

กลยุทธ์การสร้างสรรค ทัศนคติ และความตั้งใจ ในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

Creative Strategies, Attitudes and Intentions to Share Viral Online Advertising Videos

อริสา เล้าสกุล* และณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน**

บทคัดย่อ

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

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

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหาเป็นหลัก โดยการใช้กลยุทธ์การนำเสนอด้านอารมณ์ความรู้สึกมาใช้ร่วมกัน (2) การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาควรมีความยาวที่เหมาะสมประมาณ 3-5 นาที ใช้กลยุทธ์การโปรโมท และการสร้างสถานการณ์ให้ผู้ชมเกิดความสงสัย (3) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาไวรัลรูปแบบการนำเสนอ และวิธีการเผยแพร่ ในระดับมาก (4) ปัจจัยทางสังคมที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณามากที่สุดคือเพื่อน (5) ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาแตกต่างกัน ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

** รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน และผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ / ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ / ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

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 receivers in Bangkok about viral online video advertisements and their intentions in sharing them; (4) factors that made people 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 portion, the key informants were 6 creators of online advertisement videos, chosen from among people with work experience of 5 or more years in the video advertisement creation business. The research tool was an interview form and data were analyzed through descriptive analysis. For the quantitative portion, 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. They used presentation strategies of eliciting an emotional response and appealing to viewers' empathy. (2) To be suitable, 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 and methods. (4) The social factor that influenced the samples' choices to share the videos the most was friends. (5) The demographic factor of educational level was related to attitude about 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: Strategies for Creating Viral Online Advertising Videos / Attitudes to Share Viral Online Advertising Videos / Intention to Share Viral Online Advertising Videos

บทนำ

หากมองย้อนไปในอดีต โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อหลักที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยมีสื่อวิทยุและสื่อนอกบ้านเป็นสื่อเสริม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่สื่อหลักไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อกระแสหลักลดลง โดยหันมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มากขึ้น จากการศึกษาพบว่าในปี พ.ศ. 2559 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร ซึ่งทั้ง 38 ล้านคนนั้นล้วนใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น (Tana Social Media, 2016) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับอัตราค่าโฆษณาในสื่อหลักสูงขึ้น จึงทำให้นักโฆษณาต้องหาช่องทางการสื่อสารใหม่ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้คราวละมาก ๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ามากที่สุด โดยเลือกทำการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ บล็อก ชุมชนออนไลน์ ซึ่งในแต่ละวันมีผู้ใช้งานหลายล้านคน นักโฆษณายกย่องสรรสร้างรูปแบบการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ “ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง”(Viral Marketing) สร้างกระแสการโฆษณาสินค้านั้นให้เป็นที่สนใจเป็นที่กล่าวขานพูดต่อกันในสังคมวงกว้าง จนเกิดการส่งต่อเนื้อหาข่าวสารที่ตนมีความประทับใจไปให้บุคคลอื่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง คือ การสร้างกระแสในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือที่ในสมัยก่อนเรียกว่าการสร้างกระแสแบบปากต่อปาก (buzz marketing) แต่ต่างกับไวรัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นการสร้างกระแสบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังนิยม (นุชฤดี รุ่ยใหม่, 2558) โดยใช้วิธีการโฆษณาไวรัลเป็นเครื่องมือหลัก Kirby and Marsden (2006) กล่าวว่า การโฆษณาไวรัล (Viral Advertising) คือ การสร้างข้อความทางโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าที่สร้างโฆษณานั้น โดยผู้ออกแบบโฆษณาจะสร้างเนื้อหาสาระที่เร้าใจ เพื่อโน้มน้าว

ใจหรือมีอิทธิพลเหนือผู้ชมจนทำให้เกิดการส่งต่อไปยังผู้อื่น เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างกลุ่มหรือจากเพื่อนไปสู่เพื่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Porter and Watson, 2006: อ้างถึงใน วิน รัตนธรร, 2553)

