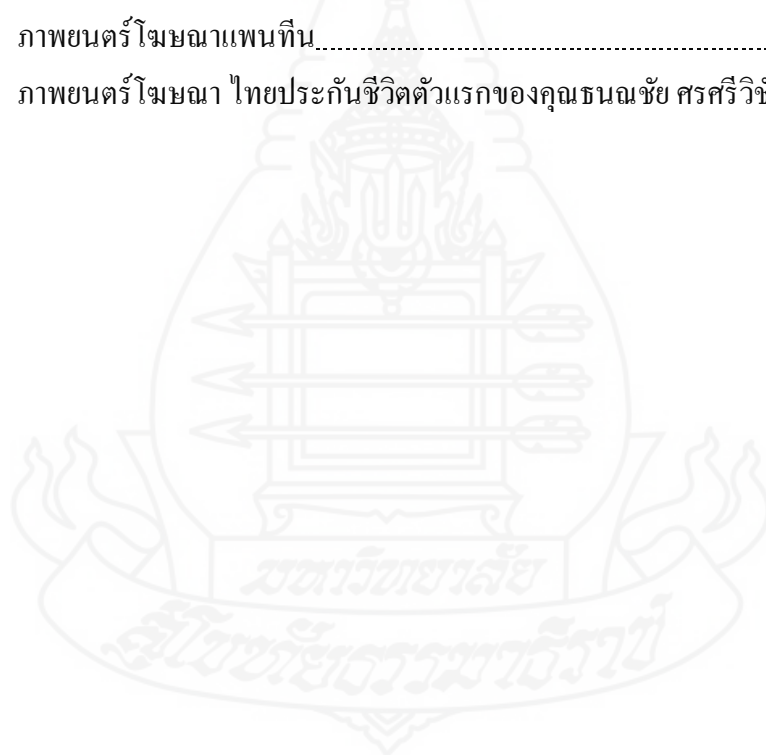
สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.36	แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับทัศนคติด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว.....	128
ตารางที่ 4.37	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอาชีพ.....	129
ตารางที่ 4.38	แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อาชีพ กับทัศนคติด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้.....	132
ตารางที่ 4.39	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามเพศ.....	133
ตารางที่ 4.40	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามอายุ.....	136
ตารางที่ 4.41	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	139
ตารางที่ 4.42	แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความตั้งใจในการส่งต่อด้านเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อ ไปอีกทอดหนึ่ง.....	144
ตารางที่ 4.43	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามอาชีพ.....	145



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 โมเดลการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน.....	29
ภาพที่ 2.2 โมเดลการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน.....	30
ภาพที่ 2.3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	35
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41
ภาพที่ 4.1 ภาพยนตร์โฆษณา King power ชุด “พ่อลูก”.....	55
ภาพที่ 4.2 ภาพยนตร์โฆษณา King power ชุด “ป๋ม”.....	55
ภาพที่ 4.3 โลโก้ใหม่ของ King Power.....	55
ภาพที่ 4.4 ภาพยนตร์โฆษณา Naturegift ชุด “Boyband”.....	63
ภาพที่ 4.5 ภาพยนตร์โฆษณาแพนทีน.....	79
ภาพที่ 4.6 ภาพยนตร์โฆษณา ไทยประกันชีวิตตัวแรกของคุณธนชัย ศรีศรีวิชัย.....	70



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

หากมองย้อนกลับไปในอดีต โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ถือได้ว่าเป็นสื่อหลักที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยมีสื่อวิทยุ และสื่อนอกบ้านเป็นสื่อเสริม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่สื่อหลักไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่ในปัจจุบันสถานการณ์หลายอย่างได้เปลี่ยนไป เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาอยู่บนน้อยลงกว่าในอดีต ด้วยภาระหน้าที่การทำงาน และปัจจัยอื่น ๆ จึงส่งผลให้สื่อหลักในอดีตถูกลดบทบาทลงอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับอัตราค่าโฆษณาในสื่อหลักที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น จึงทำให้นักโฆษณาต้องแสวงหาช่องทางการสื่อสารใหม่ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้คราวละมาก ๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุด และปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้เวลาบนโลกออนไลน์ในการหาข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารกัน และเพื่อแสวงหาความบันเทิงเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีแนวโน้มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 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 ไม่ว่าจะใช้วิธีการในแง่บวกหรือแง่ลบ หากส่งภาพยนตร์โฆษณานั้นให้กระทบเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ จะเกิดปรากฏการณ์บอกต่อ การส่งต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ไปเรื่อย ๆ ให้มีการแพร่ระบาดเหมือนเชื้อไวรัส โดยในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมาได้มีกระแสภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ออกมาให้เห็นทางสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น เพราะเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสไวรัลที่สำคัญ นั่นก็คือสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้มีการปล่อยภาพยนตร์โฆษณามากมาย 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 ยูทูป เฟซบุ๊ก และอื่น ๆ โดยที่ผู้บริโภคทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และพร้อมกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีกลยุทธ์ใหม่ 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 ยูทูป เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) นั่นเอง โดยเฉพาะยูทูปและเฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในกลยุทธ์ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง มากที่สุด เนื่องจากง่ายในการเผยแพร่สื่อวิดีโอ และ

ภาพเคลื่อนไหว การใช้ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ข้อดีคือสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว สร้างกระแสได้แบบไฟลามทุ่งในเวลาอันรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย เรียกว่าแทบไม่ต้องโฆษณาสินค้าในสื่อหลักเหมือนสมัยก่อน เปรียบได้กับการระบาดของไวรัส แต่การใช้ไวรัลมาร์เก็ตติ้งให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่าย ในทางกลับกันอาจสร้างกระแสทางลบในตัวสินค้า สร้างกระแสต่อต้านจากผู้บริโภคจำนวนมากได้เช่นกัน

จึงต้องมีกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาขึ้น นั่นคือการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่มาจากการสร้างสรรค์ของนักโฆษณา เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ กลายเป็นกระแสไวรัล โดยใช้วิธีที่ดึงดูดความสนใจ ทำให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจและมีความหมายต่อผู้บริโภค 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 ความคิดที่ได้จะต้องเป็นสิ่งที่ใหม่ที่ไม่เคยมีปรากฏมาก่อน (New original) สามารถใช้งานได้ (Workable) และเป็นความคิดที่มีความเหมาะสม (Appropriate)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์ จากกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณารูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาได้สร้างสรรคขึ้น ที่สามารถสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค จนนำไปสู่การกลายเป็นกระแสนิยมบนสื่อออนไลน์จากการส่งต่อของผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ที่ผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ จนส่งผลออกมาทางพฤติกรรม โดยการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์ 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 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

4.5 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

4.6 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล ที่ได้รับความนิยมจากการจัดอันดับในเว็บไซต์สมาคมภาพยนตร์โฆษณา

5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาประชากรที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ทำการศึกษาในส่วนที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่ได้รับ ความสำเร็จจากการมียอดคนดูและการส่งต่อสูงสุดทาง ยูทูป และเฟซบุ๊ก ในปี 2559-2560



## 6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

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

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

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

6.4 ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล หมายถึง คลิปวิดีโอที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ถูกเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การโฆษณานั้นแพร่กระจายออกไปยังผู้รับสารให้มากที่สุด โดยกระตุ้นให้มีการส่งต่อมากที่สุด และกระตุ้นให้มีการกล่าวขานถึงภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นมากที่สุด

6.5 ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความชอบ ไม่ชอบ ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และแสดงออกมาโดยทางพฤติกรรม

6.6 ความตั้งใจในการส่งต่อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ จึงมีความตั้งใจที่จะส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาหลังจากได้รับชมจากบุคคลหนึ่งไปสูบุคคล หรือกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึงในวงกว้าง

6.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล หมายถึง ความชอบส่วนบุคคลที่เกิดจากภายในจิตใจของผู้บริโภคเอง ที่มีความประทับใจต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยที่เพื่อน และ

สังคมรอบข้างก็มีอิทธิพลทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ด้วยเพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

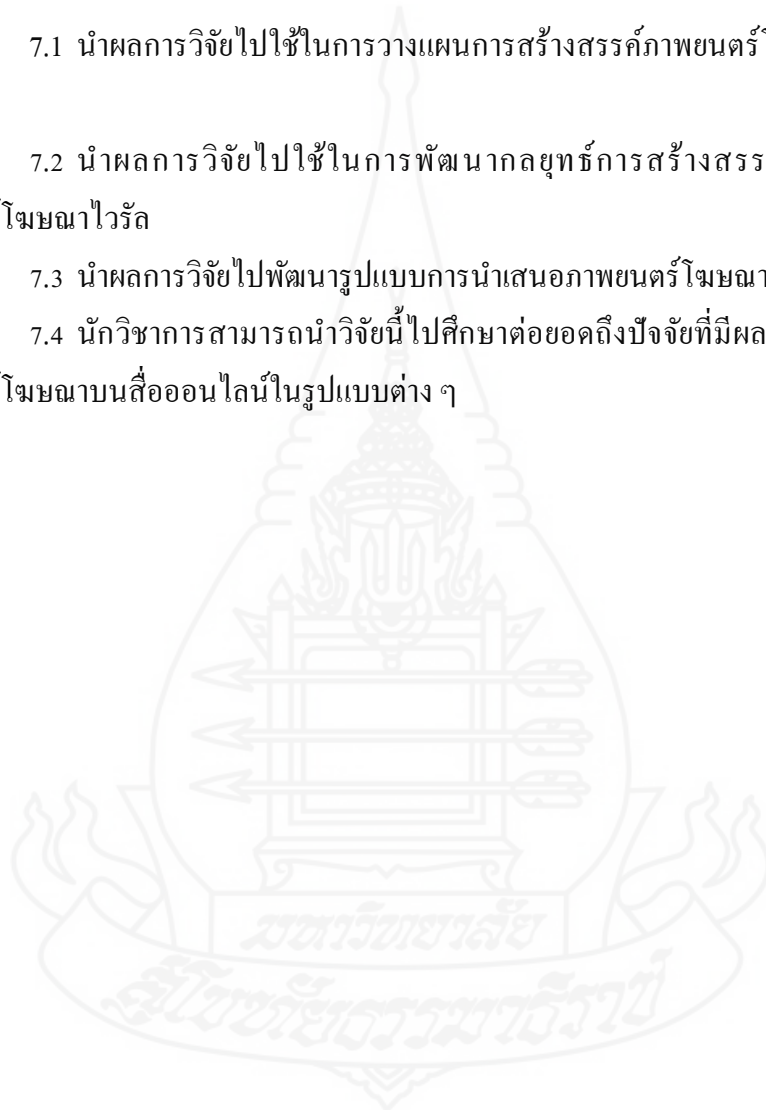
## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้กลายเป็นไวรัล

7.2 นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์และการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

7.3 นำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

7.4 นักวิชาการสามารถนำวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดถึงปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคและปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาไวรัล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
4. ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาไวรัล

คำว่า “โฆษณา” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Advertising” ซึ่งมาจากคำว่า “Advetere” ในภาษาลาติน ที่หมายถึงการหันเห หรือ “to turn to” ซึ่งมีความหมายกว้าง ๆ ว่า การหันเหความสนใจของผู้ซื้อให้หันมาซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้ตัวบุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นแรงจูงใจเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) โดยผู้อุปถัมภ์รายการผ่านสื่อต่าง ๆ

Pattis (1974) นักวิชาการด้านการโฆษณากล่าวว่า การโฆษณาหมายถึงการสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการรวมถึงการสร้างประสามติ การกระทำการเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมืองการขยายความคิดเห็น หรือเสนอความคิดเห็นหรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (The American Marketing Association) ให้คำจำกัดความว่าการโฆษณา คือ รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใด ๆ โดยสามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้า บริการหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณาก่อให้เกิดการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่วนตัวเข้าไปติดต่อกับโดยตรง ทั้งนี้ สุวิมล แม้นจริง และเกตุรวิบัวกลิ่น (2550) ยังได้สรุปถึงลักษณะเด่นที่สำคัญของการโฆษณาไว้ว่า

1. เป็นการสื่อสารการโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด เพราะการโฆษณาทำหน้าที่หลักในการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ หรือผู้ขายที่มีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้รับสาร หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค
2. เป็นการเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล คือ การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านการสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช่การนำเสนอโดยตัวบุคคล
3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้วการโฆษณาในปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้
4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย
5. ความสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใด ๆ นั้น จะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ
6. สามารถควบคุมได้ ผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ที่ต่างจากการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

(Porter and Watson, 2006: อ้างถึงใน วิน รัตนาริราช, 2553, น. 26) ให้คำจำกัดความของโฆษณาไว้อีกว่า เป็นโฆษณาที่ผู้ว่าจ้างพยายามจะสร้างเนื้อหาสาระให้เป็นที่เร้าใจ เพื่อให้สารนั้นไปโน้มน้าวใจหรือมีอิทธิพลเหนือผู้ชมและทำการส่งต่อไปยังผู้อื่น เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างกลุ่มหรือจากเพื่อนไปสู่เพื่อน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ในขณะที่ Kirby and Marsden (2006) กล่าวว่า โฆษณาไวรัลคือการสร้างความทางโฆษณา เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าที่สร้างโฆษณานั้น

นอกจากนี้ Petrescu and Kogaonkar (2011) กล่าวว่า โฆษณาไวรัลเติบโตขึ้นตามศักยภาพการทำงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และโฆษณาไวรัลก็คือโฆษณาออนไลน์ที่เกิดจากการกระทำของผู้บริโภค บริษัทอาจจะเป็นผู้จ่ายเงินเพื่อทำการสร้างโฆษณาหรือจะให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นผู้สร้างโฆษณาก็ได้ แต่ในกระบวนการส่งต่อจากเพื่อนไปสู่เพื่อนทางบริษัทจะไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ เกิดขึ้นเลย นอกจากนี้โฆษณาไวรัลยังถูกควบคุมโดยผู้บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณา ก็อาจจะส่งผลถึงทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาได้ และยังคงกล่าวอีกว่าโฆษณาไวรัลก็คือการหมุนเวียนสารผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยตราสินค้าที่เป็นผู้ว่าจ้างในการสร้างโฆษณา จะเปิดตัวโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือหน้าโปรไฟล์ในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท รวมไปถึงนำไปเผยแพร่ผ่านทางสังคมออนไลน์เว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคก็จะได้รับโฆษณาผ่านจากช่องทางเหล่านั้น แล้วนำไปส่งต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ทั้งนี้ Bajpai and Pandey (2012) ยังได้กล่าวเพิ่มอีกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีส่วนช่วยทำให้โฆษณาไวรัลประสบความสำเร็จ และยังมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าอีกด้วย

รูปแบบการโฆษณาไวรัลมีทั้งแบบวิดีโอ เสียง หรือภาพ ใช้การส่งต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมลล์ และแพลตฟอร์มอื่น ๆ อีกทั้งยังกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางสามารถส่งต่อไปยังที่ใดก็ได้ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น โฆษณาที่เป็นวิดีโอ แม้จะอยู่ในยูทูปแต่ก็สามารถส่งต่อไปยังเพื่อนผ่านอีเมลล์หรือสังคมออนไลน์ก็ได้ Petrescu and Korgoankar (2011) ยกตัวอย่างโฆษณาไวรัลรูปแบบวิดีโอของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ Budweiser ชื่อคลิปว่า “Whassup?” หรืออุ้งยางอนามั้ยยี่ห้อ Trojan ชื่อคลิปว่า “Sex Olympics” ที่มียอดดาวน์โหลดมากกว่า 40 ล้านครั้ง เพราะโฆษณาไวรัลอาศัยการทำงานของผู้บริโภคในการส่งข้อความไปยังผู้อื่นในสังคมผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวเท่านั้น

โฆษณาไวรัลมีความแตกต่างจากโฆษณาแบบเดิมตรงที่เนื้อหาจับใจ เน้นการขัดแย้ง บันเทิง การมีส่วนร่วมสูง รวมไปถึงใช้ความตลกเป็นจุดจูงใจ และนอกจากนี้ ข้อสำคัญสำหรับนักการตลาดก็คือ การพยายามใช้โอกาสของการทำงานของไวรัล ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ได้มากที่สุด ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) จึงเป็นที่นิยมในการนำมาเป็นเครื่องมือในการทำภาพยนตร์โฆษณาไวรัล ที่ทำให้เกิดการส่งต่ออย่างมากมาย และเป็นการส่งต่อซ้ำแล้วซ้ำเล่าของวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ไวรัลวิดีโอจะมีลักษณะเป็นเรื่องราวที่ได้รับความสนใจจากสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมงในขณะที่เดียวกันก็จะหายไปจากสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

ในทัศนะของนักการตลาดหรือนักโฆษณา ก็ได้มีการให้ความหมายของไวรัลวิดีโอไว้ว่าเป็นพฤติกรรมต่อเนื่องจากการที่ใคร ๆ บนโลกอินเทอร์เน็ตก็สามารถแชร์วิดีโอของตัวเองไปให้ใครก็ได้ และเมื่อหนึ่งในข้อมูลมหาศาลนั้นเกิดน่าสนใจ วิดีโอก็ทำหน้าที่เหมือนกับโฆษณาชิ้นเอกที่เปิดอยู่ในรายการช่วงไพรม์ไทม์ แต่ทำได้ดีกว่าเพราะโฆษณาชิ้นนั้นถูกฉายอยู่ตลอดเวลาทั่วโลก และไม่หยุดลงง่าย ๆ เหมือนการแพร่ของเชื้อไวรัส ที่สำคัญต้นทุนการผลิตต่ำและค่าการซื้อสื่อเท่ากับ “ศูนย์” (อาทิตย์ เลิศศรีภรณ์มงคล, 2554 อ้างถึงใน Viral Marketing การตลาดในยุค digital, เอมิการ์ ศรีธาตุ, 2558) ส่วน Positioning (2550) กล่าวว่า ไวรัลวิดีโอ คือวิดีโออย่างหนึ่งที่มีความสามารถพิเศษ แพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนกับการแพร่เชื้อไวรัส โดยไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาทางเพศหรือไปเปลือยแต่อย่างใด ยิ่งถ้าเป็นเรื่องตลกหรืออารมณ์ขันก็จะระบาดได้เร็วกว่า และไปถึงกลุ่มที่กว้างขวางกว่าด้วยซ้ำ นอกจากนี้ไวรัลวิดีโอจะพูดถึงแบรนด์ หรือตราสินค้าของตัวเอง และหวังว่าจะก่อให้เกิดการ “แชร์” จนกลายเป็นคลิปดัง โดยจะสร้างขึ้นอย่างแบบยลจนผู้บริโภคทนนไม่ไหวต้องแชร์ไปให้คนอื่น

### 1.1 หลักการสร้างสรรค้งานโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 172) ได้กล่าวถึง หลักการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative) ที่ดีใช้หลัก AIDA ดังนี้

A = Attention คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ หรือดึงความสนใจ (Hook) ตัวอย่าง โฆษณาที่ทำให้รู้สึกสะเทือนอารมณ์

I = Interest คือ การทำโฆษณาที่มีผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ดังนั้น การโฆษณาต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้าหรือบริการบ้าง

D = Desire คือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนจุดขายของสินค้า หรือบริการที่ชัดเจน

A = Action คือ การโฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภค ในที่นี้คือการที่ผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาและเกิดการส่งต่อ

### 1.2 การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

การสร้างสรรค้งานโฆษณา สามารถแยกออกได้เป็น 4 แนวคิด ตามแนวความคิดของนักโฆษณาที่มีชื่อเสียง 4 ท่านดังนี้ (วิริฐพร ชันชนันต์, 2553, น. 16)

**1.2.1 รูปแบบแนวคิดมุ่งเน้นข้อเสนอการขายเอก (Unique Selling Proposition: USP)** เป็นรูปแบบที่พัฒนาขึ้นโดย รอสเซอร์ รีฟส์ (Rosser Reeves) นักเขียนบทโฆษณาอดีตประธานบริษัทโฆษณา เท็ด เบทส์ (Ted Bates Agency) รูปแบบแนวความคิดนี้ได้รับความนิยม

และยึดถือเป็นหลักในการสร้างงานโฆษณาเป็นอย่างมากในปัจจุบัน มีการกล่าวถึงรูปแบบแนวความคิดนี้ว่า ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1) จะต้องสร้างข้อเสนอขายต่อผู้บริโภค “จงซื้อผลิตภัณฑ์นี้แล้วท่านจะได้ประโยชน์ตามที่บอกไว้”

2) ต้องเป็นข้อเสนอที่มีความเป็นหนึ่ง ซึ่งคู่แข่งไม่มีเสนอไว้หรือไม่สามารถที่จะเสนอได้ และใช้ตราสินค้าเดียว ข้อเสนอเดียว

3) ต้องเป็นข้อเสนอที่มีพลังพอที่จะดึงดูดใจใหม่ ให้ซื้อตราสินค้าที่เสนอขาย ไร้ผล ยังได้ให้ข้อคิดไว้ว่ารูปแบบที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างงานโฆษณาจะต้องค้นหาจากคุณลักษณะ ประโยชน์ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณานั้นเอง

**1.2.2 รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Creation of a Brand Image)** นักโฆษณาผู้เป็นเจ้าของแนวคิดนี้คือ เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy) ได้กล่าวไว้ว่า “โฆษณาทุกชิ้นควรจะถือว่าเป็นตัวช่วยเสริมสร้างสัญลักษณ์ที่จับต้องได้ ซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง” ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเพื่อสินค้าและบริการ จึงควรมุ่งเน้นโฆษณาที่การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้ หรือเข้าใจความหมายของตราสินค้า การโฆษณาที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดหลักที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องดื่มสุรา บุหรี่ รถยนต์ เครื่องบิน น้ำหอม เป็นต้น

**1.2.3 รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้นประโยชน์ผลิตภัณฑ์แฝงเรื่องราวที่แสดง (Inherent Drama)** โดย ลีโอ เบอ์เน็ทท์ (Leo Burnett) มีความเชื่อว่า การทำโฆษณาควรยึดถือประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลักพื้นฐาน โดยเน้นประโยชน์หรือลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ถ้าหากหาความคิดหลักได้จะเป็นสิ่งจูงใจที่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือที่สุดในบรรดาส่งจูงใจในกรโฆษณาทั้งหมด เบอ์เน็ทท์ สนับสนุนการทำโฆษณาที่มีลักษณะธรรมดาเรียบง่าย เพื่อแสดงความคิดหรือข่าวสารในสภาพของความเป็นจริง และภายใต้สิ่งแวดล้อมที่อบอุ่น เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ใช้บุคคลธรรมดาแสดงกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

**1.2.4 รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์** ผู้เสนอแนวคิดนี้คือ แจ็ค เทราห์ และ แอล ริสส์ (Jack Trout and Al Ries) ในมุมมองของการโฆษณา แนวคิดการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือการโฆษณาเพื่อสร้างแนวคิดหลัก อันเป็นจุดเด่นหรือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครอบครองอยู่ในใจของผู้บริโภค เช่น รถยนต์วอลโว่ (Volvo) กำหนดตำแหน่งว่า “มีความปลอดภัยมากที่สุด”



### 1.3 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ปรเมษฐ์ กฤตลักษณ์ (2553, น. 25) อธิบายว่าการโน้มน้าวใจ เป็นเสมือนการกระตุ้นจุดอ่อนของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการอะไร พิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายที่ชมโฆษณามีความต้องการอะไร มีจุดอ่อนที่ใด เพราะการนำเสนอชิ้นงาน โฆษณาหากสามารถทำลายกำแพงความแข็งแกร่งทางด้านจิตใจของผู้บริโภคได้ ก็จะกลายเป็นจุดอ่อนของผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจร่วมด้วย เพื่อให้ประสบความสำเร็จของเป้าหมายในการโฆษณา นี่จึงเป็นแนวคิดที่สำคัญอีกประการในการทำโฆษณา ซึ่งจำกัดความของการโน้มน้าวใจ คือ พฤติกรรมทางการสื่อสารที่มีจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลง ในการปรับ และในการสร้างการตอบสนอง (ทัศนคติและ/หรือพฤติกรรม) ของผู้รับสาร (Responses) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

**1.3.1 การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals)** จะเป็นการนำกระบวนการทัศนทางด้านระบบมาใช้ ดังนั้นการทำโฆษณาจะประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นที่มีแนวโน้มจะกระตุ้นความคิดของผู้บริโภค จึงเน้นไปที่องค์ประกอบของสินค้า (Product Components) ส่วนผสมของสินค้า (Product Ingredients) และอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่มองเห็นได้ (Tangible Benefit) หรือการอธิบายถึงการได้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เพื่อใช้เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นรูปแบบการสาธิต หรือพิสูจน์ว่าสินค้าและบริการให้ประโยชน์อะไรบ้าง ซึ่งการกำหนดจุดจับใจด้านเหตุผลในการโฆษณาซึ่งอิงตัวสินค้า และบริการเป็นหลัก แนวคิดตามทีเวลเบเชอร์ (Weilbacher, 1984 อ้างถึงในพรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2546) ได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจที่เป็นเหตุเป็นผล ดังนี้

1) จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals) เน้นการทำงานของสินค้าที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น โดยแสดงการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม (แต่ในประเทศไทยมีกฎหมายห้ามการนำเสนองานในลักษณะที่เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรง)

2) จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeals) เน้นที่คุณภาพที่แตกต่างจากสินค้าอื่น เป็นการนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และใช้เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ

3) จุดจับใจด้านราคา (Price Appeals) เน้นการนำเสนอสินค้าน่าราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเมื่อราคาต่ำลง แต่เพิ่มความพิเศษบางอย่างลงไปแทน เช่น สูตรใหม่ ส่วนผสมมากขึ้น ในราคาเดิม

4) จุดจับใจด้านความนิยม (Product/Service Popularity Appeals) เน้นสร้างความชื่นชอบสินค้าและบริการของผู้บริโภคในตลาด เพื่อจูงใจผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการที่มีผู้นิยมใช้มาก ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเช่นกัน

5) จุดจับใจเชิงข่าว (News Appeals) เน้นความใหม่ของตัวสินค้า หรือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่

### 1.3.2 การโน้มน้าวใจโดยใช้สิ่งดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

อารมณ์เป็นตัวแปรหนึ่งของการคิดสร้างสรรค์ เน้นการสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้เกิดอารมณ์ร่วม ซึ่งกระบวนการที่เน้นการใช้อารมณ์ในความคิดสร้างสรรค์โฆษณา มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องจุดโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ โดยเอาอารมณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์มาเป็นจุดหลักในการทำงานสร้างสรรค์โฆษณา (ปรเมษฐ์ กฤตลักษณ์, 2553, น. 24) ซึ่งการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์เป็นการเน้นไปที่การตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่จะได้จากสินค้าและบริการที่โฆษณา โดยเฉพาะ (Emotional Benefit Appeals) ดังนั้นการตอบสนองทางอารมณ์นี้ต้องมีความสัมพันธ์อย่างหนึ่งอย่างใดต่อตัวสินค้าและบริการ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้าและบริการจะให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เห็นเป็นประสบการณ์ จนก่อให้เกิดสภาวะทางอารมณ์ ที่แสดงคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ และอารมณ์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ อาจทำภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะผ่านแบบจำลอง (Modeling) ที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลในภาพยนตร์โฆษณานั้น ได้รับคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ อารมณ์ หรือประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์และความรู้สึกตื่นเต้น ความหลากหลายในชีวิต การดึงดูดเพศตรงข้าม ความรัก ความอบอุ่น การมีภาพลักษณ์ของตนเองจากการใช้สินค้าและบริการ

แม้ว่าการโน้มน้าวใจจะสามารถทำได้หลายวิธี แต่หลักสำคัญที่สุดในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจคือต้องเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการ (Motive) เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจแล้วจึงจะสร้างสรรค์ข่าวสารงานภาพยนตร์โฆษณาให้เข้าถึงความต้องการนั้น ๆ ให้ได้ เพื่อให้เห็นและเกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น ซึ่งการโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณานั้น จะมีผลต่อความชอบในชิ้นงานโฆษณา เพราะจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก และ ถ้าผู้บริโภคชอบโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ก็จะชอบแบรนด์ของสินค้าด้วย (Ogilvy, 1985 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546) โดยสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นิยมใช้กันทั่วไป (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546, น. 136) มีดังนี้

1) *สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ (Fear/ Anxiety Appeals)* เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อสุขภาพ และสินค้าส่วนตัว เช่น ประกันชีวิต เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ แปรงสีฟัน แชมพูขจัดรังแค น้ำยาระงับกลิ่นกาย น้ำยาบ้วนปาก สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ อาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 การแสดงผลเชิงลบให้เห็นว่า ถ้าไม่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณา หรือเพราะการใช้สินค้าหรือบริการที่ไม่เหมาะสมอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น กลัวเมื่อไม่ทำประกันชีวิต

ลักษณะที่ 2 การแสดงผลเชิงลบในด้านการยอมรับของผู้อื่นในสังคม นั่นก็คือ การไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เมื่อไม่ได้ใช้สินค้าที่โฆษณาอยู่ แต่ก็ยังมีวิธีการแสดงออกเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น โดยที่ไม่ได้ใช้สินค้านั้น ๆ ก็ตาม คือ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา เมื่อผู้อื่นมาเห็นก็จะยอมรับว่ารู้จักสินค้านี้ และอาจจะใช้อยู่

ดังนั้นการดึงดูดใจโดยใช้ความกลัวนี้สามารถทำได้ทั้งความกลัวด้านอันตรายต่อร่างกาย และความกลัวด้านจิตวิทยา คือ การยอมรับจากผู้อื่น ทั้งนี้ใช้ความกลัวเป็นสิ่งดึงดูดใจจึงเท่ากับว่าเป็น โฆษณาที่สร้างสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาก่อให้เกิดความกลัวขึ้น ซึ่งสถานการณ์นั้น ๆ จะหายไปเมื่อได้ใช้สินค้าที่โฆษณา การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกวันนี้ เพราะว่าคนส่วนใหญ่กลัวการไม่ยอมรับของสังคมมากกว่าอดีต สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้เป็นการ ตอบสนองทางอารมณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกมากมาย เช่น ความกลัว ความรังเกียจ ขยะแขยง ความไม่สบายตัว ความกังวลใจ เป็นต้น แต่การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวควรจะใช้อย่างระมัดระวัง ควรทำให้เกิดความกลัวในระดับที่พอดีที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดความกลัวที่มากเกินไป เนื่องจากถ้าความกลัวในงานโฆษณามีมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะรับข้อความในโฆษณา หรือไม่ใส่ใจในข้อเสนอแนะที่โฆษณابอก และไม่ต้องกรจะเปิดรับโฆษณานั้นอีก

2) *สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)* นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน เนื่องจากอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุดูประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความน่าสนใจได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและต่อสินค้าหรือบริการ สร้างการจดจำในจุดขายของสินค้าหรือบริการได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย เช่น สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา มีความสุข ทำให้ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นขึ้นเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งในที่สุดมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตามการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน จะต้องใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีทั้งผลดี และผลเสีย คือ



(1) อารมณ์ขันมีผลดีในการทำให้โฆษณาได้รับความสนใจ ก่อให้เกิดการตระหนักในตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการจดจำตราสินค้าต่อไป แต่ถ้าโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันมีการเห็นหรือได้ยินบ่อยจนเกินไป อาจทำให้ความน่าสนใจในสารโฆษณาลดน้อยลง นั่นคือจำนวนครั้งของช่วงเวลาของผู้บริโภคจะหัวเราะกับโฆษณานั้น ๆ มีจำนวนจำกัด

(2) โฆษณาอารมณ์ขันอาจขัดขวางหรือรบกวนการสร้างความเข้าใจในข่าวสารโฆษณา เนื่องจากอารมณ์ขันทำให้เกิดการจัดการข่าวสารข้อมูลได้น้อยลง ความเข้าใจในโฆษณาอาจเกิดขึ้นได้ยาก หรืออารมณ์ขันทำให้ผู้บริโภคสนใจข้อความโฆษณาน้อยลงเพราะสนใจแต่สิ่งที่ทำให้เกิดอารมณ์ขันมากกว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ หรือบางครั้งอาจทำให้การโน้มน้าวใจลดน้อยลงได้

(3) โฆษณาอารมณ์ขันมีแนวโน้มเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารหรือผู้นำเสนอสาร ทั้งนี้การสร้างบริบทให้มีอารมณ์ขันจะสามารถทำให้เกิดความชอบในแหล่งสารเพิ่มมากขึ้นและ สร้างให้เกิดอารมณ์เชิงบวก ซึ่งการเพิ่มความชอบในแหล่งสารนี้เองที่ทำให้อาจมีการเพิ่มผลกระทบ ทางด้านการโน้มน้าวใจของสารโฆษณามากขึ้น

(4) อารมณ์ขันใน โฆษณาควรจะสร้างสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หมายถึง เป็นอารมณ์ขันที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า เพราะจะก่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำสินค้าได้ดี

(5) การใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณาควรใช้ให้เหมาะกับตัวผู้รับสาร เพราะกลุ่มที่จะเข้าใจในอารมณ์ขันของโฆษณาได้ดีคือ กลุ่มผู้รับสารที่เป็น วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว กลุ่มที่มีความรู้กลุ่มคนชั้นสูง และบุคคลที่อยู่ในวงการวิชาชีพ รวมถึงการใช้ให้เหมาะสมกับสินค้า เพราะสินค้าบางประเภทไม่เหมาะที่จะใช้อารมณ์ขันในโฆษณา เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต เพราะเป็นสินค้าที่ต้องการความเชื่อถือและเชื่อมั่น โฆษณาอารมณ์ขันจะเหมาะกับสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าใหม่และเป็นสินค้าที่เน้นอารมณ์หรือประสบการณ์ เช่น อาหาร ขนมขบเคี้ยวและสินค้า ประเภทที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ลูกอม สบู่ยาสีฟัน เป็นต้น

3) *สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)* เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศ ตรงข้าม หรือความเชื่อดึงดูดของผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม ถือได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไปที่มีความต้องการด้าน เพศ จึงทำให้สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจในโฆษณาได้ทั้งผู้บริโภค ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง

รูปแบบของการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศนี้อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แบบเปลือย (Nudity) อย่างชัดเจน และแบบไม่เปลือย (Suggestiveness) แต่ในข้อความ หรือ รูปแบบจะแสดงถึง โอกาสที่จะทำให้ผู้ใช้สินค้ามีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงกันข้ามได้

ในงาน โฆษณานั้นสิ่งดึงดูดใจด้านความเซ็กซี่ ทำหน้าที่ได้หลากหลายหน้าที่ด้วยกัน หน้าที่แรกคือ มีอำนาจในการหยุด (Stopping-Power Role) หมายถึง เป็นสิ่งล่อความสนใจให้เกิดขึ้นกับงานโฆษณาในช่วงแรก โดยปกติมักจะมีผู้แสดงที่สวยงามหรือหล่อดึงดูดใจ หน้าที่ที่สองคือ การช่วยเพิ่ม การระลึกถึงได้ (Enhance Recall) ในประเด็นสำคัญของข่าวสารการโฆษณา หน้าที่ที่สาม คือการกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Responses) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบด้านการโน้มน้าวใจได้ดี อย่างไรก็ตาม หน้าที่ทั้งสามประการนี้จะประสบผลสำเร็จ คือเรียกร่องความสนใจได้ดีช่วยเพิ่มการระลึกได้ในจุดขายสินค้าและก่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่ดีต่อสินค้า โดยการใช้สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้ได้เหมาะสม และมีความเกี่ยวพันระหว่างความเซ็กซี่กับสินค้าที่โฆษณา เช่น น้ำหอม โลชั่น เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เป็นต้น แต่ถ้าใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้กับสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเซ็กซี่ โฆษณานั้นก็อาจไม่ช่วยให้เกิดความชื่นชอบหรืออาจก่อให้เกิดผลเชิงลบได้

4) สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal) (Aaker, Batra และ Myers, 1996, P. 302- 303 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, น. 140) ได้รวบรวมวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความอบอุ่นในงาน โฆษณาไว้ว่า ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงาน โฆษณานั้นสัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องของครอบครัว เช่น เรื่องราวของเด็ก ๆ ความรู้สึกเป็นเพื่อน ความนุ่มนวล ความอ่อนโยน ความสมจริง ความสงบเยือกเย็น ความน่ารัก และความรักระหว่างหนุ่มสาว เป็นต้น

ดังนั้นคำจำกัดความของความอบอุ่นในงาน โฆษณา คือ อารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการ ตอบสนองทางกายภาพด้วย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือความสัมพันธ์แบบเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนาน หรือความสุข ใน โฆษณา ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ความรักในแง่มุมต่าง ๆ ก่อให้เกิดความอบอุ่นในโฆษณา ซึ่งจะให้ผู้บริโภครับรู้ได้และรู้สึกอบอุ่นตามไปด้วย เช่น ความรักระหว่างหนุ่มสาว หรือคู่รัก ความรักระหว่างคนในครอบครัว

5) สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง คือการใช้ จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ หรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดีหรือ คุณลักษณะอื่น ๆ ของบุคคล เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา ดังนั้นผู้ที่ใช้สินค้า หรือ

ผู้ที่มองว่าตนเองมีลักษณะตรงตามที่โฆษณาได้พูดถึง หรือผู้ที่ใช้สินค้าเพราะคู่ควรกับสินค้านั้น ๆ ในโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้อาจจะเชื่อว่าการใช้สินค้าที่โฆษณาจะช่วยเพิ่มพูน หรือส่งเสริมลักษณะของผู้ใช้ให้ดีขึ้นในแง่มุมต่าง ๆ หรือการกล่าวว่าการใช้สินค้าจะทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ และมีความสุขจากการเปลี่ยนแปลงที่รู้สึกได้บางอย่าง เช่น ทำให้ผู้ใช้สินค้าเป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น สวยมากขึ้น เป็นต้น สินค้าที่มักจะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านนี้มาก เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์ เป็นต้น การนำเสนอในลักษณะนี้หมายความว่า สินค้าไม่ได้ให้คุณค่าในแง่ของลักษณะสินค้า หรือโดยหน้าที่ของสินค้า แต่จะให้คุณค่าในแง่ของการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง หรือการเพิ่มเติมบางอย่างให้กับผู้ใช้สินค้าเพื่อทำให้ตัวตนของตนเองดีมากยิ่งขึ้น

6) *สิ่งดึงดูดใจทางด้านดนตรี (Music Appeal)* ดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษาที่สำคัญในงาน โฆษณา เพราะดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่น ๆ เพลงในงานโฆษณาอาจออกมาในรูปของเพลงโฆษณา หรือดนตรีประกอบโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจต่อโฆษณา เป็นเครื่องมือส่งข่าวสารการขาย และที่สำคัญคือเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดอารมณ์ในโฆษณา นอกจากนี้ดนตรียังก่อให้เกิดการรับรู้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร หรือสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยผ่านทางลักษณะของดนตรีที่ใช้

7) *สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)* สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้คือโฆษณาเน้นไปที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติสัมผัส การมองเห็น การได้รับกลิ่น และการได้ยิน สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้เป็นไปได้ทั้งสิ่งดึงดูดใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการจะเน้นในโฆษณา บางคนอาจเรียกว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ผสมผสาน ระหว่างอารมณ์และเหตุผล เช่น ภาพยนตร์โฆษณาขนมปังฟาร์มเฮ้าส์ ที่กล่าวว่า “ขนมปัง สด ใหม่ หอมกรุ่นจากเตา”

8) *สิ่งดึงดูดใจโดยใช้ดารานักแสดง (Star Appeal)* คือ สิ่งดึงดูดใจที่เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อดารา อาจเป็นดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬา หรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่นเดียวกับสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส นั่นคือ สิ่งดึงดูดใจด้านดารานักแสดงเป็นไปได้อารมณ์และเหตุผล ขึ้นอยู่กับข่าวสารข้อมูลที่นำมาผสมผสานใน งาน โฆษณาว่าจะให้ดารานั้น ๆ พูดอะไร พูดอย่างไร การเลือกใช้จุดจับใจนี้อยู่บนสมมติฐานที่ว่า คนมักชื่นชอบที่จะมองเห็นตนเองเป็นแบบดาราที่ตนหลงใหล และรูปลักษณะของดารานักแสดงจะมีอิทธิพลต่อการ จูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมาก

อาจกล่าวได้ว่าการใช้โฆษณาด้านอารมณ์ (Emotional appeals) เป็นคำเชิญชวน หรือ โน้มน้าวใจด้านอารมณ์ของผู้รับสาร แต่มีใช้ต้องการให้ผู้ฟังผู้ชมหัวเราะ หรือร้องไห้ หรือเกิด อารมณ์อื่นที่ไม่ใช่ความสนใจสินค้า จะเป็นสิ่งที่ผู้เขียนคำโฆษณาใช้ในด้านที่ไม่ใช่ตรรกศาสตร์ หรือ มีเหตุผลของความจริง และเขียนเชิญชวนผู้รับ สารในเรื่องที่มีใช้การใช้ภูมิปัญญาความรู้ (Non-logical and Non-intellectual aspects) แต่จะพยายามเรียกร้องในเรื่องความต้องการพื้นฐาน ของผู้บริโภคมากกว่า เช่น การ โฆษณาประกันชีวิต ที่เน้นถึงความสำคัญของชีวิตเจ้าของประกัน หรือชีวิตของคนรอบข้างของเจ้าของประกัน

คำเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ของผู้รับสารข้างต้นนั้น สอดคล้องกับ แนวคิดสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ของ Belch และ Belch (2012) โดยสิ่งจูงใจด้านอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับ ความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยาของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สำหรับ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ มากกว่าความรู้ หรือคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งผู้สร้างสรรคงาน โฆษณาสำหรับสินค้าหรือบริการ หลายท่านมีมุมมองต่อการโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลหรือข้อมูลว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม โดยเชื่อว่าความรู้สึกของผู้บริโภคมีผลต่อการขายมากกว่า (Belch และ Belch, 2012) นักโฆษณา สามารถใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้หลากหลายวิธีด้วยกัน Kamp, Macinnis (Belch และ Belch, 2012) ระบุว่า โฆษณามักใช้แนวคิดการผสมผสานการจูงใจด้านอารมณ์โดยผู้แสดงในโฆษณาจะ สัมผัสกับประสบการณ์หรือประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทางด้านอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์ขัน เรื่องเพศและสิ่งจูงใจด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความสนุกสนาน การกระตุ้น เพิ่มความกระฉับกระเฉงและ / หรือความตื่นเต็นอาจส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคและส่งผลให้ สามารถจดจำโฆษณาดังกล่าวได้

#### 1.4 หลักในการโฆษณา

เวลล์ (Well, 2007, กัลยากร ฝูงวานิช, 2556, น. 22) อธิบายแนวคิดหลักในการ โฆษณาไว้ว่า การโฆษณามีองค์ประกอบอยู่ 4 อย่าง คือ กลยุทธ์ แนวคิดในการสร้างสรรค์ การ ปฏิบัติสร้างสรรค์ และการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ ซึ่งทั้งหมดนี้ จะต้องใช้การคิดสร้างสรรค์จาก วิชาชีพโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่ในการพัฒนาและนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้ ทั้งนี้องค์ประกอบ ดังกล่าวจะเป็นหลักพื้นฐานที่นักวิชาชีพนำไปใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการโฆษณาด้วย โดยองค์ประกอบแต่ละส่วนมีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เป็นเรื่องของตรรกะ และการ วางแผนซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทิศทางและการโฆษณา เพื่อให้งานโฆษณาบรรลุถึงวัตถุประสงค์ ตามที่ต้องการ และช่วยให้มีการดำเนินงานอย่างรอบคอบ เพราะการสร้างข่าวสาร เพื่อส่งถึงผู้รับ

สสารถือเป็นสิ่งสำคัญ รวมไปถึงการเลือกสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะเผยแพร่โฆษณา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ก็มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารงานโฆษณา เช่นเดียวกัน โดยปกติสามารถแบ่งกลยุทธ์โฆษณานี้ได้เป็น 2 แนวทางหลัก คือ

1.1 กลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้เหตุผล (Rational Approach) กลยุทธ์โฆษณาโดยใช้สิ่งดึงดูดใจที่มีเหตุผลมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้เหตุผล เน้นที่คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) ที่จับต้องได้ และต้องมีเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : USP) ของสินค้านั้น ๆ เป็นหลัก กลยุทธ์การโฆษณานี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค

1.2 กลยุทธ์ที่ไม่ใช้เหตุผล (Non-rational Approach) กลยุทธ์โฆษณาโดยใช้สิ่งดึงดูดใจที่ไม่ใช้เหตุผลหรืออารมณ์นั้น เชื่อว่าผู้บริโภคไม่รู้เสมอไปว่าต้องการอะไรและทำไม กลยุทธ์นี้จึงเน้นสร้างเรื่องราวหรือรายละเอียด (Execution) เพื่อสร้างความรู้สึก และทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าและบริการที่ช่วยตอบสนองทางอารมณ์เมื่อผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา เช่น ตอบสนองความต้องการด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความสนุกสนาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าที่โฆษณากับอารมณ์ที่ได้จากสินค้าและบริการ ซึ่งสินค้าและบริการที่ใช้กลยุทธ์นี้บ่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึง 2 สิ่งคู่กัน เมื่อผู้บริโภคคลิกถึงอารมณ์ความรู้สึกแบบหนึ่ง จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ

กลยุทธ์โฆษณาลักษณะนี้มักใช้กระตุ้นอารมณ์กับสินค้าและบริการที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างด้านกายภาพหรือคุณลักษณะมากนัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น ก่อให้เกิดความสนใจ ความสนุกสนาน ความรู้สึกร่วมได้ดีกว่าโฆษณาแบบใช้เหตุผล

กลยุทธ์การโฆษณา คือ สร้างสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในภาพยนตร์โฆษณา สินค้าและบริการตามมา โฆษณาลักษณะนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ถึงคุณลักษณะ ประโยชน์ และบุคลิกภาพของสินค้าและบริการ แสดงถึงการเชื่อมโยงโดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการที่น่าเสนอในรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ จากกลยุทธ์การโฆษณาทั้ง 2 แบบ สามารถแสดงออกเป็นชนิดของข่าวสารโฆษณาได้ ดังในตาราง



ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์การโฆษณา

	ชนิดของข่าวสาร	จุดมุ่งหมาย
1. ข่าวสาร โฆษณาที่ใช้เหตุผล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ</li> <li>- กระตุ้นระบบความคิดและการจัดเก็บข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณสมบัติของสินค้าและบริการก่อให้เกิดความเข้าใจ</li> <li>- เพื่อให้เกิดทัศนคติและความเชื่อเชิงบวกต่อสินค้า</li> </ul>
2. ข่าวสาร โฆษณาที่ใช้อารมณ์ / ความรู้สึก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นโฆษณาที่ใช้สิ่งกระตุ้น / อารมณ์ หรือทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์</li> <li>- แสดงถึงคุณประโยชน์ด้านความรู้สึกที่จะได้จากสินค้าและบริการจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับอารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณา</li> <li>- ผู้บริโภคมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณา เพราะรู้สึกว่าการรับชมภาพยนตร์โฆษณาดังนั้น ๆ ตอบสนองความรู้สึก</li> </ul>

ที่มา: พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, แรงจูงใจในงานโฆษณา (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546, น. 120)

## 1.5 แนวคิดในการสร้างสรรค์

**1.5.1 แนวคิดในการสร้างสรรค์ (Creative idea)** เป็นแนวคิดศูนย์กลางของการสร้างงานโฆษณา ที่จะทำให้เกิดความน่าดึงดูดและน่าสนใจ การสร้างสรรค์จะเป็นตัวช่วยผลักดันการโฆษณาทั้งหมดให้ออกมามีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ที่ต้องมาจากการแก้ไขปัญหาอย่างมีจินตนาการ ความพยายามในการสร้างโฆษณาที่ต้องดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการซื้อ และการวางแผนชิ้นงานโฆษณาในสื่อที่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วย

**1.5.2 การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ (Creative execution)** การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพก็คือ การโฆษณาที่มีการปฏิบัติงานที่ดี หมายถึง การมีรายละเอียด เช่น การถ่ายภาพ การเขียน การแสดง การจัดวาง การพิมพ์ และการผลิตทั้งหมด ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึง การผลิตที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ การโฆษณาควรมีการกำหนดมาตรฐานที่เหนือขอบเขต เพราะลูกค้าต้องการชิ้นงานที่ดีที่สุด

**1.5.3 การใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์** ข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ส่งออกไป นักโฆษณาจะต้องใช้สื่อที่เป็นช่องทางในการส่งสารไปถึงผู้รับสาร ได้อย่างกว้างขวาง และไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.6 เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา

นอกจากเรื่องของ การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาแล้ว วิธีการนำเสนอก็สำคัญเช่นกัน เพื่อให้สามารถบรรลุไปถึงเป้าหมายในการเป็นไวรัล (เสรี วงษ์มณฑา 2535, น. 145; สุกปรุณี เวียงสี 2560) ได้แบ่งเป็น 8 วิธี ดังนี้

**1.6.1 การใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero)** คือ ไม่มีองค์ประกอบอื่นใดเป็นการนำเสนอโดยใช้สินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เทคนิคนี้เหมาะกับสินค้าที่มีจุดเด่น สวยงาม น่าสนใจ และมีจุดเด่นในตัวเอง เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เสื้อผ้า คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

**1.6.2 การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)** คือผู้ที่จะพูดเรื่องราวของสินค้า เพื่อให้การโฆษณานั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้การใช้ผู้นำเสนอจะต้องเป็นบุคคลที่น่าสนใจ มาพูดชักจูงใจสร้างความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณางานโฆษณานั้น

1) การใช้โฆษก (Spokesman) คือ การนำบุคคลในโฆษณานั้นเป็นผู้แนะนำสินค้าว่า สินค้ามีคุณสมบัติอย่างไร แต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้ เช่น นายคู่ (สัญญา คุณากร) มาเป็นผู้แนะนำสินค้า SB furniture

2) การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า (Testimonial) คือ การนำบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แม่บ้าน นักธุรกิจวัยรุ่น ผู้นำเสนอเหล่านี้จะพูดรับรอง ยืนยันคุณภาพสินค้าว่าใช้แล้วได้รับผลดีอย่างไร เขาเหล่านั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคนเหล่านั้น

3) การใช้ผู้นำเสนอเป็นสัญลักษณ์การ์ตูน (Mascot) คือ การนำเสนองานโฆษณา โดยใช้การ์ตูนที่สร้างขึ้นมา เป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น ตัวการ์ตูนในน้ำมันพืชก๊วก

4) การใช้ผู้นำเสนอเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) คือ บุคคลที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิด้านโภชนาการ การแพทย์ หรือผู้ทรงคุณวุฒิทางการออกแบบ ได้แก่ สถาปนิก วิศวกร นายแพทย์ นักวิชาการ ครู อาจารย์มาเป็นผู้แนะนำสินค้า ทำให้สินค้าเกิดความน่าเชื่อถือ เช่น ทันตแพทย์แนะนำยาสีฟัน สถาปนิกแนะนำบ้าน สามารถแบ่งวิธีการนำเสนอได้ ดังนี้

(1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าพูดรับรอง (Celebrity testimonial) เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง คนดัง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักแสดง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะต้องมีบุคลิกสอดคล้องกับสินค้ามาเป็นผู้พูดรับรองยืนยันคุณภาพของสินค้าในลักษณะเป็นผู้ใช้สินค้า เช่น ดร.เสรี วงษ์มณฑาแนะนำขอสปริงรสรตรางลาทอง

(2) เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) คือ การนำเสนอโดยใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิต ซึ่งเป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิตมานำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่องในอดีต เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ชุดปูชีว

(3) การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) คือ การนำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง เพื่อสร้างความโดดเด่น และสร้างการจดจำได้ดีกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เช่น โฆษณาชาเขียวโออิชิ ชุด หลอดดูด

(5) ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after) เป็นการโฆษณาโดยยกเหตุการณ์เปรียบเทียบก่อนใช้สินค้า และหลังจากใช้สินค้าแล้วผลลัพธ์เป็นอย่างไร เช่น ผมที่แห้งฟูกลายเป็นผมเหยียดตรง เงามาม มีน้ำหนัก ไบหน้าที่เป็นสิ่วหายจากการเป็นสิ่ว

5) การแสดงให้เห็นชุดของการแก้ไขปัญหา (Vignette or service of problem) คือ การนำเสนอปัญหาที่หลากหลายสามารถแก้ปัญหได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เช่น การโฆษณายาหม่องสามารถแก้ปัญหาร่องอาการปวดที่หลากหลาย การโฆษณาครีมทาผิวที่สามารถแก้ปัญหาร่องของผิวหายากร้าน มือ เท้า น่อง แขนขา น้ำยาทำความสะอาดที่สามารถทำความสะอาดครัว พื้นบ้าน ห้องน้ำหรือพื้นผิวทุกชนิด

6) การใช้การเปรียบเทียบ (Competitive) คือ การนำสินค้าที่โฆษณาไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งในลักษณะที่ชี้ให้เห็นว่าดีกว่าอย่างไรบ้าง เช่น โฆษณาของน้ำยาล้างจานชั้นไลน์ ชี้ให้เห็นว่า สามารถล้างจานกองโตให้สะอาด หมดคราบอย่างรวดเร็ว แม้ภาชนะจานชามที่มีไขมันจับ (ทั้งนี้สำหรับในประเทศไทยอาจเสี่ยงผิดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ห้ามการโฆษณาที่ใช้วิธีลวงละเมิดหรือทับถมผู้อื่น)

**1.6.3 การใช้การสาธิต (Demonstration)** คือ การนำเสนอเนื้อเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงานของสินค้า โดยเฉพาะประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น โฆษณาตู้เย็นว่ามีโครงสร้างทนกรด โดยการเอาตู้เย็นไปแช่ในน้ำทะเล ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องยนต์หลังจากใช้น้ำมันเครื่องประสิทธิภาพ การทำงานของผงซักฟอกที่สามารถขจัดคราบโคลนเลือด และสิ่งสกปรกที่ฝังแน่น นอกจากนั้น การนำเสนอเนื้อเรื่องโดยการใช้การสาธิตยังสามารถจำแนกได้อีก ดังนี้

1) การสาธิตโดยการเปรียบเทียบ (Comparative demonstration) มักใช้ในการนำเสนอในกรณีที่ไม่สามารถนำของจริงมาให้ดูได้ เป็นการสาธิตประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า 2 อย่าง เปรียบเทียบกัน เช่น การโฆษณาผ้าอนามัย



2) การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational demonstration) คือ การสาธิต โดยการแสดงให้เห็นเป็นขั้นเป็นตอนในประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า เช่น สาธิตให้เห็นการทำงานของผ้าอ้อมที่รองรับความชื้นได้มาก ไม่ไหลย้อนกลับ เด็กใช้แล้วแห้งสบายตัว ไม่ตื่นตลอดคืน

3) การสาธิตเกินจริง (Dramatization demonstration) คือ การสาธิตที่ใช้เนื้อเรื่องในการนำเสนอเกินจริง เพื่อที่จะให้เห็นคุณสมบัติที่เด่นของสินค้า เช่น การโฆษณาประกันฝรั่งกรอบที่กรอบเต็มแผ่น สามารถข้างออกไปได้เหมือนอาวุธของนินจาและย้อนกลับมาได้เต็มแผ่นอย่างเดิม

4) การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic demonstration) คือ การนำกราฟฟิกมาใช้ในการสาธิตสำหรับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า โดยการนำกราฟฟิกเข้ามาช่วยในการสาธิตให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า เช่น การทำงานของแอร์คอนดิชัน การไหลเวียนของความเย็น การทำงานของเครื่องซักผ้า

**1.6.4 การใช้สารคดี (Documentary)** คือ การนำเสนอประวัติ ตำนานของบริษัท สินค้า การได้มาซึ่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ขั้นตอนของการผลิตสินค้า การออกแบบ การบรรจุหีบห่อแทนที่จะนำเสนอในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่จัดทำในรูปแบบสารคดี

**1.6.5 การใช้แฟนตาซี (Fantasy)** คือ การนำเสนอในรูปแบบความฝันเป็นเทพนิยาย ความเพ้อฝัน ใช้โฆษณาขายสินค้าประเภทสวยงามเพื่อขายความต้องการในรูปแบบที่สวยงาม สดใส

**1.6.6 การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic)** คือ การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแล้วนำสัญลักษณ์มาเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น เสื้อผู้ทรงพลังคุณน้ำมันเครื่องเอสโซ่ที่ทำให้รถยนต์เกิดพลังสูงสุดเช่นพลังเสือ ไบโพร้ที่มีการแผ่กิ่งก้านเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงทางธุรกิจ

**1.6.7 การใช้วิธีอุปมาอุปไมย (Analogy)** คือ การใช้วิธีการเปรียบเทียบในลักษณะของการเปรียบเทียบว่าดีเหมือนกับอะไร เช่น โฆษณาของลูกอมฮอลล์ บอกว่า เย็นเหมือนได้เล่นน้ำตก

**1.6.8 การใช้วิธีร้องเล่นเต้นรำ (Production number)** คือ การนำเสนอในรูปแบบของการร้องเล่นเต้นรำ โดยใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี เช่น โฆษณาของธนาคารกรุงไทยที่มีการร้องเล่นเต้นรำชุด เงินที่สังคมหมุนไป และโฆษณากาแฟปรุงสำเร็จรูปตราเบอร์รี่ ชุด หนูๆ (อำพล ลำพูน)

### 1.7 วิธีการเผยแพร่โฆษณาไวรัล

อาทิตย์ เลิศรัถย์มงคล (2554) ได้รวบรวมเทคนิคที่จะทำให้ไวรัลวิดีโอประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. ความยาวที่เหมาะสมของไวรัลวิดีโอไม่มีสูตรสำเร็จในเรื่องของเวลา ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหาที่น่าสนใจ แต่จากการสังเกตคลิปโฆษณาของไทยที่มีการเข้าชมสูงกว่า 1 ล้านครั้ง ความยาวของไวรัลวิดีโอจะอยู่ระหว่าง 2-5 นาที

2. ทดลองก่อนปล่อยออกอากาศจริง / การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย และอยากติดตามต่อ อาจทดลองในกลุ่มเริ่มต้น เพื่อดูความเหมาะสมก่อนที่จะปล่อยไวรัลวิดีโอ เพราะหากคนในกลุ่มทดลองบอกว่าไวรัลวิดีโอนั้นยาวไป สั้นไป น่าเบื่อ หรือไม่น่าสนใจ จะได้ทำการปรับเปลี่ยนข้อบกพร่องก่อนที่จะดำเนินการในขั้นตอนถัดไป

3. การมีความคิดสร้างสรรค์หรือมีเนื้อหาในการนำเสนอดี จะเป็นตัวตัดสินได้ว่าไวรัลวิดีโอไหนจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เพราะถือเป็นหัวใจในการสื่อสารของไวรัลวิดีโอ

4. ปล่อยในเวลาที่เหมาะสม คือ เวลาที่มีความหนาแน่นของประชากรอินเทอร์เน็ต ณ ช่วงเวลานั้น ๆ สูง เพราะหมายถึงโอกาสที่คนจะเห็นก็มีสูงเช่นกัน

5. ใช้ Influencer ช่วยในการสร้างกระแส Influencer ก็คือ คนที่มีอิทธิพลกับคนอื่น ๆ มีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้ที่ติดตาม หรือชื่นชอบ Influencer คนนั้น ๆ บุคคลเหล่านี้จะเป็นคนช่วยผลักดันให้วิดีโอกระจายไปได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

6. ปล่อยในที่ที่เหมาะสม ในการปล่อยไวรัลวิดีโอจะเริ่มปล่อยจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจุดแรกและค่อยเริ่มกระจายไปยังแหล่งชุมชนที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในที่นั้น ๆ เพราะกลุ่มเป้าหมายจะมีโอกาสได้เห็นมากกว่า และโอกาสที่จะได้รับความสนใจก็มีมากกว่า

7. ใช้กระแสความสนใจของสังคมให้เป็นประโยชน์ในไวรัลวิดีโอหลายตัว กลายเป็นวิดีโอที่มียอดชมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอยู่ในช่วงกระแสความสนใจของผู้คน

จึงสรุปได้ว่า การสร้างไวรัลวิดีโอไม่ได้เป็นสูตรสำเร็จที่ชัดเจน เพราะในไวรัลวิดีโอตัวหนึ่งจะมีความสำเร็จหลากหลายแง่มุมอยู่ในนั้น อีกทั้งในการสร้างไวรัลวิดีโอก็ยังคงต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สะท้อนออกมาผ่านเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์ด้วย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

การตลาดปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือเขียนย่อได้ว่า WOM เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดใช้มาเป็นเวลานานแล้ว เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพสูง การบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า โดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ต (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555, อ้างถึงใน วิริยะ แก้วเจริญศรี, 2557, น. 14)

การตลาดแบบไวรัล หรือการตลาดแบบปากต่อปากทางออนไลน์ (Viral Marketing / Word of Mouth Marketing) เป็นหนึ่งในการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คือรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในข่าวสารนั้น ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ๆ แล้วก็จะถูกร้องขอให้ส่งข่าวสารนั้นต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเองอีกครั้ง เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นวิธีการที่จะทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น (นรภฤต วันตะเมธ, 2555) การตลาดแบบบอกต่อนั้นคือ การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึง และส่งต่อข้อความไปให้เพื่อน หรือคนรอบข้าง ซึ่งการแพร่ระบาดของคลิปวิดีโอเป็นตัวอย่างของการตลาดแบบบอกต่อที่ประสบความสำเร็จ

ดักลาส และวาฟรา. (กองบรรณาธิการ. 2546, หน้า 69 อ้างอิงจากดักลาส, อาร์พรูเดน และเทอร์รี่จีวาฟรา. ม.ป.ป.: ไม่มีเลขหน้า, อ้างถึงใน ฉัฐพร พันธุ์งาม, 2549) ได้ให้ความหมายของการตลาดปากต่อปาก (WOM) หมายถึง การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการจากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง และเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการกระจายสาร (Message) สำคัญของสินค้าหรือบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาดที่สำคัญควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่าทางลบ การกระจายข่าวของเครือข่ายที่บอกต่อกันไปนั้นก็ดูคล้ายเหมือนเชื้อไวรัสและควบคุมได้ยาก ซึ่งการตลาดแบบไวรัล เป็นรูปแบบกลยุทธ์ที่มุ่งกระตุ้นให้บุคคลส่งต่อข้อความทาง การตลาดของบริษัทไปยังบุคคลอื่น การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความ แข็งแรงของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล การเข้าถึงเนื้อหาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาเติบโต ขึ้นจนเป็นวิถีใหญ่ในการดำรงชีวิตมนุษย์ กล่าวได้ว่าอัตราการแพร่กระจายเนื้อหาจึงอาจสูงถึงระดับ ทวีคูณ คือมีการส่งต่อเนื้อหานั้นไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีวันจบสิ้น ซึ่งจะเพิ่มศักยภาพให้การทำการตลาด แบบไวรัล

สำหรับผู้ประกอบการ การส่งข้อมูลของผู้ใช้บริการนั้นสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีด้าน ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ดั้งเดิม อย่างเช่น ทฤษฎีเอฟไออาร์ไอ (FIRO) ของซูทส์ วิลเลียม William (1966) ระบุว่าบุคคลจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใดก็ตาม ต้องแสดงออกถึงความต้องการส่วนบุคคลอย่างน้อยหนึ่งในสามประการดังต่อไปนี้

1) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือต้องการได้รับความสนใจ ความต้องการนี้เริ่ม จากการที่มนุษย์ต้องการที่จะได้รับแตกต่างของตนเองในหมู่สังคม มนุษย์จึงมีแนวโน้มที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากในเนื้อหาที่มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อจะได้บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน มีความคิดเช่นไร โดยเฉพาะบุคคลที่มีตำแหน่งสูง เพราะมีความสามารถในการนำเสนอความคิดเห็นของตน

2) ความรักความห่วงใยที่มีต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นรูปแบบของความความต้องการที่จะรักษา และดำรงไว้ ซึ่งความสัมพันธ์ที่พึงพอใจ นำมาซึ่งความสนิทสนม ความอบอุ่น ความรู้สึกทางอารมณ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้รับบริการมีแนวโน้มสูงที่จะส่งต่อข้อมูล เพื่อแสดงออกถึงความรักและ มิตรภาพที่ดี

3) ความต้องการเป็นผู้ควบคุมในสังคม โดยพฤติกรรมนี้จะมีการเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่จะ ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย และการมีอิทธิพลเหนือจากผู้อื่น พฤติกรรมเหล่านี้จะมี ส่วนช่วยในการเข้าถึงและสร้างข้อมูล บุคคลสามารถแบ่งปันข้อมูลหรือเรื่องราวที่มีความสนใจได้ (อ้างถึงใน ภพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นานนท์, 88)

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวถึงอยู่ในเรื่อง Buzz Marketing คือ กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่น โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสาร โดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล / กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไป โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และยูทูป ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

ดังนั้น วิธีการที่จะทำให้การตลาดแบบปากต่อปากนั้นประสบความสำเร็จ จะต้องมีการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (รัฐวิทย์ รัฐวิทย์ ทองกักดี, 2555, อ้างถึงใน วิริยะ แก้วเจริญศรี, 2557, น. 16)

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทรงอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภค คือการพิจารณาว่าใครคือผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ หันมาให้ความสนใจตามไปด้วย

2) การกำหนดความคิดโดยเสนอสินค้าให้ใช้ใน ช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ

3) การจุดประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้คนนำไปสนทนาต่อ เป็นการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นเรื่องแปลก หรือเป็นเรื่องที่น่าประทับใจ โดยมีเป้าหมายให้คนนำไปพูดต่อ เพื่อเป็นการสร้างกระแส และทำให้คนรู้จักกับตัวสินค้ามากขึ้น

4) ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการพูดคุย โดยการใช้ประโยชน์จากกระดานข่าวหรือเว็บบอร์ด ห้องสนทนา หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และยูทูป โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่คิดว่าจะมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าไปเยี่ยมชม

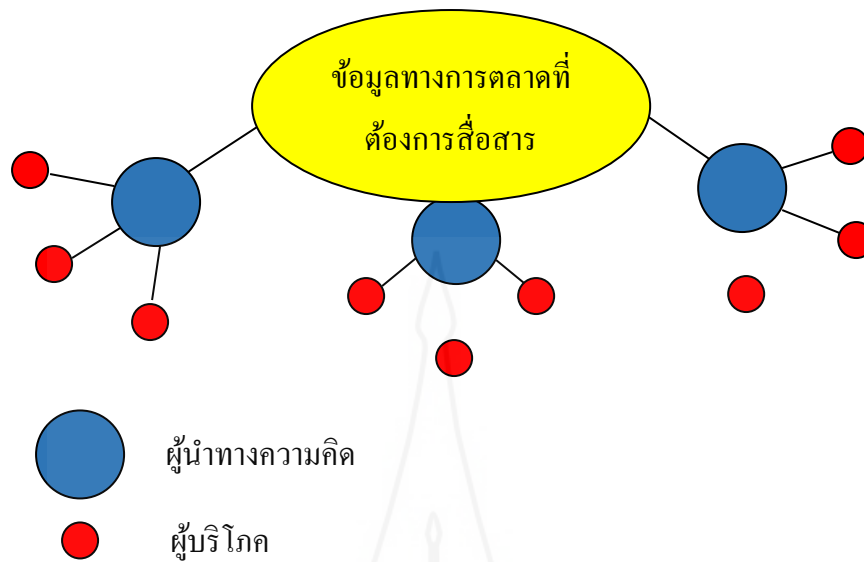
## 2.1 กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารโดยวิธีแบบปากต่อปากที่มีเป้าหมายคือ การทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปขยายวงกว้างอย่างไม่มีที่สิ้นสุดด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการไหลของข่าวสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ทฤษฎี ดังนี้ (Engel, Black and Miniard 1993, p. 154-155 อ้างถึงใน ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล 2553, น. 12-16)

1) ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle-down theory) เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าชนชั้นต่ำกว่ามักจะเลียนแบบพฤติกรรมของชนชั้นที่สูงกว่า เพราะข่าวสารมักจะถูกส่งผ่านระดับชั้นของสังคมตามแนวดิ่ง จากชนชั้นสูงกว่าลงสู่ชนชั้นที่อยู่ในระดับต่ำกว่า ซึ่งรูปแบบที่มักจะเห็นกันโดยทั่ว ๆ ไปคือ รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนกลุ่มเดียวกัน ซึ่งมีระดับชั้นสังคม อายุ การศึกษา และทักษะทางด้านประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน ด้วยเหตุที่ว่าคนกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางสังคมเหมือน ๆ กัน จะทำให้มีความคิด ความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ที่คล้ายกัน

2) ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-step flow theory) คือข่าวสารที่ไหลจากสื่อมวลชน (Mass media) ไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion leader) และจากผู้นำทางความคิดไปยังผู้ตาม (Follower) ซึ่งเชื่อว่าผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Intermediaries) ระหว่างสื่อสารมวลชนกับผู้ตามที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ





ภาพที่ 2.1 โมเดลการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน

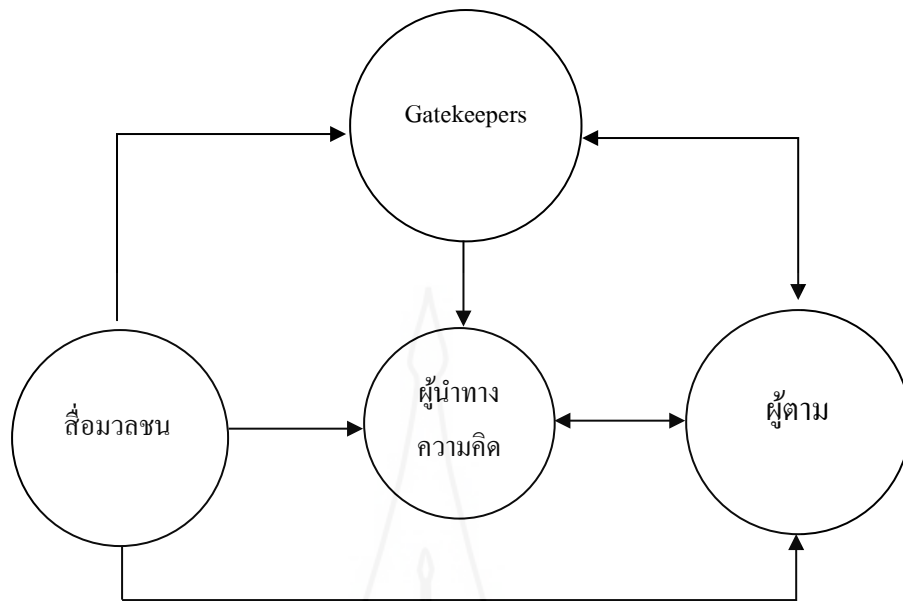
3) ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-step flow theory or Multistage interaction) แม้วิธีที่สองจะมีส่วนสำคัญช่วยให้เข้าถึงกระบวนการอิทธิพลทางด้านบุคคล แต่ก็ยังมีข้อผิดพลาดหลายประการ บางครั้งจึงอาจต้องใช้กระบวนการไหลของข่าวสารแบบหลายขั้นตอนร่วมด้วย ซึ่งมีเหตุผล 3 ประการ ได้แก่

(1) กลุ่มผู้ตามไม่ได้คอยรับข้อมูลอยู่เฉยๆ แต่กลุ่มผู้ตามอาจเป็นผู้เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูลเอง

(2) ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร อาจทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ให้ข้อมูลข่าวสารและเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารในเวลาเดียวกัน หรืออาจมีความหมายในลักษณะเดียวกันคือ ผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลจากผู้ตาม หรือในทางกลับกัน ผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่นก็จะให้ข้อมูลต่อผู้อื่นเช่นกัน อิทธิพลของการไหลไปของ WOM จึงเป็นไปในลักษณะ 2 ทิศทาง ระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร หรือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

(3) ผู้นำทางความคิดไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชน ผู้ตามก็สามารถได้รับอิทธิพลจากโฆษณาต่างๆ ได้เช่นกัน การไหลของข่าวสารนั้น ผู้นำทางความคิดไม่อาจควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนที่ส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตามได้ทั้งหมด เพราะยังมีผู้รวบรวมข้อมูล (Gatekeepers of Information Gatherers) ทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อมวลชนควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับอื่น ๆ ต่อหรือไม่





รูปที่ 2.2 โมเดลการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน

## 2.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

หากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอออกมา ก็อาจจะถูกถ่ายทอดความรู้สึกไม่พึงพอใจนั้นไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาด จึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารด้วยวิธีแบบปากต่อปากด้วย

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดด้วยวิธีแบบปากต่อปาก นอกจากจะเป็นการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้เห็น และรับรู้แล้ว การให้ผู้บริโภคได้เป็นคนแจ้งสิ่งที่ตนเองสนใจ ประทับใจ สิ่งที่มีประโยชน์ สิ่งที่มีคุณค่าทั้งกับตัวเอง และผู้อื่น เพื่อให้รับทราบเป็นการยืนยันในคุณภาพของข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ เพื่อดึงดูดให้สังคมนรอบข้าง หรือบุคคลที่รู้จัก ให้ทราบข่าวสาร คนที่เป็นคนเริ่มกระจายข่าวสารมักมีการวิเคราะห์ห้มาก่อนแล้วว่าสิ่งที่ตนเองจะส่งต่อออกไปนั้น จะต้องประโยชน์แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งบุคคลเหล่านั้นก็คือกลุ่มเป้าหมายของการตลาดด้วยเช่นกัน โดยเป็นการแพร่กระจายลักษณะหนึ่งไปสอง และสองไปสี่ ทวีคูณไปเรื่อย ๆ เหมือนกับเชื้อไวรัสที่มีการกระจายเป็นวงกว้างไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งต่อในบุคคลอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นไป (ชนิดา พัฒนกิจดิตรกุล 2553, น. 12)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

เทคโนโลยีการสื่อสารนั้นได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันมีสื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ และดิจิทัลเกิดขึ้นมากมาย เรียกว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ หรือสื่อใหม่ คอมพิวเตอร์จึงได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาระบบเครือข่ายสารสนเทศ (Information Network) ทำให้คอมพิวเตอร์นั้นสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปได้ทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ทุกทิศทางโดยไม่ต้องคำนึงถึงอุปสรรคด้านเวลา และสถานที่ อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญที่เป็นเครือข่ายในการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งบริการของอินเทอร์เน็ตนั้นมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น การค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร การถ่ายโอนข้อมูลต่าง ๆ และบริการด้านจดหมายข่าวสาร เป็นการแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเข้าร่วมเพื่อแสดงความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ ผู้ใช้สามารถออนไลน์เข้าไปคุยในห้องสนทนาในเวลาเดียวกันกับคนอื่น ๆ ได้ตลอดเวลา ในรูปแบบสังคมออนไลน์ ซึ่งมีการพัฒนาผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกว่าอยู่ในสถานที่ และชุมชนนั้นจริง

เนื่องด้วยความสะดวกและประโยชน์อันมากมายมหาศาลของอินเทอร์เน็ตจึงทำให้อินเทอร์เน็ตนั้น ได้รับการกล่าวว่าเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีศักยภาพสูงที่สุดในปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเครือข่ายข้อมูลระดับโลก ที่ผู้ใช้สามารถแสวงหาข้อมูลจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่งได้โดยง่าย เพราะมีเครือข่ายเชื่อมโยงกัน โดยที่ผู้ใช้นั้นสามารถที่จะควบคุมข้อมูลข่าวสารเองได้ สามารถเลือกรับข่าวสารที่น่าสนใจ และปฏิเสธข่าวสารที่ไม่น่าสนใจได้เอง ทำให้ผู้ใช้นั้นสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความต้องการ หรือความพึงพอใจของตัวเอง

McQuail, 2000 กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการทำงานของไวรัลวิดีโอ และเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้สร้างโฆษณา วัรัลกับผู้ชม ซึ่งอินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร แสวงหาข้อมูล บอกต่อข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงเป็นแหล่งในการบอกเล่าประสบการณ์หรือร่วมกันแสดงความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ส่วน Hoffman and Novak (1996) ก็ได้กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำการตลาดและการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีความสามารถในการซื้อขาย และจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Anderson (2000) ยังได้ให้คำจำกัดความและคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ตไว้ ดังนี้

1. เป็นสื่อกลางของคนทั่วโลก
2. เป็นสื่อกลางที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา
3. เป็นสื่อกลางที่สามารถตอบโต้กันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
4. ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบที่แตกต่างและหลากหลายได้
5. เป็นสื่อที่มีความทันสมัย มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา
6. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Medium)
7. เป็นทั้งช่องทางการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายในเวลาเดียวกัน
8. สามารถดูข้อมูลตอบกลับ (Feedback) เพื่อทำประเมินผลได้
9. สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างไม่มีข้อจำกัด

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นเทคโนโลยีทางด้านสื่อใหม่ (new media technology) ที่ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารและบริโภคข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ทั่วทั้งโลกในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตนั้นมีมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือ (tools) ที่ใช้ในการพัฒนาเพื่อสร้างความหลากหลายบนหน้าเว็บไซต์ (website) ในด้านเนื้อหา (content) ให้เป็นที่น่าดึงดูดใจของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542) ยังได้อธิบายลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางอินเทอร์เน็ตผ่านองค์ประกอบการสื่อสารคือผู้ส่งสาร (sender) สาร (message) ช่องทาง (channel) และผู้รับสาร (receiver) มาเปรียบเทียบกับโดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (sender) สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้ส่งสาร คือผู้ใช้งานที่สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ เพราะด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อที่สามารถมีปฏิภานในการสื่อสารได้ทันที (interactive) ผู้ส่งสารที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ และไม่ต้องมีพิธีรีตองในการสื่อสารเนื่องจากการสื่อสารจากที่ส่วนตัว (private space) ไปยังที่สาธารณะ (public space) ผู้ส่งสารอาจจะเป็นผู้ที่มิอาชีพในการสื่อสารมวลชนหรือไม่ได้เป็นก็ได้ ผู้ส่งสารจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอหรือไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นก็ได้เพราะการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีลักษณะไม่ปรากฏอย่างเฉพาะเจาะจงว่าใครเป็นผู้ส่งสาร ถือเป็นสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ผู้ส่งสารยึดติดกับสิ่งที่นำเสนอ มีอคติ (Bias) ต่อเรื่องที่น่าสนใจของผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีอำนาจเท่าเทียมกันอันเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal Communication) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้อย่างเสรี

2. สาร (message) เนื้อหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีลักษณะแยกย่อย (demassified) ตามความสนใจของผู้ใช้งาน สารที่เกิดขึ้นไม่จำกัดแหล่งข้อมูล (Hyper Text) และมาจากหลาย ๆ ทางไม่จำเป็นต้องมาจากผู้มีอาชีพเป็นสื่อมวลชนอย่างเดียว เนื้อหาสารที่เกิดขึ้น ไม่ได้เป็นสินค้าทางเศรษฐกิจแต่เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิด หรือปิดรับเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ต้องการก็ได้ เนื้อหาที่เกิดขึ้นในเว็บอร์จะเน้นความสนใจเฉพาะกลุ่ม และมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งาน สารที่เกิดขึ้นจึงตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มคนมากกว่า

3. ช่องทาง (channel) การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (machine interactivity) โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดรับสารในเวลาและสถานที่ใดก็ได้ นอกจากนี้แล้วผู้ใช้งานมีกิจกรรมเคลื่อนไหวในการรับสารที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เช่น การเข้าไปตั้งกระทู้หรือการเข้าไปแสดงความคิดเห็นผู้ใช้งานไม่เห็นหน้าซึ่งกันและกันแต่ก็สามารถติดต่อกันได้ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์

4. ผู้รับสาร (receiver) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันผู้ใช้งานสามารถมารวมกลุ่มกันถึงแม้ว่าจะไม่เห็นหน้าซึ่งกันและกัน แต่ก็ทำความรู้จักกันได้ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ มีเอกลักษณ์ มีจุดประสงค์ มีกิจกรรมประจำกลุ่มและเลือกที่จะกลับเข้ามาในกลุ่มหรือไม่กลับเข้ามาก็ได้ ผู้ใช้งานในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ยังมีลักษณะกระตือรือร้น (Active) แสวงหาข่าวสารตามความสนใจ ทำให้คาดการณ์ปฏิกิริยาโต้ตอบที่แน่นอนไม่ได้และเป็นปฏิกิริยาตอบกลับที่เกิดขึ้นโดยทันที ทั้งนี้โดยทั่วไปการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีจะเน้นและให้ความสำคัญต่อการโต้ตอบ (interactive) หรือมีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) จนกลายเป็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อ (new media) ไปโดยปริยาย จะเห็นได้ว่าการโพสต์ข้อความในกระทู้ก็ถือเป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารแบบสองทาง ก็คือกระบวนการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถหรือมีโอกาสส่งถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร อาทิ ความรู้สึกความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสาร การซักถามเพื่อความเข้าใจ ฯลฯ ดังแสดงได้จากแบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง

การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้คนทั่วไปที่เป็นผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ใกล้เคียงกับสื่อมวลชน ผู้รับสารสามารถสร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูล อำนวยในการผลิตสื่อของสื่อมวลชนจึงเป็นข้อได้เปรียบที่น้อยลง ผู้รับสารมีบทบาทมากขึ้น และอาจมีข้อมูลหรือสร้างสื่อที่ดีได้มากกว่าสื่อมวลชนในบางครั้ง ดังนั้น การปรับตัวของสื่อก็คือต้องเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่าง “สื่อมวลชน” กับ “ชุมชนออนไลน์” ให้ได้ ทำได้ทั้งตัวเอง

เป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาร่วมกับชุมชนออนไลน์ เช่น การเขียนบล็อกใน เว็บบอร์ด (Webboard) อัปเดตข้อมูลผ่านทวิตเตอร์ สร้างเครือข่ายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และการขยายเครือข่ายเช่นนี้ จะมีประโยชน์ทำให้ มิติ ในการเข้าถึงข้อมูล และ การมองหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนทำได้กว้าง และหลากหลายมากขึ้น

ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ (social media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พุดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยตัวเอง แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (participation) คือเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (openness) คือ การเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็น และความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนานี้เมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (community) ขึ้น

#### 4. ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา

##### 4.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

มาสโลว์ยังได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ (วิบูลย์ จุง, 2550) คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological need) คือความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร น้ำ การนอนหลับ ความต้องการทางเพศ อากาศ ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนพอใจก่อน แล้วจึงจะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ทำงานหนักมาทั้งวัน ร่างกายอ่อนล้าแล้วต้องการจะนอนหลับพักผ่อน หากมีคนมาชวนไปงานเลี้ยงวันเกิดก็จะไม่สนใจในแง่การตลาดมักนำเอาความต้องการขั้นพื้นฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการผลิตสินค้า เช่น ผลิตเครื่องดื่ม เพื่อสนองความกระหายน้ำ

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety need) ค้นหาความต้องการด้านความปลอดภัยทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิต เช่นผู้ที่สัมผัสกับควัน ไอเสียต่าง ๆ หาดหน้าาก

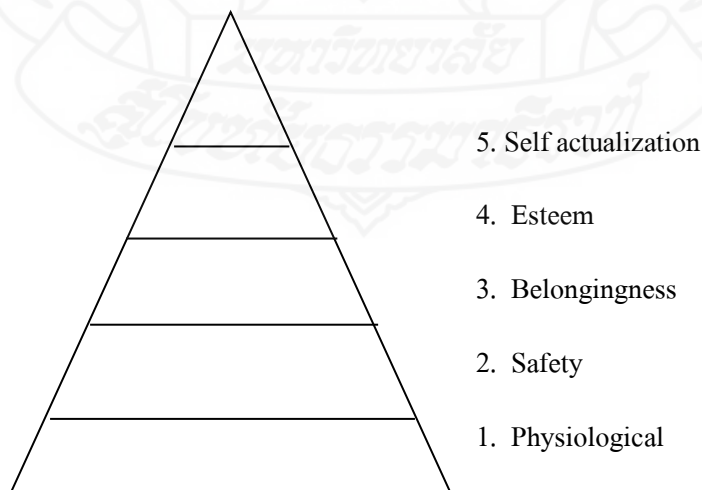


มาสวม เพื่อช่วยลดการสูดดมควันเสียเข้าร่างกายในการผลิตสินค้าหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นแรกแล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มเติมระดับความต้องการขั้นที่ 2 ให้ผู้บริโภคด้วย และนักโฆษณาก็สามารถนำเสนอประโยชน์ด้านความปลอดภัยเป็นจุดขายที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น บริษัทผลิตอาหารจำหน่าย ไม่ใส่สารกันบูด ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคมาอย่างดี บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพจะให้ความสนใจเลือกซื้อ เพราะจะได้รับประทานอาหารอย่างปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดโรคตามมาได้ ภายหน้า

3. ความต้องการการยอมรับ (Belongingness need) เป็นความต้องการทางด้านสังคม ต้องการได้รับความรัก มิตรภาพ การเข้าร่วมและการยอมรับจากกลุ่ม เช่น การได้รับการยอมรับจากการเป็นผู้นำในการ ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาก่อน และมีคนอื่น ๆ ให้ความสนใจ ภาพยนตร์โฆษณานั้น และทำการส่งต่อออกไปอย่างกว้างขวาง

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem need) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรับนับถือตนเองภูมิใจในตัวเอง ต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า ยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นความต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เห็นสถานภาพของตนเอง การเป็นผู้นำในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาก่อนคนอื่น ๆ นั้น อาจไม่ได้รับการยกย่องหากภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ ไม่ได้ถูกใจหรือดึงดูดกลุ่มคนเท่าที่ควร แต่ถ้าหากภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้น ๆ เป็นที่ดึงดูดใจ สามารถสร้างผลกระทบได้ คนที่เป็นผู้นำคนแรก ๆ ในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ ก็จะได้รับ การยกย่องว่าเป็นบุคคลที่น่าสนใจ และมีชื่อเสียง

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self actualization need) เป็นความปรารถนาอันสูงสุดในชีวิตที่จะได้รับผลสำเร็จตามที่ตั้งความหวังไว้



ภาพที่ 2.3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



## 5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Theory)

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ และสภาพสมรส (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 อ้างถึงใน จิตรลดา เดชชูไชย, 2557 หน้า 20) ปัจจัยหนึ่งที่ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึง คือลักษณะประชากร ลักษณะประชากร หมายถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และมีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส เป็นต้น โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523, หน้า 1-3) ซึ่งลักษณะประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

โดยมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการ โฆษณาของแชมพูแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณา และความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน (รชต น่วมอินทร์, 2555)

2) อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิด และตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิด และการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล ดังนั้นอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก

มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3) การศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้จะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม คุณธรรมความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร ซึ่งฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะแสดงถึงรายได้ของบุคคล อันมีอำนาจต่อการใช้จ่าย ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

5) อาชีพ ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าวราคาข้าวปุ๋ย ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

6) สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้ายหย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสารสตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง (ธีระภักดิ์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551; ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป., ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2538, น. 41)

### 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรและทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน มิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ หรือการเลียนแบบที่ตนได้เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคล (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 อ้างถึงใน Shelter Blog) และทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบ โดยจะ

สะท้อนออกมาเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ (Newcomb, Theodore, Ralph, Turner & Philip, 1965, P. 107) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และ สถานภาพการสมรส ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41)

และจากงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันแตกต่างกัน (เจตน์ อติพลภักดิ์, 2529)

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรลดา เศรษฐไชย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของการรับรู้ และทัศนคติ ต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกอบอุ่น และมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์ / ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน ส่วนในเรื่องของการรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง สิ่งดึงดูดใจทางด้านดนตรี และสิ่งดึงดูดใจโดยใช้ดารานำในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้นสามารถนำมาใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราว ความรัก ความอบอุ่น ในครอบครัว และโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน ดังที่ Aaker และ Myers (1996 อ้างใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546, หน้า 126) ได้รวบรวมวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความอบอุ่นในงานโฆษณาไว้ว่า ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณานั้นสัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องของครอบครัว ซึ่งจำกัดความของความอบอุ่นในงานโฆษณา คือ อารมณ์ อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพด้วย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือความสัมพันธ์แบบเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนาน หรือความสุข

ในโฆษณาส่วนใหญ่แล้วจะใช้ความรักในแง่มุมต่างๆ ก่อให้เกิดความอบอุ่นในโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ และรู้สึกอบอุ่นตามไปด้วย

ศุภิสิตา ตั้งเขื่อนขันธุ์ (2547) ศึกษาผลจากการใช้สิ่งจูงใจทางเพศ ที่มีระดับต่างกัน ในงานโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ศึกษาในกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและหญิงอายุ 20-24 ปี จำนวน 240 คน โดยแบ่งระดับสิ่งจูงใจทางเพศออกเป็น 4 ระดับ คือ Demure (การแต่งกายทั่วไปในชีวิตประจำวัน), Suggestive (การแต่งกายที่มีการเปิดส่วนบนของร่างกาย), Partially-clad (การสวมใส่เฉพาะชุดชั้นใน หรือชุดว่ายน้ำ) และ Nude (การเปลือยกายโดยอาจมีสิ่งของมาปิดบังเฉพาะอวัยวะเพศ หรือการถ่ายภาพเปลือย โดยนำเสนอผ่านแสงและเงา)

ผลการวิจัยพบว่า การใช้สิ่งจูงใจทางเพศที่มีระดับต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the advertisement) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงาน Demure น้อยกว่า Suggestive, Partially-clad และ Nude นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาในระดับ Partially-clad มากกว่า Nude กล่าวคือในการเลือกใช้สิ่งจูงใจในชิ้นงาน โฆษณานั้นผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อนางแบบ ที่แต่งกายแบบชวนให้มีจินตนาการ การแต่งกายแบบชุดบิกินีและการเปลือยกายของนางแบบ มากกว่าการแต่งกายแบบมิดชิดและจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงาน โฆษณาที่นางแบบแต่งกายด้วยชุดบิกินีมากกว่าการเปลือยกายของนางแบบ

วิน รัตนาธิราชธร (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์ วิดีโอ ของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำออนไลน์วิดีโอทั้งเพื่อการโฆษณาและไม่ใช่เพื่อการโฆษณา คือ เนื้อหา วิธีการนำเสนอ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอมีอยู่ 2 ปัจจัย ปัจจัยหลักคือ ความประทับใจหลังการดูออนไลน์วิดีโอ อันเนื่องมาจาก เนื้อหาและวิธีการนำเสนอ และปัจจัยรองคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะแชร์ออนไลน์นั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยความแตกต่างเรื่องเพศ มีผลต่อความตั้งใจแชร์คือ เพศชายมักแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง ขณะที่ผู้หญิงจะชอบแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ การสร้างแรงบันดาลใจ

ปราณีศา ธวัชรุ่งโรจน์ (2558) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน พบว่ารูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน ควรมีหลัก Viral Marketing คือ ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ความชอบหรือความประทับใจหลังชมคลิปวิดีโอ ความเหมาะสมในการแบ่งปัน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภค

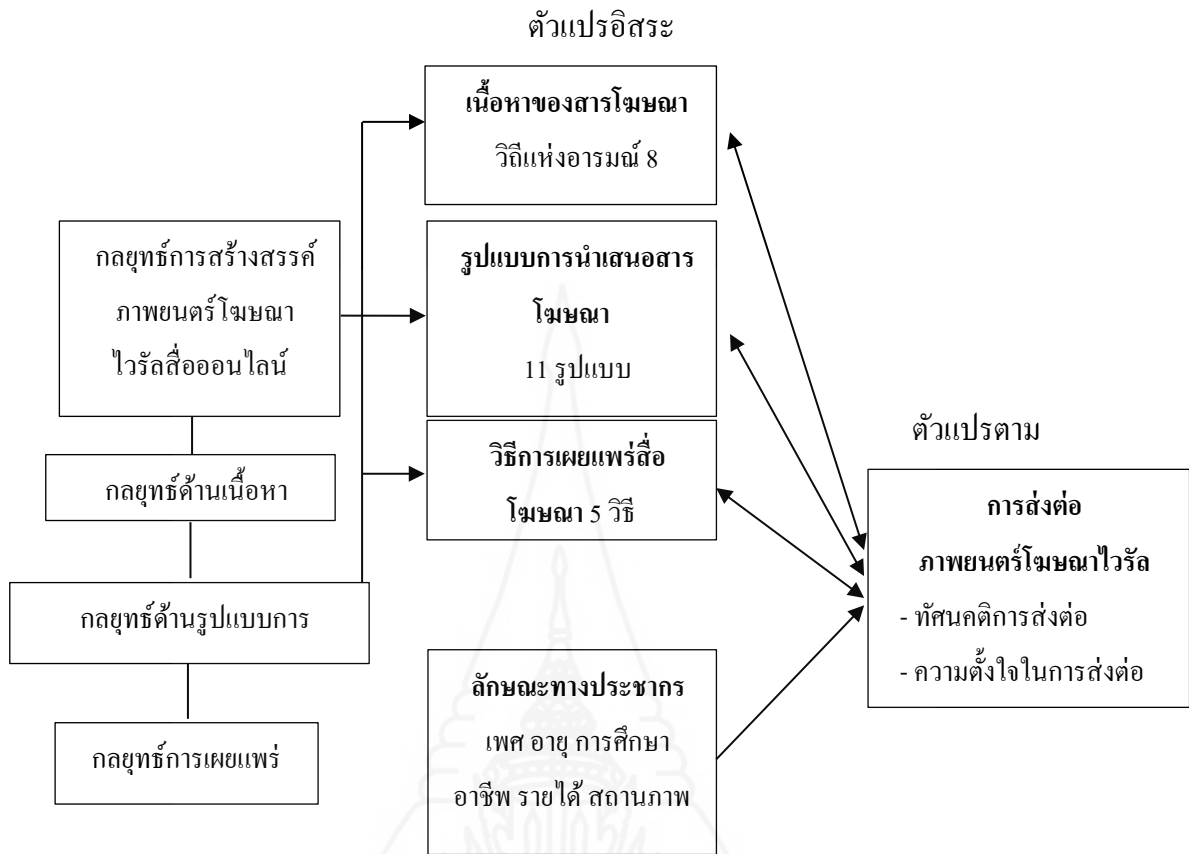
มีอารมณ์ร่วมไปกับคลิปวิดีโอ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประชากรมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล

ยุพินดา ครูวิวัฒนานนท์ (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความประทับใจ หรือ คอมเมนต์ เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ตนเองชื่นชอบและสนใจ โดยส่งต่อเนื้อหาในระยะเวลา 1 สัปดาห์ มีจำนวนการส่ง 1-2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะสนใจเป็นการส่วนตัว พบว่ากลยุทธ์การทำการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ณัฐชานา สุรคินทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่โฆษณาแฝง พบว่าการรับรู้หรือการจดจำไวรัลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตได้ แต่การจะทำให้ผู้บริโภคจดจำไวรัลวิดีโอแฝงได้นั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอที่ตนเห็นก่อน โดยเนื้อเรื่องของไวรัลวิดีโอต้องมีเนื้อหาที่ตลก อิงกับชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภค เนื้อหาของโฆษณาต้องมีความเชื่อมโยงต่อตัวสินค้า อีกทั้งรูปแบบของไวรัลวิดีโอต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็น นักแสดง เพลงประกอบ เป็นต้น โดยรูปแบบเหล่านั้นผู้บริโภคจะมองเห็นเนื้อหาในไวรัลว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองอย่างไร อยากให้คนมองเขาแบบไหน ก็จะส่งไวรัลวิดีโอที่มีเนื้อหาแบบนั้นออกไป

มาริสสา อานิต้า พันเดอรราวเดอะ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเนื้อหาโฆษณาแบบใดที่ได้รับความนิยมในการแบ่งปันวิดีโอออนไลน์ตราสินค้า Burger king และ Snickers ดึงเอาลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่สนุกสนาน ขี้เล่น และซุกซน และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยเลือกใช้เนื้อหาสาระ (Content) ผ่านกลยุทธ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) แบบรุนแรง ในขณะที่ตราสินค้าอย่าง True Move และ Samsung นั้นเลือกใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องในเชิงอ้างอิงจากประสบการณ์จริง หรือข้อเท็จจริงที่สะท้อนสังคม (Base on True Story) เพื่อทำให้เข้าถึงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของผู้บริโภคทั่วไป ส่งผลให้การนำเสนอเนื้อหาของสาร (Content) สามารถชักจูงผู้บริโภคหรือผู้บริโภคได้ดีผ่านการดำเนินเรื่องโดยมีตราสินค้า (Brand Character) เป็นแกนนำ กล่าวคือ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เข้ากับ Brand Character และจะมีต้องเนื้อหาที่สร้างให้เกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Product Knowledge) เป็นจุดสำคัญในการสร้างไวรัลคลิป





ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย





## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่สร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคให้เกิดการส่งต่อ” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Approach) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาถึงกระบวนการการสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของนักสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ
2. แหล่งข้อมูลที่ศึกษา

#### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยแหล่งข้อมูลที่จะศึกษา คือ บุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) มาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาที่เคยถูกจัดอันดับอยู่บนเว็บไซต์ และสามารถให้ข้อมูลได้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป ในการสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัล จำนวน 6 คน ได้แก่

1. คุณไกร กิตติกรณ์ (Creative Director) Ogilvy & Mather
2. คุณชนชัย ชวิตรานุกฤษ์ (Copywriter) Ogilvy & Mather
3. คุณจิรศักดิ์ ตังคโณภาส (Senior Creative Director) Y&R
4. คุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ (Copy writer) (MullenLOWE)
5. คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ (Art director) (MullenLOWE)
6. คุณชญชัช ศรีศรีวิชัย (Creative)(Phenomena)

## 1.1 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) นี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับนักโฆษณา ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เน้นการถามข้อเท็จจริง (Facts) เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยใช้ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end question) เพื่อเปิดโอกาสให้แก่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลมีอิสระในการตอบ ซึ่งผู้วิจัยมีการเตรียมแนวคำถาม และกรอบของการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

แนวคำถามแบบสัมภาษณ์หลัก ๆ ดังนี้

คำถามที่ 1 เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

คำถามที่ 2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

คำถามที่ 3 กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา

## 1.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์และแนวคำถามที่ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำไปสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) (สุภางค์ จันทวานิช, 2542)

ในขั้นแรก การติดต่อผู้ที่ต้องการจะสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยเล่าถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ และแจ้งผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าหลังจากการสัมภาษณ์ ในรายงานศึกษาอาจมีการเปิดเผยข้อมูลบางส่วน เช่น ข้อมูลส่วนตัว หลังจากได้รับการยอมรับแล้ว จึงนัดพบ ณ สถานที่ และเวลาตามสะดวก

## 1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือกลุ่มที่เก็บข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจนกลายเป็นไวรัล

## 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการศึกษาเนื้อหาและการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาแยกประเด็นความคิดเห็น คำตอบที่เกี่ยวข้องกับคำถาม ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์เพื่อศึกษาสิ่งที่ค้นพบให้เห็นชัดเจนขึ้น โดยการใช้หลักเกณฑ์ความสม่ำเสมอของข้อมูล (Regularity) ความสอดคล้องของข้อมูล ความเหมือนกันของข้อมูล (Similarity) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

## 2. การวิจัยเชิงปริมาณ

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 2.1.1 ประชากร

ประชากรที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาไวรัล และมีการส่งต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาศัยอยู่ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2555) จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 7,791,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2556)

#### 2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีคำนวณจากสูตร ทาโรยามาเน่ (Yamane' 1997) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย  
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น ไว้ที่ 95% เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{7,791,000}{1+7,791,000 (0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนัก การศึกษากรุงเทพมหานครโดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวีและเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวงและเขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วยเขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวาและเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะและเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดในกลุ่ม เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุดคือ เขตดินแดง จำนวน 130,202 คน

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตสวนหลวง จำนวน 115,731 คน

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุดคือ เขตบางเขน จำนวน 189,737 คน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือเขตลาดกระบัง จำนวน 163,317 คน

5. กลุ่มกรุงธนเหนือจำนวน 8 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตจอมทอง จำนวน 157,970 คน

6. กลุ่มกรุงธนใต้จำนวน 7 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตบางแค จำนวน 191,781 คน

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้น ๆ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร คำนวณ ได้ดังนี้

$$\begin{array}{r} \text{แทนค่า} \\ \frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}} \\ \frac{400}{948,738} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม} \\ \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม} \end{array}$$

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	130,202	55
2. เขตสวนหลวง	115,731	49
3. เขตบางเขน	189,737	80
4. เขตลาดกระบัง	163,317	69
5. เขตจอมทอง	157,970	67
6. เขตบางแค	191,781	81
<b>รวม</b>	<b>948,738</b>	<b>400</b>

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ หรือตลาด นั่นคือ บริเวณตามที่ระบุในเขตทั้ง 6 เขตดังกล่าวข้างต้น

## 2.2 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แบ่งออกดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การเผยแพร่ที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน



ตอนที่ 5 ทักษะคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร และมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

### การแปลผลค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์คะแนนตัวแปร “ความคิดเห็น” หลังจากได้คะแนนของตัวชี้วัดในแต่ละด้าน จะมีการคิดค่าคะแนนในภาพรวมของตัวแปร “ความคิดเห็น” โดยนำค่าคะแนนที่ได้ในแต่ละด้านมาหาค่าคะแนนเฉลี่ยสำหรับคิดคะแนนรวมทั้งหมด ซึ่งเกณฑ์การแปลผล

โดยการแบ่งคะแนนตามช่วง สรุปลงเป็นความคิดเห็น (โดยรวม)(บุญชม ศรีสะอาด 2550: 100) ดังนี้

ค่าคะแนน	4.51-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าคะแนน	3.51-4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าคะแนน	2.51-3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าคะแนน	1.51-2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าคะแนน	1.00-1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 2.3 การตรวจสอบและการทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือการศึกษาวิจัยถือเป็นสิ่งสำคัญทั้งเครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เนื่องจากเครื่องมือการวิจัยสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย (Perakyla Anssi, 2004) อีกทั้งยังทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในการสร้างแบบสัมภาษณ์นี้ใช้แบบตรวจสอบที่สร้างขึ้นเฉพาะจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่ได้ติดต่อไว้ตรวจสอบ จำนวน 5 คน โดยจะต้องมีข้อเฉลี่ยในแต่ละคำถามจากสูตรคำนวณไม่น้อยกว่า 0.5 และการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) ของ

แบบสอบถาม โดยการทำให้ IOC (Item objective congruence) โดยมีเกณฑ์ว่า คำถามแต่ละข้อต้องมีคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยแบบสอบถามให้นำไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ได้ค่า Cronbach's alpha coefficient = 0.724 และจากนั้นทำการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

#### 2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีการรับชม และส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### 2.5 ขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการคัดลอกแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามเขตพื้นที่ตามที่ได้เลือกไว้ โดยเลือกสถานที่ที่ประชาชนมารวมตัวกันทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ฟิตเนส เป็นต้น

#### 2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หลักการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนได้วิเคราะห์ ดังนี้

ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้วิธีการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้การบรรยายข้อมูล โดยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติ t-test และ ANOVA และการหาค่าความสัมพันธ์ด้วย Correlation

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรค์และปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์การวิจัย 5 ข้อ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

##### 1.1 หลักการสร้างประเด็นไวรัล

##### 1.1.1 ใอเดียในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

##### 1) ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่ง

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ สามารถทำได้มากมายหลากหลายวิธี โดยการใช้กลยุทธ์หลาย ๆ รูปแบบมาประกอบรวมกัน ก่อให้เกิดเป็นเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา เพราะในภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นการบอกเล่าและถ่ายทอดในสิ่งที่ผู้นำเสนอต้องการนำเสนอออกไปสู่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงไม่มีการแยกใช้กลยุทธ์เพียงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น และควรหลีกเลี่ยงการทำภาพยนตร์โฆษณาซ้ำ ๆ เช่น เคยมีการทำภาพยนตร์โฆษณาลักษณะนี้มาก่อนแล้ว และผู้บริโภคชอบมาก ๆ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า เมื่อทำซ้ำแบบนั้นอีกแล้วผู้บริโภคจะชอบ เพราะผู้บริโภคจะรู้แล้วว่านี่คือสิ่งที่เคยได้ดูมาแล้ว และผู้บริโภครู้แล้วว่าเป็นอะไรจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และอาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ไปเลย และเมื่อไม่มีการรับชม ก็จะไม่เกิดการส่งต่อ เพราะผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งต่อภาพยนตร์โฆษณา เช่น

ไม่เกิดความประทับใจ ไม่มีความรู้สึกร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณา เช่น ในบทสัมภาษณ์ของคุณ จิรศักดิ์ ตังคโนภาส

“วิธีของผู้สร้างสรรค์คืออย่าไปทำซ้ำกับสิ่งที่เคยมีมาแล้ว เพราะมันจะไม่มีทางที่จะคงได้เหมือนเดิม” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

และยังสอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณชนชัย ศรีศรีวิชัย

“สมมติว่ามีภาพยนตร์โฆษณาอยู่เรื่องหนึ่งที่คนชอบมาก มีคนดูเป็นล้าน ๆ คน แล้วคุณก็ไปทำแบบเดิมแบบเดียวกันกับที่เคยมีคนทำแล้ว ผู้บริโภคเขาก็จะไม่ดู เพราะคุณไม่ได้มีวิธีพูดอะไรที่ใหม่กว่าเดิม ผู้บริโภคก็จะรู้ว่าคุณไปเลียนแบบมา” (ชนชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)

ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลนั้น เป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เป็นการสร้างกระแสที่ส่งผลกระทบต่อผู้คน ทำให้เกิดการพูดถึงและบอกต่อ ๆ กันไปโดยธรรมชาติ ก่อให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยใช้หลักการที่ว่า ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเห็นแล้วรู้สึกกระทบจิตใจในด้านใดด้านหนึ่ง ตัวภาพยนตร์โฆษณาอาจจะมีความแปลก เห็นแล้วรู้สึกตกใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น แบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้ หนึ่ง การที่ผู้บริโภคส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา เพราะต้องการเป็นคนดี “ผมคิดว่าคนที่ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาน่าจะอยากเป็นคนดี พอเห็นเรื่องราวดี ๆ ก็อยากส่งต่อ” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560) สอง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย “การทำภาพยนตร์โฆษณาจะต้องสร้าง ‘เฮ้ะ’ ทำให้เกิดความสงสัยก่อนใน 3 วิแรก” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560) และสาม ต้องไปกระทบต่อความรู้สึกด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภค “หน้าที่อีกอย่างของภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์คือต้องไปกระทบความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งของผู้บริโภคตั้งแต่ 3-5 วิแรกให้ได้” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560) ซึ่งสิ่งที่จะตามมาเมื่อมีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาออกไปแล้วคือ กระแสการบอกต่อด้วยการส่งต่อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก และ ยูทูบ โดยการอาศัยธรรมชาติหรือพฤติกรรมของสังคมออนไลน์

## 2) มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ที่มากกว่าแค่การขายของ

ภาพยนตร์โฆษณาที่จะเป็นไวรัลได้นั้นไม่ควรมุ่งให้เป็นไวรัล หรือขายของเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงด้วยว่าภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปนั้นให้อะไรกับผู้บริโภค เพราะถึงแม้ว่าเจ้าของสินค้าจะต้องการขายของ และมุ่งอยากให้ภาพยนตร์โฆษณา

ที่เผยแพร่ออกไปเป็นกระแสในหมู่ผู้บริโภค แต่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นต้องมีวิธีในการนำเสนอให้น่าสนใจที่มากกว่าแค่การขายของ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ด้วย

เช่น ในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส

“ควรทำให้ตราสินค้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคดีกว่า ไม่ใช่จะขายของเพียงอย่างเดียว แต่ต้องนึกถึงด้วยว่าสิ่งเหล่านี้ต้องให้อะไรกับผู้บริโภคด้วย” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

### 1.1.2 การใช้ตัวตนเดิมของตราสินค้าโดยไม่ฉีกแนวออกไปเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดี และจดจำตราสินค้าได้

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอออกไป ต้องไม่ฉีกไปจากความเป็นตัวตนเดิมของตราสินค้ามากนัก เพราะตัวตนของตราสินค้าเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พยายามจะดึงความสนใจ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดี และสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์ของตราสินค้านั้น ๆ ในรูปแบบอื่นที่ยังคงคอนเซ็ป (Concept) เดิม ซึ่งจะสามารถจดจำได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา และจะยังคงรู้สึกดีเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งในรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่าง

เช่น ในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส

“หลัก ๆ แล้วยึดความเป็นตัวตนเดิมที่เป็นอยู่ของตราสินค้ามาเป็นสิ่งถ่ายทอดความเป็นตราสินค้า ปกติจะไม่ค่อยทำอะไรให้มันแตกต่างจากความเป็นตัวตนของตราสินค้าเดิมมากนัก ตัวตนเดิมเขามาแบบไหนก็ทำแบบนั้น” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ์

“ปกติการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องคูที่ตัวตนของตราสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย และไม่ฉีกแนวเป็นอย่างอื่น” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

คุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส และคุณไกร กิตติกรณ์ได้เน้นถึงการเอาตัวตนเดิมของตราสินค้ามาใช้ว่าไม่ควรฉีกแนวออกไป เพราะอาจจะทำให้ผู้บริโภคจำไม่ได้ หรือไม่รับรู้ภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อะไร และการสร้างสรรค์ภาพยนตร์

โฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยและอยากติดตามชมต่อ จะช่วยให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัลได้ง่ายขึ้น “ผมมองว่าความเป็นตัวตนของตราสินค้ามีความสำคัญ ไม่ใช่จะต้องทำให้เป็นไวรัลเพียงอย่างเดียว หรือทำให้คนส่งต่ออย่างเดียวนะไป” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

ภาพยนตร์โฆษณา Naturegift ที่คุณ ไกร กิตติกรณ์ ได้ยกตัวอย่างไว้ในบทสัมภาษณ์ ในเรื่องของการใช้ความเป็นตัวตนเดิมของสินค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคจำได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่กำลังรับชมอยู่เป็นตราสินค้าอะไร

“ปกติการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องดูที่ตัวตนของตราสินค้าด้วย เพราะที่ผ่านมตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นี้เป็นแนวตลก จึงยึดแนวเดิมไว้ ไม่ฉีกแนวเป็นอย่างอื่น” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

### 1.1.3 **ไม่ใช่ตัวตนเดิมของตราสินค้าทั้งหมด แต่ให้ผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด**

ยังมีความเห็นต่างในเรื่องของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่ได้ยึดจากตัวตนเดิมของตราสินค้าเป็นหลักในการสร้างสรรค์ แต่ให้ผู้บริโภคคือตัวหลักที่เป็นตัวกำหนด ว่าต้องสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาออกมาให้ตรงใจผู้บริโภค ก็คือทำอะไรให้ตอบโจทย์ จนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคนั่นเอง

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงษ์ หลวงพันธุ์

“การทำภาพยนตร์โฆษณาคือผู้สร้างสรรค์จะต้องคิดให้ตรงกับความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จริง แต่ผู้บริโภคคือตัวหลักที่เป็นตัวกำหนด ทำให้เราต้องสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาออกมาให้ตรงใจผู้บริโภค” (กิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และปฐมพงษ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

ในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา King Power ซึ่งตัวตนเดิมของตราสินค้านี้คือ การอยู่คู่กับนักเดินทางมาตลอด ต่อตราสินค้านี้ถูกตั้งให้อยู่สูง และมีความหรูหรา มาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงจับต้องตราสินค้านี้ได้ยาก และเนื่องจากถึงวันครบรอบของ King Power ทางเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงถือเป็นการเอาโอกาสนี้มาทำการเปลี่ยนโฉมตราสินค้าครั้งใหญ่ ปรับเปลี่ยนใหม่นับตั้งแต่โลโก้ไปจนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จากเดิมที่นำเสนอในมุมมองที่ดูหรูหรา มาเป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกอบอุ่น เป็นมิตร เข้าถึงง่าย ทันสมัยและเป็นสากลมากขึ้น ภายใต้ภาพลักษณ์ “King Power เข้าใจนัก



เดินทาง” “ผมอยากให้ผู้บริหารรู้สึกดี มีความเข้าใจและรักตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงต้องเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคด้วย” (จรัสศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

ซึ่งชิ้นงาน King Power ที่เผยแพร่ออกมานั้น เน้นในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก มาสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณา ในแนวคิด “ความคิดถึง มีค่ามากที่สุด” ซึ่งถือว่าการพลิกมุมมองให้มีคุณค่าทางจิตใจมากกว่าเดิม ทำให้ดูจับต้องง่ายขึ้น ต่างจากเดิมที่ขายแต่ความหรูหรา

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณจรัสศักดิ์ ตังคโนภาส

“ภาพยนตร์โฆษณา King Power ที่ทำออกมาจึงดูเป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก โดยการเอาเรื่องราวจริง ๆ ของคนที่เป็นนักเดินทางมานำเสนอจริง ๆ คิดจากความเป็นมนุษย์ จากคนรอบตัวที่มีการซื้อของฝากเวลาเดินทางไปต่างประเทศ” (จรัสศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณานอกจากการเข้าใจเจ้าของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นการเข้าใจในตราสินค้าว่าเป็นแบบใด ขายให้ผู้บริโภคกลุ่มไหนแล้วนั้น ยังต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคด้วย เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ และการนำเสนอได้ถูกใจทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค เช่น ในภาพยนตร์โฆษณา King Power ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้กล่าวในบทสัมภาษณ์ ว่าเป็นความเข้าใจผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นนักเดินทาง นักเดินทางเหล่านี้เดินทางเพราะอะไร อาจจะไปเที่ยว ไปแสวงหาความรู้ ไปทำงาน กลับบ้านไปหาครอบครัว ไปเยี่ยมญาติ หรือไปค้นหาอะไรใหม่ ๆ เพื่อที่จะสามารถสร้างสรรค์ผลงาน โฆษณาออกมาได้ตอบโจทย์เจ้าของผลิตภัณฑ์ และยังถูกใจผู้บริโภคด้วย

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณจรัสศักดิ์ ตังคโนภาส

“เมื่อเข้าใจนักเดินทาง จะทำให้ทราบว่า นักเดินทางจะต้องเข้าไปซื้อสินค้า เป็นของฝาก บางคนมีเวลาที่กระชั้นชิด ก็ต้องมาซื้อของฝากที่ King Power” (จรัสศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)



ภาพที่ 4.1 ภาพยนตร์โฆษณา King power ชุด “พ่อลูก”



ภาพที่ 4.2 ภาพยนตร์โฆษณา King power ชุด “ป๋ม”



ภาพที่ 4.3 โลโก้ใหม่ของ King Power

## 1.2. การสร้างสรรค์เนื้อหาประเด็นไวรัส

### 1.2.1 ควรพูดความจริงกับผู้บริโภค

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัสในอดีตมักใช้วิธีการหลอกผู้บริโภค โดยไม่ให้เห็นว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณา หรือโฆษณาอะไร สินค้าอะไร เป็นการบอกผู้บริโภคแค่เพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย และต้องการติดตามต่อ จนกลายเป็นกระแสในวงกว้าง แต่ในปัจจุบันไม่สามารถสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเช่นนั้นได้แล้ว เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอคติต่อตราสินค้า เมื่อรู้ว่าตนเองถูกหลอกในภายหลังที่ชมภาพยนตร์โฆษณา อาจทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้านั้น ๆ ไปเลย ซึ่งการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีการปรับเปลี่ยน ไปเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย ตามการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้บริโภค

เช่นในบทสัมภาษณ์ของไกร กิตติกรณ์

“ไวรัสในปัจจุบัน ต่อให้ผู้บริโภคทราบอยู่แล้วว่าเป็นการโฆษณา ก็ยังพร้อมที่จะส่งต่อ นั้นหมายความว่าเนื้อหาที่สร้างสรรค์ออกมาจะต้องโดนใจผู้บริโภคจริง ๆ” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

### 2.2.2 เนื้อหาที่ดี สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้

นักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ จึงเน้นในเรื่องของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีว่า ควรมีเนื้อหาที่ดีและน่าสนใจมากที่สุด นั่นคือการใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่มาประกอบกันจากหลาย ๆ กลยุทธ์ โดยดูจากความเหมาะสมของตราสินค้า และกระแสที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ขณะนั้น เมื่อเผยแพร่ออกไปแล้วกระตบจิตใจของผู้บริโภคได้ถูกจูงหะพอดี ซึ่งการถูกจูงหะในที่นี้คือ กำลังอยู่ในช่วงที่เป็นกระแส หรืออยู่ในช่วงที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังชื่นชอบ หรือกำลังประสบกับเหตุการณ์นั้น ๆ อยู่

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ์

“การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ดี ควรมีเนื้อหาที่ดีและน่าสนใจ เมื่อเผยแพร่ออกไปแล้วกระตบจิตใจของผู้บริโภคได้ถูกจูงหะพอดี และเกิดการส่งต่อโดยพฤติกรรมธรรมชาติของผู้บริโภคเอง” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

### 1.3 กลยุทธ์การเล่าเรื่อง

#### 1.3.1 การเล่าเรื่องผ่านตัวแสดงเพื่อเป็นการนำเสนอด้านอารมณ์

เช่นภาพยนตร์โฆษณา King Power ที่คุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส ได้ยกตัวอย่างไว้ เป็นการเล่าเรื่องที่มีลักษณะของความอบอุ่นจากความรัก เป็นเรื่องราวความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ทั้งพ่อ ลูก และอีกครอบครัวหนึ่งที่มีความรักมอบให้แก่กันรับใช้ แม้จะไม่ใช่คนในครอบครัวก็ตาม ลักษณะการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาสองชิ้นนี้ เป็นการเล่าเรื่องผ่านตัวแสดงที่เป็นนักเดินทาง เพื่อเป็นการนำเสนอในด้านอารมณ์ ที่มีแต่ความคิดถึง การนึกถึงกัน เป็นความรู้สึกถึงความอบอุ่นใจ ความรักที่มีให้แก่กัน ซึ่งเป็นพื้นฐานนิสัยของมนุษย์ที่มีอยู่ในทุกคน ทุกครอบครัว ที่มีจะนึกถึงคนอื่นเสมอ ไม่ว่าจะเดินทางไปไหน ก็จะมีการซื้อของมาฝากกัน เป็นการแทนความรู้สึกการนึกถึงกัน ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงได้หยิบจุดเด่นในด้านนี้ที่เป็นนิสัยหลัก ๆ ของมนุษย์ขึ้นมาถ่ายทอดในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส

“ผมคิดจากคนรอบตัวที่มีการซื้อของฝากเวลาไปเมืองนอก เวลามีการเดินทางที่เวลากลับมาแล้วต้องมีของติดไม้ติดมือกลับมาด้วย” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

และเช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณา Naturegift ที่คุณ ไกร กิตติกรณ์ ได้ยกตัวอย่างไว้ในบทสัมภาษณ์ ที่เล่าเรื่องผ่านผู้ชายหน้าตาธรรมดา แต่หุ่นดี เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้เนื้อหาด้านตลก และมีการนำเสนอในเรื่องของเพศ โดยใช้ความมีเสน่ห์ หรือความเซ็กซี่ ควบคู่ไปด้วยกัน คือ การให้ผู้ชายมาร้องเพลง เต็มด้วยท่าทางเข้ายวน และมีการนิกเสื่อโซ้วเรื้อนร่างเพื่อให้เห็นถึงรูปร่างที่น่าสนใจ ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม พร้อมทั้งมีกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นหลายคนมายืนกรี๊ดด้วยความคลั่งไคล้หลงใหล เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และต้องการชมต่อจนจบ “ภาพยนตร์โฆษณาคำนี้พูดถึงบอยแบนด์ที่หน้าตาไม่ดีแต่น่าหลงใหล เพราะมีดีที่หุ่น จึงใช้หุ่นเป็นจุดขาย” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

**1.3.2 ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวว่า ควรเล่าเรื่องออกมาแบบใด แต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค และกระแส**

ในความเป็นจริงแล้วเนื้อหาที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเล่าออกมานั้น ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่ชัดว่า ควรเล่าเรื่องแบบใด แล้วภาพยนตร์โฆษณาก็จะกลายเป็นไวรัล เพราะ

การเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาบางครั้งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค และกระแสที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์  
 “ผมสองคนมองว่าขึ้นอยู่กับเนื้อหา ว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้โจทย์มาแบบ  
 ไหน วันนี้ทำแบบนี้ดี พอวันหน้าทำอีกอาจจะไม่ดีเหมือนเดิมแล้วก็ได้ เพราะฉะนั้น  
 พวกผมมองว่าไม่มีกลยุทธ์อะไรตายตัว” (กิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ ปฐมพงศ์  
 หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

และยังสอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ

“เรื่องกลยุทธ์ไม่ได้ใช้อะไรเป็นพิเศษ ผมมองว่าการสร้างสรรค์ภาพยนตร์  
 โฆษณาไม่ต้องใช้ทฤษฎีอะไรเลย” (ไกร กิตติกรณ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

### 1.3.3 การเข้าใจความต้องการของคนดู

นอกเหนือจากการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเสนอขายสินค้า การทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้แล้วนั้น นักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณายังต้องคำนึงถึงผู้บริโภครด้วย นั่นคือ

