

## ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ Factors Making Viral Video Advertisement Popular on Social Media

รณดา พลเยี่ยม<sup>1\*</sup> และ ลักขณา คล้ายแก้ว<sup>1</sup>  
Randa Pongiam and Lucksana Klaikao

<sup>1</sup> วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Communication Arts, Rangsit University.

\* Corresponding author e-Mail: Anndream.randa@gmail.com

Received: 13/05/2020, Revised: 04/06/2020, Accepted: 05/06/2020

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) องค์ประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอทางสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา แหล่งข้อมูลประเภทวิดีโอโฆษณาที่ได้รับความนิยม และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของงานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) เนื้อหาของไวรัลวิดีโอ ต้องเป็นเนื้อหาที่สนุกสนานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความทรงจำ และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า 2) การสร้างสรรค์และการนำเสนอในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ 3) การเสนอเรื่องราวโดยใช้วิธีการเล่าเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าประโยชน์ของสินค้าและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้า ด้วยกลวิธีการเล่าเรื่องแบบตลกขำขันและเสียงดนตรี 4) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย 5) การตั้งชื่อเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ จดจำได้ง่าย และ 6) ความยาวของวิดีโอโฆษณา มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1.1) ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ไวรัลวิดีโอ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านการใช้ผู้มีอิทธิพล 1.2) การเลือกใช้สื่อไวรัลวิดีโอ และ 1.3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ 2) ปัจจัยภายนอกด้านกระแสสังคม ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี (โอกาส) และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสีย (อุปสรรค)

**คำสำคัญ :** ไวรัลวิดีโอ สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดแบบไวรัล การโฆษณา

### Abstract

This study aimed to investigate elements of viral video advertising on social media as well as factors which contributed to the popularity of viral video advertisement. The content analysis of the popular advertising videos along with the in-depth interviews with experts were performed. The results showed that the elements of the viral video advertisement were: 1) the positive content messages for the image and good feeling to product brands, 2) the background music and pictures presenting the product identity and uniqueness, 3) the uses of various narrative techniques and humors, 4) the uses of celebrity endorsement to target groups, 5) the catchy titles which were easy to remember, and 6) the appropriate length of advertising videos. Furthermore, the factors influencing the popularity of videos on social media included the factors related to the creativity of videos which were types of content, emotions, and influencers. It also found that the uncontrollable external factors could yield both positive and negative impacts on viral videos.

**Keywords:** Viral Video, Online Social Media, Viral Marketing, Advertisement

## 1. บทนำ

ยุค 4.0 นี้คือยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน (Marketing Evolution for People) เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางการตลาดอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และถือได้ว่าผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญกว่ายุคใดๆ ที่ผ่านมา โดยมีเทรนด์ (Trend) เด่นๆ 3 ด้าน คือ ด้านผู้บริโภค ด้านเทคโนโลยีและข้อมูล และด้านการสื่อสาร สิ่งสำคัญที่ช่วยยืนยันว่าเราได้เริ่มก้าวเข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีเชื่อมต่อกันทั่วโลกเข้าด้วยกัน นั่นก็คือการที่การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเพิ่มมากขึ้น ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายแตกต่างจากในอดีต ดังจะเห็นได้จากตัวเลขสถิติจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยโดยเมื่อปี 2550 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 9,320,126 คน นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเจเนอเรชันอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลายจึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือและวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่นๆ โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen Z, Gen X และ Baby Boomer มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยต่อสัปดาห์ลดลงตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560, น.36)

ในขณะเดียวกันพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่างๆ ในช่วงวันหยุดก็สอดคล้องกับในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือเช่นเดียวกัน กล่าวคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน รองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ และฟังเพลง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน การเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน และการอ่านหนังสือทางออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาท และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต และพฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภคทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อการสร้างปรากฏการณ์แบบบอกต่อ หรือปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) และไม่ได้เป็นเพียงกระแสปากต่อปากธรรมดา แต่เป็นกระแสปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ E Word Of Mouth (EWOM) ที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายออกไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว เปรียบเสมือนการแพร่เชื้อของไวรัส