อย่างไรก็ตามการใช้การโฆษณาไวรัลให้ประสบความสำเร็จกลับไม่ใช่เรื่องง่าย หากนำมาใช้ไม่ถูกวิธี อาจสร้างกระแสทางลบต่อตัวสินค้า การใช้ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดี ต้องมีกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา และกลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสการบอกต่อ คำถามคือกลยุทธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และได้ผลดีจนทำให้เกิดการส่งต่อ นอกจากนี้การโฆษณาไวรัลยังต้องออกแบบสรรคให้สอดคล้องกับความสนใจและทัศนคติของผู้รับสารเพื่อนำไปสู่การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาที่มีพลังโน้มน้าวใจให้ส่งต่อ คำถามคือ ผู้รับสารมีความสนใจเนื้อหาประเภทใด และมีทัศนคติต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลอย่างไร การวิจัยเรื่องนี้จะนำไปสู่การ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคและกลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. นำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างสรรค์ประเด็นเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับทัศนคติของผู้รับสาร
3. นำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่มีพลังการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ค้นหาคำตอบเพื่อตอบคำถามของการวิจัยและเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการภาพยนตร์โฆษณาไวรัลต่อไป

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรหลักที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา เป็นการศึกษาเชิงคุณลักษณะของตัวแปร โดยวิเคราะห์ทัศนคติของของผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์ ในประเด็น แนวคิด รูปแบบ และวิธีการนำเสนอเนื้อหา ที่นำมาใช้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาเพื่อทำให้เกิดเป็นกระแสไวรัลและเกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา เป็นการศึกษาเชิงคุณลักษณะของตัวแปร โดยวิเคราะห์ทัศนคติของของผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์ ในประเด็นความยาวของภาพยนตร์โฆษณา วิธีกระตุ้นความสนใจ เวลาที่เผยแพร่ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้เผยแพร่

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณของตัวแปร โดยวัดทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา แบ่งออกเป็น ทัศนคติต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล ทัศนคติที่มีต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์ วัดตัวแปรโดยใช้มาตราวัดลิเคิร์ตสเกลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณของตัวแปร โดยวัดความตั้งใจของผู้รับสารในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยใช้มาตราวัดลิเคิร์ตสเกลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณของตัวแปร โดยวัดความคิดเห็นของผู้รับสารในเรื่องเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อนต่อการใช้ชีวิตและการตัดสินใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล โดยใช้มาตราวัดลิเคิร์ตสเกลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรค ทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์” เป็นการศึกษาแบบผสมวิธี (Mix Method) ใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลหลัก (key informants) ได้แก่ ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน ซึ่งคัดเลือกมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์หรือผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับการจัดอันดับอยู่บนเว็บไซต์ ประกอบด้วย คุณไกร กิตติภรณ์ Creative Director บริษัท Ogilvy & Mather คุณธนชัย ชวิตรานุรักษ์ Copywriter บริษัท Ogilvy & Mather คุณจิรศักดิ์ ตั้งโคโนภาส Senior Creative Director บริษัท Y&R คุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ Copy writer บริษัท MullenLOWE คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ Art director บริษัท MullenLOWE ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์บนสื่อออนไลน์ และคุณธนญชัย ศรศรีวิชัย Director บริษัท Phenomena ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือวิจัย แบบสัมภาษณ์นี้ผ่านการตรวจสอบความตรง (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยมีเกณฑ์ว่าข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่าเฉลี่ยตามสูตรคำนวณได้ไม่น้อยกว่า 0.5 เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาแล้วได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 7,791,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2556) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample size) คำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane' 1997) ได้ 400 คน การสุ่มตัวอย่าง (sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage sampling) โดยแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน โดยแต่ละกลุ่มจะเลือกเฉพาะเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุด จะได้เขต 6 เขต ซึ่งมีประชากรโดยรวม 948,738 คน แล้วใช้สูตรคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขต}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{400}{948,738} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขต}$$

จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต ปรากฏตามตารางที่ 1 ต่อไปนี้