หนึ่ง นักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องมีความเข้าใจ และรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร อยากฟังอะไร หรืออยากดูอะไร และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภคควรจะได้ดูอะไร หรืออีกนัยหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงผู้บริโภคทั้งทางด้านตัวสินค้า อารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมักร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณาที่กำลังรับชม ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นที่จะต้องพยายามคิดและสร้างสรรค์อะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้แตกต่างจากที่ผ่านมา จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาตัวนั้น ๆ น่าติดตาม เมื่อพบเห็นก็ต้องขอยุติดูก่อนสักพักหรือดูจนจบ ดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกอยากดู อยากเห็น และต้องการจะดูถึงบทสรุปสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณา

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณชญชัย ศรีศรีวิชัย

“เรื่องนี้จะเป็นโจทย์สำหรับคนที่ทำไวรัล เพราะว่าจะต้องเข้าใจคนดู ว่าคน  
 ดูต้องการอะไร หรืออยากฟังอะไร อยากดูอะไร ส่วนหนึ่งผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดว่า  
 เราจะต้องทำอะไรให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค” (ชญชัย ศรีศรีวิชัย  
 สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)



สอง การเล่าเนื้อหาให้สามารถใส่สินค้าลงไปได้อย่างแนบเนียน โดยไม่เป็นการนำเสนอที่มากเกินไป หรือยึดเหนี่ยวการขายสินค้ามากเกินไปจนดูน่าเกลียด ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา หรือแม้แต่ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเอง จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาด้วยเช่นกัน และต้องรู้ให้ได้ว่าผู้บริโภคควรจะได้ดูอะไร เพราะภาพยนตร์โฆษณาไม่ใช่เพียงแต่เรื่องของการนำเสนอขายสินค้าและต้องการให้ผู้บริโภคจดจำได้แต่เพียงอย่างเดียว “มาถึงคุณก็ขายอย่างเดียวเลย แล้วคุณก็ไม่ได้ปรับปรุงวิหิตของคุณ คุณไม่ได้สนใจว่าผมจะอยากฟังหรือไม่ ผมก็ไม่ดู” (ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)

สาม ประโยชน์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ในเรื่องของเนื้อหาจากภาพยนตร์โฆษณามากขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมมาแล้วหลายครั้งตลอดช่วงอายุของผู้บริโภค บางครั้งถ้าผู้บริโภคดูแล้วรู้สึกว่าได้อะไรจากการดูที่นอกเหนือจากการขายสินค้า หรือภาพยนตร์โฆษณานั้นนั้นเหมือนกับที่เคยดูมาแล้ว ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจภาพยนตร์โฆษณานั้นนั้นไปเลย “คุณแต่งตัวของคุณให้ดูดี คุณพูดเพราะ แต่ทุกวันนี้ผมฉลาดขึ้น ผมจับได้ว่าคุณ โทกหก ผมก็ไม่ดู” (ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)

ภาพยนตร์โฆษณาล้วนควรมีการคิด การวางแผน การจัดการที่ดีมาแล้ว เพื่อจะได้หลีกเลี่ยงการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะเนื้อหาซ้ำ ๆ ไม่แปลกใหม่ และไม่ได้ให้อะไรที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค “เพราะฉะนั้นการตั้งคำถามว่าเราต้องทำภาพยนตร์โฆษณาให้คนดู เราต้องรู้ว่าผู้บริโภคอยากดูอะไร” (ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)

#### 1.3.4 การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลต้องคิดว่าผู้บริโภคควรจะได้ดูอะไร

ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล สื่อโฆษณา หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องเอาไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ควรจะต้องเป็นนวัตกรรม และต้องเป็นสิ่งที่แม้แต่ตัวผู้บริโภคเองก็ยังไม่รู้เลยว่าตัวเองอยากจะได้หรืออยากจะได้ดูอะไร และเมื่อมีการนำเสนอออกไป ก่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นต้องคาดเดาให้ได้ว่านี่คือสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะต้องได้ดูหรือได้รับ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้ดูหรือได้รับในที่นี้ อาจหมายถึงสิ่งที่จะทำให้ชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้นเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา เช่น ดูแล้วได้แรงบันดาลใจ ดูแล้วมีความกล้าที่จะลุกขึ้นมาทำอะไรสักอย่างเพื่อตนเองและสังคม เมื่อทำได้เช่นนี้แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาอาจเป็นไวรัลได้ ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์อะไรก็ตาม



เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณธนัญชัย ศรีศรีวิชัย  
 “เดี๋ยวนี้คนทำภาพยนตร์โฆษณาแก่ทำตามที่คุณผู้บริโภครออยากดู แต่มันไม่ใช่  
 สิ่งที่คุณผู้บริโภครอจะดูหรือจะดูได้” (ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)

#### 1.4. เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นไวรัลต้องส่งผลกระทบต่อจิตใจผู้บริโภค

การเป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่แท้จริง เกิดจากการที่ผู้บริโภคส่งต่อกันเอง โดยธรรมชาติจนเกิดเป็นกระแส ส่วนการถูกใจจากการกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคนั้น คือ การที่ภาพยนตร์โฆษณาตัวหนึ่งที่เผยแพร่ออกไปมีเนื้อหาที่ไปกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคในเวลานั้นพอดีในด้านใดด้านหนึ่งก็ตาม รวมไปถึงช่วงเวลาที่ปล่อยภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้นออกไป

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส

“ภาพยนตร์โฆษณาอันไหนที่คุณผู้บริโภคมองว่าดีในความรู้สึกผู้บริโภคก็จะ  
 ส่งต่อไปเองโดยธรรมชาติ” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

และยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ (คุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และคุณ  
 ปฐมพงษ์ หลวงพันธุ์

“เพราะปัจจุบันเป็นยุคของเนื้อหา ใครทำเนื้อหาออกมาดีก็เป็นไวรัลได้ง่าย  
 กว่า แต่ทำแล้วต้องถูกใจหรือกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคด้วย” (กิตติณัฐ ประสม  
 ทรัพย์ และปฐมพงษ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

แต่ว่าในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณานับสื่อออนไลน์ที่จะเป็นไวรัลมีมากจนเกินไป จนบางครั้งไม่อาจทราบได้ว่าเรื่องใดคือไวรัลจริง ๆ เพราะต่างก็พยายามสร้างสรรค์เนื้อหาออกมา เพื่อเอาใจเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว จนไม่ได้คำนึงถึงเนื้อหาที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้จริง ๆ หรือบางครั้งเจ้าของสินค้าก็ไม่ได้สนใจว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกเผยแพร่ออกไปนั้นจะเป็นไวรัลหรือไม่ ขอเพียงแต่ให้ทำโฆษณาออกมาผ่านตาผู้บริโภคเยอะ ๆ ก็พอ “เมื่อมีของที่ไม่จำเป็นเยอะ ๆ กลับกลายเป็นว่าภาพยนตร์โฆษณาไวรัลมีออกมาทุกวัน จนไม่สามารถเรียกว่าเป็นไวรัลได้” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560) นั่นคือ ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะมีการทำให้ตัวเลขยอดชมเยอะ ๆ ซึ่งเกิดจากการอัดลงในสื่อหรือการยึดเยียดให้ไปปรากฏอยู่ในรายการต่าง ๆ ในระยะเวลาที่บอຍเกินไป จึงถือว่าไม่ได้เป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่แท้จริง เพราะเป็นเหมือนการปั่นยอดผู้ชม และตัวไวรัลเองนั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นแค่เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่บนสื่อออนไลน์เท่านั้น แต่หมายถึง

อะไรก็ตามที่เป็นกระแสและมีคนกล่าวถึงในวงกว้าง เป็นกระแสในช่วงขณะแล้วก็หายไปอย่างรวดเร็ว

เช่นบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์  
 “งานภาพยนตร์โฆษณาของใครดีก็ถือว่าเป็นไวรัล จริง ๆ แล้ว พวกผมมอง  
 ว่า อะไรก็ได้ที่อยู่บนสื่อออนไลน์ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นภาพยนตร์โฆษณาก็สามารถ  
 เป็นไวรัลได้ทั้งหมดเช่นกัน ไวรัลไม่ใช่ภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่มันคือ  
 ความคิดที่คืออย่างหนึ่งที่ทำออกมาแล้วเป็นกระแส” (กิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ  
 ปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส່ว่นใหญ่จะเน้นในเรื่องของเนื้อหาที่มีผลกระทบ  
 ต่อจิตใจของผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกันในเรื่องของพฤติกรรมธรรมชาติในการส่งต่อเมื่อ  
 ผู้บริโภคชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2535: 182) ได้กล่าวว่าภาพยนตร์  
 โฆษณาทุก ๆ ชิ้นที่สร้างสรรค์ขึ้นนั้น ควรจะต้องสร้างสภาวะอารมณ์ (Mood) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย  
 เพราะสภาวะอารมณ์จะทำให้ผู้บริโภคพร้อมรับสิ่งที่นำเสนอไป สภาวะทางอารมณ์นี้อาจหมายถึง  
 การสร้างทัศนคติ (Attitude)

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ์  
 “ไวรัลในปัจจุบันคือการวัดกันที่เนื้อหา ผมมองว่าภาพยนตร์โฆษณาจะเป็น  
 ไวรัลได้ต้องช่วย ๆ กัน ระหว่างผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาและผู้บริโภค” (ไกร กิตติ  
 กรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

### 1.5 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์เหมือนการเลี้ยงความคิด  
 ที่มีพื้นฐานของข้อมูลในพฤติกรรมผู้บริโภคหรือความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร พร้อม  
 ทั้งการเข้าใจกระแสของผู้บริโภคที่มีความต้องการแบบไหนและอย่างไร กับการวางแผนกลยุทธ์  
 ในการสร้างสรรค์สื่อทางการตลาดให้ขับเคลื่อนภาพยนตร์โฆษณาที่ทำมานี้ โดยจะมีขั้นตอนการ  
 สร้างสรรค์ที่ค่อนข้างเป็นระบบจากการทำงานของหลาย ๆ ฝ่าย แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ  
 หนึ่ง ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) ที่รับโจทย์มาจากลูกค้า สอง นักวางแผน (Planner)  
 ที่เอาข้อมูลมาส่งต่อให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา และสาม ผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Creative) โดยทุก  
 ฝ่ายจะทำงานร่วมกันเพื่อให้ผลงานการสร้างสรรค์ประสบผลสำเร็จ “ตอนผมทำภาพยนตร์โฆษณา

*Naturegift* จะมีฝ่ายวางแผนทำหน้าที่ย่อยโจทย์ที่ได้จากลูกค้าในขั้นแรก จากนั้นนักวางแผนก็จะเอาข้อมูลเหล่านี้มาเล่าให้นักสร้างสรรค์ (Creative) ฟัง แล้วผมก็นำมาคิดสร้างสรรค์ต่อ” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

ตัวอย่างแนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล ผลิตภัณฑ์ *Naturegift* – Boyband

จากการยกตัวอย่างในบทสัมภาษณ์ของคุณชนชัย ชวิตรานุกรักษ์ เดิมผลิตภัณฑ์ *Naturegift* เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นเข้าใจผู้หญิง โดยการพลิกโฉมผู้หญิงธรรมดา ๆ ให้กลายเป็นนางแบบรูปร่างดี มีความมั่นใจในตัวเอง โดยการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลก แต่ครั้งนี้เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการจะขายสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายเป็นหลักแทน และเน้นในเรื่องของหุ่นดี ที่เป็นตัวตนของตราสินค้ามาตั้งแต่แรกว่า เป็นกาแฟสำหรับคนรักสุขภาพ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “Extra coffee Q 10 plus กาแฟสำหรับผู้ชาย” ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นมา จึงเน้นในเรื่องของหุ่นดี ที่มีการใช้ผู้ชายหน้าตาธรรมดา ๆ มาเป็นตัวเด่นในการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ เพื่อสื่อสารถึงผู้ชายว่าจากคนธรรมดาไม่ว่าจะทำอาชีพไหน ก็สามารถกลายเป็นหนุ่มล่ำบึกจนสาว ๆ กรี๊ดได้ “ภาพยนตร์โฆษณาดังนี้พูดถึงบอยแบนด์ที่หน้าตาไม่ดีแต่น่าหลงใหล เพราะมีดีที่หุ่น จึงใช้หุ่นเป็นจุดขาย” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560) ซึ่งเดิมทีชิ้นงานนี้เป็นเพียงภาพยนตร์โฆษณาที่ออนแอร์ในโทรทัศน์ และเมื่อมีการออนแอร์ออกไปแล้ว เนื้อเพลงที่ปล่อยออกไปกลับเป็นที่ติดหูของผู้บริโภค จึงมีการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาอีกตัวออกมา ซึ่งเป็นตัวที่มีความยาวมากกว่าตัวที่ออนแอร์ในโทรทัศน์เป็นรูปแบบของภาพยนตร์เพลง หรือ “Music Video” ยังเป็นการเพิ่มกระแสในสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก

จากบทสัมภาษณ์ของคุณชนชัย ชวิตรานุกรักษ์

“สินค้าชิ้นนี้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของลูกค้า *Naturegift coffee plus extra Q10* ซึ่งก่อนที่จะมาเป็นวง *WHO* ชิ้นงานนี้เคยเป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มาก่อน ตอนที่คิดภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ผมคิดเพลงออกมาก่อน แล้วก็ได้คอนเซปต์ “ฉันผิเองที่หล่อมาก ไปจนทำให้เธอคลั่งไคล้” เมื่อเอาไปออนแอร์ในทีวี ก็กลายเป็นที่ติดหูของผู้บริโภค ทางทีมจึงมีการพูดคุยกันต่อว่าจะเอาตรงนี้ไปต่อยอด และทำลงในสื่อออนไลน์ด้วย” ชนชัย ชวิตรานุกรักษ์ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2560



ภาพที่ 4.4 ภาพยนตร์โฆษณา Naturegift ชุด “Boyband”

#### 1.6. วิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

กลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรคส่วนใหญ่อันทำให้เกิดการส่งต่อยังคงเน้นไปที่เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ หนึ่ง ความคาดไม่ถึง อาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยเจอเรื่องราวแบบนี้มาก่อน สอง เนื้อหาโดนต่อความรู้สึก หรือส่งผลกระทบต่อจิตใจด้านใดด้านหนึ่ง ณ ช่วงเวลานั้น ทำให้เกิดความประทับใจ รู้สึกมีส่วนร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณา

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ์

“ผมคิดว่าการที่ผู้บริโภคจะส่งต่อหรือไม่ส่งต่ออยู่ที่ 2 อย่าง คือ อย่างที่หนึ่งความคาดไม่ถึง ไม่เคยเจอเรื่องราวแบบนี้มาก่อน เพราะโดยพื้นฐานแล้วมนุษย์อยากรู้อะไรที่ไม่เคยรู้ เพราะมันคือข้อมูลใหม่ อย่างที่สอง บางอย่างคาดเดาได้ แต่เนื้อหามันโดนความรู้สึก ณ ตอนนั้นของผู้บริโภคพอดี” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

1.7 การทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า มีความรู้สึกร่วมไปกับงานโฆษณาได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการส่งต่อ

##### 1.7.1 ไวรัลทำให้ผลิตภัณฑ์ไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องไม่เป็นการเน้นขายของที่มากเกินไป หรือมุ่งแต่จะทำให้เป็นไวรัลเท่านั้น เพราะผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกอคติ และ

ไม่ยากส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา แต่ในปัจจุบันเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ได้สนใจว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปจะมีใครเห็นบ้าง ขอเพียงแค่ให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเห็นก็เพียงพอแล้ว จนบางครั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงให้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการขายของเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะชอบหรือไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาก็ไม่เป็นไร ขอแค่ได้ผ่านตาผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้านั้น ๆ และทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักรตราสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ์

“ปัจจุบันเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่สนใจว่าภาพยนตร์โฆษณาของตนเองจะต้องให้คนทั้งโลกเห็น ขอแค่คนที่เป็กลุ่มเป้าหมายเห็นก็พอ และมีผลทำให้ตัดสินใจไปซื้อสินค้าของตนเอง เพราะมีความคิดว่าถ้าหากผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาซึ่งมาก ๆ แต่ไม่ได้เกิดผลอะไรกับลูกค้า ก็ไม่ยากทำ” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

และสอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณชนชัย ชวีตรานุกรณ์

“ผมว่าความเป็นตัวตนของตราสินค้ามีความสำคัญ ไม่ใช่ว่าจะต้องทำให้เป็นไวรัลอย่างเดียว หรือทำให้คนส่งต่ออย่างเดียวนั้นพอ ควรทำให้ผลิตภัณฑ์ไปอยู่ในใจของผู้บริโภคดีกว่า” (ชนชัย ชวีตรานุกรณ์ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2560)

และสอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติฉัฐ ประสมทรัพย์ และคุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์

“พยายามอย่าให้ผู้บริโภคคิดว่าจะมาขายของเพียงอย่างเดียว ต้องทำให้รู้สึก ว่าสินค้าอยู่ข้างเดียวกับผู้บริโภค” (กิตติฉัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

เพราะผู้บริโภคบางคนเมื่อรู้สึกว่าคุณโดนหลอกหลังชมภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้น ๆ ที่มาเฉลยตอนท้ายว่าจงใจขายสินค้า เหมือนเป็นการเล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดความอคติ และไม่สนใจตราสินค้านั้นอีก หรือหลีกเลี่ยงที่จะรับชมภาพยนตร์ชิ้นนั้นไปเลย



### 1.7.2 กลยุทธ์การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภค

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ด้วยวิธีที่แปลกใหม่ แหวกแนว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหลาดใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและจดจำได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้รับชม รวมไปถึงการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่โดนใจผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของการนำเสนอด้วยอารมณ์ ความรู้สึก โดยผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็น รวมไปถึงการให้ประโยชน์ ให้แง่คิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากแบ่งปันออกไป หรือหากพบว่าผู้บริโภคในช่วงนั้น ๆ กำลังมีกระแสในเรื่องของมุกตลก ขำ ๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์และเผยแพร่ออกไปก็ควรเป็นไปในแนวทางที่ตลกเช่นกัน เพื่อให้ง่ายต่อการเกิดกระแส เป็นการผสมผสานการใช้ตราสินค้ากับอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านใดด้านหนึ่งต่อภาพยนตร์โฆษณา และส่งผลต่อการส่งต่อจนเป็นกระแสไวรัลในที่สุด

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ์

“คิดว่าการที่คนจะส่งต่อหรือไม่ส่งต่ออยู่ที่ 2 อย่าง อย่างที่หนึ่งความคาดไม่ถึง ไม่เคยเจอเรื่องราวแบบนี้มาก่อน เพราะโดยพื้นฐานแล้วมนุษย์อยากรู้อะไรที่ไม่เคยรู้ เพราะมันคือข้อมูลใหม่ อย่างที่สอง บางอย่างคาดเดาได้ แต่เนื้อหามันโดนความรู้สึก ณ ตอนนั้นของผู้บริโภคพอดี” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2560)

### 1.7.3 ความต้องการภายในของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดการส่งต่อ

ผู้บริโภคบางคนคิดว่าการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะต้องการเป็นคนดี เป็นการแสดงตัวตนของตัวเองอีกอย่างหนึ่ง เพราะมีความคาดหวังว่าถ้าได้ส่งต่อสิ่งที่ดี ๆ ออกไป คนอื่นก็จะมองว่าเราเป็นคนดี และเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่สำรวจในผู้ใช้สื่อสังคมเกาหลี ที่พบว่าการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ (Wanmo et al., 2014)

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณธนชัย ชวีตรานุรักษ์

“ผู้บริโภคชอบเสพความบันเทิง แต่ก็ตอบไม่ได้ดีกว่าผู้บริโภคชอบดูแบบ ซึ่ง ๆ หรือแบบตลก ๆ มากกว่ากัน ผมว่าความตลกคงแค่เสพแบบขำ ๆ แต่เนื้อหาซึ่ง ๆ ทำให้รู้สึกว่าจะอยากส่งต่อ เพราะรู้สึกว่าถ้าส่งต่อแล้วเป็นคนดีที่ได้ส่งต่อสิ่งดี ๆ ให้คนอื่นได้เห็น” (ธนชัย ชวีตรานุรักษ์ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2560)

เช่นเดียวกับบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ดังคโนภาส



“ในความคิดเห็นส่วนตัวผมคิดว่าคนที่ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาน่าจะอยากเป็นคนดี พอเห็นเรื่องราวดี ๆ ก็อยากส่งต่อ แต่เรื่องแย่ ๆ ก็อาจจะส่งต่อ แต่ส่งต่อเพื่อตำหนิมากกว่า” (จรัสศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

#### 1.7.4 สิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับจากภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาควรระมัดระวังการสร้างสรรค์ และผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาซ้ำ ๆ หรือมีลักษณะคล้าย ๆ เรื่องเดิมที่เคยมีไปแล้ว ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะชอบภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาลักษณะนั้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะสามารถทำซ้ำได้อีก เพราะผู้บริโภครู้แล้วว่ามันคืออะไร อาจทำให้ไม่เป็นที่สนใจ และจะไม่อยากดูอีก ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงควรมีวิธีในการนำเสนอที่แปลกใหม่กว่าเดิม ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ “ผมคิดว่าวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปอาจจะมีผลต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา แต่ก็ไม่ใช่ทั้งหมด” (ชญชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 22560) ซึ่งผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาควรรู้ว่าผู้บริโภคอยากดูอะไร และควรได้ดูอะไร ที่นอกเหนือจากการขายของแบบตรง ๆ ที่ผู้บริโภคเองไม่ได้ประโยชน์อะไรเลยจากการชมภาพยนตร์โฆษณา

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณชญชัย ศรีศรีวิชัย

“การตั้งคำถามว่าเราต้องทำภาพยนตร์โฆษณาให้คนดู **จำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคอยากดูอะไร และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภคควรจะดูอะไร** โดยดูจากพฤติกรรมของคนทั่ว ๆ ไป” (ชญชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 22560)

ปัจจัยหลัก ๆ ที่ผู้บริโภคจะส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา คือ เนื้อหา เพราะถ้าเนื้อหาดี หรือมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง ย่อมเป็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีจุดให้ลุ้นหรือตื่นเต้น น่าติดตาม ทำให้รู้สึกไม่น่าเบื่อ และจะต้องไม่เป็นการยึดยึดที่จะขายของมากจนเกินไป เพราะผู้บริโภคยังต้องการมีความรู้สักอะไรบางอย่างต่อแบรนด์ และตัวภาพยนตร์โฆษณาเอง ต้องทำให้ผู้บริโภคอยากแบ่งปันผู้อื่น โดยการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาออกไปนั้น ต้องอย่าลืมความเป็นตัวตนของแบรนด์ด้วยเช่นกัน เพราะนั่นเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และให้สามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้

รวมไปถึงการสะท้อนให้เห็นบุคลิกหรือการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะเมื่อใดที่สามารถจับกลุ่มที่ต้องการได้ และสื่อสารออกไปในแบบที่กลุ่มเป้าหมายนี้ชื่นชอบได้อย่างชัดเจน ก็จะยิ่งทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ออนแอร์ออกไปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เพราะฉะนั้นการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาส่งหลัก ๆ ที่ต้องคำนึงถึงเลยคือ การเป็นตัวตนเดิมของแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทุกคนค่อนข้างเน้นย้ำ และให้ความสำคัญมาก หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเป็นการถ่ายทอดบุคลิกภาพของแบรนด์ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นการนำวิธีการสื่อสารแนวความคิดหลักของโฆษณามาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และจดจำแบรนด์ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

### 1.8 ความคาดหวังที่จะเป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาให้โดนใจผู้บริโภคจนเกิดเป็นกระแสไวรัลนั้น บางครั้งก็อาจไม่ได้เป็นไวรัลเสมอไป เพราะต้องพึงปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ซึ่งบางครั้งก็ไม่สามารถคาดเดาได้ นักสร้างสรรค์จึงควรสำรวจถึงกระแสและความต้องการของผู้บริโภคด้วย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ์

“ผมคิดว่าผู้สร้างสรรค์ทุกคนคงไม่มีใครรู้หรือกว้างงานที่ทำออกมาจะเป็นไวรัลหรือไม่ เพราะไวรัลเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ สำหรับผมคิดว่าไวรัลจะเกิดขึ้นได้ อยู่ที่คนดูเป็นคนกำหนด ส่วนผู้สร้างสรรค์มีหน้าที่แค่คิดงานออกมาให้ดีที่สุด”  
(ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณชนชัย ชวิตรานุรักษ์

“ตอนที่สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา Naturegift ผมคิดแค่ว่าคงเป็นความคิดที่สนุก ผมไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามันจะเป็นไวรัลดังเช่นนี้” (ชนชัย ชวิตรานุรักษ์ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2560)

และสอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์

“ผมก็ไม่สามารถบอกได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ทำออกไปมันจะกลายเป็นไวรัลหรือเปล่า มีนักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบางคนตั้งเป้าหมายแค่จะสร้างภาพยนตร์โฆษณาไวรัล โดยหลงลืมว่าตราสินค้าต้องสร้างให้ผู้บริโภครักและเลือกเราก่อน” (กิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

### 1.9 การต่อยอดทางความคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นกระแสไวรัล

การที่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์จะเป็นไวรัลได้นั้น ไม่มีใครสามารถคาดเดาได้เลย เพราะมันขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองด้วยว่ามีความสนใจต่อเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ มากแค่ไหน หากทำภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะสวนกระแสมากเกินไป เช่น ในช่วงที่คนไทยกำลังโศกเศร้า แต่มีการทำภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะตลกออกไป ก็อาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์และโฆษณาดีคลบไปเลย

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีและประสบความสำเร็จได้นั้น บางครั้งก็ได้อาจมาจากการต่อยอดภาพยนตร์โฆษณาเดิม ให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส

“โฆษณา King Power ชี้นี้ ได้มีการเอาความคิดมาต่อยอด แต่จริง ๆ แล้วภาพยนตร์โฆษณาตัวนี้ที่ทำออกมา ไม่ได้ตั้งใจว่าจะเป็นไวรัลเลย พอดีมีเพจต่าง ๆ เอาภาพยนตร์โฆษณาตัวนี้ไปทำล้อเลียน แล้วก็กลายเป็นกระแสไวรัลไปเอง” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส 13 มิถุนายน 2560)

### 1.10 ความสำเร็จของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

#### 1.10.1 ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นไวรัลได้ ควรเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการส่งต่อ

ภาพยนตร์โฆษณาที่จะเป็นไวรัลได้ ควรให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ไม่ใช่เพียงแต่การนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ หรือรู้จักตราสินค้าเพียงเท่านั้น เพราะบางครั้งแค่เพียงการสร้างการจดจำ หรือการรู้จัก อาจไม่ได้ก่อให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจคิดว่าภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์อะไรกับตนเอง เช่น ไม่ทราบถึงข้อมูลของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ไม่บ่งบอกถึงวิธีการใช้ หรือไม่ทราบว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นให้อะไร ซึ่งมีประโยชน์ในที่นี้หมายถึง มีประโยชน์กับชีวิต สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความคิด ให้แนวคิด “ผมค้นพบว่า หนทางเดียวเท่านั้นที่จะทำให้เกิดไวรัลได้คือ

**ภาพยนตร์โฆษณาที่ผมผลิตนั้นจะต้องมีประโยชน์ เพราะถ้ามันไม่มีประโยชน์ คนก็จะไม่ส่งต่อ”** (ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560) จะด้วยการตั้งคำถาม หรือหาทางออก หรือการให้กำลังใจ คืออะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาถึงแล้วก็ขายของเพียงอย่างเดียว “**ภาพยนตร์ โฆษณาทุกเรื่องสามารถเป็นไวรัลได้หมด ขึ้นอยู่กับประโยชน์ของภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่องว่ามีมากน้อยเพียงใด”** (ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)

### **1.10.2 การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ดี ควรมีการพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ**

บางครั้งการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันที่มีการผลิตออกมามากมายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบแหวกแนว สนุกสนาน ซาบซึ้งมากแค่ไหน แต่สุดท้ายเมื่อเวลาผ่านไป ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้นก็จะถูกลืมเลือนไปตามกาลเวลา และภาพยนตร์โฆษณาบางตัวก็อาจจะเข้าไม่ถึงผู้บริโภคด้วยซ้ำ

ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้ที่ทำกระแสไวรัลต้องรู้ว่าการเล่นกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ค่อนข้างน่ากลัว และมีความรวดเร็ว จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องทำการศึกษาถึงผลดีและผลเสีย และแรงกระทบที่จะเกิดขึ้นทุกครั้ง

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ดี ควรมีการพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ โดยการหาข้อดีข้อเสียในชิ้นงานของตนเอง เพื่อนำไปพัฒนาในการสร้างสรรค์ และผลิตภาพยนตร์โฆษณาในครั้งต่อ ๆ ไป เพื่อให้สามารถเป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัลได้

เช่นบทสัมภาษณ์ของคุณธนัญชัย ศรีศรีวิชัย

**“ถ้าหาข้อเสียของชิ้นงานให้ได้มากที่สุด ผมก็จะสามารถเดินหน้าต่อไปด้วยความสมบูรณ์มากขึ้น ผมจะมองย้อนกลับมาเห็นข้อเสียของตัวเองไปเรื่อย ๆ ไม่มีสิ้นสุด เพราะมันจะไม่มีคำว่าที่สุด”** (ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)



ภาพที่ 4.5 ภาพยนตร์ โฆษณาแพนทีน



ภาพที่ 4.6 ภาพยนตร์โฆษณา ไทยประกันชีวิตตัวแรกของคุณธนชัย ศรีศรีวิชัย

## 2. กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

### 2.1 กลยุทธ์การเผยแพร่ให้เป็นไวรัล

#### 2.1.1 การทำให้เกิดเหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ (Event) เพื่อโปรโมทภาพยนตร์โฆษณามาก่อนที่จะมาเผยแพร่ในสื่อออนไลน์

นอกจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาที่ดีแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาจะต้องได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ ซึ่งการโปรโมทนี้อาจเกิดขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ หรือการสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย หรือสนใจ ‘

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณชนชัย ชวิตรานุกรักษ์

“ก่อนหน้าี่ในงาน Naturegift ก็มีการทำให้เกิดเหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ (Event) เพื่อโปรโมทภาพยนตร์โฆษณามาก่อนที่จะมาลงในสื่อออนไลน์” (ชนชัย ชวิตรานุกรักษ์ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติฉินฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์

“การทำภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่ดีควรมีการโปรโมท เพื่อให้ผู้บริโภคอยากติดตาม” (กิตติฉินฐ ประสมทรัพย์ และปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

รวมไปถึงการเลือกช่วงเวลาที่จะเผยแพร่ก็มีความสำคัญเช่นกัน หากลงในเวลาที่ผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในช่วงที่กำลังใช้สื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาที่เปล่าประโยชน์ เพราะให้ผู้บริโภคไม่เห็นภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณชนชัย ชวิตรานุกรักษ์

“การเลือกเวลาลงก็มีความสำคัญ เช่นลงช่วงเวลาประมาณ 2 ทุ่ม เป็นช่วงที่จะมีคนเห็นเยอะ” (ชนชัย ชวิตรานุกรักษ์ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2560)



สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์

“ส่วนเรื่องการลงในเวลาที่เรียกว่า ไพรม์ไทม์ หรือ “Primetype” ก็มีผลเป็นอย่างมาก เพราะลงในช่วงเวลาที่คนเล่น โซเชียลเยอะ ก็จะทำให้คนเห็นภาพยนตร์โฆษณามาก” (กิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

### 2.1.2 การทำภาพยนตร์โฆษณาก่อนฉายจริง (Teaser)

การจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัลได้นั้น นอกเหนือจากการโปรโมทที่ดีแล้ว ควรมีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างสั้น ๆ ที่ไม่ได้บอกรายละเอียดอะไรมากนักที่เกี่ยวกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการทำ หรือพูดเชิญชวนในลักษณะให้เกิดความสงสัย และให้ผู้บริโภคติดตามต่อ

เช่นบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และคุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์

“การทำโฆษณาถ้ามีการทำภาพยนตร์โฆษณาก่อนฉายจริง (Teaser) ก่อนก็ดี คิดว่ามีผลทำให้คนดูติดตาม เพราะอยากรู้ว่าคืออะไร และอาจทำให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นกลายเป็นไวรัลได้” (คุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

### 2.1.3 ความยาวของภาพยนตร์โฆษณา

ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้มีผลต่อการส่งต่อ “ผมคิดว่าความยาวของภาพยนตร์โฆษณาไม่มีผลต่อการแชร์ คิดว่าอยู่ที่เนื้อหามากกว่า” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560) แต่ไม่ได้หมายความว่าภาพยนตร์โฆษณาไวรัลจะมีความยาวเท่าไรก็ได้ เพราะหากภาพยนตร์โฆษณามีความยาวมากเกินไป ก็อาจไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากหลายคนอาจมองว่า ถ้าหากภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวมากเกินไปอาจทำให้รู้สึกน่าเบื่อ และไม่อยากติดตามชมต่อ สำหรับ คุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส นั้นมองต่างจากคุณไกร กิตติกรณ์ ว่าหากภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาดีต่อให้ภาพยนตร์โฆษณายาว ผู้บริโภคก็จะยังคงดู เพราะชอบที่เนื้อหา

“ผมว่าความยาวของภาพยนตร์โฆษณาก็มีผล แต่ผมว่าจริง ๆ แล้ว มันไม่มีอะไรตายตัว เพราะถ้าภาพยนตร์โฆษณามันดีต่อให้ยาวแค่ไหนคนก็ดู” (จิรศักดิ์ ตั้งคโน ภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณธนชัย ศรีศรีวิชัย

“ผมว่าภาพยนตร์โฆษณาก็เหมือนคนที่ออกมาพูดอะไรให้เราฟัง ถ้าคน ๆ นั้นพูดยืดยาว ผมก็ไม่อยากฟัง เพราะทุกวันนี้ผมรีบ ถ้าไวกว่าผมก็ไม่ดูเพราะมันเสียเวลา ดูแล้วก็ไม่มีอะไร” (ธนชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้สัมภาษณ์ถึงความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการรับชมและส่งต่อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่เน้นในเรื่องของเนื้อหาที่น่าสนใจและรูปแบบในการนำเสนอที่ออกไปนั้น ต้องเป็นเนื้อหาที่ดี มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการพูดในส่วนของการทำงานโปรโมท หรือการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างก่อนฉายจริงออกไปก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการอยากรู้ ทำให้อยากติดตาม จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาด้านนั้น ๆ เป็นกระแสไวรัลได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีอะไรแน่นอนว่าจะต้องนำเสนอแบบไหน หรือรูปแบบใดเป็นพิเศษ เพราะการนำเสนอส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สถานการณ์ที่เป็นกระแส ณ ตอนนั้น และความเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อออกไป แล้วก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้บริโภค

#### 2.1.4 การวางแผนสื่อที่ดีให้กลายเป็นไวรัล

การจัดการที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณา คือ การวางแผนสื่อ ฝ่ายวางแผนสื่อจะเป็นคนวางแผนโฆษณาต่าง ๆ ให้ไปอยู่ถูกจุด เช่น ลงในสื่อออนไลน์ช่วงเวลาประมาณ 2 ทุ่มจะมีคนเห็นเยอะกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ

“กลยุทธ์การเผยแพร่จริง ๆ แล้วจะมีอีกฝ่ายเป็นคนจัดการ คือฝ่ายโซเชียล เป็นคนวางแผนของเราให้ไปอยู่ถูกจุด เพื่อให้กระจายต่อได้ไวกว่าปล่อยทิ้งไว้เฉย ๆ ซึ่งฝ่ายนี้จะเป็นคนที่เชี่ยวชาญเฉพาะ และรู้ว่ากระแสคน ณ ตอนนั้นเป็นอย่างไร” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณชนชัย ชวีตรานูรักษ์

“การเลือกเวลาลงก็มีความสำคัญ เช่นลงช่วงเวลาประมาณ 2 ทุ่ม เป็นช่วงที่จะมีคนเห็นเยอะ ภาพยนตร์โฆษณาตัวที่ทำนี้ไม่ได้ใช้วิธีเรียกยอดไลค์ มีแค่ให้คนมาช่วยจุดกระแส ซึ่งสมัยนั้นไม่ค่อยนิยมเท่าช่วงนี้ ช่วงนั้นยอดไลค์จึงไม่ค่อยเยอะเท่าไร” (ชนชัย ชวีตรานูรักษ์ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2560)

ผู้ที่สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องอย่าลืมว่า ยังมีกลุ่มคนอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณา และน่าจะมีจำนวนมากกว่ากลุ่มคนที่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเสียอีก

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ตังค โนภาส

“สาเหตุอาจจะมาจากรายการหรือละครที่ผู้บริโภครับชมอยู่ มีช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์โฆษณาคั่นระหว่างรายการหรือละครนานเกินไป ต่อให้ทำภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้นมาเนื้อหาดีแค่ไหน ผู้ชมก็จะเกิดการเบื่อหน่ายจนเปลี่ยนช่องหนีไปเลย หรือหากมีการฉายซ้ำ ๆ ที่เกิดจากการวางแผนสื่อในการออนแอร์แบบถี่ ๆ ก็จะกลายเป็นว่าขัดเขี่ยลดภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้บริโภคมากเกินไป” (จิรศักดิ์ ตังค โนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

ดังนั้นการวางแผนสื่อที่ดี จึงเป็นอีกช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้น ๆ แล้ว และยังรวมไปถึงการวางแผนต้นสื่อที่จะเป็นคนปล่อย หรือเผยแพร่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการเกิดกระแสมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ได้เห็นอย่างเพียงพอเช่นกัน จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาถูกเผยแพร่ในวงกว้าง และเกิดการส่งต่อจนเกิดเป็นกระแสไวรัล

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ

“ภาพยนตร์โฆษณาที่จะเป็นไวรัลได้ต้องอยู่ที่ฝ่ายวางแผนสื่อด้วย เพราะงานบางอย่างถ้าเอาไปลงไวบนสื่อออนไลน์เฉย ๆ ก็อาจไม่เห็นผล คนเหล่านี้จะรู้ว่าควรจะไปวางตรงไหนแล้วผู้บริโภคถึงจะเห็น ควรให้ใคร โฟสคนถึงจะเห็นเยอะ ๆ ทุกอย่างถูกวางแผนมาก่อน” (ไกร กิตติกรณ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

## 2.2 บทสรุปเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ มีดังนี้

### 2.2.1 กลยุทธ์การเล่าเรื่อง

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงผู้บริโภคทั้งทางด้านตัวสินค้า อารมณ์และความรู้สึกร่วม ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นที่จะต้องมีความคิดและคอยสร้างสรรค์อะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม เมื่อพบเห็นก็ต้องขอหยุดดูก่อนสักพักหรือดูจนจบสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกอยากดูหรืออยากเห็น และต้องการจะดูถึงบทสรุปสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณา พร้อมทั้งการเล่าเนื้อหาให้สามารถใส่สินค้าลงไปได้อย่างแนบเนียน โดยไม่เป็นการนำเสนอที่มากเกินไป หรือยึดยึดการขายสินค้ามากเกินไปจนดูน่าเกลียด ซึ่งการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณามีมากมายหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น การเล่าเรื่องผ่านตัวแสดง คือ การถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องการให้ออกมาทางตัวแสดง และทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ไปด้วยกันกับนักแสดงนั้น ๆ การหยิบความเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของมนุษย์มาใช้ หรือแม้กระทั่งการใช้ความเป็นตัวตนเดิมของตราสินค้า ที่เป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พยายามจะดึงความสนใจ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีและสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์ของตราสินค้านั้น ๆ ในรูปแบบอื่นที่ยังคงคอนเซ็ป (Concept) เดิม ซึ่งจะสามารถจดจำได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา และจะยังคงรู้สึกดีเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา หรือแม้แต่ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเอง จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาด้วยเช่นกัน และต้องรู้ให้ได้ว่าผู้บริโภคควรจะได้ดูอะไร เพราะภาพยนตร์โฆษณาไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของ การนำเสนอขายสินค้าและต้องการให้ผู้บริโภคจดจำได้แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงประโยชน์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับด้วย เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ในเรื่องของเนื้อหาจากภาพยนตร์โฆษณามากขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมมาแล้วหลายครั้งตลอดช่วงอายุของผู้บริโภค บางครั้งถ้าผู้บริโภคดูแล้วรู้สึกว่าไม่ได้อะไรจากการดูที่นอกเหนือจากการขายสินค้า หรือภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ เหมือนกับที่เคยดูมาแล้ว ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ไปเลย

### 2.2.2 กลยุทธ์การเผยแพร่

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาที่ดีแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาจะต้องได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ หรือการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวก่อนฉายจริง และการวางแผนสื่อที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ได้เห็นอย่างเพียงพอเช่นกัน จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาถูกเผยแพร่ในวงกว้าง และเกิดการส่งต่อจนเกิดเป็นกระแสไวรัล หรือหากพบว่าผู้บริโภคในช่วงนั้น ๆ