การตลาดแบบไวรัล หรือ Viral Marketing คือ การตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งมีมาก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนเช่นปัจจุบัน ซึ่งแต่ก่อนนั้นการโฆษณาแบบปากต่อปาก จะเป็นการกระทำในลักษณะของการบอกต่อทางคำพูดเมื่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นดีจริง เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมนุษย์ การตลาดแบบปากต่อปากจึงถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสม โดยทำออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอ หรือข้อความที่เป็นตัวอักษร เพื่อนำไปกระจายบนโลกของอินเทอร์เน็ต ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่ทำให้มีผู้พบเห็น และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสื่อที่ได้นำเสนอไปเพื่อทำให้เกิดกระบวนกรส่งต่อ ซึ่งเป็นการกระจายข่าวสารออกไปให้ไกล และทั่วถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น (Am2b Marketing, 2562)

โดยในหลายปีที่ผ่านมาได้มีกระแสไวรัลที่เกิดจากการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ออกมาให้เห็นในโลกออนไลน์มากขึ้น เพราะเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสไวรัลนั้นก็คือสื่อสังคมออนไลน์ ไวรัลวิดีโอ คือ วิดีโอคลิปอย่างหนึ่งที่สามารถระบอบอย่างรวดเร็วเหมือนการแพร่เชื้อไวรัส โดยใช้วิธีการระบอบผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการใช้วิธีการระบอบผ่านระบบเครือข่ายระยะใกล้อย่างบลูทูธ (Bluetooth) ระบบแลน (Local Area Network) จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมาได้มีการนำไวรัลวิดีโอมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแส และใช้เพื่อการโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเฟซบุ๊กและยูทูบ ที่ได้มีการเผยแพร่ไวรัลวิดีโอออกมาอย่างมากมาย จากกระแสนิยมในการนำไวรัลวิดีโอมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงการนำไวรัลวิดีโอ มาใช้เพื่อการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยใดที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิด

ความรู้ ความเข้าใจถึงคุณลักษณะของการนำไวรัลวิดีโอ มาใช้ และปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอได้รับความนิยมเพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ไวรัลวิดีโอในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ และนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์งานสร้างสรรค์อื่นๆ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของงานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอทางสื่อสังคมออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้งานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอ ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้งานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งระเบียบวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอ
- 2) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้งานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอ ที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ข้อมูลประเภทเอกสารและเทปบันทึก เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและเทปบันทึกที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอโฆษณาที่มียอดการรับชมสูงสุด 5 อันดับแรก จากผลรวมจำนวนการรับชมวิดีโอโฆษณาที่ทำการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ ในช่วงเดือนเมษายน 2560 ถึงเดือนมกราคม 2561 รวมระยะเวลา 10 เดือนเพื่อนำมาทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- 1.1) เพลงและมิวสิกวิดีโอ Make It happen โฆษณาเครื่องสำอางของแบรนด์เมย์เบลลีน นิวยอร์ก
- 1.2) ภาพยนตร์สั้นและเพลง Heartbeat จังหวะจะรัก โฆษณาของเครื่องสำอางของเซ็นทรัล
- 1.3) ภาพยนตร์เพลง สบายดีหรือเปล่า โฆษณาของธนาคารกรุงไทย
- 1.4) ภาพยนตร์สั้น ปาฏิหาริย์เปลี่ยนชีวิตสาวตึง จากผมสั้นเป็นผมยาว โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของแบรนด์ซันซิล

- 1.5) เพลงและมิวสิกวิดีโอ Love is Now รักอยู่ตรงหน้า โฆษณาของบริษัท Connetto Thailand

- 2) ข้อมูลประเภทบุคคล งานวิจัยนี้ได้สัมภาษณ์บุคคลผู้มีความเกี่ยวข้องที่ทำให้งานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 คน โดยต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานด้านการโฆษณาไม่น้อยกว่า 5 ปี และเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับในวงการ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ จากเอกสารและเทปบันทึกที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอโฆษณาที่มียอดการรับชมสูงสุด 5 อันดับแรก และทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมละคร จำนวน 12 คน และการนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