กลุ่ม	เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต
			$\frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขต}$
กรุงเทพฯ กลาง	ดินแดง	130,202	55
กรุงเทพฯ ใต้	สวนหลวง	115,731	49
กรุงเทพฯ เหนือ	เขตบางเขน	189,737	80
กรุงเทพฯ ตะวันออก	เขตลาดกระบัง	163,317	69
กรุงธนเหนือ	เขตจอมทอง	157,970	67
กรุงธนใต้	เขตบางแค	191,781	81
รวม		948,738	400

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อการวัดตัวแปรเชิงปริมาณเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจของผู้รับสารที่มีต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล โดยใช้มาตรวัดประมาณค่าแบบเรตติ้งสเกล ซึ่งอาศัยทฤษฎีทางการโฆษณาและแนวทางที่ได้จากการศึกษาตัวแบบเครื่องมือวิจัยของงานวิจัยเรื่องอื่นที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) และการหาค่า IOC (Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ว่าคำถามแต่ละข้อต้องมีคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.70 นำผลการตรวจสอบมาแก้ไขปรับปรุง และได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูล (Try out) จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ซึ่งได้ค่า Cronbach's alpha coefficient = 0.724 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่น จากนั้นได้นำค่าคะแนนความคิดเห็นที่ได้ในแต่ละด้าน มาหาค่าคะแนนเฉลี่ยสำหรับคิดคะแนนรวมทั้งหมด นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น สำหรับเกณฑ์การแปลผลใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยตามหลักของบุญชม ศรีสะอาด (2543: 100) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51-4.50	เห็นด้วยมาก
2.51-3.50	เห็นด้วยปานกลาง
1.51-2.50	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัย การวิจัยได้ข้อค้นพบ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้กำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาไวรัลไว้แบบตายตัว แต่จะใช้วิธีการเล่าเรื่องหลายรูปแบบผสมผสานกัน เพื่อให้ทำให้เรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณานั้นสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาจนกลายเป็นไวรัล วิธีการที่ใช้มีหลายวิธี เช่น การใช้นักแสดงเป็นผู้อวยุทธอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้ผู้บริโภคมีอารมณ์คล้อยตามไปกับนักแสดงและเกิดความรู้สึกร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณา การนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาควรพูดความจริงกับผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันนักโฆษณาไม่สามารถหลอกผู้บริโภคว่านี่ไม่ใช่การโฆษณา ไม่ควรพูดเพียงครึ่ง ๆ กลาง ๆ (half-truth) แบบในอดีต เพราะผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ง่าย อันอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดอคติต่อตราสินค้า สิ่งสำคัญที่สุดคือ เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา จะต้องเป็นเนื้อหาที่ดี มีความน่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้นักโฆษณาเองก็ไม่สามารถคาดเดาว่าภาพยนตร์โฆษณานี้เรื่องใดจะเป็นไวรัลหรือไม่เป็น

2. การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่น่าจะมีผลต่อการรับชมและการส่งต่อของผู้บริโภค ไม่มีข้อกำหนดตายตัวว่าจะต้องยาวเท่าใด ควรมีการทำโปรโมตหรือการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ ก่อนฉายจริงออกไปก่อน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากติดตามต่อ ซึ่งจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นกระแสไวรัลได้ง่ายขึ้น

3. ทักษะและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

การศึกษาในส่วนนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยพบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.3) มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ร้อยละ 85.3) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.8) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 57.8) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 – 25,000 บาท (ร้อยละ 60.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 90.0)

3.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

3.1.1 ทักษะต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา

ผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคด้านเนื้อหาของสารโฆษณา โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้เนื้อหาของสารโฆษณา 5 ชนิด ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (ค่าเฉลี่ย 3.91) สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.91) สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.54) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อการใช้เนื้อหาของสารโฆษณา 3 ชนิด ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี (ค่าเฉลี่ย 3.36) สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส (ค่าเฉลี่ย 3.28) และสิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดารานักแสดง (ค่าเฉลี่ย 3.14)