กำลังมีกระแสในเรื่องของมุกตลก ขำ ๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์และเผยแพร่ออกไปก็ควรเป็นไปในแนวทางที่ตลกเช่นกัน เพื่อให้ง่ายต่อการเกิดกระแส เป็นการผสมผสานการใช้ตราสินค้ากับอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีด้านใดด้านหนึ่งต่อภาพยนตร์โฆษณา และส่งผลต่อการส่งต่อจนเป็นกระแสไวรัลในที่สุด

ส่วนความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการรับชมและส่งต่อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่เน้นในเรื่องของเนื้อหาที่น่าสนใจและรูปแบบในการนำเสนอที่ออกไปนั้น ต้องเป็นเนื้อหาที่ดี มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการพูดในส่วนของการทำงานโปรโมทหรือการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างก่อนฉายจริงออกไปก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการอยากรู้ทำให้อยากติดตาม จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้น ๆ เป็นกระแสไวรัลได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีอะไรแน่นอนว่าจะต้องนำเสนอแบบไหน หรือรูปแบบใดเป็นพิเศษ เพราะการนำเสนอส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าสถานการณ์ที่เป็นกระแส ณ ตอนนั้น และความเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อออกไป แล้วก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่ออยู่ที่เนื้อหาเป็นหลัก ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ หนึ่ง ความคาดไม่ถึง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยเจอเรื่องราวแบบนี้มาก่อน สอง เนื้อหาโดนต่อความรู้สึก หรือส่งผลกระทบต่อจิตใจด้านใดด้านหนึ่ง ณ ช่วงเวลานั้น ทำให้เกิดความประทับใจ รู้สึกมีส่วนร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณา โดยที่ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

### 2.2.3 กลยุทธ์การวางแผนสื่อ

นอกเหนือจากผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นคนคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้ออกมาน่าสนใจแล้ว ยังมีอีกฝ่ายหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือฝ่ายโซเชียล ซึ่งฝ่ายนี้จะคอยดูแลในเรื่องของการวางแผนสื่อ ทั้งเรื่องของการเลือกสื่อ เวลาที่จะออนแอร์ ไปจนถึงการเผยแพร่ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การทำโปรโมท ซึ่งข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ส่งออกไป นักโฆษณาจะต้องใช้สื่อที่เป็นช่องทางในการส่งสารไปถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง และไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการจัดการที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณา คือ การวางแผนสื่อ ฝ่ายวางแผนสื่อจะเป็นคนวางแผนโฆษณาต่าง ๆ ให้ไปอยู่ถูกจุด และถูกช่วงเวลา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

### 2.2.4 กลยุทธ์การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกร่วม

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้เน้นที่ด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยอาศัยการนำเสนอในรูปแบบจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่เป็นการดึงความรู้สึกของผู้บริโภค



มาใช้ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและภาพยนตร์โฆษณาให้มีความรู้สึกร่วมกัน และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ และก่อให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่โดนใจผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของการนำเสนอด้วยอารมณ์ ความรู้สึก โดยผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็น รวมไปถึงการให้ประโยชน์ ให้แง่คิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากแบ่งปันออกไป เพราะบางครั้งผู้บริโภคบางคนคิดว่าการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ เพราะต้องการเป็นคนดี เป็นการแสดงตัวตนของตัวเองอีกอย่างหนึ่ง เพราะมีความคาดหวังว่าถ้าได้ส่งต่อสิ่งที่ดี ๆ ออกไป คนอื่นก็จะมองว่าเราเป็นคนดี และเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่สำรวจในผู้ใช้สื่อสังคมเกาหลี ที่พบว่าการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

### 3. ทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	225	56.3
หญิง	175	43.8
รวม	400	100



จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.3 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุต่ำกว่า 20-30 ปี	341	85.3
อายุ 31-41 ปีขึ้นไป	59	14.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.3 อายุ 31-41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมตอนปลาย / อนุปริญญา	71	17.8
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.8 อันดับที่ 2 ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมตอนปลาย / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอันดับที่ 3 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	21	5.3
พนักงานบริษัทเอกชน	231	57.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	28	7.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	88	22.0
รับจ้างทั่วไป	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.8 อันดับที่ 2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับที่ 3 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับที่ 4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอันดับที่ 5 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้ต่ำกว่า 15,000 – 25,000 บาท	243	60.8
รายได้ 25,001 – 45,000 บาท	108	27.0
รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	49	12.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.8 อันดับที่ 2 รายได้ 25,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ อันดับที่ 3 รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	360	90.0
สมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.0 และอันดับที่ 2 สถานภาพสมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 10.0

### 3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

#### 3.2.1 ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของสารโฆษณา

ตารางที่ 4.7 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา

n = 400

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจ	36.8	27.3	27.8	6.80	1.50	3.91	1.022	มาก
2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก	40.0	41.0	10.0	8.80	0.30	4.12	0.928	มาก
3. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ โดยใช้ความ มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือ ความเซ็กซี่	28.2	12.5	42.0	15.0	2.30	3.50	1.119	มาก
4. สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ ความอ่อนโยน ของครอบครัว คู่รัก เพื่อน	25.5	50.2	13.5	10.8	-	3.91	0.902	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง หรือแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเอง	25.5	14.2	51.5	6.30	2.50	3.54	1.018	มาก
6. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี (เพลงประกอบ)	19.0	34.3	18.8	19.5	8.50	3.36	1.230	ปานกลาง
7. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส (5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ประสาทสัมผัส)	23.8	9.00	42.0	21.5	3.80	3.28	1.154	ปานกลาง
8. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้คารา	15.8	32.0	7.0	40.5	4.8	3.14	1.237	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.59</b>	<b>1.076</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อย คือ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว และสิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่นเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91) สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.54) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (ค่าเฉลี่ย 3.50) สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี (ค่าเฉลี่ย 3.36) สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส (ค่าเฉลี่ย 3.28) และสิ่งดึงดูดใจด้านการใช้คารา (ค่าเฉลี่ย 3.14)

### 3.2.2 ทักษะการที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล

ตารางที่ 4.8 ทักษะการของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล

n = 400

รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(ร้อยละ)							
1. การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในการขาย โดยไม่มีคน หรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย	20.0	19.8	45.3	0.50	14.5	3.30	1.223	ปานกลาง
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง	31.3	45.0	22.8	1.00	-	4.07	0.760	มาก
3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า	28.7	34.8	22.3	14.2	-	3.78	1.017	มาก
4. เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง	18.0	55.5	23.8	1.00	1.80	3.87	0.774	มาก
5. การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้	17.8	27.0	34.0	20.8	0.50	3.41	1.022	ปานกลาง
6. การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	17.3	42.8	34.8	5.00	0.30	3.72	0.815	มาก
7. วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู	21.0	40.5	31.3	6.00	1.30	3.74	0.900	มาก
8. รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า	6.80	17.8	39.3	27.5	8.80	2.86	1.028	ปานกลาง
9. การใช้แฟนตาซี / จินตนาการ	18.3	36.8	38.0	7.00	-	3.66	0.855	มาก
10. การสร้างสัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมายแทนการพูดตรง ๆ	5.50	16.3	43.5	23.5	11.3	2.81	1.017	ปานกลาง
11. การร้องเล่นเต้นรำ	26.5	40.3	27.3	5.80	0.30	3.87	0.880	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.55</b>	<b>0.936</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย เรียงจากมากไปน้อย คือ การใช้ผู้นำเสนอ / การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าพวกรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.07) เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริง และการใช้วิธีร้องเล่นเต้นรำเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.87) เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริง (ค่าเฉลี่ย 3.78) การใช้วิธีการสาธิต (ค่าเฉลี่ย 3.74) การใช้การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย (3.72) การใช้แฟนตาซี (ค่าเฉลี่ย 3.66) การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ (ค่าเฉลี่ย 3.41) การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.30) การใช้สารคดี (ค่าเฉลี่ย 2.86) และการใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย (ค่าเฉลี่ย 2.81)

### 2.2.3 ทักษะคดีที่มีต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.9 ทักษะคดีที่มีต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(ร้อยละ)							
1. การใช้ความยาวที่เหมาะสม 3-5 นาที	29.8	40.5	25.3	3.00	1.50	3.94	0.896	มาก
2. การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser)	22.5	42.3	32.3	3.00	-	3.84	0.803	มาก
3. การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม	38.8	35.3	26.0	-	-	4.13	0.796	มาก
4. การปล่อยในช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม	15.0	40.8	37.5	5.50	1.30	3.63	0.849	มาก
5. การใช้กระแสวิพากษ์วิจารณ์ของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์	25.8	33.8	38.5	2.00	-	3.83	0.834	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.87</b>	<b>0.836</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย เรียงจากมากไปน้อย คือ การเลือกจังหวะในการเผยแพร่ที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย



4.13) การใช้ความยาวที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.94) การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.84) การใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

## 2.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.10 ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

n = 400

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น	0.80	14.2	50.2	26.0	8.80	2.72	0.841	ปานกลาง
2. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น	31.0	31.8	29.3	7.20	0.80	3.85	0.969	มาก
3. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้	43.3	40.0	16.5	0.30	-	4.26	0.735	มาก
4. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น	13.3	26.0	43.3	13.3	4.30	3.31	1.000	ปานกลาง
5. ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว	43.0	32.8	14.5	9.80	-	4.09	0.979	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
(ร้อยละ)								
6.การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการ รบกวนใคร	4.80	22.0	54.3	17.5	1.50	3.11	0.797	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.57</b>	<b>0.887</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เรียงจากมากไปน้อย คือ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.09) การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85) การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.31) การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร (ค่าเฉลี่ย 3.11) และการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 2.72)

#### 2.2.5 ผลการวิเคราะห์ระดับของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.11 ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

n = 400

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ระดับความตั้งใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(ร้อยละ)							
1. ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	2.30	17.3	51.5	20.0	9.00	2.84	0.893	ปานกลาง
2. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กด Like กด Love	11.0	23.0	41.0	20.0	5.00	3.15	1.025	ปานกลาง
3. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ	3.50	10.8	48.5	31.3	6.00	2.75	0.868	ปานกลาง
4. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ	8.30	18.0	36.3	18.8	18.8	2.78	1.185	ปานกลาง
5. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท	3.80	14.2	36.3	23.0	22.8	2.53	1.103	ปานกลาง
6. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน	1.30	8.30	15.0	23.0	52.5	1.83	1.044	น้อย

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ระดับความตั้งใจ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
								(ร้อยละ)
7. เมื่อท่านได้รับข่าวสาร ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อ ออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมัก ส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง	3.80	9.00	9.50	25.5	52.3	1.87	1.140	น้อย
8. เมื่อท่านได้รับข่าวสาร ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อ ออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมัก ส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น และเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย	8.80	8.00	20.8	43.5	19.0	2.44	1.147	น้อย
9. เมื่อท่านได้รับข่าวสาร ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อ ออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมัก ส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้ รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง	1.00	0.30	5.50	15.3	78.0	1.31	0.678	น้อยที่สุด
10. เมื่อท่านได้รับข่าวสาร ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อ ออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมัก นำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชน ออนไลน์ เช่น แฟนทูป	0.50	0.30	1.50	15.0	82.8	1.21	0.520	น้อยที่สุด
<b>รวม</b>						<b>2.27</b>	<b>0.960</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในการส่งต่อ  
ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.27) โดยระดับความ  
คิดเห็นเฉลี่ย เรียงจากมากไปน้อย คือ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อ  
ออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กด Like กด Love (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ บ่อยเพียงใด (ค่าเฉลี่ย 2.84) เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ (ค่าเฉลี่ย 2.78) เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อบ่อยเพียงใด (ค่าเฉลี่ย 2.75) เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 2.53) เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.44) เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย 1.87) เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 1.83) เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 1.31) และเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น ฟันทิป (ค่าเฉลี่ย 1.21)

#### 4. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

##### 4.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับการมีอิทธิพล ปัจจัยทางสังคมที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านเพื่อน และสังคมนอกรอบข้าง ที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

n = 400

ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อน								(ร้อยละ)
1. ท่านรู้สึกเมื่อได้ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไปให้เพื่อน	21.8	29.5	44.0	4.80	-	3.68	0.865	มาก
2. ท่านเลือกที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่สำคัญไปให้เพื่อนของท่านก่อนเสมอ	8.50	28.0	43.8	17.8	2.00	3.23	0.909	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์	มาก ที่สุด	มาก มาก	ปาน กลาง	น้อย น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เพื่อน (ต่อ)	(ร้อยละ)							
3. เมื่อท่านต้องการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับมา ท่านจะปรึกษาและขอ คำแนะนำจากเพื่อนสนิท	1.80	6.30	37.0	36.8	18.3	2.37	0.910	น้อย
4. ท่านมักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ ได้รับมาจากเพื่อนมากกว่าบุคคลอื่น	3.50	13.5	59.8	22.0	1.30	2.96	0.738	ปานกลาง
5. ท่านเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก เพื่อนมากกว่าบุคคลอื่น	4.50	20.3	56.5	18.8	-	3.11	0.749	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่า เพื่อนมีส่วนทำให้ท่านส่ง ต่อภาพยนตร์ โฆษณบนสื่อออนไลน์	12.5	35.8	42.5	9.30	-	3.52	0.829	มาก
7. ท่านรู้สึกเหมือนถูกเพื่อนทอดทิ้ง ถ้า หากเพื่อนของท่านไม่ส่งต่อข้อมูล ข่าวสารใด ๆ มาให้ท่านเลย	8.80	21.0	66.0	4.30	-	3.34	0.697	ปานกลาง
8. ท่านคิดว่าเพื่อนมีความสำคัญต่อการ ใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทั้งในด้านการให้ ข้อคิด ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ การร่วมมือ การเผชิญหน้ากับ สถานการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน	32.5	39.5	23.8	4.00	0.30	4.00	0.864	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.28</b>	<b>0.820</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>สังคมรอบข้าง</b>	<b>(ร้อยละ)</b>							
9. ท่านคิดว่า สังคมรอบข้างมีผลทำให้ ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัส บนสื่อออนไลน์ เพราะจะทำให้ท่าน เป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับ ของสังคม	6.00	22.0	52.5	16.0	3.50	3.11	0.866	ปานกลาง
10. ท่านสามารถสะท้อนความเป็นตัวตน ของตัวเองจากการเลือกส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณา	11.3	25.8	49.0	13.5	0.50	3.34	0.866	ปานกลาง



ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อระดับการมีอิทธิพล								
ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สังคครอบข้าง (ต่อ)	(ร้อยละ)							
11. ท่านคิดว่า การได้รับการยอมรับจาก ผู้อื่น ช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ ง่ายขึ้น	3.80	16.0	19.5	34.5	26.3	2.37	1.142	น้อย
12. ท่านรู้สึกที่ได้เป็นคนส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาก่อนคนอื่น ๆ ในสังคม	13.3	30.3	39.0	17.5	-	3.39	0.925	ปานกลาง
รวม						3.05	0.950	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อระดับการมีอิทธิพล ปัจจัยด้านเพื่อน และสังคครอบข้างที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แบ่งเป็นด้านเพื่อน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยระดับความคิดเห็นต่อระดับการมีอิทธิพลเฉลี่ย เรียงจากมากไปน้อย คือ ท่านคิดว่าเพื่อนมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทั้งในด้านการให้ข้อคิด ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ การร่วมมือ การเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ท่านมักพูดคุยกับเพื่อนสนิทเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ท่านคิดว่า เพื่อนมีผลต่อการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเพียงใด (ค่าเฉลี่ย 3.52) ท่านเชื่อถือคำปรึกษา คำแนะนำที่ได้รับจากเพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 3.34) เมื่อท่านได้รู้ข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าสำคัญ และมีประโยชน์ ท่านจะนำไปบอกกับเพื่อนสนิทก่อนเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.23) ท่านเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 3.11) ท่านมักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากเพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 2.96) และเมื่อท่านต้องการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ท่านจะปรึกษา และขอคำแนะนำจากเพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 2.37)

ด้านสังคครอบข้าง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยระดับความคิดเห็นต่อระดับการมีอิทธิพลเฉลี่ย เรียงจากมากไปน้อย คือ ท่านชอบที่จะเป็นผู้นำของสังคมจากการได้รับการยอมรับ มากกว่าการเป็นผู้ตาม (ค่าเฉลี่ย 3.39) การได้รับความสนใจจากผู้อื่นช่วยให้มีความรู้สึกดีและมีความสุข (ค่าเฉลี่ย 3.34) ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะ

ต้องการเป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับของสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.11) และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นช่วยให้ทำงานสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 2.37)

## 5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อเนื้อหาของสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเนื้อหาของสารโฆษณา กับทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

n = 400

	ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์
ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	1.00	.102*	.083
ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	.102*	1.00	.218**
ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	.083	.218**	1.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับทศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณากับทศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

n = 400

	รูปแบบการนำเสนอ สารโฆษณา	ทศนคติในการส่ง ต่อภาพยนตร์ โฆษณาบนสื่อ ออนไลน์	ความตั้งใจในการส่ง ต่อภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์
รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา	1.00	.116*	.068
ทศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์ โฆษณาบนสื่อออนไลน์	.116*	1.00	.218**
ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์ โฆษณาบนสื่อออนไลน์	.068	.218**	1.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และทศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

**สมมติฐานที่ 3** ทศนคติต่อวิธีการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับทศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ กับทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

n = 400

	วิธีการเผยแพร่ ภาพยนตร์โฆษณาบน สื่อออนไลน์	ทัศนคติในการส่ง ต่อภาพยนตร์ โฆษณาบนสื่อ ออนไลน์	ความตั้งใจในการส่ง ต่อภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์
วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	1.00	-0.006	.134**
ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	-0.006	1.00	.218**
ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	.134**	.218**	1.00
	.007	.000	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ที่จำแนกตามเพศ

n = 400

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ	3.84	1.027	4.00	1.011	-1.556	0.120
2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก	4.05	0.962	4.20	0.878	-1.571	0.117
3. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ โดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเซ็กซี่	3.48	1.114	3.51	1.129	-0.214	0.831

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4. สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เกี่ยวกับ ความรัก ความสัมพันธ์ ความอ่อนโยน ของครอบครัว คู่รัก เพื่อน	3.94	0.892	3.86	0.914	0.936	0.350
5. สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง หรือแสดงออกถึงบุคลิกภาพของ ตนเอง	3.50	1.001	3.56	0.987	-0.941	0.347
6. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี	3.28	1.213	3.46	1.249	-1.430	0.153
7. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาท สัมผัส (5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก การสัมผัส)	3.20	1.158	3.37	1.146	-1.388	0.166
8. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดาราศาสตร์	3.11	1.216	3.17	1.266	-0.519	0.604

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ที่จำแนกตามอายุ

n = 400

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	อายุต่ำกว่า 20 - 30 ปี		อายุ 31-40 ปี ขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ	3.91	1.008	3.90		
2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก	4.13	0.922	4.03	0.964	0.749	0.454
3. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ โดยใช้ความมี เสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเซ็กซี่	3.47	1.118	3.64	1.126	1.108	0.268

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	อายุต่ำกว่า 20 - 30 ปี		อายุ 31-40 ปี ขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4. สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ ความอ่อนโยน ของครอบครัว คู่รัก เพื่อน	3.89	0.914	3.97	0.830	-0.563	0.574
5. สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง หรือแสดงออกถึงบุคลิกภาพของ ตนเอง	3.54	1.024	3.56	0.987	-0.158	0.875
6. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี	3.34	1.237	3.46	1.194	-0.677	0.499
7. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาท สัมผัส (5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก การสัมผัส)	3.26	1.160	3.36	1.126	-0.583	0.560
8. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดาราศาสตร์	3.11	1.244	3.24	1.201	-0.916	0.360

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะของสารโฆษณาไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณา  
ไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ที่จำแนกตามระดับ  
การศึกษา

n = 400

ลักษณะเนื้อหาของสาร โฆษณา	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย /		มัธยมศึกษาตอนปลาย /		สูงกว่า		F	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนปลาย /		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ	3.80	1.064	3.94	1.003	3.87	1.095	0.560	0.575
2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน/ ตลก	4.14	0.816	4.08	0.971	4.37	0.751	1.668	0.190
3. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ โดยใช้ ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเซ็กซี่	3.59	1.141	3.44	1.095	3.76	1.240	1.759	0.173
4. สิ่งดึงดูดใจด้านความ อบอุ่น เกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ ความ อ่อนโยน ของครอบครัว คู่รัก เพื่อน	3.89	0.934	3.88	0.905	4.16	0.789	1.661	0.191
5. สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็น ตัวเอง หรือแสดงออกถึง บุคลิกภาพของตนเอง	3.46	0.892	3.51	1.018	3.95	1.161	3.45	0.033*
6. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ ดนตรี	3.32	1.144	3.32	1.234	3.68	1.338	1.484	0.228
7. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ ประสาทสัมผัส (5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก การ สัมผัส)	3.18	1.163	3.24	1.117	3.68	1.358	2.741	0.066
8. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดาราศาสตร์	3.10	1.209	3.09	1.217	3.55	1.389	2.411	0.091

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะของสารโฆษณา สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.51) และอันดับที่สามผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ส่วนทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะของสารโฆษณาอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดาราร ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โดยทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.87) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.80)

สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน/ ตลก ผู้ที่มีการศึกษาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 4.14) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.08)

สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.76) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.59) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.44)

สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.88)

สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา และปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.32)

สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี  
เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.24) และ  
อันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา  
(ค่าเฉลี่ย 3.18)

สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้คารา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด  
(ค่าเฉลี่ย 3.55) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย/  
อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.10) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับลักษณะ  
เนื้อหาของสารโฆษณา สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง

n = 400

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา		
		ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
		3.46	3.51	3.95
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	3.46	-	0.763	0.018*
ปริญญาตรี	3.51	-	-	0.012*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีทัศนคติต่อกล  
ยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา  
สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์การ  
สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา สิ่งดึงดูดใจ  
ด้านความเป็นตัวเอง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มี  
ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสาร  
โฆษณาที่จำแนกตามอาชีพ

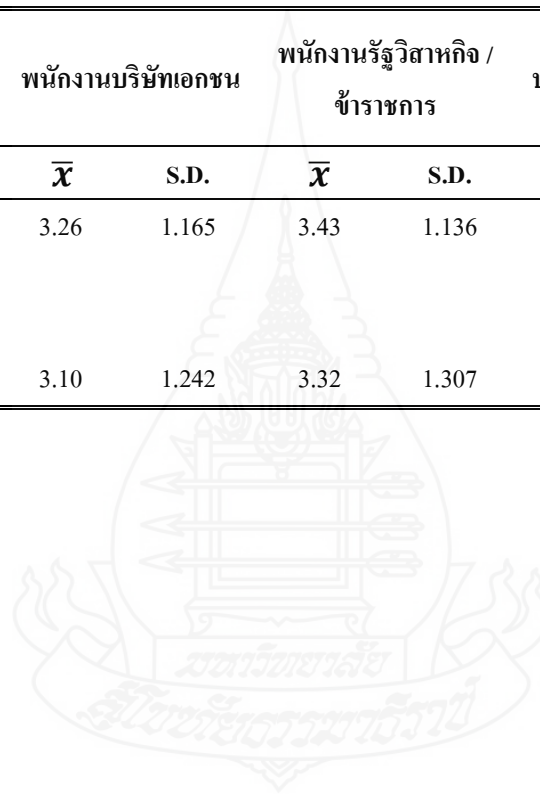
n = 400

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. สิ่งดึงดูดใจด้าน ความกลัว/กังวลใจ	3.17	0.956	3.95	1.012	3.71	1.084	3.92	1.096	3.91	0.893	0.529	0.714
2. สิ่งดึงดูดใจด้าน อารมณ์ขัน / ตลก	4.14	0.910	4.10	0.971	4.39	0.737	4.02	0.934	4.25	0.718	1.035	0.389
3. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ โดยใช้ความมี เสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความ ซุกซน	3.29	1.189	3.52	1.083	3.61	1.100	3.42	1.172	3.59	1.241	0.430	0.787
4. สิ่งดึงดูดใจด้าน ความอบอุ่น เกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ ความอ่อนโยน ของ ครอบครัว คู่รัก เพื่อน	3.95	0.921	3.96	0.884	3.96	0.999	3.68	0.929	4.06	0.801	1.842	0.120
5. สิ่งดึงดูดใจด้าน ความเป็นตัวเอง หรือแสดงออกถึงบุคลิกภาพ ของตนเอง	3.48	1.209	3.55	1.024	3.50	1.106	3.49	0.935	3.69	1.030	0.259	0.904
6. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี	3.48	1.123	3.35	1.238	3.54	1.319	3.24	1.213	3.53	1.244	0.563	0.690

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
7. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส (5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก การสัมผัส)	3.38	0.973	3.26	1.165	3.43	1.136	3.20	1.146	<b>3.41</b>	1.266	0.368	0.832
8. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดาราร	3.10	1.221	3.10	1.242	3.32	1.307	3.08	1.234	<b>3.41</b>	1.188	0.638	0.636

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะของสารโฆษณาไม่แตกต่างกัน

โดยสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.92) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.91) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.17)

สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.25) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.14) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.02)

สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.61) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.59) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.52) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.42) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.29)

สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.95) และอันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.68)

สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.69) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.55) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.49) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.48)

สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการเลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.54) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.53) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.48) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.52) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.24)

สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการเลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.43) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.41) อันดับที่สาม ผู้ที่มี



อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.38) อันดับที่ดีที่สุด ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.26) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.20)

สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ตรา ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.41) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.32) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.10) และอันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์  
โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ที่จำแนกตามเพศ

n = 400

รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคน หรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย	3.27	1.228	3.35	1.217	-0.664	0.507
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง	4.05	0.757	4.09	0.765	-0.480	0.631
3. เสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า	3.27	1.030	3.86	0.996	-1.439	0.151
4. เปรียบเทียบก่อนใช้ - หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง	3.88	0.759	3.85	0.796	0.423	0.673
5. การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้	3.36	1.022	3.47	1.022	-1.054	0.292
6. การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	3.70	0.806	3.74	0.828	-0.548	0.584
7. วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู	3.69	0.963	3.81	0.849	-1.305	0.193
8. รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า	2.81	1.065	2.93	0.977	-1.085	0.279
9. การใช้รูปแบบแฟนตาซี /จินตนาการ	3.67	0.860	3.65	0.850	0.228	0.820

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
10. การใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธี อุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มา แทนความหมายแทนการพูดตรง ๆ	2.82	1.050	2.80	0.977	0.216	0.829
11. การร้องเล่นเต้นรำ	3.86	0.910	3.89	0.843	-0.314	0.753

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ที่จำแนกตามอายุ  
n = 400

รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา	อายุต่ำกว่า 20-30 ปี		อายุ 31-41 ปีขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคน หรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย	3.31	1.221	3.27		
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้ สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง	4.08	0.755	3.97	0.787	1.083	0.279
3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้ สินค้า	3.80	1.020	3.64	0.996	1.112	0.267
4. เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึง ความแตกต่าง	3.87	0.770	3.85	0.805	0.242	0.809

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา	อายุต่ำกว่า 20-30 ปี		อายุ 31-41 ปีขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
5. การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้	3.43	1.019	3.31	1.038	0.834	0.405
6. การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	3.74	0.820	3.56	0.772	1.618	0.107
7. วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู	3.74	0.921	3.76	0.773	-0.210	0.834
8. รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า	2.81	1.026	3.15	0.997	-2.361	0.019*
9. การใช้รูปแบบแฟนตาซี / จินตนาการ	3.68	0.855	3.58	0.855	0.839	0.402
10. การใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมายแทนการพูดตรง ๆ	2.78	1.028	3.02	0.938	-1.676	0.095
11. การร้องเล่นเต้นรำ	3.93	0.856	3.54	0.935	2.902	0.005*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา โดยการใช้สารคดี และการร้องเล่นเต้นรำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกการใช้รูปแบบการนำเสนอ โดยวิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู (ค่าเฉลี่ย 3.15) ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.81) และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.93) เลือกการใช้วิธีการร้องเล่นเต้นรำ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.54)

สำหรับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอด้านอื่น ๆ ได้แก่ การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคน หรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้าเปรียบเทียบก่อนใช้ - หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์

ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู การใช้รูปแบบแฟนตาซี / จินตนาการ และการใช้สัญลักษณ์/ การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมายแทนการพูดตรง ๆ อาจไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ที่จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคน หรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย	3.03	1.242	3.32	1.197	3.66	1.300	3.477	0.320
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาเล่าให้ฟัง	4.04	0.706	4.04	0.762	4.26	0.828	1.432	0.240
3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า	3.66	1.027	3.76	1.016	4.16	0.945	3.196	0.042*
4. เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง	3.89	0.688	3.82	0.775	4.18	0.865	3.692	0.026*

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอ สารโฆษณา	ต่ำกว่ามัธยมตอน ปลาย / มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี		F	Sig.
	ตอนปลาย / อนุปริญญา							
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	S.D.		
5. การแสดงให้เห็นถึง ประโยชน์ของ สินค้าที่สามารถใช้ แก้ปัญหาของ ผู้บริโภคได้	3.31	1.036	3.36	1.013	3.92	0.941	5.506	0.004*
6. การเปรียบเทียบกับ สินค้าคู่แข่ง	3.76	0.726	3.69	0.813	3.82	0.982	0.493	0.611
7. วิธีการสาธิต โดย การทดลองวิธีใช้ สินค้าให้ดู	3.79	0.925	3.71	0.897	3.84	0.886	0.462	0.630
8. รูปแบบสารคดี โดย นำเสนอความเป็นมา ของสินค้า หรือ กระบวนการผลิตสินค้า	2.69	0.950	2.83	1.009	3.45	1.132	7.554	0.001*
9. การใช้แฟนตาซี / จินตนาการ	3.65	0.864	3.67	0.843	3.61	0.946	0.119	0.888
10. การใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมาย แทนการพูดตรง ๆ	2.73	0.985	2.79	0.987	3.16	1.242	2.521	0.082
11. การร้องเล่นเต้นรำ	3.89	0.838	3.89	0.873	3.71	1.011	0.688	0.503

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา โดยการใช้เสียงหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และรูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา โดยการใช้เสียงหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.76) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่ามัธยมตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.66)

เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.82)

การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.36) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่ามัธยมตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.31)

รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.45) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.83) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่ามัธยมตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ส่วนทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา โดยการใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคนหรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู การใช้แฟนตาซี / จินตนาการ การใช้สัญลักษณ์/ การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมายแทนการพูดตรง ๆ และการร้องเล่นเต้นรำ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน



ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา

โดยการใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคน หรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.32) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.03)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.04)

การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.82) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.76) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.69)

วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.84) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.79) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.71)

การใช้แฟนตาซี / จินตนาการ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.67) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.65) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.61)

การใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมาย แทนการพูดตรง ๆ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.16) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.79) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 2.73)

การร้องเล่นเต้นรำ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการใช้  
 เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า

n = 400

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย /	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา		
		3.66	3.76	4.16
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	3.66	-	-0.10	-0.50*
ปริญญาตรี	3.76		-	-0.40*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีทัศนคติต่อกล  
 ยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา  
 การใช้เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า  
 ทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอ  
 สารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การใช้เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้  
 สินค้า แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีระดับ  
 การศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษากับการเปรียบเทียบก่อนใช้ – หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง

n = 400

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย /	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา		
		3.89	3.82	4.18
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	3.89	-	0.07	-0.29
ปริญญาตรี	3.82		-	-0.36*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีทัศนคติต่อกลยุทธการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การเปรียบเทียบก่อนใช้ – หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ทัศนคติต่อกลยุทธการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การเปรียบเทียบก่อนใช้ – หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

n = 400

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย /	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา		
		3.31	3.36	3.92
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	3.31	-	-0.05	-0.61*
ปริญญาตรี	3.36		-	-0.56*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการใช้รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า

n = 400

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.69	2.83	3.45
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	2.69	-	-0.14	-0.76*
ปริญญาตรี	2.83		-	-0.62*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา โดยรูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา  
ที่จำแนกตามอาชีพ

n = 400

รูปแบบการนำเสนอสาร โฆษณา	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นใน ภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มี คน หรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย	3.62	1.203	3.31	1.208	3.50	1.232	3.07	1.230	3.50		
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมา พูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามา เล่าให้ฟัง	4.29	0.644	4.07	0.766	4.32	0.772	3.93	0.708	4.03	0.861	1.953	0.101
3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจาก เรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า	3.81	1.078	3.82	1.008	3.89	1.133	3.60	0.989	3.84	1.019	0.894	0.467
4. เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความ แตกต่าง	3.95	0.740	3.89	0.766	3.96	0.693	3.74	0.766	3.97	0.933	0.955	0.432



ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอสาร โฆษณา	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	5. การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหา ของผู้บริโภคได้	3.33	1.155	3.42	1.026	3.43	1.103	3.38	0.951	3.44		
6. การเปรียบเทียบกับสินค้า คู่แข่ง	3.76	0.768	3.74	0.835	3.64	0.911	3.64	0.730	3.81	0.859	0.444	0.777
7. วิธีการสาธิต โดยการทอด ทองวิธีใช้สินค้าให้ดู	3.76	0.889	3.76	0.904	3.68	0.819	3.65	0.923	3.88	0.907	0.479	0.751
8. รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอ ความเป็นมาของสินค้า หรือ กระบวนการผลิตสินค้า	2.67	1.017	2.81	1.058	3.11	1.066	2.86	0.886	3.16	1.110	1.400	0.233
9. การใช้แฟนตาซี/ จินตนาการ	3.86	0.854	3.69	0.842	3.50	0.923	3.53	0.830	3.81	0.931	1.345	0.253
10. การใช้สัญลักษณ์/ การใช้ วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใส่ สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมาย แทนการพูดตรง ๆ	2.81	1.030	2.77	1.064	3.07	0.940	2.70	0.899	3.16	0.987	1.706	0.148
11. การร้องเล่นเต้นรำ	4.00	0.837	3.89	0.867	3.89	0.916	3.81	0.869	3.81	1.030	0.287	0.886

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

โดยทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา โดยการใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคนหรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ และรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.50) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.31) และอันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.07)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.29) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.07) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.03) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.93)

เสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.84) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.82) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.81) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.60)

เปรียบเทียบก่อนใช้ – หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.95) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.74)

การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.44) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.43) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.42) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.38) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.33)

การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.76) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.74) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.64)

วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.88) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.76) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และอันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.65)

รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.16) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.11) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.86) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.81) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.67)

การใช้แฟนตาซี / จินตนาการ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.81) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.69) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.53) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

การใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้อย่างอื่น ๆ มาแทนความหมาย แทนการพูดตรง ๆ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.16) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.07) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.81) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.77) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.70)

การร้องเล่นเต้นรำ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณา  
ไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์  
ที่จำแนกตามเพศ

n = 400

วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การใช้ความยาวที่เหมาะสม	3.91	0.931	3.98	0.851	-0.730	0.466
2. การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser)	3.83	0.789	3.86	0.822	-0.321	0.748
3. การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่ เหมาะสม	4.16	0.804	4.08	0.784	1.053	0.029
4. การปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม	3.63	0.927	3.63	0.738	-0.023	0.982
5. การใช้กระแสความสนใจของสังคมใน ช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์	3.85	0.846	3.81	0.821	0.566	0.572

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ  
ประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน  
มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่  
ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณา  
ไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์  
ที่จำแนกตามอายุ

n = 400

วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	อายุต่ำกว่า 20-30 ปี		อายุ 31-41 ปีขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การใช้ความยาวที่เหมาะสม	3.94	0.886	3.93	0.962	0.072	0.942
2. การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser)	3.84	0.809	3.83	0.769	0.124	0.901
3. การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ ที่เหมาะสม	4.10	0.806	4.29	0.720	-1.684	0.093
4. การปล่อยในช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม	3.63	0.850	3.61	0.851	0.170	0.865
5. การใช้กระแสมความสนใจของสังคมใน ช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์	3.85	0.833	3.75	0.843	0.865	0.388

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ  
ประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน  
มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่  
ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณา  
ไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์  
ที่จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์ โฆษณาบนสื่อออนไลน์	ต่ำกว่ามัธยมตอน ปลาย / มัธยมศึกษา ตอนปลาย / อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การใช้ความยาวที่เหมาะสม	3.93	0.762	3.91	0.945	4.16	0.718	1.251	0.287
2. การฉายภาพยนตร์โฆษณา ตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser)	3.77	0.741	3.83	0.824	4.05	0.733	1.587	0.206
3. การเลือกจังหวะเวลาในการ เผยแพร่ที่เหมาะสม	4.04	0.801	4.14	0.803	4.18	0.730	0.544	0.581
4. การปล่อยในช่องทางการ สื่อสารที่เหมาะสม	3.68	0.713	3.60	0.890	3.74	0.760	0.568	0.567
5. การใช้กระแสความสนใจ ของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์	3.73	0.696	3.84	0.859	4.00	0.870	1.280	0.279

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธี  
วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน  
มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่  
ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

โดยทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์  
ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยการใช้ความยาวที่เหมาะสม ผู้ที่มีระดับ  
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า  
มัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.91) และอันดับที่สาม ผู้ที่มี  
การศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.91)

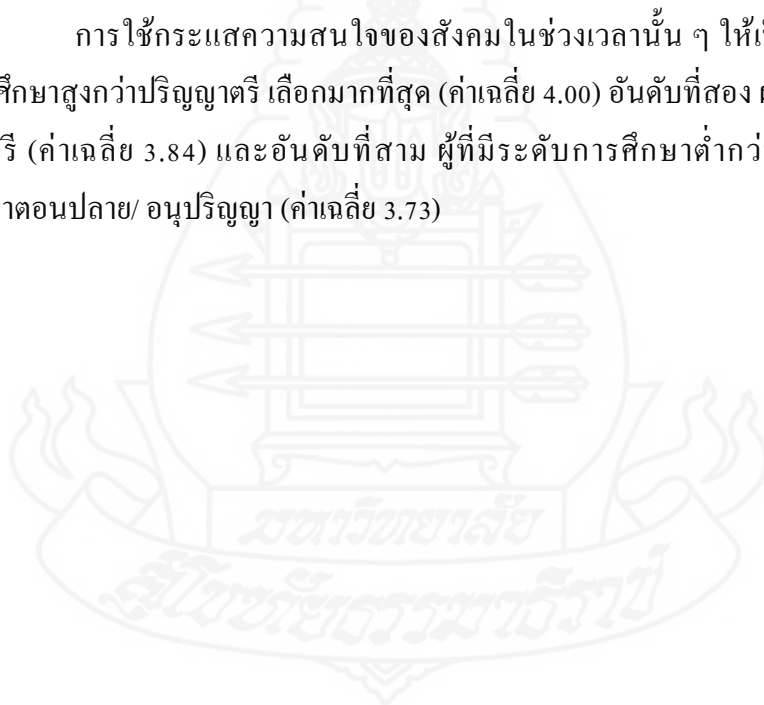


การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.83) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.77)

การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.14) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 4.04)

การปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.74) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.68) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.60)

การใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.84) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.73)



ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอาชีพ

n = 400

วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. การใช้ความยาว ที่เหมาะสม	3.81	0.814	3.98	0.901	3.79	0.957	3.93	0.881	3.91		
2. การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser)	3.52	0.928	3.86	0.803	3.79	0.876	3.89	0.765	3.88	0.751	0.960	0.429
3. การเลือกจังหวะ เวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม	4.41	0.793	4.15	0.788	3.93	0.716	4.03	0.864	4.41	0.665	1.774	0.133
4. การปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม	3.57	0.870	3.58	0.850	3.64	0.911	3.65	0.774	3.91	0.963	1.050	0.381
5. การใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์	3.86	0.727	3.90	0.843	3.68	0.945	3.60	0.751	4.13	0.833	3.312	0.110

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

โดยทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์ โดยการใช้ความยาวที่เหมาะสม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.93) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.91) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.81) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser) ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.88) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.86) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.52)

การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.41) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.03) และอันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

การปล่อยในช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.65) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.47)

การใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.90) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.86) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.60)

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามเพศ

n = 400

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น	2.80	0.836	2.63	0.840	1.977	0.049*
2. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น	3.85	0.942	3.85	1.006	-0.026	0.979
3. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้	4.26	0.717	4.27	0.760	-0.146	0.884
4. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น	3.29	0.936	3.33	1.080	-0.414	0.679
5. ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว	4.07	0.933	4.11	1.039	-0.431	0.667
6. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร	3.05	0.794	3.18	0.796	-1.617	0.107