## 3. ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิดีโอโฆษณา และข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้แนวคิดที่ได้จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่า วิดีโอ (Video) เป็นสื่อที่นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจ เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของวิดีโอที่สามารถสื่อสารเนื้อหา และยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการมองเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี จึงทำให้การทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิดีโอ (Video Marketing) เป็นช่องทางที่หลายๆ ธุรกิจเลือกใช้ในปัจจุบัน ผู้วิจัยพบข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ทำให้ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) เพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนี้

- 1) เนื้อหาของไวรัลวิดีโอ (Viral Video) ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นเนื้อหาด้านบวก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความทรงจำ และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

2) มีการสร้างสรรค์และนำเสนอในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ (Music Video) และสอดแทรกอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Corporate Identity) โดยการใช้ภาพประกอบเพลงเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมาย และเป็นการสร้างจุดสนใจในรูปแบบที่แตกต่าง

3) การนำเสนอเรื่องราวด้วยกลวิธีในการเล่าเรื่องประกอบกับความตลกขบขันและเสียงดนตรี เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการสร้างอารมณ์สนุกสนาน เพื่อช่วยให้การเล่าเรื่องเป็นไปอย่างน่าสนใจและน่าติดตาม

4) นามบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsers) มาใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังเพื่อดึงดูดความสนใจ และเพื่อให้วิดีโอโฆษณาเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น

5) การตั้งชื่อเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ จดจำได้ง่าย

6) ความยาวของวิดีโอโฆษณามีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิดีโอ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากความนิยมในการรับชมวิดีโอของกลุ่มผู้บริโภค และการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การเผยแพร่และการรับชมวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในการเข้าถึงสื่อวิดีโอออนไลน์ได้อย่างลงตัว การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลผู้มีความเกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสร้างสรรค์ไวรัลวิดีโอ ปัจจัยที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์ไวรัลวิดีโอในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย

1.1) ปัจจัยด้านเนื้อหา (Type of Content) การสร้างวิดีโอให้เป็นที่จดจำได้นั้น ตัววิดีโอต้องสื่อสารข้อความที่ต้องการได้ ผู้ผลิตต้องเลือกรูปแบบการนำเสนอให้ตรงกับรูปแบบข้อความที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสม ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิงหรือความสนุกสนาน (Entertainment) เนื้อหาเกี่ยวกับเพศ (Sexuality) เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) เนื้อหาที่แสดงความเป็นตัวตน (Ego) และเนื้อหาที่มีความโดดเด่นหรือน่าสนใจ (Distinctiveness)

1.2) ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) ต้องสร้างให้โฆษณาชิ้นนั้น ถ่ายทอดความรู้สึกออกมาอย่างชัดเจน ให้ผู้ชมตัดสินใจที่ถ่ายทอดออกมาได้ว่า สื่ออารมณ์แบบใด ได้แก่ อารมณ์ขันหรือตลก (Funny) อารมณ์โกรธ (Angry) อารมณ์ประหลาดใจ (Surprise) และอารมณ์ประทับใจ (Impression)

1.3) ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการใช้บุคคลที่น่าสนใจเป็นผู้นำเสนอสื่อไวรัลวิดีโอ ซึ่งสร้างความน่าสนใจ และสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาสื่อไวรัลวิดีโอ ได้แก่ คนดัง (Celebrity Popularity) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และเพื่อน (Friend)

2) ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมได้ โดยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการได้รับความนิยมของไวรัลวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านกระแสสังคม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากคนในสังคมนั้นๆ เป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ และไม่รู้ว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อใด โดยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการได้รับความนิยมของไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบาย และด้านเทคโนโลยี

กระแสสังคม (Trands) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากคนในสังคมนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ และไม่รู้ว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อไหร่ สามารถแบ่งปัจจัยภายนอกด้านกระแสสังคมออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี คือ โอกาสที่การใช้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถหาประโยชน์จากปัจจัยภายนอก

2.2) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสีย คือ สภาพการณ์ของปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบและเป็นอุปสรรคต่อการได้รับความนิยมของไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

ที่มาของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารและประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากความสามารถทางสติปัญญา

และความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยแบ่งประเภทของความคิดสร้างสรรค์จากแนวคิดและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล พบว่า ขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การทราบข้อมูลพื้นฐาน การคิดแนวคิดหลัก การออกเทคนิคความคิด ควบคู่ไปกับรูปแบบการนำเสนอ และการสะท้อนความคิด อีกทั้ง วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบาย และด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ การเลือกใช้สื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์โทรทัศน์ในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีนั้น ควรมีการพิจารณาเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภท เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกเวลาในการเผยแพร่โทรทัศน์ก็สำคัญเช่นกัน คือ ไม่ควรเลือกวันหยุด หรือวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะผู้ชมจะมีกิจกรรมมากมายหรืออยู่นอกบ้าน ควรเลือกวันธรรมดา และช่วงเวลาของผู้ชมถึงบ้านแล้ว คือ ช่วงเวลาประมาณ 21.00 น. จะเป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์โทรทัศน์ในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็นการทำสื่อ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ สิ่งแรกที่ต้องทำคือการกำหนดให้ชัดเจนก่อน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ความชอบ ความสนใจ อาชีพ เพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนเท่าไรก็จะยิ่งรู้จักกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้ประเภทของการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดรูปแบบและเนื้อหา การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ยังทำให้ทราบถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ อันได้แก่ ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influencer) ผู้ใช้สื่อ (User) ผู้มีบทบาทในการให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Gatekeeper) และผู้ตัดสินใจให้ซื้อ (Decision Maker) เป็นต้น

#### 4. สรุปผลและอภิปรายผล

##### 4.1 สรุปผล

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

- 1) เนื้อหาของโทรทัศน์ ต้องเป็นเนื้อหาด้านบวกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความทรงจำ และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
- 2) การสร้างสรรค์และการนำเสนอในรูปแบบมีสคริปต์
- 3) การเสนอเรื่องราวโดยใช้วิธีการเล่าเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้า ด้วยกลวิธีการเล่าเรื่องแบบตลกขำขันและเสียงดนตรี
- 4) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 5) การตั้งชื่อเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ จดจำได้ง่าย
- 6) ความยาวของวิดีโอโฆษณามีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ปัจจัยที่ทำให้โทรทัศน์เพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

6.1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์โทรทัศน์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านการใช้ผู้มีอิทธิพล 2) การเลือกใช้โทรทัศน์ และ 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

6.2) ปัจจัยภายนอกด้านกระแสสังคม ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี (โอกาส) และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสีย (อุปสรรค)

##### 4.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้โทรทัศน์เพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรับชมวิดีโอออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้งานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจ และถูกนำมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวของวิดีโอ นั้น ช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำรายละเอียด

ต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพและเสียงได้มากกว่าการสื่อสารผ่านตัวอักษร และการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการมองเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี จึงทำให้การทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิดีโอเป็นช่องทางที่หลากหลาย ธุรกิจเลือกใช้ในปัจจุบัน สอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2546, น.126) และงานวิจัยของ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจุบันคนใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิมกันมากขึ้นในการสื่อสารข้อมูล จากการใช้ในงานอดิเรกสื่อสารกับคนรู้จักใกล้ชิด ได้ขยายประยุกต์ไปสู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ มาจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสาร และอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง ในการสร้างสรรค์สื่อไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาให้ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ควรคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เนื้อหาของไวรัลวิดีโอในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรเป็นเนื้อหาด้านบวก ควรมีไอเดียสร้างสรรค์ และแปลกใหม่ในการนำเสนอไวรัลวิดีโอเนื้อหาของสื่อควรจะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า จะให้คนดูมีอารมณ์ร่วมด้านไหน การตั้งชื่อเรื่องนั้นควรดึงดูดความสนใจ และสื่อถึงเนื้อหาให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และความยาวของวิดีโอคลิปสำหรับไวรัลวิดีโอนั้นต้องเหมาะสม ไม่ควรยาวเกินไปจนน่าเบื่อ และต้องไม่สั้นเกินไปจนดูไม่รู้เรื่อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสา ธีรยาศินันท์. (2555) ที่พบว่า องค์ประกอบของสารในคำไทยคือ Viral Marketing ถูกครอบด้วยองค์ประกอบในการออกแบบ การสร้างบรรยากาศ และโครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ โดยเนื้อหาเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานและความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมักเป็นไปในด้านบวกสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม และไม่เป็นที่ยึดเยียดขายสินค้าจนเกินไป อีกทั้งเป็นการขยายความต่อยอดจากโฆษณาถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาได้