3.1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัลผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยเห็นด้วยต่อการเลือกรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัลในระดับมาก 6 รูปแบบ ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงพูดรับรองการใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) การใช้วิธีร้องเล่นเต้นรำ (ค่าเฉลี่ย 3.87) เสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริง (ค่าเฉลี่ย 3.78) การใช้วิธีการสาธิต (ค่าเฉลี่ย 3.74) การใช้การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.72) การใช้แฟนตาซี (ค่าเฉลี่ย 3.66) ในขณะที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง 4 รูปแบบ ได้แก่ การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ (ค่าเฉลี่ย 3.41) การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.30) การใช้สารคดี (ค่าเฉลี่ย 2.86) และการใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย (ค่าเฉลี่ย 2.81)

3.1.3 ทักษะที่มีต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์

ผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยเห็นด้วยในระดับมากทั้ง 5 วิธี ได้แก่ การเลือกจังหวะในการเผยแพร่ที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.13) การใช้ความยาวที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.94) การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.84) การใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.63)

3.1.4 ทักษะในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยเห็นด้วยในระดับมาก 3 ประเด็น ได้แก่ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85)

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ในระดับมากทั้ง 3 ด้านคือ ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาไวรัล รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล และวิธีการเผยแพร่ ดังตารางที่ 2

กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	3.59	1.076	มาก
รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา	3.55	0.936	มาก
วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	3.87	0.836	มาก

3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านเพื่อนที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคมรอบข้างที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ เพื่อนยังคงมีบทบาทต่อผู้รับสารในการใช้ชีวิต และการตัดสินใจส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยพบว่า ผู้รับสารมีความรู้สึกดีเมื่อได้ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไปให้เพื่อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ผู้รับสารเห็นว่าเพื่อนมีส่วนทำให้ผู้รับสารส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ซึ่งหมายความว่าในทัศนะของผู้รับสารยังคงเห็นว่า เพื่อนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการวิจัยที่พบว่า ในทัศนะของผู้รับสารที่เห็นว่า เพื่อนมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทั้งในด้านการให้ข้อคิด ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ การร่วมมือ การเผชิญหน้ากับสถานการณ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) การวิจัยครั้งนี้จึงได้ข้อค้นพบว่า เพื่อนมีความสำคัญและมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ อีกทั้งเพื่อนยังคงมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้รับสารในปัจจุบันเป็นอย่างมากอีกด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อเนื้อหาของสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ทศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไลน์บนสื่อออนไลน์ กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์

	ลักษณะเนื้อหา สารโฆษณา	ทศนคติในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไลน์ บนสื่อออนไลน์	ความตั้งใจในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไลน์ บนสื่อออนไลน์
ลักษณะเนื้อหาของ สารโฆษณา	1.00	.102*	.083
ทศนคติในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไลน์ บนสื่อออนไลน์	.102*	1.00	.218**
ความตั้งใจในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไลน์ บนสื่อออนไลน์	.083	.218**	1.00

*P-value < 0.05 **P-value < 0.01

• สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

• สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อวิธีการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับทศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทศนคติต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์ และทศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การ

ผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารกับทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคด้านเนื้อหาสาระโฆษณา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะเนื้อหาของสาระโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สำหรับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะของสาระโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงประเด็นเดียวคือ สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ (2) ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารกับทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคด้านรูปแบบการนำเสนอสาระโฆษณาพบว่า เพศที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบการนำเสนอสาระโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สำหรับอายุที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบการนำเสนอสาระโฆษณา เฉพาะด้านการใช้รูปแบบสารคดีและรูปแบบการร้องเล่นเต้นรำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบการนำเสนอสาระโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า รูปแบบเปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง รูปแบบการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และรูปแบบสารคดีโดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้าหรือกระบวนการผลิตสินค้า โดยกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และปริญญาตรี และ (3) ทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียงประเด็นเดียวคือ เพราะเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น โดยเพศชายให้น้ำหนักในประเด็นเพราะเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์สูงกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (2) อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงประเด็นเดียวคือ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไปให้น้ำหนักในประเด็น เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอายุอื่น (3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงประเด็นเดียวคือ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนตัว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญาให้น้ำหนักในประเด็นความประทับใจ

ใจภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนตัว มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ (4) อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงประเด็นเดียว คือ เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ โดยกลุ่มนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ให้นำหน้าในประเด็นเป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคย มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

- สมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสองประเด็น ได้แก่ ประเด็นเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท และประเด็นเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย (2) อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงประเด็นเดียว คือ ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป ให้นำหน้าในประเด็นท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย มากกว่ากลุ่มอายุอื่น (3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงประเด็นเดียว คือ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้นำหน้าในประเด็นเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษากลุ่มอื่น และ (4) อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

- ประเด็นที่ 1 ผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อกลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสารโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้เนื้อหาของสารโฆษณาที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ 5 ชนิด คือ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ผลการวิจัยนี้อธิบายได้โดยแนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา AIDA ที่ต้องใช้ในการดึงดูดความสนใจ (hook) ให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ (A: Attention) โดยใช้เนื้อหาของสารโฆษณาที่ทำให้รู้สึกสะเทือนอารมณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) และอธิบายได้ด้วยแนวคิดการโน้มน้าวใจโดยใช้สิ่งดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ ดังที่ เวลเบเชอร์ (Weilbacher, 1984 อ้างถึงในพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) อธิบายว่าเป็นการสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดอารมณ์ร่วม โดยการสร้างสรรค์โฆษณาด้วยการนำอารมณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์มาเป็นจุดหลักในการทำงานสร้างสรรค์โฆษณา (ปรเมษฐ์ กฤตลักษณ์, 2553: 24) ซึ่งเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่จะได้จากสินค้าและบริการที่โฆษณาโดยเฉพาะ (emotional benefit appeals)

สำหรับประเด็นที่พบว่า ผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อกลยุทธ์เนื้อหาของสารโฆษณาไวรัสที่เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชญา สุรดิษฐ์ (2559) ที่พบว่าการจะทำให้ผู้บริโภคจดจำไวรัสวิดีโอแฉงได้นั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อไวรัสวิดีโอแฉงก่อน โดยเนื้อหาของไวรัสวิดีโอต้องมีเนื้อหาที่ตลกและอิงกับชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภค เพราะภาพยนตร์โฆษณาด้านอารมณ์ขัน/ตลก มักเป็นเนื้อหาที่ดึงดูดความน่าสนใจได้ดี ส่วนประเด็นที่พบว่า ผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อกลยุทธ์เนื้อหาของสารโฆษณาที่เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านเพศนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ตั้งเชื่อนจันทร์ (2547) ที่พบว่า การเลือกใช้สิ่งจูงใจในชิ้นงานโฆษณานั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อนางแบบที่แต่งกายแบบชวนให้มึนจินตนาการ การแต่งกายแบบชุดบิกินี และการเปลือยกายของนางแบบ มากกว่าการแต่งกายแบบมิดชิด และจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายด้วยชุดบิกินีมากกว่าการเปลือยกายของนางแบบ

- ประเด็นที่ 2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัส โดยรวม อยู่ในระดับมาก จำนวน 6 รูปแบบ ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง, เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า, การเปรียบเทียบกับก่อนใช้ / หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง, การใช้การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง, การใช้วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู, และการใช้แฟนตาซี / จินตนาการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มาริสา อานิต้า ฟินเดอรวาค (2557) ที่พบว่า การเลือกใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องในเชิงอ้างอิงจากประสบการณ์จริง หรือข้อเท็จจริงที่สะท้อนสังคม (base on true story) ทำให้เข้าถึงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเนื้อหา วิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เข้ากับตราสินค้า และเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นจุดสำคัญในการสร้างไวรัสวิดีโอ