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับปริมาณความคิดเห็นด้านทัศนคติ พบว่า เพศชาย เลือกลงการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 2.80) ซึ่งมากกว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 0.63)

สำหรับความคิดเห็น ด้านอื่น ๆ ได้แก่ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว และ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใครเพศที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอายุ

n = 400

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	อายุต่ำกว่า 20-30 ปี		อายุ 31-41 ปีขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น	2.73	0.835	2.68		
2. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น	3.84	0.959	3.93	1.032	-0.705	0.481
3. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้	4.27	0.737	4.24	0.727	0.285	0.776
4. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น	3.27	0.983	3.54	1.072	-1.960	0.051*
5. ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว	4.06	0.998	4.24	0.858	-1.252	0.211
6. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร	3.09	0.784	3.20	0.867	-0.975	0.330

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น แตกต่างกัน ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น

สำหรับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.54) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ส่วนความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านอื่น ๆ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว และการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถึงเป็นการรบกวนใคร อายุที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อความคิดเห็นด้านทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โดยความคิดเห็นด้าน การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.73) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.68)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.84)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.06)



การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.20) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญา		ปริญาตรี		สูงกว่าปริญาตรี		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น	2.87	0.861	2.71	0.818	2.55		
2. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่อง ที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น	3.99	0.993	3.82	0.949	3.84	1.079	0.858	0.425
3. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่อง ที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้	4.41	0.667	4.23	0.742	4.24	0.786	1.71	0.182
4. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถ ช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น	3.49	1.026	3.29	0.971	3.13	1.143	1.889	0.153
5. ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความ ประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว	4.32	0.938	4.01	0.991	4.26	0.891	3.630	0.027*
6. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการ รบกวนใคร	3.15	0.839	3.10	0.768	3.08	0.941	0.152	0.859

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนตัว ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.26) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ส่วนความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านอื่น ๆ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น และการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อความคิดเห็นด้านทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โดยความคิดเห็นด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญาเลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.87) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.71) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.55)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.84) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.82)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.24) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.23)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.49) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.29) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.13)

และการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.15) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.10) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับทัศนคติด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา			สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$		ปริญญาตรี	
		4.32	4.01	4.26
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	4.32	-	0.31*	0.06
ปริญญาตรี	4.01		-	-0.25
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจในภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนตัว ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจในภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนตัว แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอาชีพ

n = 400

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น	2.86	0.793	2.66	0.850	2.75	0.844	2.83	0.861	2.78		
2. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น	4.05	1.024	3.79	0.957	3.89	0.786	3.83	0.973	4.19	1.120	1.455	0.215
3. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้	4.71	0.561	4.20	0.756	4.32	0.670	4.26	0.719	4.34	0.701	2.539	0.040*

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	4. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์เพราะ คิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์ สังคมให้ดีขึ้น	3.43	0.926	3.26	1.011	3.25	1.005	3.34	0.969	3.50		
5. ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็น เพราะมีความประทับใจ ภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดย ส่วนตัว	4.05	1.117	4.03	1.027	4.07	0.858	4.23	0.881	4.19	0.896	0.736	0.568
6. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือ เป็นการรบกวนใคร	3.24	0.889	3.09	0.781	3.04	0.744	3.18	0.810	3.06	0.878	0.451	0.771

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาเลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) อันดับสาม ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.32) อันดับสี่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.32) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ส่วนความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านอื่น ๆ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร อาชีพที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โดยการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.83) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 2.83) อันดับสาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.78) อันดับสี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.75) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.66)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.05) อันดับสาม ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.89) อันดับสี่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.83) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.79)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.50) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.43) อันดับสาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง



ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.34) อันดับที่ดีที่สุด ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.26) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจ ภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.07) อันดับที่ดีที่สุด ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.05) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.03)

และการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.24) อันดับที่สองรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.18) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.09) อันดับที่ดีที่สุด ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.06) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อาชีพ กับ ทักษะคิดด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้

n = 400						
อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
		4.71	4.20	4.32	4.26	4.34
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.71	-	0.51*	0.39	0.45*	0.37
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.20		-	-0.12	-0.06	-0.14
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.32			-	0.06	-0.02
รับจ้างทั่วไป	4.26				-	-0.08
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	4.34					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

**สมมติฐานที่ 6** ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามเพศ

n = 400

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ บ่อย	2.82	0.895	2.86	0.893	-0.500	0.617
2. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love	3.15	1.028	3.15	1.023	0.025	0.980
3. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ	2.71	0.867	2.79	0.848	-0.895	0.371
4. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้าง โดยไม่เจาะจงผู้รับ	2.70	1.216	2.89	1.137	-1.625	0.105

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
5. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่าน มักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท	2.43	1.092	2.66	1.107	-2.093	0.037*
6. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่าน มักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน	1.78	1.044	1.89	1.044	-0.983	0.236
7. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่าน มักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง	1.83	1.141	1.91	1.141	-0.674	0.501
8. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่าน มักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและ เขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย	2.32	1.070	2.60	1.222	-2.436	0.015*
9. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไป อีกทอดหนึ่ง	1.31	0.733	1.31	0.603	0.037	0.970
10. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่าน มักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชน ออนไลน์ เช่น ฟันทิป	1.25	0.598	1.15	0.393	1.904	0.058

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับปริมาณความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการส่งต่อภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ พบว่า เพศหญิง เลือกเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 2.66) ซึ่งมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 0.43) และเพศหญิง เลือกเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.60) มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 2.32)

สำหรับความคิดเห็นด้านอื่น ๆ ได้แก่ ท่านเปิดดูภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ บ่อย เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น ฟันทิป เพศที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบน  
สื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามอายุ

n = 400

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์	อายุต่ำกว่า 20-30 ปี		อายุ 31-41 ปี ขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อ ออนไลน์บ่อย	2.79	0.887	3.08		
2. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการ ตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love	3.13	1.005	3.29	1.130	-1.122	0.263
3. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ	2.74	0.861	2.80	0.846	-0.500	0.618
4. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ	2.74	1.170	3.02	1.252	-1.650	0.100
5. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท	2.53	1.113	2.54	1.056	-0.740	0.941
6. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน	1.82	1.049	1.86	1.025	-0.294	0.769
7. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง	1.87	1.142	1.85	1.142	0.128	0.898
8. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความ คิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย	2.42	1.131	2.54	1.236	-0.742	0.458

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์	อายุต่ำกว่า 20-30 ปี		อายุ 31-41 ปี ขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
9. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่าน มักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมี การเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีก ทอดหนึ่ง	1.31	0.671	1.31	0.725	0.060	0.952
10. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ใน เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น พันทิป	1.21	0.541	1.17	0.378	0.608	0.544

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับปริมาณความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.08) ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ส่วนความคิดเห็นต่อความตั้งใจด้านอื่น ๆ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติ



พี่น้อง เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น พันทิป อายุที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โดยความคิดเห็นต่อความตั้งใจด้าน เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.29) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.13)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.74) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.80)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.02) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.74)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.54) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.53)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.86) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 1.82)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.87) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 1.85)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.54) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.42)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.31)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น ฟันทิป ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.21) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 1.17)

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
	1. ท่านเปิดดูภาพนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์บ่อย	2.66	0.940	2.88	0.876	2.84		
2. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love	3.13	1.027	3.18	1.027	3.00	1.013	0.512	0.599
3. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ	2.66	0.844	2.78	0.868	2.66	0.815	0.724	0.485
4. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ	2.55	1.039	2.81	1.212	2.97	1.197	1.986	0.139

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ต่ำกว่ามัธมตอน		ปริญญาตรี		สูงกว่า		F	Sig.
	ปลาย / มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ	2.55	1.039	2.81	1.212	2.97	1.197	1.986	0.139
5. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท	2.45	1.053	2.51	1.100	2.84	1.197	1.748	0.175
6. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน	1.62	0.962	1.85	1.043	2.05	1.161	2.365	0.095
7. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง	1.66	0.925	1.91	1.187	1.92	1.124	1.374	0.254
8. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย	2.28	1.111	2.45	1.151	2.66	1.169	1.377	0.254

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ต่ำกว่ามัธมตอน		ปานกลาง / มัธยมศึกษา		สูงกว่า		F	Sig.
	ตอนปลาย /		ตอนปลาย /		ปานกลาง /			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
9. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง	1.11	0.361	1.36	0.707	1.32	0.842	3.768	0.024*
10. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น ฟันทิป	1.18	0.390	1.23	0.566	1.11	0.311	1.014	0.364

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับปริมาณความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 1.36) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 1.32) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 1.11)

ส่วนความคิดเห็นต่อความตั้งใจด้านอื่น ๆ ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น และเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บบอร์ดชุมชนออนไลน์ เช่น ฟันทิป อายุที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อความคิดเห็นด้านทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โดยความคิดเห็นต่อความตั้งใจด้าน ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ บ่อย ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.88) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.84) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 2.66)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.18) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.13) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.00)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.78) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.66)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.97) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.81) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 2.55)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.84) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.51) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 2.45)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.05) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 1.85) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 1.62)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.92) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 1.91) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 1.66)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.66) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษา



ระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.45) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 2.28)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น ฟันทิป ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.23) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 1.18) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 1.11)

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษากับความตั้งใจในการส่งต่อด้านเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา		สูงกว่าปริญญาตรี
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
		1.11	1.36	1.32
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	1.11	-	0.006*	0.134
ปริญญาตรี	1.36	-	-	0.721
สูงกว่าปริญญาตรี	1.32	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ความตั้งใจในการส่งต่อภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่ง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอาชีพ

n = 400

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ บ่อย	2.81	0.928	2.84	0.879	2.64	0.870	2.85	0.941	3.00	0.880	0.606	0.658
2. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love	2.86	1.236	3.18	1.027	2.93	0.940	3.11	0.988	3.41	1.012	1.344	0.253
3. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ	2.57	0.676	2.69	0.853	2.93	0.813	2.81	0.920	2.91	0.856	1.148	0.334
4. ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ	2.90	1.300	2.74	1.159	2.89	1.133	2.81	1.249	2.88	1.212	0.262	0.902
5. ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท	2.57	1.076	2.58	1.084	2.79	1.228	2.36	1.126	2.38	1.070	1.184	0.317

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	6. ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อน ที่ทำงาน	1.52	1.030	1.92	1.040	1.82	1.056	1.75	1.106	1.56		
7. ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติ พี่น้อง	1.81	1.123	1.90	1.176	1.89	1.100	1.84	1.154	1.66	0.902	0.362	0.835
8. ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคล อื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย	2.38	1.203	2.46	1.152	2.61	1.286	2.38	1.138	2.38	1.008	0.273	0.896
9. ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคล อื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้ รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง	1.14	0.359	1.34	0.728	1.25	0.441	1.33	0.723	1.19	0.471	0.780	0.539
10. ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ ชุมชนออนไลน์ เช่น พันทิป	1.29	0.463	1.18	0.504	1.30	0.476	1.23	0.601	1.19	0.471	0.638	0.636

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

โดยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้าน ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ บ่อย ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.00) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 2.85) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.84) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.81) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.64)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.41) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.18) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.11) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.93) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.86)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.93) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.91) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 2.81) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.69) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.57)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.90) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.89) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.88) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 2.81) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.74)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.79) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.58) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.57) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.38) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 2.36)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.93) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 1.82) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.75) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 1.56) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 1.52)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.90) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 1.89) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.84) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 1.81) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 1.66)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.61) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.46) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา รับจ้างทั่วไป และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.38)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.34) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.33) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 1.25) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 1.19) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 1.14)

และเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น ฟันทิป ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.30) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 1.29) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.23) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 1.19) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 1.18)

## 6. เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

### 6.1 ด้านเนื้อหา

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสารโฆษณามีลักษณะสำคัญ คือ หนึ่ง ความคาดไม่ถึง และสองเนื้อหาโดนความรู้สึก ทำให้เกิดความประทับใจ โดยไม่ได้เน้นการเล่าเรื่อง เพียงแบบใดแบบหนึ่ง และไม่มีกลยุทธ์ที่ตายตัว ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณามีการใช้กลยุทธ์หลาย ๆ ด้านร่วมกันอยู่ในชิ้นงาน เช่น สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน กับด้านเพศ ในภาพยนตร์โฆษณา Naturegift และด้านความอบอุ่น ในภาพยนตร์โฆษณา King Power

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะสิ่งจูงใจด้านความกลัว / กังวลใจ ด้านอารมณ์ขัน/ ตลก ด้านเพศ ด้านความอบอุ่น และด้านความเป็นตัวเอง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้เลือกใช้ในงานโฆษณาที่ได้ยกตัวอย่างไว้ในบทสัมภาษณ์ คือ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน ด้านเพศ และด้านความอบอุ่น

### 6.2 รูปแบบการนำเสนอ

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณามีการใช้วิธีการร้องเล่นเต้นรำประกอบกับเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา Naturegift ที่มีเนื้อเพลงที่ติดหูผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การใช้รูปแบบการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการใช้วิธีร้องเล่นเต้นรำที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้ยกตัวอย่างไว้

### 6.3 การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต่างคิดว่า ควรมีการทำภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างสั้น ๆ (Teaser) ที่มีการปล่อยออกมาก่อน หรือการทำให้เกิดปรากฏการณ์ (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความสงสัย อยากติดตามต่อ และภาพยนตร์โฆษณาคควรมีความยาวที่เหมาะสม ไม่สั้นไม่ยาวจนเกินไป แต่ยังคงเน้นในเรื่องของเนื้อหาว่า ถ้าหากเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาดี หนึ่งยาวแค่ไหนผู้บริโภคก็ดู

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้กลยุทธ์วิธีการเผยแพร่อยู่ในระดับมาก ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณานำมาใช้ในเรื่องการทำภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างสั้น ๆ (Teaser) ที่มีการปล่อยออกมาก่อน หรือการทำให้เกิดปรากฏการณ์ (Event) และผู้บริโภคยังมีทัศนคติต่อการใช้เวลาของภาพยนตร์โฆษณาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากเช่นกัน



นั่นหมายความว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาสามารถเป็นไวรัลได้ ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย ที่นอกเหนือจากการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดี เพราะยังมีผู้สร้างสรรค์บางคนเห็นต่างว่า ถึงแม้เนื้อหาของสารโฆษณาจะดี แต่ถ้าความยาวที่มากจนเกินไป ก็อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายได้

#### 6.4 ผู้บริโภคส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาเพราะอยากเป็นคนดี

นักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต่างเชื่อว่าหน้าที่ผู้บริโภคมีการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นเพราะภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปนั้นไปส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่ง จนเป็นความประทับใจ และอาจต้องการเป็นคนดี เวลาเจอเรื่องราวที่ดี ๆ ก็ต้องการที่จะส่งต่อให้แก่บุคคลอื่น

ผู้บริโภคมีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณาไวรัลนั้น ๆ โดยส่วนตัว อยู่ในระดับมาก และการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น อยู่ในระดับมากเช่นกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรค ทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์ การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเผยแพร่ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง การวิจัยเชิง คุณภาพ โดยใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 คน ที่เป็นผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยเครื่องมือการวิจัยแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติ สำหรับข้อมูลพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เอกสาร แหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ผู้สร้างสรรคภาพยนตร์ โฆษณาไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไวรัล ได้แบบตายตัว หรือเน้นใช้กลยุทธ์แบบใดแบบหนึ่ง เพราะบางครั้งการสร้างสรรคภาพยนตร์ โฆษณาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ หรือกระแสต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นอยู่ในขณะนั้น ซึ่งเป็นปัจจัย ให้มีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของเนื้อหา เพื่อให้มีความน่าสนใจ น่าติดตาม และทันต่อสถานการณ์

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ จึงไม่ใช่กลยุทธ์แบบใดแบบหนึ่ง แต่จะเป็นการใช้ร่วมกันหลาย ๆ รูปแบบ ทำให้เกิดเป็นเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา และส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคในด้านในด้านหนึ่ง จนเกิดผลสำเร็จในการเป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัลในที่สุด เช่น การใช้นักแสดงเพื่อถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อออกไป และทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์คล้อยตามไปด้วยกันกับนักแสดงนั้น ๆ เป็นการหยิบความเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของมนุษย์มาใช้ ไปจนถึงการใช้สีของภาพ ตัวหนังสือหรือโลโก้ เพลงประกอบ และเสียงประกอบร่วมกัน หรือแม้กระทั่งการใช้ความเป็นตัวตนเดิมของตราสินค้า ที่เป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พยายามจะดึงความสนใจ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดี และสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้

จึงทำให้ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต่างเน้นให้ความสำคัญไปที่เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา และพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งการที่ภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์จะเป็นไวรัลได้นั้น ไม่มีใครสามารถคาดเดาได้ แม้แต่ตัวผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเอง เพราะส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองด้วยว่า มีความสนใจต่อเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ มากน้อยเพียงใด นั่นเพราะหากทำภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะสวนกระแสมากเกินไป เช่น ในช่วงที่คนไทยกำลัง โศกเศร้า แต่มีการทำภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะตลกออกไป ก็อาจทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ โฆษณาติดลบไปเลย หรือแม้แต่การขัดแย้งการโฆษณาสินค้าที่มากเกินไปเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้เพียงอย่างเดียว เพราะอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัดและเกิดอคติได้ แต่ยั้งรวมไปถึงประโยชน์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับด้วย

ภาพยนตร์โฆษณาที่จะเป็นไวรัลได้นั้น ไม่ควรมุ่งให้เป็นไวรัลมากเกินไป หรือเป็นแค่การขายของเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงด้วยว่าภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปนั้น ให้อะไรกับผู้บริโภค เพราะถึงแม้ว่าเจ้าของสินค้าจะต้องการขายของ และมุ่งอยากให้อาปนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปเป็นกระแสในหมู่ผู้บริโภค แต่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นต้องมีวิธีในการนำเสนอให้น่าสนใจที่มากกว่าแค่การขายของ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ด้วย

นั่นอาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์แทบจะกลายเป็นสื่อหลักไปแล้ว เพราะมีความง่ายต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่าสื่อโทรทัศน์ ที่เข้มงวดในเรื่องของกฎเกณฑ์มากกว่า และมีราคาที่สูงกว่า ซึ่งภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการได้ยาวกว่า กฎเกณฑ์ในเรื่องของการใช้คำพูด หรือสื่อในเรื่องของเพศได้เยอะกว่าสื่อโทรทัศน์ อีกทั้งยังมีราคาที่ถูกลง และสามารถเป็นไวรัลได้ง่ายกว่า เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีของคนในปัจจุบัน เช่น การทำภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นลักษณะของภาพยนตร์สั้นควบคู่

ไปกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ หรือภาพยนตร์เพลงมีผู้ชายถอดเสื้อโชว์หุ่น เป็นการนำเสนอที่มีเนื้อหาหลาย ๆ นาทิ ที่สามารถสร้างความประทับใจ เจาะลึกไปถึงอารมณ์ของผู้บริโภค การสร้างแ่งคิด สื่อสารถึงตราสินค้า และสินค้าได้อย่างชัดเจนและแนบเนียน หรือการทำภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสนุก ขำขัน เมื่อดูแล้วอยากติดตามต่อ การที่ภาพยนตร์โฆษณามีการส่งต่อไป แล้วจนกลายเป็นกระแสไวรัลที่เป็นการบอกต่อกันไปแบบปากต่อปาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มทั่ว ๆ ไป ที่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายเกิดการเข้ามาดูมากขึ้นเรื่อย ๆ อีก ซึ่งการทำแบบนี้ จะยังเป็นการช่วยให้ตราสินค้าและสินค้าเป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น

การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่สามารถกำหนดได้แน่ชัดเช่นกันว่าจะต้องนำเสนอแบบไหน หรือรูปแบบใดเป็นพิเศษ เพราะการนำเสนอส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สถานการณ์ที่เป็นกระแส ณ ตอนนั้น และความเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อออกไป แล้วก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้บริโภค

และการทำภาพยนตร์โฆษณาควรพูดความจริงกับผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันไม่สามารถสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาโดยการหลอกผู้บริโภคว่านี่ไม่ใช่โฆษณา หรือการพูดเพียงครั้ง ๆ กลาง ๆ แบบในอดีตไม่ได้แล้ว เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอคติต่อตราสินค้า เมื่อรู้ว่าเป็นตัวเองถูกหลอกในภายหลังที่ชมภาพยนตร์โฆษณา อาจทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้านั้น ๆ ไปเลย ซึ่งการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย ตามการเปลี่ยนแปลง และความต้องการของผู้บริโภค การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกร่วม

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณามีการใช้เรื่องของอารมณ์มาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่จะเป็นกระแสไวรัลได้ ควรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุก ๆ คนจะต้อง “รู้สึกร่วมไปด้วยกัน” เป็นเรื่องราวใกล้ตัวที่ผู้บริโภคชอบ เพราะผู้บริโภคอยากจะรู้สึกอะไรบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์รัก เศร้า โกรธ หรือตลก เมื่อสิ่งเหล่านี้มันเข้าไปกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค และทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันได้ ก็จะทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาดังนั้น ๆ จนเป็นกระแสไวรัล เมื่อยุคสมัยเปลี่ยน ความต้องการของผู้บริโภคก็เปลี่ยน โดยเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยีอย่างสื่อออนไลน์ และเครือข่ายวงคมออนไลน์ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาแบบเดิม ๆ อาจใช้ไม่ได้ผล อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่าย การจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นที่รู้จัก มีการถูกพูดถึง และเป็นกระแสไวรัลได้ ต้องอาศัยการสร้างสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ของผู้บริโภค

ไปพร้อม ๆ กัน การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะนี้อาจดึงความเป็นตัวตนเดิมของตราสินค้ามาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกเข้าใจในสิ่งที่ได้ชมง่ายขึ้น

## 1.2 กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

### กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้กล่าวถึงความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการรับชมและการส่งต่อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่เน้นในเรื่องของเนื้อหาที่น่าสนใจ และรูปแบบในการนำเสนอที่ออกไปมากกว่า จะต้องเป็นเนื้อหาที่ดี มีความน่าสนใจมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมไปถึงควรมีการทำโปรโมท หรือการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ ก่อนฉายจริงออกไปก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ ทำให้อยากติดตามต่อ ซึ่งจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาดังนั้น ๆ เป็นกระแสไวรัลได้ง่ายขึ้น หรือหาก พบว่าผู้บริโภคในช่วงนั้น ๆ กำลังมีกระแสในเรื่องของมุกตลก จำ ๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์และเผยแพร่ออกไปก็ควรเป็นไปในแนวทางที่ตลกเช่นกัน เพื่อให้ง่ายต่อการเกิดกระแสและมีการผสมผสานการใช้ตราสินค้ากับอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านใดด้านหนึ่งต่อภาพยนตร์โฆษณา และส่งผลต่อการส่งต่อจนเป็นกระแสไวรัลในที่สุด

สิ่งที่นักวางแผนสื่อจะต้องปฏิบัติ คือ ควรกำหนดช่วงระยะเวลาในการเผยแพร่ กำหนดความถี่ที่ต้องการเผยแพร่ และการเลือกใช้สื่ออย่างสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการส่งต่อบนสื่อออนไลน์ได้ง่ายและกว้างขวาง และสิ่งที่ไม่ควรทำอย่างยิ่ง คือ การลงภาพยนตร์โฆษณาคั่นระหว่างรายการ หรือละคร เนื่องจากถ้าลงภาพยนตร์โฆษณาคั่นในจังหวะที่ผู้บริโภคกำลังรับชมรายการ หรือละครอยู่ อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ และพยายามจะหลีกเลี่ยงที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณาดังนั้นอีก

## 1.3 ทักษะและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

### 1.3.1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคล

ผลการสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.3 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.8 สำหรับอายุของตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปีมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป โดยที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.3 และผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.8

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.8 อันดับที่ 2 ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมตอนปลาย / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอันดับที่ 3 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.5



อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.8 อันดับที่ 2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับที่ 3 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับที่ 4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอันดับที่ 5 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.3

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.8 อันดับที่ 2 รายได้ 25,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอันดับที่ 3 รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.3

ในส่วนของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 90.0 และอันดับที่ 2 สถานภาพสมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 10.0

### 1.3.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา

#### ไวรัล

ผลการศึกษาดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาไวรัล และรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 3.87 รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.59 และรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล คิดเป็นร้อยละ 3.55 รายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม รองลงมา คือ การใช้ความยาวที่เหมาะสม การทดลองปล่อยก่อน (Teaser) การใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์ และการปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ตามลำดับ

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาไวรัล พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาไวรัล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในระดับมาก และปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) รองลงมาคือ สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจ (Fear/ Anxiety Appeals) สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี (Music Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) และสิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดารา (Star Appeal) ตามลำดับ



รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง มีความทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติอยู่ในระดับมาก และปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้ผู้นำเสนอ / การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้ามาพูดรับรอง (Present / Testimonial) รองลงมาคือ การเปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after) การใช้วิธีร้องเดินเล่นรำ (Production number) การใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริง (Slice of life) การใช้วิธีการสาธิต (Demonstration) การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง (Competitive) การใช้แฟนตาซี (Fantasy) การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ (Vignette or service of problem) การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในการขาย (Product as a hero) การใช้สารคดี (Documentary) และการใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย (Symbolic / Analogy) ตามลำดับ

#### 1.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

##### 1.4.1 ปัจจัยทางสังคมที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แบ่งเป็นด้านเพื่อน และสังคมรอบข้าง อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

#### การทดสอบสมมติฐาน

#### 1.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1** ทัศนคติต่อเนื้อหาของสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2** ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3** ทัศนคติต่อวิธีการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

**สมมติฐานที่ 4** ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

#### 1. ด้านเนื้อหาสารโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะของสารโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะของสารโฆษณา แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย /มัธยมศึกษาตอนปลาย /อนุปริญญา และปริญญาตรี

อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะของสารโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

#### 2. รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา

เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา โดยการใช้สารคดี และการร้องเล่นเต้นรำแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา แตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย /มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และปริญญาตรี ทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การเปรียบเทียบก่อนใช้ – หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความ

แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้าน รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การแสดงให้เห็นถึง ประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอน ปลาย / อนุปริญญา และปริญญาตรี และทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา รูปแบบ สารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า แตกต่างกัน โดยผู้ที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และปริญญาตรี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

### 3. ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์

เพศที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติใน การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็น เรื่องที่น่าตื่นเต้น แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคม ให้ดีขึ้น แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจในภาพยนตร์โฆษณา โดยส่วนตัว แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

**สมมติฐานที่ 6** ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น และเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย ที่แตกต่าง

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่ง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต่างให้ความสำคัญในเรื่องเนื้อหาของสารโฆษณามาก เป็นหลัก โดยเฉพาะเรื่องของการทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชม ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงไม่ได้เจาะจงใช้กลยุทธ์เพียงด้านใดด้านหนึ่ง หรือการใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่ง แต่จะเลือกใช้แบบผสมผสานเข้าด้วยกัน เป็นการใช้ร่วมกันของหลาย ๆ วิธีการ ตั้งแต่การเลือกใช้เนื้อหาของสาร รูปแบบการนำเสนอ ไปจนถึงวิธีการเผยแพร่ เพื่อให้ตรงต่อสถานการณ์หรือความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคในขณะนั้น นั่นจึงทำให้ไม่ได้มีกลยุทธ์หรือวิธีการที่นำมาใช้สร้างสรรค์แบบตายตัว เช่น ภาพยนตร์โฆษณา Naturegift ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ มีการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก ร่วมกับสิ่งดึงดูดใจด้านเพศ พร้อมกับการนำเสนอด้วยบทเพลง และดนตรีอีกด้วย ซึ่งการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์ (2547) ที่ศึกษาผลจากการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ที่มีระดับต่างกันในงานโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งระดับสิ่งจูงใจทางเพศออกเป็น 4 ระดับ คือ Demure (การแต่งกายทั่วไปในชีวิตประจำวัน), Suggestive (การแต่งกายที่มีการเปิดส่วนบนของร่างกาย), Partially-clad (การสวมใส่เฉพาะชุดชั้นใน หรือชุดว่ายน้ำ), และ Nude (การเปลือยกายโดยอาจมีสิ่งของมาปิดบังเฉพาะอวัยวะเพศ หรือการถ่ายภาพเปลือยโดยนำเสนอผ่านแสง และเงา) ผลการวิจัยพบว่า ในการเลือกใช้สิ่งจูงใจในชิ้นงาน โฆษณานั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อนางแบบที่แต่งกายแบบชวนให้มีจินตนาการ การแต่งกายแบบชุดบิกินี และการเปลือยกายของนางแบบ มากกว่าการแต่งกายแบบมิดชิด และจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงาน โฆษณาที่นางแบบแต่งกายด้วยชุดบิกินีมากกว่าการเปลือยกายของนางแบบ

ภาพยนตร์โฆษณา King Power มีการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับพื้นฐานของการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่มีความรักความอบอุ่นให้แก่กัน ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณายังได้เน้นถึงการใช้กระแสของผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นตัวกระตุ้นให้สังคมอยากรู้อาสาสมัคร หรือบริการนั้นคืออะไร และสามารถที่จะพูดถึงกันไปแบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นการตลาดที่อาศัยการเล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายคือการได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในสังคม จากที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเนื้อหาของโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก ด้านเพศ / ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม ด้านความอบอุ่น และด้านความเป็น



ตัวเอง อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Anker และ Norris (1982)(อ้างถึงใน มุกดา ฤาปนา, 2548: 30) ที่มีการนำกลยุทธ์การใช้ภาพลักษณ์ อารมณ์ หรือความรู้สึก (Image / emotional / feeling) มาผสมผสานใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ที่จะช่วยให้สามารถต่อ ยอดด้วยการทำให้ผู้บริโภคมากมายจดจำตราสินค้าของสินค้าได้อย่างแม่นยำ และยังสอดคล้องกับกลยุทธ์ของ Puto และ Wells (1984, cited in Laskey et al., 1989) (อ้างถึงใน มุกดา ฤาปนา, 2548: 36-37) โดยให้ความหมายกลยุทธ์ใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นหลัก เป็นการผสมผสานการใช้สินค้ากับอารมณ์หรือความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึกหรือทัศนคติต่อตราสินค้า หรือภาพยนตร์โฆษณาไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้น ๆ จนเกิดเป็นกระแสไวรัล ซึ่งกระบวนการนี้ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าหากผู้บริโภคไม่เปิดรับโฆษณา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา สุรคินทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝง และไม่มีโฆษณาแฝง พบว่าการรับรู้หรือการจดจำไวรัลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตได้ แต่การจะทำให้ผู้บริโภคจดจำไวรัลวิดีโอแฝงได้นั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอชิ้นก่อน โดยเนื้อเรื่องของไวรัลวิดีโอต้องมีเนื้อหาที่ตลก และอิงกับชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภค จากที่กล่าวมาในงานวิจัยของณัฐชา สุรคินทร์ นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับบทสัมภาษณ์ของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา และระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาด้านอารมณ์ขัน/ ตลก นั้นเพราะภาพยนตร์โฆษณาด้านอารมณ์ขัน/ ตลก มักเป็นเนื้อหาที่ดี และสามารถดึงดูดความน่าสนใจได้ดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นกลยุทธ์ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ และให้ความสำคัญ คือ เรื่องของอารมณ์ความรู้สึก โดยการใช้กลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ มาประกอบรวมกันให้กลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และยังดึงตัวตนของตราสินค้ามาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น และสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา อานิด้า พันเดอรราวเดอะ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดแบ่งปันวิดีโอไวรัลคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ลักษณะเนื้อหาโฆษณาแบบใดที่ได้รับความนิยมในการแบ่งปันวิดีโอออนไลน์ตราสินค้า Berger King และ Snickers ดึงเอาเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าที่สนุกสนาน ขี้เล่นและซุกซน และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยเลือกใช้เนื้อหาสารผ่านกลยุทธ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัลโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพุดรรับรองการใช้สินค้า/ การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำมาให้ฟัง เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า การเปรียบเทียบก่อนใช้ /



หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง การใช้การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง การใช้วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู และการใช้แฟนตาซี/จินตนาการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งการใช้วิธีการเล่าแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า และการใช้ความเป็นตัวตนเดิมของตราสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง และการจดจำของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา อานิต้า ฟินเดอร์วาวเดอะ (2557) พบว่า การเลือกใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องในเชิงอ้างอิงจากประสบการณ์จริง หรือข้อเท็จจริงที่สะท้อนสังคม (Base on True Story) เพื่อให้เข้าถึงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของผู้บริโภคทั่วไป ส่งผลให้การนำเสนอเนื้อหาของสาร (Content) สามารถชักจูงผู้บริโภคหรือผู้บริโภคได้ดี ผ่านการดำเนินเรื่อง โดยมีตราสินค้า (Brand Character) เป็นแกนนำ กล่าวคือ เนื้อหา (Content) และวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เข้ากับตราสินค้า และจะมีต้องเนื้อหาที่สร้างให้เกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Product Knowledge) เป็นจุดสำคัญในการสร้างไวรัลวิดีโอ

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไม่มีการเลือก และไม่มีการใช้รูปแบบ หรือกลยุทธ์ใดแบบเจาะจง เพราะการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ นั้นมีความหลากหลาย สอดคล้องกับวิจัยของปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ (พฤษภาคม-สิงหาคม 2558) กล่าวว่า เนื้อหาเป็นการทำให้ นอกกรอบแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาชิ้นอื่น ๆ เช่น การนำเสนอที่แตกต่าง (Unseen) การนำเสนอในรูปแบบให้แง่คิด ให้ประโยชน์ (Useful) ก็เป็นอีกเทคนิคที่ควรมี เพราะเมื่อผู้บริโภคมีการส่งต่อออกไป ผู้บริโภคต้องการให้คนอื่นได้รับถึงประโยชน์หรือแง่คิดด้วย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิน รัตนาธิราช (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วีดีโอมีอยู่ 2 ปัจจัย ปัจจัยหลักคือ ความประทับใจหลังการดูออนไลน์วีดีโอ อันเนื่องมาจาก เนื้อหาและวิธีการนำเสนอ และปัจจัยรองคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะแชร์ออนไลน์วีดีโอ นั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยความแตกต่างเรื่องเพศ มีผลต่อความตั้งใจแชร์คือ เพศชายมักแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง ขณะที่ผู้หญิงจะชอบแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องซึ่ง ๆ การสร้างแรงบันดาลใจ

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล และยังเป็นไปตามที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้กล่าวไว้ นอกเหนือจากเรื่องของเนื้อหาแล้ว จะต้องคงความเป็นเอกลักษณ์เดิมของตราสินค้าเดิมไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้นด้วย สอดคล้องกับ รูปแบบแนวคิดมุ่งเน้นการสร้างตราภาพลักษณ์ของตราสินค้า เดวิด โอกลิวี่ ได้กล่าวว่า “โฆษณาทุกชิ้นควรถือว่าเป็นตัวช่วยเสริมสร้างสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง” จึงควรมุ่งเน้น โฆษณาที่การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้

และผลการวิจัยยังพบว่า การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ให้น่าสนใจ มีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ ทั้งการทำที่เป็นลักษณะของภาพยนตร์สั้น หรือวิดีโอเพลง ที่มีเนื้อหาหลาย ๆ นาทิ หรือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยก่อนภายใน 3 วิแรกที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา จะทำให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ การเจาะลึกไปถึงอารมณ์ของผู้บริโภค การสร้างแรงจูงใจ สื่อสารถึงตราสินค้า และสินค้าได้อย่างชัดเจน และแนบเนียน หรือการทำภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสนุก ขำขัน เมื่อดูแล้วอยากติดตามต่อ สอดคล้องกับหลักการการสร้างสรรคงานโฆษณา เสรี วงษ์มณฑา (2535: 182) กล่าวว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นมา นั้นควรจะต้องสร้างสภาวะอารมณ์ (Mood) ให้กับผู้บริโภค เพราะสภาวะอารมณ์จะทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะรับสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอ สภาวะทางอารมณ์ในที่นี้อาจหมายถึงทัศนคติ (Attitudes) วิธีการสร้างเนื้อหา และเทคนิค (Execution) ที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดสภาวะอารมณ์ต่าง ๆ ที่ผู้โฆษณาต้องการให้เกิดขึ้น

นอกจากนั้นยังมีแนวคิดเนื้อหาของสาร โฆษณา (Information content) นั้นเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Aaker & Stayman, 1990; Abernethy & Franke, 1996; Ducoffe, 1995; Stewart & Koslow, 1991) ซึ่งเนื้อหาของสาร โฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณานั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับส่งผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ภาพยนตร์โฆษณาที่จะเป็นกระแสไวรัลได้ จึงควรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุก ๆ คนจะต้อง “รู้สึกร่วมไปด้วยกัน” เป็นเรื่องราวใกล้ตัวที่ผู้บริโภคชอบ เพราะผู้บริโภคอยากจะรู้สึกอะไรบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์รัก เศร้า โกรธ หรือตลก เมื่อสิ่งเหล่านี้มันเข้าไปกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคและทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันได้ ก็จะทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้น ๆ จนเป็นกระแสไวรัล สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตรลดา เดชชูไชย (2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกถึงความรัก ความอบอุ่นใจในครอบครัว และโฆษณาประกันชีวิตที่น่าเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ดังนั้นแบบฉบับกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาล้วนแต่ได้รับการยอมรับ และมีการนำมาใช้ร่วมกันโดยแยกออกจากกันไม่ได้ จึงไม่สามารถบอกได้ว่ากลยุทธ์ด้านใดดีกว่ากัน เพราะแต่ละกลยุทธ์ต่างก็ต้องใช้ร่วมกันและนำไปสู่ความสำเร็จ และล้มเหลวด้วยกันทั้งสิ้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ควรพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ หรือกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาให้มีผลต่อผู้รับสารมากที่สุด จึงต้องมีการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เท่ากับเจ้าของผลิตภัณฑ์เลยก็ว่าได้ ข้อมูลที่ต้องการ

สื่อสารจะต้องสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้ด้านใดด้านหนึ่ง โดยผ่านการคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ซึ่งเป็นกระบวนการที่องค์ประกอบของสิ่งที่ดึงดูดใจถูกแปลงเป็นสารเพื่อนำเสนอออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณา ประกอบรวมรวม ๆ กัน เช่น ตัวแสดง คนตรี และเสียงประกอบ เป็นต้น

## 2.2 กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยวิธีการใช้ความยาวที่เหมาะสม 3-5 นาที อยู่ในระดับมาก แต่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณามีความเห็นว่า ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้มีผลกับภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่เผยแพร่ออกไป เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสารมากกว่า และยิ่งถ้าเนื้อหาของสารที่ส่งออกไปนั้น ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้ ณ ขณะนั้นพอดี ต่อให้ภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาที่ยาว ผู้บริโภคก็จะติดตามชมจนจบ ซึ่งในส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเรื่องของการใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด หรือทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาไวรัล (อ้างถึงในอาทิศย์ เลิศรัศม์มงคล, 2554) ที่กล่าวว่า ความยาวที่เหมาะสมของไวรัลวิดีโอไม่มีสูตรสำเร็จในเรื่องของเวลา ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอ

นักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่จึงเน้นในเรื่องของเนื้อหาที่นำเสนอ และรูปแบบในการนำเสนอที่ออกไปเป็นหลัก โดยต้องเป็นเนื้อหาที่ดี มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และยิ่งรวมไปถึงการทำโปรโมทที่เพียงพอ เพราะจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย เช่น การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ ก่อนฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวจริง หรือการสร้างสถานการณ์ โดยการออกบูธต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ ทำให้อยากติดตาม จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้น ๆ เป็นกระแสไวรัลได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ ก่อน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสซา ชิราตสินันท์ (2555) ที่พบว่า นอกจากเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว คลิปวิดีโอที่น่าสนใจต้องมีการทำโปรโมทที่เพียงพอด้วย ทั้งนี้การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีอะไรแน่นอนว่าจะต้องนำเสนอแบบไหน หรือรูปแบบใดเป็นพิเศษ เพราะการนำเสนอส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สถานการณ์ที่เป็นกระแส ณ ตอนนั้น และความเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อออกไป แล้วก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ อาทิศย์ เลิศรัศม์มงคล (2554) กล่าวว่า การใช้กระแสความสนใจของสังคมให้เป็นประโยชน์ในไวรัลวิดีโอหลายตัว กลายเป็นวิดีโอที่มียอดชมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอยู่ในช่วงกระแสความสนใจของผู้คน ส่วนข้อ

ควรพึงระวังที่นักวางแผนสื่อต้องปฏิบัติ คือ ไม่ควรลงภาพยนตร์โฆษณาสั้นระหว่างรายการ หรือละคร เนื่องจากถ้าลงภาพยนตร์โฆษณาสั้นในจังหวะที่ผู้บริโภครอชมรายการ หรือละครอยู่ อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ และพยายามจะหลีกเลี่ยงที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นอีก ตามที่ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจต่อ การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม และการปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก

### 2.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์จนเป็นกระแสไวรัล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัยด้าน เพื่อน ได้แก่ ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไปให้เพื่อน ท่านคิดว่า เพื่อนมีส่วนทำให้ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และท่านคิดว่าเพื่อนมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทั้งในด้านการให้ข้อคิด ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ การร่วมมือ การเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน อยู่ในระดับมาก นั้นหมายความว่า เพื่อน คือผู้ที่มีอิทธิพลที่สำคัญที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ อาจเพราะความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือกลุ่มเพื่อน การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเมื่อมีการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ดี หรือส่งต่อก่อนคนอื่น ๆ

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต่างก็มองว่า การที่ผู้บริโภคมักมีการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณานั้นเพราะอยากเป็นคนดี พอเห็นเรื่องราวดี ๆ จึงอยากส่งต่อ สามารถอธิบายผ่านทฤษฎีด้านปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ดั้งเดิม ทฤษฎีเอฟไออาร์ไอ (FIRO) ชุทส์ วิลเลียม(William)(อ้างถึงในภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์, 88) ได้ว่ารากฐานของการตลาดแบบไวรัล เริ่มจากลักษณะการดำรงชีวิตเชิงสังคมมนุษย์ เกิดจากการรวมกลุ่ม การแบ่งปันทรัพยากร การสร้างความเป็นตัวตน และความต้องการการยอมรับกันและกัน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ที่กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการความภาคภูมิใจ (Esteem needs) หรือความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ซึ่งจะเห็นได้ว่าความต้องการลำดับขั้นนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกบุคคล เช่น ความรู้สึกในความสำเร็จการเป็นจุดเริ่มต้นของการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่การเป็นที่ยอมรับนับถือจากผู้อื่น และมนุษย์มีความต้องการความสนใจ (Self-actualization needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ เช่น ต้องการเป็นที่สนใจเมื่อได้ส่งภาพยนตร์โฆษณาที่คิดว่าเป็นเรื่องที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์ (อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546: 39) สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐชานา สุรดิษฐ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะการสื่อสารของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝง และไม่มีโฆษณาแฝง พบว่า เนื้อหาของโฆษณาต้องมีความเชื่อมโยงต่อตัวสินค้า อีกทั้งรูปแบบของไวรัลวิดีโอต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็น นักแสดง



เพลงประกอบ เป็นต้น โดยรูปแบบเหล่านั้นผู้บริโภคมองถึงเนื้อหาในไวรัลว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองอย่างไร อยากให้คนมองเขาแบบไหน ก็จะส่งไวรัลวิดีโอที่มีเนื้อหาแบบนั้นออกไป

#### 2.4 ทักษะและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน แบ่งได้ดังนี้ เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น แตกต่างกันในอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น แตกต่างกันในด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น แตกต่างกันในระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนตัว แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป นั่นเพราะลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประชากรและทัศนคติ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 อ้างถึงใน Shelter Blog) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน มิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์หรือการเลียนแบบที่ตนได้เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคล และลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษารายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41) ในส่วนของ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น และเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่รู้ อยู่ในระดับมากนั้น

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์แบบนี้ยังสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีด้านปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ดั้งเดิม ทฤษฎีเอฟไออาร์โอ ซุทส์ วิลเลียม (อ้างถึงในภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์มานนท์, 88) ได้ว่ารากฐานของการตลาดแบบไวรัล เริ่มจากลักษณะการดำรงชีวิต

เชิงสังคมมนุษย์ เกิดจากการรวมกลุ่ม การแบ่งปันทรัพยากร การสร้างความเป็นตัวตน และความ ต้องการการยอมรับกันและกัน การตลาดแบบไวรัลจึงเกิดขึ้นมากมายหลายวิธีรวมไปถึงภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นรูปแบบที่มุ่งกระตุ้นให้เกิดการแพร่กระจายเหมือนเชื้อไวรัส แต่เป็นในระยะเวลาสั้น ๆ แล้วหายไป กล่าวได้ว่าอัตราการแพร่กระจายนี้เริ่มต้นจากน้อย ๆ และ ทวีคูณไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีวันจบสิ้น ผลการวิจัยยัง พบว่า การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อ ออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาว่า เมื่อเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาดี น่าสนใจ สามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภคให้มีความรู้สึกร่วมไปกับ ภาพยนตร์โฆษณาได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elsamari Botha and Mignon Reyneke (2013) พบว่า ผู้บริโภคใช้อารมณ์ เป็นตัวตัดสินใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์เชื่อมโยงกับ เนื้อหาที่ได้รับชม โอกาสที่จะส่งต่อก็จะสูง เป็นไปตามที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้กล่าวว่า นอกเหนือจากการที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจะสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้เป็นไวรัล แล้ว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคด้วยว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบ หรือประทับใจต่อภาพยนตร์ โฆษณามากน้อยเพียงใด จนนำไปสู่พฤติกรรมการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ในที่สุด และในงานวิจัยของ ยุพินดา คุรุวิวัฒน์านนท์ (2560) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้กดแชร์ ถูกใจ หรือ คอมเมนต์ เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ และสนใจ โดยส่วนใหญ่ จะติดตามข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะสนใจ เป็นการส่วนตัว

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1.1 การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาควรมีความคิดในมุมมองที่แตกต่าง จากเดิมให้มากขึ้น ที่นอกเหนือจากการเอาความคิดเดิมที่มีอยู่มากต่อ ยอด เพราะนั่นจะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้มีความแตกต่างจากเดิม เหมือนเคยได้รับชมแล้ว ก็จะไม่รับชม อีก เพราะรู้แล้วว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาอะไร

3.1.2 ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาควรสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่แฝง ไปด้วยแง่คิด หรือประโยชน์แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณา



ในลักษณะนี้มีน้อยมาก เพราะเจ้าของผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นไปที่การขายของ และต้องการจำนวนของการส่งต่อเพียงอย่างเดียว

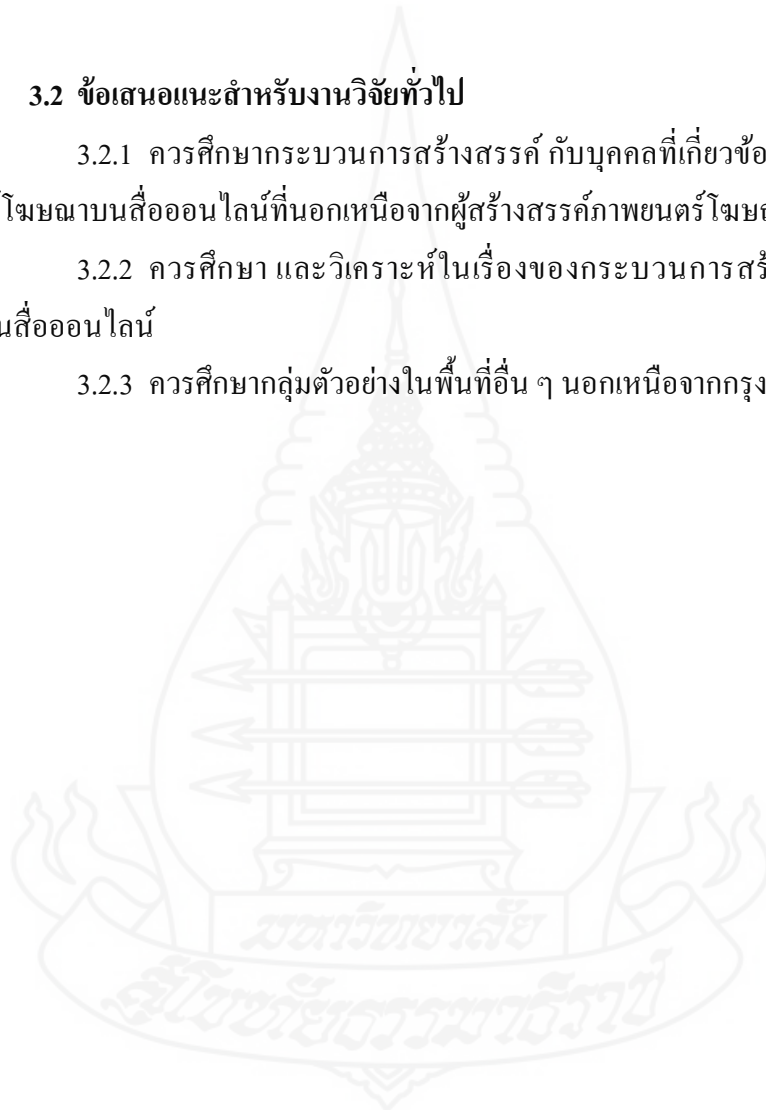
3.1.3 ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาควรเพิ่มความสัมพันธ์ของเนื้อหา และความเหมาะสมของความยาวของภาพยนตร์โฆษณาให้สอดคล้องกัน เพราะการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวมากจนเกินไป ถึงแม้เนื้อหาจะดี แต่ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะติดตามต่อจนจบ

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยทั่วไป

3.2.1 ควรศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่นอกเหนือจากผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

3.2.2 ควรศึกษา และวิเคราะห์ในเรื่องของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์

3.2.3 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

## บรรณานุกรม

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร โยบัวกลิ่น (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ:

Triple Education.

เสรี วงษ์มณฑา. (2535). *เคล็ด (ไม่) ลับจอมยุทธ์การตลาดและโฆษณา มิถุนายน 2535*

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

การสร้างสรรคงานโฆษณา. (ม.ป.ป.) ใน *เอกสารการค้นคว้าอิสระ*. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สงขลา

แนวคิดเรื่องเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา. (ม.ป.ป.). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กัลยา ฝูงวานิช. (2556). *ผลของการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

จิตติมา จารุวรรณ. (ม.ป.ป.). “พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์”.

*วารสารปัญญาภิวัฒน์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

จิตรลดา เดชชูไชย. (2557). *การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้าน*

*อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต*

*กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ชนิดา พัฒนกิจดิตรกุล. (2553). *E-word of mouth: มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ*

*ผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*.

(การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). เทคโนโลยี วิทยาลัย

นวัตกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ*

*Viral marketing*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ณัฐชญา สุรดิษฐ์. (2559). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online* ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชัยลักษณ์ ภัคดิคำ. (2550). *อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ธานี คงเพชร. (2554). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. (งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นชกฤต วันตะเมตต์. (ม.ป.ป.) *หลักการโฆษณา*. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปฎิมา เสนามนตรี. (2550). *การรับรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด โทรแต่พอดี ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่*. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปรเมษฐ์ กฤตลักษณ์. (2553). *อิทธิพลของการตลาดนอกกรอบและหมวก 6 ใบคิด 6 แบบ ต่อกระบวนการสร้างสรรค์และความสำเร็จของนักสร้างสรรค์โฆษณา*. (ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปทุมธานี.
- มุกดา ฤาปนา. (2548). *กลยุทธ์การโฆษณาเครื่องสำอาง บี.เอส.ซี. เพียวแคร์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- รชต น่วมอินทร์. (2555). *อิทธิพลของการโฆษณาของแชมป์แพนทีนที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รัตนาลี เกียรตินิยมศักดิ์. (2542). *มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- วิรัชพร จันชนันต์. (2553). การวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักครีเอทีฟงานโฆษณาในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- วิน รัตนธีรารช. (2553). ทักษะคิดต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอ ของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หัตพร ทองแดง. (2555). การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ปราณีศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2558). “การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาเกิดตั้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน”. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, (พฤษภาคม-สิงหาคม).
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). “แรงจูงใจในการโฆษณา”. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 38-57, 130-142
- พิชญา นีวัฒนนท์. (2558). “แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล”. วารสารการสื่อสารและการจัดการมหาวิทยาลัยนิด้า, 1(2), (พฤษภาคม-สิงหาคม).
- ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นานนท์. (ม.ป.ป.) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล”. วารสารการสื่อสารและการจัดการมหาวิทยาลัยนิด้า, 1(1): (มกราคม-เมษายน).
- สิริสา สุกรารวิทย์. (2558). “ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ”. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 8(2).
- ยุพินดา คุรุวิวัฒน์นานนท์. (2560). “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ใน เอกสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วรรษมน ศิวะพรพันธ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อไวรัลวิดีโอ (Viral Video) ในประเทศไทย. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

คิดสร้างสรรค์แบบภาพยนตร์โฆษณา. (2559). ค้นคืนวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560.

จาก <http://www.norden.co.th/blog/creativity-trailer/>

เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด: ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก

ค้นคืนวันที่ 3 มีนาคม 2561 จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.

“ไอเดียต้องหิวกระหาย”. (2548). ค้นคืนวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560

จาก <https://positioningmag.com/7624>

7 แนวทาง Viral VDO ที่สุดแห่งปี 2014 โดย CJ WORX. (2557). ค้นคืนวันที่ 27 มิถุนายน 2560.

จาก <http://thumbsup.in.th/2014/12/7-ways-viral-vdo-2014-cjworx/>

กลยุทธ์การนำเสนองาน โฆษณาให้โดนใจลูกค้า. (2559). ค้นคืนวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560.

จาก <http://www.norden.co.th/blog/marketing-strategies/>

นุชฤดี รุ่งใหม่. (2558). *ไวรัสระบาดในตลาดผ่าน โซเชียลมีเดีย*. ค้นคืนวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560.

จาก <http://www.mktevent.com>

มาริสตา อานิต้า ฟินเดอร์วาวเดอะ. (2557). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาด*

*แบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์*. ค้นคืนวันที่

11 กุมภาพันธ์ 2561. จาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3338>

วรรตต์ อินทสระ. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา*. ค้นคืนวันที่ 23 มกราคม 2560.

จาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/5-advertising-campaugn.html>

สุดปฐพี เวียงสี. (2560). *กลยุทธ์เทคนิคการนำเสนอ*. ค้นคืนวันที่ 1 ตุลาคม 2560.

จาก <http://www.sudpatapee.com/component/k2/item/108-14>

เอมิการ์ ศรีชาติ. (2558). *Viral marketing การตลาดในยุค Digital*. ค้นคืนวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2560.

จาก <http://amikagscm.blogspot.com/2015/06/viral-marketing-digital.html>

ทัศนคติ. (2009). ค้นคืนวันที่ 2 ตุลาคม 2560. จาก <http://phatrsa.blogspot.com/2010/01/attitude.html>

วิบูลย์ จุง. (2550). *ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need)*.

ค้นคืนวันที่ 6 กุมภาพันธ์

จาก [https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-](https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-2007&group=29&gblog=3)

[2007&group=29&gblog=3](https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-2007&group=29&gblog=3)

Anderson, James E. (2000). *Public Policy Marketing*. New York: Houghton Mifflin.

Bajpai, V., & Pandey, S. (2012). “Viral marketing through Social network sites with special reference of facebook”. *Jornal of Marketing*, 1(7), 194-207.



- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (7<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hoffman, D.A. & Novak, T.P. (1996). "Internet and Web Use in the United States Baselines for Commercial Development." Project 2000. (Online). <http://www.2000.orsm.Vanderbit.edu/baseline/baseline/internet.domos>.
- Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier Ltd.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory 4<sup>th</sup> ed.* London: Sage.
- Ogilvy David, Ogilvy on Advertising, Random House, Inc., 1983
- Pattis, S.W. Opportunities in Advertising Careers. Lincolnwood, IL: VGM CareerHorizons, 1991.
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of internet Commerce*, 10(3).
- Wanmo, K., Erin, C., & Young-Kyung, K. (2014). *Actual and ideal self-congruity affecting consumer' emotional and behavioral responses toward an online store*. *Computers in Human Behavior*, 36.
- Wells, W. (2007). *Advertising: Principles and effective IMC practice*. Singapore: Pearson-Prentice Hall.
- William, C.S. (1996). *FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- เอี่ยมมานูเอล โรเซน. (2545). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. แปลโดย ป.ฉัชยา. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนิส เพรส.
- Elsamari Botha and Mignon Reyneke. (2013). "To Share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing". *Journal of Public Affairs*.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม



## แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ข้อ	คำถาม
1.	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาไวรัล
1.1	ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาในสื่อเดิมหรือไม่อย่างไร
1.2	ทำไมภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์จึงเป็นกระแส “ไวรัล” แล้วภาพยนตร์โฆษณบนสื่อเดิมสามารถเป็น “ไวรัล” ได้หรือไม่ อย่างไร
1.3	ถ้าวันหนึ่งกระแสไวรัลไม่ได้รับความนิยมแล้ว จะส่งผลกระทบต่อผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาแบบท่านหรือไม่ อย่างไร?
1.4	ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าเพื่อน หรือบุคคลรอบข้างของผู้บริ โภคเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์หรือไม่ อย่างไร?
	1.4.1 ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ ที่ส่งผลให้ผู้บริ โภคส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เช่น ความเหงา การอยากเป็นที่ยอมรับของผู้บริ โภค ต้องการเข้าสังคม
1.5	ท่านคาดหวังในชิ้นงานโฆษณา ..... ในการเป็นไวรัลแค่ไหน
1.6	ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร
1.7	ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2.	กลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัล
2.1	กลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์มีลักษณะอย่างไร
2.2	ในงานโฆษณาไวรัลของท่าน ท่านใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาอย่างไร หรือใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในด้านใด

ข้อ	คำถาม
	2.2.1 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์อย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
	2.2.2 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านการใช้อารมณ์ขันอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
	2.2.3 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านเพศอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
	2.2.4 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านการใช้ความอบอุ่นอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
	2.2.5 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านความเป็นตัวเองอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
	2.2.6 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านการใช้ดนตรี(เพลงประกอบ)อย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
	2.2.7 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านการใช้ประสาทสัมผัส (ตา หู จมูก ปาก การสัมผัส) ใด (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
	2.2.8 ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านการใช้คารา(ผู้ที่มีชื่อเสียง)อย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ด้านนี้
2.3	ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็น “ไวรัล” ของท่าน ถือว่าจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทไหน
	2.3.1 เนื้อหา (ประเภท) ของสินค้าหรือบริการ (กลุ่มรถยนต์, กลุ่มธนาคารและสินเชื่อส่วนบุคคล, กลุ่มเครื่องดื่ม, กลุ่มเครื่องสำอาง, กลุ่มประกันชีวิต, กลุ่มไอทีและดิจิทัล, กลุ่มการดูแลตัวเอง) มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่ อย่างไร
	2.4 ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาในลักษณะใด สามารถเป็นกระแส “ไวรัล” ได้ดีที่สุด
	2.5 กลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหาแบบใดที่ท่านคิดว่าทำให้เกิดการส่งต่อมากที่สุด
	2.6 ท่านใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอในงานที่เป็น “ไวรัล” ของท่านอย่างไร
	2.6.1 การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในการขาย มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้

ข้อ	คำถาม
	2.6.2 การใช้ผู้นำเสนอ / การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าผู้ครอบครองมีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.3 การใช้สิ่งหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริง มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.4 การใช้วิธีเปรียบเทียบสินค้า ก่อนใช้-หลังใช้ มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.5 การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.6 การเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่ง มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.7 การวิธีการสาธิตสินค้าหรือบริการ มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.8 แบบสารคดี มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.9 แบบแฟนตาซี มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.10 การใช้สัญลักษณ์ / การอุปมาอุปไมย มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.6.11 การร้องเล่นเต้นรำ มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมท่านจึงใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
	2.7 ท่านคิดว่าการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตคนในปัจจุบันมีผลต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลของท่านหรือไม่ อย่างไร
	2.8 ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรที่สำคัญอีกบ้างในการทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาของท่านบนสื่อออนไลน์
	2.9 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ในปัจจุบัน



วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ข้อ	คำถาม
3.	กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล
3.1	กลยุทธ์การเผยแพร่โฆษณบนสื่อออนไลน์และสื่อเดิมมีความแตกต่างกันอย่างไร
3.2	ท่านใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาไวรัลของท่าน อย่างไร
	3.2.1 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยการใช้ความยาวที่เหมาะสม มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้วิธีนี้
	3.2.2 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยการทดลองปล่อยก่อน (Teaser) มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้วิธีนี้
	3.2.4 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยการเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้วิธีนี้
	3.2.5 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยการปล่อยในช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้วิธีนี้
	3.2.5.1 ท่านเป็นผู้เลือกช่องทางสื่อสารเองหรือไม่ อย่างไร (ให้อธิบาย)
	3.2.6 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยการใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์ มีลักษณะอย่างไร (ให้อธิบาย) และทำไมจึงเลือกใช้วิธีนี้
3.3	ท่านคิดว่ากลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์มีความสำคัญต่อชิ้นงานของท่านหรือไม่ อย่างไร
3.4	ท่านคิดว่ากลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาจนเป็นกระแส “ไวรัล” หรือไม่ อย่างไร
3.5	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

## แบบสอบถาม

เรื่อง: กลยุทธ์การสร้างสรรค์ ทักษะคิด และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเติมข้อความลงในช่องว่าง □ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การเผยแพร่ที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตอนที่ 5 ทักษะคิด และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  31 - 40 ปี  
 21 - 30 ปี  41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ปริญญาตรี  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย  สูงกว่าปริญญาตรี  
 อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)  อื่นๆ.....

4. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 พนักงานบริษัทเอกชน  รับจ้างทั่วไป  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ  อื่นๆ.....

## 5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท                       รายได้ 15,001 – 25,000 บาท
- รายได้ 25,001 – 45,000 บาท                       รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

## 6. สถานภาพสมรส

- โสด                       สมรส                       หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 7. ประเภทของสินค้าที่ท่านรับชมผ่านภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กลุ่มรถยนต์     กลุ่มประกันชีวิต
- กลุ่มธนาคารและสินเชื่อส่วนบุคคล                       กลุ่มไอทีและดิจิทัล
- กลุ่มเครื่องดื่ม     กลุ่มการดูแลตัวเอง
- กลุ่มเครื่องสำอาง

---

**ตอนที่ 2** ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

- |            |                 |
|------------|-----------------|
| มากที่สุด  | เท่ากับ 5 คะแนน |
| มาก        | เท่ากับ 4 คะแนน |
| ปานกลาง    | เท่ากับ 3 คะแนน |
| น้อย       | เท่ากับ 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | เท่ากับ 1 คะแนน |

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาของสารโฆษณาไวรัลที่มีสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ 8 ลักษณะต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด

ลักษณะของเนื้อหาของสารโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต-พ้อใบ้, ภาพยนตร์โฆษณา สสส.-ขอชีวิตคนเมา เปล่าประโยชน์					
2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเงินติดล้อ-เร็ว					
3. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ โดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเซ็กซี่ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสเปรย์ระงับกลิ่นกาย (AXE)					
4. สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ ความอ่อนโยน ของครอบครัว คู่รัก เพื่อน					
5. สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง หรือแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเอง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวข้องเครื่องสำอาง, เสื้อผ้า, ไลฟ์สไตล์					
6. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี (เพลงประกอบ) เช่น ภาพยนตร์โฆษณานมแก้วตาชอย					
7. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส (5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก การสัมผัส) เช่น ภาพยนตร์โฆษณาขนมปัง “ฟาร์มเฮ้าส์หอมกรุ้นจากเตา”					
8. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดาราร เช่น ภาพยนตร์โฆษณา CP (บอย ปรกรณ์)					

2. ท่านมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัลต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด

รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคนหรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย					
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง					
3. เสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า					
4. เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง					
5. การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้					
6. การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง					
7. วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู					
8. รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า					
9. การใช้รูปแบบแฟนตาซี / จินตนาการ					
10. การใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมายแทนการพูดตรง ๆ					
11. การร้องเล่นเต้นรำ					

ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การเผยแพร่ที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญของท่าน

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด

วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การใช้ความยาวที่เหมาะสม 3-5 นาที					
2. การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser)					
3. การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม					
4. การปล่อยในช่องทางการสื่อสารเหมาะสม					
5. การใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์					

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญของท่าน

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์มากน้อยเพียงใด

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพื่อน					
1. ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไปให้เพื่อน					
2. ท่านเลือกที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่สำคัญไปให้เพื่อนของท่านก่อนเสมอ					



ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. เมื่อท่านต้องการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ท่านจะปรึกษาและขอคำแนะนำจากเพื่อนสนิท					
4. ท่านมักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากเพื่อนมากกว่าบุคคลอื่น					
5. ท่านเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเพื่อนมากกว่าบุคคลอื่น					
6. ท่านคิดว่า เพื่อนมีส่วนทำให้ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์					
7. ท่านรู้สึกเหมือนถูกเพื่อนทอดทิ้ง ถ้าหากเพื่อนของท่านไม่ส่งต่อข้อมูลข่าวสารใด ๆ มาให้ท่านเลย					
8. ท่านคิดว่าเพื่อนมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทั้งในด้านการให้ข้อคิด ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ การร่วมมือ การเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน					
<b>สังคมรอบข้าง</b>					
9. ท่านคิดว่า สังคมรอบข้างมีผลทำให้ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะจะทำให้ท่านเป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับของสังคม					
10. ท่านสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตัวเองจากการเลือกส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา					
11. ท่านคิดว่า การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น					
12. ท่านรู้สึกดีที่ได้เป็นคนส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาก่อนคนอื่น ๆ ในสังคม					

### ตอนที่ 5 ทักษะคิด และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านมีทัศนคติการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น					
2. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น					
3. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้					
4. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น					
5. ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว					
6. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร					

2. ท่านมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ บ่อย					
2. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love					
3. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ					
4. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ					
5. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท					
6. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน					
7. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง					
8. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น และเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย					
9. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง					
10. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น ฟันทิป					

ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล



## บทสัมภาษณ์

### 1. คุณไกร กิตติกรณ์ (Creative Director) Ogilvy & Mather

การทำไวรัลสมัยก่อนจะต้องหลอกคน โดยไม่ให้อู้ว่าเป็นสินค้าอะไร การบอกไม่หมด การบอกครึ่ง ๆ กลาง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย แต่ในยุคนี้การทำไวรัลแบบนี้ถือว่าไม่เวิร์คแล้ว เพราะการจะเป็นไวรัลได้ในปัจจุบัน ต่อให้ผู้บริโภครู้แล้วว่าเป็นการโฆษณา ก็ยังพร้อมที่จะแชร์ นั่นหมายความว่าเนื้อหาที่ทำออกมาต้องโดนใจผู้บริโภคจริง ๆ ซึ่งการทำโฆษณาที่จะต้องมีการคิดและปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย ถ้าหากว่ายังคงมีการทำโฆษณาแบบสมัยก่อน พอมาเฉลยทีหลังอาจทำให้ผู้บริโภคโกรธได้ ว่าโดนหลอกเป็นโฆษณาขายของ ซึ่งการทำโฆษณาแบบนี้ในสมัยนี้ไม่ควรทำแล้ว ไวรัลในปัจจุบันคือการวัดกันที่เนื้อหา พิจารณาว่าหนังจะเป็นไวรัลได้ต้องช่วย ๆ กัน ระหว่างผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาและผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันใช้อะไรเป็นเกณฑ์วัดว่าเป็นไวรัล เพราะบางทีลูกค้าก็แจ้งมาเลยว่าหนังโฆษณาตัวนี้เมื่อออกไปแล้วต้องให้ได้อย่างน้อยหนึ่งล้านวิว แบบนี้ถือว่าไม่ใช่ไวรัลแล้ว เพราะต้องมีการทำทุกวิถีทาง ทั้งการวางให้ถูกจุด การจ่ายเงินเพื่อทำคอนเทนต์น้อย ๆ เช่น ไปปรากฏแทรกตามคลิปอื่น ๆ มันจึงไม่ใช่การส่งต่อโดยธรรมชาติของคน ดังนั้นถ้าแค่ยอดคนดูเยอะ ๆ อาจจะเอามาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดว่าเป็นไวรัลไม่ได้โดยเฉพาะในยุคที่คนเสพสื่อแบบไมโคร ซึ่งการเป็นไวรัลอาจจะแค่เฉพาะกลุ่มนั้น ๆ ก็ได้ ยกเว้นบางคอนเทนต์ที่มันสุดยอดจริง ๆ มันก็จะกระจายออกไปเอง เช่น งานไทยประกันชีวิต งานที่จะเป็นไวรัลได้ต้องอยู่ที่คนวางแผนสื่อด้วย เพราะงานบางอย่างถ้าเอาไปลงไว้บนสื่อออนไลน์เฉย ๆ ก็อาจไม่เห็นผล คนเหล่านี้จะรู้ว่าควรจะไปวางตรงไหนแล้วคนถึงจะเห็น ควรให้ใครโพสต์คนถึงจะเห็นเยอะ ๆ ทุกอย่างถูกวางแผนมาก่อน พิจารณาว่าถ้ามองย้อนกลับไปก่อนหน้านี้การทำไวรัลง่ายกว่าปัจจุบันมาก เพราะว่าคอนเทนต์น้อย การแข่งขันทางการโฆษณาก็น้อย ปัจจุบันลูกค้าโปรดักส์ก็ไม่แคร์ว่าโฆษณาของเค้าจะต้องให้คนทั้งโลกเห็น ขอแค่คนที่เป็กลุ่มเป้าหมายเห็นก็พอและมีผลทำให้ตัดสินใจไปซื้อสินค้าของเขา แต่ถ้าทำโฆษณาแบบว่าซึ่งมาก ๆ แต่ไม่ได้เกิดผลอะไรกับลูกค้าก็ไม่อยากทำ เพราะจริง ๆ แล้วเขาก็อยากขายของ ครีเอทีฟทุกคนเวลาคิดสร้างสรรค์งานออกมา ก็อยากทำให้ออกมามีคุณค่ามากกว่าแค่ขายของ ครีเอทีฟที่มาสายขายของอย่างเดียวก็มี ซึ่งเหล่านี้จะรู้ว่าสามารถไปเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างไร

ที่คิดว่าครีเอทีฟทุกคนคงไม่มีใครรู้หรือกว่างานที่ทำออกมาจะเป็นไวรัลหรือไม่ เพราะไวรัลเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ สำหรับที่คิดว่าไวรัลจะเกิดขึ้นได้อยู่ที่คนดูเป็นคนกำหนด ส่วนครีเอทีฟมีหน้าที่แค่คิดงานออกมาให้ดีที่สุด อย่างเช่นงานของพีต่อพีโนที่ทำออกมาได้ดีทุกตัว แต่บางชิ้นงานก็ไม่ไวรัล พี่รู้แล้วว่าทำให้ดีที่สุด ส่วนชิ้นงาน Naturegift จะมีฝ่าย Planner พยายามย่อยโจทย์ที่ได้จากลูกค้า แล้วเค้าก็จะไปหาวิธีพูดให้โดนความรู้สึกของคน ส่วนครีเอทีฟก็จะเอามาขยายความให้น่าสนใจขึ้น ดังนั้นงานนี้จริง ๆ แล้วมันตั้งต้นมาจาก Planner ซึ่งโปรดักส์นี่ก็คือกาแฟที่ขายให้ผู้ขายที่รักษาสุขภาพ Planner ก็จะไปวิเคราะห์ว่าโปรดักส์นี้จะขายใคร (Personality) คาแรคเตอร์ของแบรนด์เป็นอย่างไร ซึ่งโปรดักส์พูดถึงผู้ชายทุกคนที่หุนคิได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็จะถูกย่อยลงมาเรื่อย ๆ แล้วนำไปบวกกับจุดขาย จากนั้น Planner ก็จะเอาข้อมูลเหล่านี้มาเล่าให้ครีเอทีฟฟัง ครีเอทีฟก็จะทำหน้าที่คิดสร้างสรรค์งานว่า งานที่หน้าไม่ดีก็สามารถดูดีได้ สามารถเป็นที่ชื่นชอบของทุกคนได้ พอคิดไปเรื่อย ๆ ชิ้นงานก็เลยออกมาแบบที่เห็น จริง ๆ แล้วก็บอกไม่ได้เหมือนกันว่าทำไมถึงออกมาเป็นแบบนี้ เพราะการคิดงานเหล่านี้มันคือการคิดแบบต่อยอดไปเรื่อย ๆ จนไปเจอทางของมันเอง งานชิ้นนี้พูดถึงบอยแบรนด์ที่หน้าตาไม่ดีแต่หน้าหลงไหล แต่มีดีที่หุน มีจุดขายที่หุน ปกติการทำโฆษณาเอเจนซี่ต้องดูที่ตัวตนของแบรนด์เค้าด้วย เพราะที่ผ่านมามาแบรนด์นี้ก็เป็นแนวฮา ๆ จึงยึดแนวเดิมไว้ ไม่ฉีกแนวเป็นอย่างอื่น ส่วนเรื่องกลยุทธ์นั้น จริง ๆ แล้วไม่ได้ใช้อะไรเป็นพิเศษเลย

ที่คิดว่าความยาวของหนัง ไม่มีผลต่อการแชร์ คิดว่าอยู่ที่เนื้อหามากกว่า คิดว่าการที่คนจะรัหรือไม่แชร์อยู่ที่ 2 อย่าง อย่างที่หนึ่งการคาดไม่ถึง ไม่เคยเจอเรื่องราวแบบนี้มาก่อน เพราะโดยพื้นฐานแล้วมนุษย์อยากรู้อะไรที่ไม่เคยรู้ เพราะมันคือข้อมูลใหม่ อย่างที่สอง บางอย่างคาดเดานี้ได้ แต่เนื้อหามัน โดนความรู้สึก ณ ตอนนั้นของผู้บริโภคพอดี แต่กลยุทธ์การเผยแพร่จริง ๆ แล้วจะมีอีกฝ่ายเป็นคนจัดการ คือฝ่าย Social เป็นคนวางแผนงานของเราให้ไปอยู่ถูกจุด เพื่อให้กระจายต่อได้ไวกว่าปล่อยทิ้งไว้เลย ๆ ซึ่งฝ่ายนี้จะเป็นคนที่เชี่ยวชาญเฉพาะ และรู้ว่ากระแสคน ณ ตอนนั้นเป็นอย่างไร

## 2. คุณชนชัย ชวิตรานุกรักษ์ (Copywriter) Ogilvy & Mather

สินค้าตัวนี้ เป็น โปรดักส์ใหม่ของลูกค้า Naturegift coffee plus extra Q10 ก่อนที่จะมาเป็นวง WHO มันเป็น โฆษณามาก่อน เป็นครั้งแรกที่สินค้านี้มันเป็น โปรดักส์สำหรับผู้ชาย เน้นขายไปที่ผู้ชาย เน้นว่าดีแล้วหุนคิ ก็เหมือนกับผู้หญิงที่อยากหุนคิ ผู้ชายก็คงเหมือนกัน ถ้าหุนคิคงดูหล่อในสายตาผู้หญิง ผู้ชายที่ดูดีในตอนนั้นก็ก็ต้องมี six packs สไตล์เกาหลี อารมณ์แบบพวกวง boy brand มันก็เลยออกมาเป็นชิ้นงาน โฆษณาอย่างที่เห็น ตอนที่ทำก็มีการคิดเพลง ซึ่งคิดกันเอง



และก็ได้ concept มาว่า “ฉันผิเคเองที่หล่อมากไป จนทำให้คนมาคลั่งไคล้” พอทำเพลงท่อนนี้ ออกไปแอร์ในทีวีก็กลายเป็นที่ติดหูผู้บริโภค ก็มีการมาคุยกันต่อภายในทีมเพื่อเอาสิ่งเหล่านั้นไปต่อยอด ว่าถ้าเราจะไปทำต่อในออนไลน์จะทำอย่างไรดี ก็มีไอเดียหนึ่งผุคขึ้นมาว่าทำไมไม่ทำให้เป็นแบบวงบอยแบนด์ จริง ๆ มีการทำโปรโมทในทีต่าง ๆ มีการติดต่อค่ายเพลง และได้พี่บอยมาแต่งเพลงให้จนจบ ซึ่งก็ตั้งใจทำหนังสือออกมาให้ดูตกลงอยู่แล้วเพราะมันเป็นตัวตนของ brand ที่ทำมาตั้งแต่แรก ตอนทำโฆษณาตัวนี้คิดแค่ว่าเป็นคนเป็นไอเดียที่สนุกไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามันจะเป็นไวรัลดังขนาดนั้น

สมัยนั้นการลงโฆษณามันเป็นธรรมชาติที่คนแชร์กันเอง ไม่มีการปั่นยอดไลค์เหมือนปัจจุบัน แต่พอผ่านไปสักกระยะโฆษณาตัวนี้มันก็หายไปเอง พี่ว่าสื่อที่ลงก็มีผลทำให้มันเป็นไวรัลนะ อย่างในออนไลน์ก่อนหน้านี้ก็มีการทำ event โปรโมทมาก่อนที่จะมาลงในออนไลน์ การเลือกเวลาลงก็สำคัญ อย่างลงช่วงเวลาประมาณ 2 ทุ่ม เป็นช่วงที่จะมีคนเห็นเยอะ งานโฆษณาตัวนี้ไม่ค่อยได้ปั่นยอดไลค์ มีแค่ให้คนมาช่วยจุดกระแส ซึ่งสมัยนั้นไม่ค่อยฮิตเท่าช่วงนี้ ช่วงนั้นยอดไลค์จึงไม่ค่อยเยอะเท่าไร

หน้าที่ส่วนหนึ่งที่พี่ต้องทำคือทำให้คนจำ brand ได้ ทำให้คนรู้จัก สร้าง brand awareness ทำให้คนพูดถึงเป็น talk of the town พี่ว่าการที่โฆษณาจะเป็นไวรัลได้น่าจะรวม ๆ กันทั้งหมด ทั้งครีเอทีฟและผู้บริโภคช่วย ๆ กัน ครีเอทีฟก็อาจจะไปจับโดนคอนเทนต์ที่มันถูกจุด บางช่วงก็อาจจะมิกคอนเทนต์ที่น่าจะฮิตได้ ประมาณว่าตอนนั้นมีกระแสอะไรก็ตามกระแสนั้น ๆ คนดูชอบเสฟพวก entertain แต่พี่ก็ตอบไม่ได้ว่าคนดูชอบแบบซึ่งๆหรือแบบตลกๆ มากกว่ากัน พี่ความตลกแค่เสฟแบบขำ ๆ แต่ความซึ่งทำให้รู้สึกว่ายากจะแชร์ต่อ เพราะรู้สึกว่ถ้าแชร์แล้วเป็นคนดีที่ได้แชร์สิ่งดี ๆ ให้คนอื่นได้เห็น แต่พอเป็นเรื่องตลก ๆ คนที่ดูก็ดูคนเดียว สนุกคนเดียว คลายเครียด ลูกค้าโปรดักส์ และผู้บริโภคชอบโฆษณาตัวนี้ก็จริง แต่ยอดขายสินค้ากลับไม่สูงตามเป้าที่ตั้งไว้ เป็นเพราะเจาะจงขายแต่ผู้ชายและราคาสินค้าค่อนข้างสูง

หนังสือโฆษณาในทีวีกับออนไลน์พี่ว่ามันก็ไม่ต่างนะ วิธีคิดอะไรก็ไม่ต่าง ต่างแค่สื่อที่จะเอาไปลงแค่นั้นเอง ซึ่งออนไลน์สามารถลงหนังสือยาวกว่า แต่ลูกค้าโปรดักส์บางเจ้าก็คิดว่าการทำหนังสือโฆษณายาวไปก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่แชร์ ดูไม่จบ แต่ถ้าเนื้อหาหรือไอเดียมันดี หรือคอนเทนต์มันดี พี่ว่าคนก็ดูจบนะ

พี่ว่าโฆษณาออนไลน์ในอนาคตน่าจะเปลี่ยนไป เพราะก่อนหน้านี้มันก็มีแค่สื่อหลักอย่างทีวีอย่างเดียว เวลาคิดหนังสือที่ต้องคิดเยอะขึ้นเพราะเอาไปแอร์บนสื่อออนไลน์ได้ยาวขึ้น แต่ก็มีความสะดวกสบายขึ้นในเรื่องของการใช้ภาษาแต่มันยากตรงที่คิดออกมาแล้วมันต้องเป็น talk of the town โดยมีโจทย์ว่าผู้บริโภคจะต้องจะเอาไปพูดต่อ

สำหรับการคิดงานก็ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าอยากได้ชิ้นงานแบบไหน คือเอาลูกค้าโปรดักส์เป็นหลักกว่าอยากได้อะไร ต้องตามใจลูกค้า ต้องตอบโจทย์ลูกค้า มีบ้างที่ลูกค้าก็อยากได้ตามกระแส ณ ช่วงเวลานั้นๆ แต่ก็ต้องเป็นการทำตามโจทย์ของลูกค้าอยู่ดี