- ประเด็นที่ 3 ผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมในระดับมาก ผลการวิจัยนี้อธิบายได้ด้วยทฤษฎีลำดับขั้นการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจขั้นที่ 4 คือ ความต้องการความภาคภูมิใจ (Esteem needs) ต้องการได้รับการยกย่องชื่นชมและการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (อ้างอิงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546: 39) การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์อาจเป็นผลมาจากความต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนและบุคคลอื่นที่ตนเกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีเอฟไอเออาร์ไอ (FIRO) โดยซูทส์ วิลเลียม (William) (อ้างอิงใน ภาพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์พัฒนานนท์, 88) ที่อธิบายว่ารากฐานของการตลาดแบบไวรัส เริ่มจากลักษณะการดำรงชีวิตเชิงสังคมมนุษย์ เกิดจากการรวมกลุ่ม การแบ่งปัน การสร้างความเป็นตัวตน และความต้องการการยอมรับกันและกัน นอกจากนี้ Bajpai and Pandey (2012) ยังได้กล่าวเพิ่มอีกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีส่วนช่วยทำให้โฆษณาไวรัสประสบความสำเร็จ

- ประเด็นที่ 4 ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัสบนสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยนี้ ตรงกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของ Puto และ Wells (1984) ที่อธิบายกลยุทธ์การผสมผสานการใช้สินค้ากับอารมณ์หรือความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติต่อตราสินค้าหรือภาพยนตร์โฆษณาไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นจนเกิดเป็นกระแสไวรัส รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิน รัตนธีรราช (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอมี 2 ปัจจัย คือ ความประทับใจหลังการดูออนไลน์วิดีโออันเนื่องมาจากเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ และความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะแชร์ออนไลน์ไวโอนั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

• ประเด็นที่ 5 ทศนคติในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐชญา สุรตินทร์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง พบว่า เนื้อหาของโฆษณาต้องมีความเชื่อมโยงต่อตัวสินค้า รูปแบบของไวรัลวิดีโอต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทั้งนักแสดง เพลง ประกอบ โดยรูปแบบเหล่านั้นผู้บริโภคจะมองถึงเนื้อหาในไวรัลว่าจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองอย่างไร อยากให้คนอื่นมองเขาแบบไหน หากสอดคล้องกับทัศนคติของตนเองก็จะส่งไวรัลวิดีโอที่มีเนื้อหาแบบนั้นออกไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล ควรหม่อมองที่แตกต่างจากเดิมมากขึ้น นอกเหนือจากการนำความคิดเดิมมาต่อยอด

2. ควรสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่แฝงแง่คิดแลให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาหัวข้อกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

2. ควรศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ จากบุคคลอื่นนอกเหนือจากผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ญัฐชญา สุรตินทร์. (2559). "ทศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online" ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ปรเมษฐ์ กฤตลักษณ์. (2553). อิทธิพลของการตลาดนอกกรอบและหมวด 6 ใบคิด 6 แบบ ต่อกระบวนการสร้างสรรค์และความสำเร็จของนักสร้างสรรค์โฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจในการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 86-100.
- วิน รัตนาธิราช. (2553). ทศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วีดีโอ ของผู้ใช้ Facebook การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2535). *เคล็ดลับ (ไม่) ลับจอมยุทธ์การตลาดและโฆษณา*. นนทบุรี: สำนักบรรณ
สารสนเทศมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภาษาอังกฤษ

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

Christopher P. Puto and William D. Wells. (1984), Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11, (638-643).

Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier.

William, C.S. (1996). *FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.

ออนไลน์

นุชฤดี ลุ่มใหม่. (2558). *ไวรัสระบาดในตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.mktevent.com>

มาริสสา อานิต้า ฟินเดอรราวเดอะ. (2557). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3338>

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2556). *จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Contact.aspx>.

สุนิสา ตั้งเงื่อนไขชน์. (2547). *ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง*. เข้าถึงได้จาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2555/PANURIT%20SARASOMBAT/05_ch2.pdf

Tana Social Media. (2016). *พฤติกรรมการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด: ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. เข้าถึงได้จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>