### 3. คุณจิรศักดิ์ ตังคโณภส (Senior Creative Director) Y&R

มีการคุยกับพี่ต่อผู้กับกำกับว่าช่องทางที่ไม่ใช่สไตล์พี่ต่อ นั่งเรื่องนี้จะเป็นครอบครัว มีความพรีเมียม อยากให้อัพเกรดขึ้นมาจากงานที่พี่ต่อเคยทำ ก่อนหน้านี้ Brand ของ king power ไม่ได้ทำการตลาดมาแล้วช่วงหนึ่ง ก่อนหน้านี้ แบนด์นี่จะถูกวางอยู่สูงมาก ๆ โปรดักส์จะมีความเป็นเทพ ๆ สิทอง ๆ ดูหรูหรา แต่แล้ววันหนึ่งทีม marketing ของลูกค้าเองก็มีความคิดอยาก จะเปลี่ยน เพราะอยากได้อะไรใหม่ ๆ อยากได้อะไรที่รู้สึกว่ามันสัมผัสกับผู้บริโภคได้ ซึ่งเมื่อก่อน ที่อยู่สูงมาก ๆ ทำให้รู้สึกว่าห่างไกลจากผู้บริโภคเกินไป มีความหรูหรา คือต้องบินอย่างหรูถึงจะ สามารถเข้าไปซื้อปิ้งใน king power ได้ เพราะเดิมตัวลูกค้าตั้งว่า brand ของตัวเองอยู่สูงมาก ๆ แต่มันไม่สัมผัสกับผู้บริโภค วันหนึ่งมันก็จะมียก brand อื่น ๆ ที่คล้าย ๆ กัน อาจจะเป็นแบนด์ ที่มาจากเมืองนอกที่มีสิทธิ์เข้ามาเป็นคู่แข่ง หรือแม้แต่ brand ของไทยเองก็ตามแต่ ซึ่ง King power อาจจะไม่ใช่เจ้าเดียวอีกต่อไปที่อาจจะไม่ได้อยู่ในสนามบิน เพราะทุกวันนี้ใคร ๆ ก็สามารถบิน ได้ ไม่ว่าจะระดับไหนก็บินได้ ลูกค้าก็เลยคิดว่าอยากทำ brand นี้ให้สัมผัสกับคนมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าใคร ๆ ก็สามารถมาซื้อปิ้งได้ เพียงแค่มีพาสปอร์ต มีตัวเครื่องบินก่อน ก่อนจะคิดงานเราต้องรู้ก่อน ว่าตัว brand มันยืนอย่างไร อยู่ตรงจุดไหน ชื่อ King power จะนึกถึงอะไร ซึ่งตอนนั้นที่คิดได้ คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางโดยเครื่องบิน ก็มีการไปคุยกับลูกค้าโปรดักส์ว่าน่าจะพูดถึงนักเดินทาง จึงยึด brand ว่าการเข้าใจนักเดินทาง โดยการคิดงานทั้งหมดมีการคิดร่วมกันกับฝ่าย planner และ ลูกค้าโปรดักส์ ซึ่ง AE กับ planner จะเข้าไปหาลูกค้าและรับโจทย์มาว่าลูกค้าอยากได้อะไร ต้องการ อะไร อยากเปลี่ยน brand อย่างไร แล้วจึงนำโจทย์ที่ได้มาคิดร่วมกัน การเข้าใจนักเดินทางนั้น มีหลายมิติ มีทั้ง backpack ไปกับครอบครัว ไปกับเพื่อน เราจะเข้าไปในพวกเขาเหล่านี้ได้อย่างไร นักเดินทางเหล่านี้ไปเที่ยวเพราะอะไร อาจจะไปแสวงหา ไปทำงาน กลับบ้าน เยี่ยมญาติ ไปหา อะไรใหม่ ๆ อันนี้คือสิ่งที่ต้องมานั่งคิดต่อ (ทั้งหมดนี้คือโจทย์ที่ได้มา) พอเราเข้าใจส่วนนี้แล้ว เราก็ จะมาหามุมหนึ่ง โดยการทำมาเมพขึ้นมา นึกถึง king power ว่าต้องเข้าไปซื้อของ ซื้อปิ้ง เมื่อเดินทางแล้วต้องซื้อของฝาก ทำไมถึงต้องมาแวะที่ King power บางคนเวลาบินมันกระชั้นชิด ก็ต้องมาหาซื้อของฝากใน king power แต่ก็ไม่ได้อยากให้รู้สึกว่าแบนด์มันถูก ดูลดราคา เวลาทำหนังสือ

Corporate ก็อยากให้คนดูรู้สึกดีกับ brand เข้าใจและรักแบรนด์ แบรนด์ต้องเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค ตอนแรกมีการคิดหนังไปขายลูกค้าโปรดักส์ประมาณ 4-5 เรื่อง ลูกค้าชอบอะไรที่ดู Simple ไม่ลึกซึ้ง ไม่ต้องการความตลก เพราะลูกค้าดู hi-end ลูกค้าอยากได้อะไรที่ดูพิเศษที่สุด หนังสือโฆษณาที่ทำออกมาจึงดูเป็น Emotional เป็นการเล่าเรื่องที่เขาเรื่องราวจริง ๆ ของคนที่เขานักเดินทางมาแนะนำเสนอ จริง ๆ แล้วหนังสือเรื่องนี้พีคมาจากความเป็นคนความเป็นมนุษย์ คิดจากคนรอบตัวที่มีการซื้อของฝากเวลาไปเมืองนอก เวลามีการเดินทางที่เวลากลับมาแล้วต้องมีของติดไม้ติดมือกลับมาด้วย ซึ่งจุดที่ king power ยืนอยู่ที่ประมาณนี้ เมื่อได้แก่นมาแล้วก็นำมาทำให้ link กับ brand ทำอย่างไรให้ brand กับผู้บริโภคสัมผัสกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกแฮปปี้ เมื่อได้โอเคแล้วก็เอามาคุยกับผู้กำกับ

ที่ว่าไวรัลไม่ใช่เหตุผลหลักก็การสร้างหนังโฆษณา จริง ๆ แล้วกระแสดิจิทัลในปัจจุบันมันค่อนข้างมาแรง มันเป็นแรงกระตุ้นต่อวงการโฆษณา เมื่อก่อนมีแค่เอเจนซี มีครีเอทีฟ สำหรับลงมิเดียทีวีที่เป็นสื่อหลัก ไม่รวมพวกสื่อสิ่งพิมพ์ แต่พอดิจิทัลเข้ามา เราก็ต้องตั้งหน่วยย่อยเป็นทีมดิจิทัลขึ้นมา เพื่อช่วยดูพวกเรื่องสื่อออนไลน์ทั้งหมดโดยเฉพาะ เช่น facebook, web page ต่าง ๆ เริ่มแรกของโฆษณา king power ตัวนี้เป็นโฆษณาที่ออนแอร์ในทีวีก่อน พอดีมันอยู่ในช่วงยุคที่มันเป็นกึ่งดิจิทัล ก่อนหน้านั้นคนดูทีวีกันเยอะ ก่อนที่จะกลายมาเป็นทีวีดิจิทัลมีหลาย ๆ ช่อง ซึ่งมันทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าดูช่องไหนดี เพราะมีให้เลือกเยอะ ดังนั้น 1 มันจึงเป็นปัญหา 2 คนในเมืองเริ่มไม่มีทีวีเพราะไม่รู้ว่าจะดูอะไร มีแค่โทรทัศน์มีถี้อ 1 เครื่องก็พอแล้ว อยากจะดูตอนไหนก็ได้ หรืออยากดูย้อนหลังก็ได้ ซึ่งตอนทำ king power ตัวนี้มันเป็นยุคที่อยู่กำลังพอดีที่ยังมีทีวีเป็นสื่อหลักพอผู้บริโภคได้ดูเยอะ ๆ ( โฆษณานี้ใช้วิธีการลงโฆษณาแบบถี่มาก ๆ ) ทางคนที่ทำฝ่าย social ทำเพจ ก็ได้มีการเอาไปคุย จึงเป็นการจุดประกายในการต่อยอด ลูกค้าก็มีการถามถึงเพจ เว็บต่าง ๆ ที่น่าสนใจในช่วงนั้น ซึ่งบางอันที่ลงโฆษณาไปก็เป็นการแชร์ต่อแบบธรรมชาติ ไม่ได้มีการปั่นยอดไลค์ พอมันดังมาก ๆ เข้า คนก็เอาไปทำเป็นการ์ตูนล้อเลียนตามเพจต่าง ๆ จนกลายเป็นกระแสไวรัลที่มาแรงมาก ๆ ลูกค้าโปรดักส์ก็เลยยังชอบชิ้นงานโฆษณาตัวนี้เข้าไปอีก จึงรู้สึกว่าต้องทำต่อ มีการเอาโอเคียมาต่อยอด แต่จริง ๆ แล้วโฆษณาตัวนี้ที่ทำออกมา ไม่ได้ตั้งใจว่าจะเป็นไวรัลเลย

การคิดงานทุกอันไม่ได้มาจากไวรัล มันแค่เป็นคอนเทนต์ที่ดี พอกระแสมันมาถูกจังหวะมันก็เลยจุดติดเป็นไวรัล การทำให้โดนใจ เข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภค มันก็เหมือนโรคติดต่อ อันนี้ดีก็แชร์ อันไหนดีก็แชร์ สมัยก่อนไม่มีการทำโฆษณาตามกระแสผู้บริโภค มีแต่ทำตาม concept ให้มันดีก่อน แล้วพอได้ออนแอร์ออกไปสิ่งเหล่านั้นก็จะมาเองโดยไม่ต้องไปปั่นยอดไลค์ หรือซื้อยอดไลค์ ตอนยุคที่พีคแรก ๆ มันไม่สามารถวัดได้ด้วยซ้ำว่าสื่อดิจิทัลมีผู้ชมเท่าไรจริงเท่าไร มันวัดยากมาก แต่ในปัจจุบันมีเครื่องมือวัดที่ทำให้รู้ว่าตัวนี้มีคนตามเท่าไร ปัจจุบันมันเปลี่ยนไปเยอะ

การคิดงานโฆษณาในอนาคตที่ว่ารูปแบบวิธีคิดคงไม่ต่างกัน แต่ความเป็นดิจิทัลมันเป็นแรงกระเพื่อมอย่างที่บอก ทำให้รู้สึกว่ามันมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือมันไม่มีข้อจำกัดจะลงโฆษณาที่ไหนก็ได้ ซึ่งตรงนี้ที่ว่าความยาวของหนังมันก็มีผลนะ พี่เคยไปเข้าสัมมนา เขาบอกว่าเดี๋ยวนี้ผู้บริโภคเริ่มเบื่อหนังโฆษณาที่มันยาว ๆ ผู้บริโภคไม่อยากดูแล้วหนังยาว 3-5 นาทีอะไรแบบนี้ แต่พี่ว่าจริง ๆ แล้ว มันไม่มีอะไรตายตัวหรอก เพราะถ้าหนังมันดีต่อให้หนังมันยาวแค่ไหนคนก็ดู แต่ว่าในปัจจุบันความเป็นขยะมันเยอะ คือใคร ๆ ก็ทำ พอคนดูรู้สึกไม่ดีก็เลิกที่จะดู และเมื่อไปเอง พอมันมีแบบนี้เยอะ ๆ กลายเป็นว่าหนังไวรัลออกทุกวัน วันละ 5 เรื่อง 10 เรื่อง จนมันไม่ได้เป็นไวรัล พี่ว่าความเป็นตัวตนแบรนด์มีความสำคัญ ไม่ใช่จะต้องทำให้เป็นไวรัล ทำให้คนแชร์เสมอไป การทำความเป็นคอนเทนต์ของแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคคิดว่า ไม่ใช่แค่จะขายของอย่างเดียว มันต้องให้อะไรกับผู้บริโภคด้วย ในความคิดเห็นพี่ว่าคนที่แชร์โฆษณาน่าจะอยากเป็นคนดี พอเห็นเรื่องราวดี ๆ ก็อยากแชร์ต่อ เรื่องแย่ ๆ ก็แชร์นะ แต่แชร์เพื่อค่ามากกว่า ถ้าหนังโฆษณาที่ทำมาไม่น่าสนใจก็อาจเงียบหายไปเลย พี่ว่ายุคนี้น้อยมากที่ว่าหนังโฆษณาดี ๆ แล้วจะโดน จนคนเอาไปแชร์ต่อ เพราะบางทีผู้บริโภคก็อาจจะรู้สึกว่าเขาเจ๋งแชร์กันเอง แชร์เพื่อโปรโมท หรือเปล่า ผู้บริโภคก็จะเริ่มตั้งกำแพง เพราะ โลกออนไลน์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เมื่อก่อนเวลาแอร์หนังในทีวีผู้บริโภคก็จะไม่มีทางเลือก ยังไงก็ต้องดู มันก็จะเป็นการซึมซับไปเองเรื่อย ๆ ถึงมันจะวัดไม่ได้แต่ยังงั้นคนก็เห็นแน่นอน ทุกวันนี้คนจะเลิกดู เช่น เวลามีสื่อขึ้นมา ผู้บริโภคก็จะกดข้ามไปเลย แต่ถ้าเป็นคนที่อยู่ในออนไลน์เสพพวกนี้อยู่แล้ว ก็จะติดตามผลงานที่น่าสนใจและเอาไปทำ ลือ พี่ว่าพวกนี้มันก็เป็นข้อดีของเทรนด์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ดิจิทัลมันไม่ใช่แค่ใหม่ เพราะมันใหม่ทุกวัน จริง ๆ พวกคอนเทนต์ของหนังควรยึดตามความเป็นตัวตนแบบเดิมของ brand แต่ความเป็นมีเดียใหม่ ๆ หรือวิธีการเราต้องรู้ว่าเคยมีอะไรมาแล้ว อย่าไปทำซ้ำอีก วิธีของครีเอทีฟคืออย่าไปทำซ้ำกับสิ่งที่เคยมีมาแล้ว เพราะมันจะไม่มีทางที่จะดังได้เหมือนเดิม ถ้าผู้บริโภคไม่รู้จักจะแชร์ ๆ กันไป แต่พอมารู้ทีหลัง brand นั้น ๆ จากบวกกลายเป็นลบได้เลย พี่ว่าการจะทำโฆษณาดี ๆ เป็น brand อะไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็น brand ใหญ่ ๆ พวก brand ใหญ่ ๆ จริง ๆ แล้วเคลื่อนไหวยาก จะมีความตายตัว พี่ว่า brand เล็ก ๆ เนี่ยทำงานง่าย แต่ข้อเสียก็คือเรื่องงบประมาณ เพราะการลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ก็ต้องมีการซื้อสื่อการลงโฆษณาพอ ๆ กับทีวีเลย หรือถ้าจะทำแบบถูก ๆ ก็ได้ แต่หนังโฆษณาก็จะอยู่ไม่นาน หายไปเร็ว

ที่จะยกตัวอย่างหนังของ the one card ตัวจบได้แฟนตายแล้ว ตอนนั้นหนังดังมาก ๆ แต่พอหนังจบปิดด้วย the one card ตัวหนังกับตัวโปรดักส์ไม่ไปด้วยกัน ผู้บริโภคชอบหนัง แต่ความเป็น brand หายเพราะไม่มีการทำอะไรต่อ พี่ว่าตรงนี้ก็สำคัญ แยกทำหนังออกมาดี ๆ ให้คนดู อย่างน้อยก็ยั้งรู้สึกว่าคุณไม่เบื่อ ผู้บริโภคก็จะไม่เบื่อโฆษณา พี่ว่าผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป ไม่ชอบดูโฆษณาที่เอาแต่

ขายของ พี่ว่าอีกส่วนมันเกี่ยวกับการลงมีเดียด้วย สมมติว่าอยู่ที่ ๆ ลงมีเดียแบบเอาไปขัดเย็บคนดู เช่น เติ่งขึ้นมาตอนที่ผู้บริหารกำลังดูรายการ ดูละครอยู่ จะทำให้ผู้บริหารรู้สึกรำคาญ อยากเปลี่ยนหนี

การทำหนังสือโฆษณาจะต้องมาการสร้าง “เอ๊ะ” ทำให้เกิดความสงสัยก่อนใน 3 วิแรก เช่น สี หน้าปกแปลก หน้านักแสดงแปลก หน้าทีอ็อกอย่างของหนังสือโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ต้องไปกระทบความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งตั้งแต่ 3-5 วิแรกให้ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นโจทย์แรก ๆ ที่ต้องทำ พี่ว่ามันทำไม่ยากถ้ามีตัวเรื่องให้ยึด ที่พี่เจอคำถามจากลูกค้าโปรดักส์บ่อย ๆ คือ โฆษณาตัวนี้ถ้าทำไปแล้ว คนจะแชร์เยอะมั๊ย คนจะกดไลค์เยอะมั๊ย เรื่องแบบไหนที่คนจะแชร์กันเยอะ ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันก็จะมีส่วนเชื่อ คือคนที่ปล่อยคลิปหนังสือโฆษณาลงในมีเดีย แต่ทั้งนี้ก็ไม่มีใครบอกได้ว่าหนังสือโฆษณาเรื่องนั้น ๆ จะมีคนแชร์เยอะ หรือโดนใจคนเยอะแค่ไหน สมัยนี้ไวรัลมันทำง่าย แต่ทำแล้วมันดังด้านไหน เช่น พวกโฆษณาขายสบู่ใน facebook ไม่ต้องรู้เรื่องการตลาดก็ทำได้ เพราะคนที่ดูพวกนี้มันมีเยอะ แต่จะแชร์ไปในด้านไหนแค่นั้นเอง บางอย่างมันก็มีการทำ event ควบคู่ไปด้วย เพราะฉะนั้นเราจะดูถูกพวกผู้บริหาร โภคไม่ได้ ซึ่งตามต่างจังหวัดที่โลกโซเชียลมันไปถึง ใคร ๆ ก็ดูได้ ตอนนี้คนเมืองไม่ค่อยดูทีวีแล้ว

แต่พี่ว่ายังงี้ทีวีก็ยังคงอยู่ แต่อะไรหลาย ๆ อย่างมันจะเปลี่ยนไปเร็วมาก เพราะเทคโนโลยี ทั้งรูปแบบการนำเสนอ เรื่องราวที่ต้องมาผูกกับ brand ที่พี่ทำคือการเอาถุงของ king power ที่เมื่อก่อนใช้รูปลูกสาวยกมือไหว้แปะไว้บนถุง แต่พอมีการ re-brand ใหม่ มีการเปลี่ยน logo ใหม่ แต่ยังยึดความเป็นตัวตนเดิมอยู่มาเป็นสิ่งถ่ายทอดความเป็น brand ใน โฆษณาก็จะเล่าว่าคนเป็นพ่อ ถือถุงที่เป็นของฝากกลับมาให้ลูก ลูกก็รอของฝากจากพ่อ แต่พอลูกเจอพ่อก็ลืมทุกอย่าง ซึ่งต้องเอาสิ่งเหล่านี้เข้าไป link กับ brand ที่พูดถึงความคิดถึง ซึ่ง concept ตัวนี้คือ การเชื่อมความรู้สึกว่าความคิดถึงมีค่ามากที่สุด พอทำแบบนี้ออกไปแล้วกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ก็ค่อนข้างชัดเจนขึ้นว่าไม่จำเป็นแต่ระดับ hi-end เท่านั้นที่จะมาเข้า king power

#### 4. คุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ (Copy writer) และคุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ (Art director) (MullenLOWE)

คิดว่างานของใครคือได้เป็นไวรัล จะว่าเป็นอะไรก็ได้ทั้งนั้นที่อยู่บนออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องเป็นหนังสือโฆษณาที่สามารถเป็นไวรัลได้หมด เพราะตอนนี้มันอยู่ในยุคของคอนเทนต์ ใครทำคอนเทนต์ออกมาดีหรือทำเนื้อหาออกมาดีก็เป็นไวรัลได้ง่ายกว่า แต่ทำแล้วต้องไปโดนใจผู้บริหารด้วย โดยส่วนตัวมองว่าไวรัลไม่ใช่โฆษณา แต่มันคือไอเดียที่คืออย่างหนึ่งที่ทำออกมาแล้วมันเป็นกระแส แต่ถ้าทำออกไปแล้วมันไม่โดนกลุ่มผู้บริหาร ก็ต้องมานั่งวางแผนกันว่าจะทำ



อย่างไร เช่น พวกวิดีโอออนไลน์ ก็จะมีการซื้อมีเดียเช่นเดียวกับสื่อทีวี เพียงแต่อันนี้เป็นสื่อออนไลน์ วางแผนว่าจะซื้ออย่างไร ลงอย่างไร หรือทำอย่างไรให้คนเห็นเยอะๆ แต่ปัจจุบันมันก็ไม่มีอะไรมาการ์ตูนตีได้ว่าหนึ่งโฆษณานั้น ๆ จะเป็นไวรัล เพราะมันมีการปั้นยอดไลค์ ควรดูตรงที่คนแชร์มากกว่า จริง ๆ แล้ววิดีโอมันก็อยู่ได้ด้วยตัวของมันเองในระดับหนึ่งนะ เช่น ใน facebook ที่พอลงโฆษณาไปแล้วผู้บริโภកก็จะทำการแชร์ต่อกันไปเองแบบธรรมชาติของมนุษย์ ที่เห็นอะไรถูกใจโดนใจ หรือเรื่องราวดี ๆ ก็อยากแชร์ต่อให้คนอื่นได้เห็น การทำหนึ่งโฆษณาออนไลน์ไม่มีอะไรตายตัว คิดว่าพวกคอนเทนต์มันมาเป็นช่วง ๆ ตามกระแส ณ เวลานั้น ๆ มากกว่า ใครจับถูกจุดพอดีก็ดีไป

การทำหนึ่งโฆษณาคือครีเอทีฟจะต้องคิดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโปรดักส์ก็จริง แต่ผู้บริโภกคือตัวหลักที่เป็นตัวกำหนด ทำให้เราต้องสร้างหนึ่งโฆษณาออกมาให้ตรงใจผู้บริโภก ก็คือทำอย่างไรให้ตอบโจทย์ จนได้รับความสนใจจากผู้บริโภก รวมไปถึงความถูกที่ถูกทางของหนึ่งโฆษณา คือ ประเด็นที่จะพูดมันตรงกับผู้บริโภกมั๊ย พยายามอย่าให้ผู้บริโภกคิดว่าเราจะมาขายของเพียงอย่างเดียว ต้องทำให้รู้สึกว่ามันน่าสนใจคล้ายกับผู้บริโภก ถ้าทำได้แบบนี้ก็จะออกมาเป็นโฆษณาที่ดีหรือไวรัลที่ดี แต่อย่าลืมว่าคนที่อยู่ในออนไลน์มีอยู่หลายกลุ่ม จะทำให้ถูกใจทุกคนก็คงยาก พยายามทำให้ทุกคนได้เห็นดีกว่า อย่างน้อยก็ยังได้ผ่านตาผู้บริโภกบ้าง

ส่วนตัวคิดว่าหนึ่งโฆษณาที่ผู้บริโภกชอบก็น่าจะเป็นพวก หนึ่งแปลก หนึ่งซึ้งๆ และก็น่าจะตลก เพราะมันทำให้ผู้บริโภกเกิดความรู้สึกบางอย่างกับแบรนด์ อย่างที่บอกการทำหนึ่งโฆษณาไม่มีอะไรตายตัววันนี้อยากเอาคนดังมาเป็นฟรีเซนเตอร์ วันหน้าอยากเอาสินค้ามาวางไว้แล้วขาย ๆ อย่างเดียวกันได้ มันก็ขึ้นอยู่กับคอนเทนต์อีกนั่นแหละ ว่าลูกค้าโปรดักส์ต้องการให้โจทย์มาแบบไหน วันนี้ทำแบบนี้ดี พอวันหน้าทำอีกมันอาจจะไม่ดีเหมือนเดิมแล้วก็ได้

ส่วนการทำโฆษณาถ้ามีการทำ teaser ก่อนก็ดี คิดว่ามีผลทำให้คนติดตาม เพราะอยากรู้ว่าคืออะไร และอาจทำให้โฆษณานั้นกลายเป็นไวรัลได้ ส่วนเรื่องการลงในเวลาที่เรียกว่า primetime ก็มีผลเป็นอย่างมากเพราะลงในช่วงเวลาที่คนเล่นโซเชียลเยอะ จะทำให้คนเห็นโฆษณาามาก การทำโฆษณาออนไลน์ต่างกับในทีวีนะ เพราะในทีวีส่วนใหญ่จะขายแต่กลุ่ม mass ให้คนดูแล้วก็ตัดสินใจซื้อ เป็นการขายของ การบอกประโยชน์ที่ชัดๆ ตรงๆ ให้กับผู้บริโภก ส่วนไวรัลมันมีผลทางจิตใจมากกว่า ไม่ได้ขายของเป็นหลัก แต่มันจะมาไม่นานแล้วก็หายไป

การทำโฆษณาไวรัลที่ดีควรมี platform คือการโปรโมท ปล่อย teaser ให้คนอยากติดตามมากๆ แต่โดยรวมๆแล้วก็ไม่มีอะไรแน่นอน และก็บอกไม่ได้ว่างานโฆษณาที่เราทำออกไปมันจะกลายเป็นไวรัลหรือเปล่า



## 5. คุณชนนุชัย ศรศรีวิชัย (Director)(Phenomena)

โดยรวมเรามองว่าโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์กับสื่อเดิมเหมือนกัน แต่ยาวกว่าได้ และพวกเซนเซอร์จะไม่ค่อยมายุ่งมาก วิธีคิดมันเหมือนกับ เดิมเราอยู่ในบ่อเหมือนเราเป็นปลา หนึ่งเหมือนปลาที่อยู่ในบ่อมันตกลาย แต่ตอนนี้ปลานี้มันถูกย้ายไปอยู่ในมหาสมุทรเพราะฉะนั้นปลาตัวนี้ ถ้าอยากให้คนมาตก 1. มันต้องทำตัวมันเองให้เด่น 2. ต้องทำตัวให้เป็นที่น่าสนใจเพื่อให้คนมาตก หรือมาสนใจ หรือจะเปรียบเทียบว่า เดิมเราเป็นมนุษย์คนหนึ่งอยู่ในหมู่บ้านแต่งตัวทำผม ทำตัวเองให้ดูดี เพียงเพื่อให้จากคนในหมู่บ้านมันถึงง่ายที่คนจะมาสนใจเพราะเป็นแค่คนในหมู่บ้าน แต่วันนี้ เราต้องไปอยู่กับคนทั้งโลก เราก็ต้องดูว่ามีคนที่น่าสนใจกว่าเรากำลังจะเหยาะเป็นล้านๆ คำถามคือเราจะทำตัวยังไงให้เป็นคนที่น่าสนใจ

คิดใหญ่ขึ้นในที่นี้คือ เราต้องหาวิธี เพราะสนามมันใหญ่ขึ้น พี่ว่าหนังมันก็เหมือนคนที่ออกมาพูดอะไรให้เราฟัง ถ้าคนๆนั้นพูดยืดพูดยาว พี่ก็ไม่อยากฟังเพราะทุกวันนี้พี่รีบ ไม่อยากฟังอะไรยาว ๆ นั้นโฆษณาหรือสื่อออนไลน์ก็เหมือนคนมานั่งพูดให้เราฟังแหละ ถ้าคุณพูดอะไรแล้วไม่น่าสนใจเลย พี่ก็ไม่ดู ไม่ฟัง ถ้าคุณมี visual ที่ โอ้โหตื่นตา ตื่นใจ พี่ก็ดูอยู่แปะนิดแต่พี่ก็ไม่ได้สนใจสินค้าคุณอยู่ดี เห็นปะ? เพราะฉะนั้น คนดู เราก็ต้องคิดว่าจะทำยังไงให้คนดูมันมาสนใจเรา 1. ถ้าไวรัลยาวเราก็ไม่ดูเพราะมันเสียเวลา ดูแล้วก็ไม่มีอะไร 2. ไวรัลที่ดูแล้วเป็นโฆษณาเราก็ไม่ดู เพราะคุณ ไม่ได้ปรับปรุงวิธีพูด คุณก็พูดเหมือนเชลปกติทั่วไป ผมก็ไม่ดู ผมรู้อยู่แล้วว่าบทอบสนทนาของคุณเนี่ยคุณจะขายอะไร 3. ถ้าคุณพูดอะไรสักอย่าง แล้วผมเดาได้ว่าคุณจะขายอะไร ผมก็ไม่ดูมันเสียเวลา 4. มาถึงบู้ป คุณขายๆเลย แล้วคุณก็ไม่ได้ปรับปรุงวิธีพูดของคุณ คุณไม่ได้สนใจว่าผมจะอยากฟังหรือไม่ ผมก็ไม่ดู 5. คุณแต่งตัวของคุณให้ดูดี คุณพูดเพราะ แต่ทุกวันนี้ผมฉลาดขึ้น ผมจับได้ว่าคุณ โกหก ผมก็ไม่ดู เพราะฉะนั้นเรื่องนี้จึงเป็น โจทย์สำหรับคนที่ทำไวรัล เพราะว่า จะต้องเข้าใจคนดู ว่าคนดูเค้าต้องการอะไร หรืออยากฟังอะไร อยากดูอะไร ส่วนหนึ่งคนดูเป็นตัวกำหนดว่าเราจะต้องทำอะไรให้ตรงต่อความต้องการของเค้า เผอิญมีหนังอยู่เรื่องหนึ่งที่คนชอบมากแล้วมีคนดูเป็นล้านๆ เลย แล้วคุณก็ทำแบบเดิมแบบเดียวกับเค้า คนดูเค้าก็จะไม่ดู เพราะคุณไม่ได้มีวิธีพูดอะไรที่ใหม่กว่าเดิม คนก็รู้ว่าคุณก็อปมา คนก็ไม่ดูอีก เพราะฉะนั้นการตั้งคำถามว่าเราต้องทำหน้าที่ให้คนดูดูเนี่ย เราต้องรู้ว่าคนดูอยากจะทำอะไร นั่นคือข้อที่ 1 และที่สำคัญกว่านั้นที่สุดก็คือ คนดูควรจะทำอะไร โดยดูจากพฤติกรรมของคน เช่น สมมติเราใช้โทรศัพท์แบบมีปุ่ม เรารู้ว่าคนใช้เนี่ย อยากได้โทรศัพท์ที่มีปุ่มใหญ่ขึ้น แต่จริงๆแล้ว เรารู้ว่าคนอยากได้โทรศัพท์ที่มีปุ่มใหญ่ขึ้นแต่จริงๆ แล้วมันไม่ใช่สิ่งที่คนใช้ควรจะได้ สิ่งที่คนใช้ควรจะได้คือทัชสกรีน เพราะฉะนั้นหนังหรือไวรัล หรือสื่อหรือผลิตภัณฑ์หรืออะไรก็ตามที่ต้องเอาไปขายให้อีกคนจะต้องเป็นนวัตกรรม

จะต้องเป็นสิ่งที่แม้แต่คนดูยังไม่รู้เลยว่าตัวเค้าเองอยากจะดูหรืออยากจะได้ แต่เมื่อเราส่งออกไปมันเกิดความประทับใจ เราต้องคาดเดาว่านี่คือสิ่งที่คนดูควรจะต้องได้ดู ก็คือเราจะต้องคาดเดาให้ได้ คาดเดา โดยมีสมมติฐานและการวิเคราะห์อย่างมีระบบ ต้องศึกษาให้ลึก เพราะถ้าไม่ลึกใคร ๆ ก็เป็นแบบที่ได้ปะ โดยเริ่มจากการสังเกตและวิเคราะห์ สังเกตวิเคราะห์จากอะไร? ก็ทั่วไป แต่เราเพิ่มระดับในการวิเคราะห์ที่ละเอียดและลึกซึ้งมากกว่ามนุษย์ปกติ หนังสือพิมพ์ที่พี่ชอบมากที่สุดที่ได้ทำมา? ยังไม่ชอบหนังสือตัวไหนสักเรื่อง พี่คิดว่ามันน่าจะดีกว่านี้ได้อีก หนังสือที่ทำออกไปตั้งใจให้เป็นไวรัลมั้ย? อยากให้มันเป็น คือหนังสือที่เราทำในหลายๆเรื่อง เราค้นพบว่า หนังสือเดียวเท่านั้นที่จะทำให้เกิดไวรัลได้คือ สื่อสั้นหรือสิ่งที่เราทำนั้นจะต้องมีประโยชน์ (สื่อคือหนังสือ) เพราะถ้ามันไม่มีประโยชน์ คนก็จะไม่แชร์ มีประโยชน์ในที่นี้หมายถึง? มีประโยชน์กับชีวิต สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความคิด ให้แนวคิด จะด้วยการตั้งคำถาม หรือหาทางออก หรือการให้กำลังใจ ได้ทั้งหมด (คืออะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาถึงแล้วก็ขายๆของเพียงอย่างเดียว) คุณอาจจะต้องหาวิธีเล่าเรื่องแบบใหม่ เช่น เป็นหนังสือตลก แต่ถ้าไม่มีประโยชน์ มันก็จะอายุสั้น หนังสือตลกกับหนังสือ Emo อันไหนมันเป็นไวรัลง่ายกว่ากัน? ได้ทั้งคู่ขึ้นอยู่กับประโยชน์ของหนังสือนั้นแหละว่ามีมากน้อยแค่ไหน ถ้ามีมากมันก็เป็นไวรัล สำคัญที่สุดคือ การทำในสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ จะต้องอาศัยศิลปะในการทำ โดยไม่ใช่ว่านี่คือสิ่งที่มีประโยชน์แล้วนำเสนอแบบตรงเหลือเกิน หรือนำเสนอโดยที่ไม่คิดถึงคนดู ถ้าเปรียบเทียบง่ายก็คือ เราทุกคนรู้ว่าเรามีประโยชน์ แต่เราเอาสิ่งนั้นๆยัดปากคนเลย แบบนี้เรียกว่าดิบไป แต่ถ้าเราเปลี่ยนทั้งหมดมาเป็นอาหารเช่น เมี่ยงคำ เมี่ยงคำก็คือวิธีการที่เอาสิ่งที่มีประโยชน์มาคลุกเคล้าแล้วนำมาผสมกันแล้วเอาเข้าปาก แล้วก็เกิดความอร่อย คนได้ประโยชน์ภายใต้รูปแบบการนำเสนอที่น่าดู น่าชม น่าเสพ ทั้งหมดนี้คือการทำหนังสือพิมพ์ (รวมถึงมุกตลก, ตัวนักแสดง, เพลง, โฆษณ ฯลฯ เหล่านี้คือวิธีการ)

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนไปส่งผลกับการทำหนังสือบนออนไลน์ มันอาจจะ มี แต่ขึ้นอยู่กับเรา คือนั่นเป็นช่องทางที่จะนำความคิดเหล่านี้ไปสู่ผู้บริโภค มันอาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ แต่สิ่งที่โลกใบนี้ต้องการเสมอคือ เนื้อหาที่ดี รูปแบบมันอาจเปลี่ยนไปนั่นไม่เป็นไร แต่โลกยังต้องการเนื้อหาที่ดีอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นเราไม่ได้กลัวอะไร เดียวนี้คนทำหนังสือตามที่ผู้บริโภคอยากดูแต่มันไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้ดูหรือควรจะได้ ประเด็นคือ เวลาเรามองการทำงานเนี่ย มันก็เหมือนกับการใช้ชีวิต ถ้าเราใช้ชีวิตว่า เห็นดีกว่านี่คืออะไรวะ มันก็จะนำพาชีวิตเราไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น แต่ถ้าเราทำงานไปตอบโจทย์อะไรที่มันไม่มีประโยชน์ คือตัวเราเองไม่ได้สร้างคุณค่าให้มันเกิดขึ้น เราแค่ทำหนังสือตอบ โจทย์คนอื่นมันก็ไม่ได้มีอะไรมาขายออกเงยขึ้น เช่น ครีเอทีฟ เล่าต้องการแค่นี้ หนังสือขายลูกค้ำมาเป็นแบบนี้ แต่เรารู้สึกว่า เห็น ใหนๆคุณจะทำ ก็น่าจะให้มันมีประโยชน์มากกว่านี้อีก มันก็น่าจะทำรีเพล่า

คำว่าดีกว่านี้ของพีคือขนาดไหน? ขนาดที่ว่าดีกว่าอีกอันนึงอะ ดีกว่าอันเดิม แล้วพีเอา มาตราฐานอะไรมาวัด? ก็แค่หาข้อเสีย เช่น สมมติว่าเราทำหนังเรื่องนี้ ให้ดูจากผลลัพธ์ของงาน เช่น เราทำหนัง dreamvager มันเป็นเรื่องของคนแก่ออกไปทำอะไรสักอย่างน่ารักๆ แล้วหนังก็จะจบ แค่นั้น แต่ถ้าดีกว่านั้นก็คือ หนังมันสร้างพลัง มันสร้างแรงจูงใจ ทำให้คนแก่เนี่ยกลับมาคนหนุ่มสาวได้อีกครั้งหนึ่ง หรือถ้ามันไปได้ไกลกว่านั้น ก็คือ มันทำให้คน เด็ก วัยรุ่น คนวัยกลางคน หรือคนแก่ ทั้งหมดนี้ในโลกมีพลังในการใช้ชีวิตหรือทำให้เค้า alive คือการมีชีวิตอยู่ มีพลังชีวิตขึ้นมา ได้ดี อันนี้ถือว่าสุดยอด ถามว่า dreamvager ดีที่สุดหรือยัง ก็ยัง เพราะมันยังมีอะไรบางอย่างที่แบบ เช่น เสียงตรงนั้นมันดังไป คนนี้มันเล่นไม่ดี ตรงนั้นตรงนี้ มันเป็นเรื่องของศิลปะ ซึ่งถ้าเราหาข้อเสียของงาน ได้มากที่สุด เราก็จะเดินหน้าต่อไปด้วยความสมบูรณ์มากขึ้น ตอนนั้นทำไมเราถึงตัดสินใจเลือกชอตนี้เข้ามาทำไมเราถึงตัดสินใจที่จะถ่ายแบบนี้ทั้งๆที่ควรจะถ่ายอีกแบบรีเพล่า อะไรแบบนี้ เป็นต้น ทำไมพีถึงไม่ทำให้มันดีที่สุดในตอนนั้น? เพราะตอนนั้นพีคิดไม่ออก คือตอนนั้นสมองมันคิดได้แค่นั้นว่าดีที่สุดในตอนนั้น แต่พอเราอายุมากขึ้น หรือเรากลับมามากขึ้น เรากลับไปมองสิ่งที่เราทำมา เราจะถือว่าสามารถทำได้ดีกว่านี้ พีก็จะมองย้อนกลับมาเห็นข้อเสียของตัวเองไปเรื่อยๆจนวันตาย เพราะมันจะไม่มีคำว่าดีที่สุดในพีไม่เคยมีความพอใจในสิ่งที่พีใช้ชีวิตมา คำว่าพอใจในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความรู้สึกเสียใจในสิ่งที่พีทำนะ ไม่ เปล่าเลย พีรู้สึกดีใจ พีรู้สึกว่าเนี่ยคือขั้นตอนที่ทำให้พีมาถึงทุกวันนี้ เพราะฉะนั้นกระบวนการที่มันแย่เนี่ยพีไม่เคยเสียใจ แต่พีคิดว่ามันเป็นกระบวนการที่ทำให้พีได้กลับมามองว่า เออพีใช้ชีวิตแล้วมันดีขึ้นมา หรือว่ามันมีมุมมองที่มันแหลมคมขึ้น มันเป็นเพราะผลจากวันนั้นที่ตั้งใจทำให้ดีที่สุดในวันนี้มันดีกว่าวันนั้นไปแล้ว พีไม่ใช่คนที่ใครถามอะไรแล้วก็จะไปตอบ เช่นมีเด็กมาถามว่าชอบหนังอะไร เกิดพีตอบว่าพีชอบหนังแพนทิน ถ้าพีพูดแบบนี้เมื่อไหร่งานของพีก็จะจบตรงแพนทิน ถ้าพีบอกชอบไทยประกันงานของพีก็จบที่ไทยประกัน เรื่องแรก พีก็จะไม่สามารถทำตัว unsung ได้ ทำทูลได้หรือทำอะไรได้อีกต่อไป พีไม่เชื่อว่ามนุษย์มันจะมีจุดฝึกของมันในช่วงเวลาหนึ่งแล้วก็เสื่อมลงไปพีไม่เชื่อเรื่องนั้น พีเชื่อเรื่องที่ว่ามนุษย์เนี่ยมันจะเก่งขึ้นเรื่อย ๆ จนวันที่หมดลมหายใจ

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวอริสา เล้าสกุล
วัน เดือน ปีเกิด	11 มิถุนายน 2534
สถานที่เกิด	เขตคันนายาว จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	นศ.บ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัท ฟิโนมินา จำกัด
ตำแหน่ง	Assistant costing