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่ พีรพล กิตติธนากาญจน์ (2557) พบว่า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสร้างสรรค์สื่อไวรัลวิดีโอ การเลือกใช้สื่อไวรัลวิดีโอ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างสรรค์สื่อไวรัลวิดีโอในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีกระบวนการในการทำงานที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจและเทคนิคต่างๆ อย่างมาก เพื่อให้สื่อไวรัลวิดีโอเพื่องานโฆษณานั้นสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งปัจจัยที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์ไวรัลวิดีโอในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านเนื้อหา (Type of Content) ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) และปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในส่วนของการเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ นับได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างสรรค์ไวรัลวิดีโอในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกใช้ที่ดีนั้นควรมีการพิจารณาเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภท เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นถือเป็นปัจจัยที่เราต้องให้ความสำคัญโดยต้องกำหนดให้ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ความชอบ ความสนใจ อาชีพ ฯลฯ

ปัจจัยภายนอก ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณา ซึ่งเป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถกำหนดได้หรือไม่สามารถควบคุมได้นั่นเอง โดยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการได้รับความนิยมของไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ปัจจัยด้านการแอสสังคม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากคนในสังคมนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ และไม่รู้ว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อไหร่ โดยสามารถแบ่งปัจจัยภายนอกด้านกระแสสังคมออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา นิเวตานนท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ที่พบว่า ที่มาของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารและประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากความสามารถทางสติปัญญา และความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยแบ่งประเภทของความคิดสร้างสรรค์จากแนวคิดและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทางด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล พบว่าขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การทราบข้อมูล

พื้นฐานการคิดแนวคิดหลักการออกเทคนิคความคิดควบคู่ไปกับการนำเสนอและการสะท้อนความคิด อีกทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบาย และด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

#### 4.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอโฆษณา ที่มียอดการรับชมสูงสุดเพียง 5 อันดับแรก โดยอ้างอิงจากผลรวมจำนวนการรับชมวิดีโอโฆษณาที่ทำการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) ในช่วงเดือนเมษายน 2560 ถึง เดือนมกราคม 2561 มาทำการศึกษาและวิเคราะห์ จึงทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น การทำวิจัยในเรื่องนี้ควรขยายขอบเขตด้านช่วงเวลาและประเภทของวิดีโอโฆษณาให้กว้างขวางขึ้น รวมถึงวิดีโอในต่างประเทศที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมจากงานวิจัยนี้ค้นพบ

2) การทำโฆษณาในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ได้แตกแขนงประเภทของสื่อไปอย่างกว้างขวาง ตามพฤติกรรมผู้ใช้งาน การศึกษาครั้งต่อไปควรนำประเด็นเรื่องการโฆษณาและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Advertisement and Storytelling) มาศึกษาเพิ่มเติมถึงเนื้อหาและช่องทางการโฆษณาประเภทต่างๆ โดยเลือกรายการหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงในสังคม

### 5. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์มิได้เลยหากปราศจากความกรุณา และคำแนะนำจากรองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการเขียนและทำวิทยานิพนธ์ จนทำให้เกิดเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนผลักดันให้การศึกษาของผู้วิจัยประสบผลสำเร็จได้ด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลามาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อันนำไปสู่ความสำเร็จของการวิจัย และทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยนี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และมอบคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจในการจัดทำงานวิจัยจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

### 6. เอกสารอ้างอิง

- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2546). *Multimedia ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*. 31(4), 99-103.
- พิชญา นิเวตตันท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตย. 1(2), 21-36.
- พิรพล กิตติธนากาญจน์. (2553). *สื่อวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาริสสา ธีรธยาคินันท์. (2555). รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). *Social Network ตอน Viral Marketing*. สืบค้นจาก URL : <http://www.vcharkarn.com/varticle/41912>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพมหานคร: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- Am2b Marketing. (2562). Viral Marketing คืออะไร การตลาดแบบจู่โจม สไตล์ไวรัส. สืบค้นจาก URL : <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/viral-marketing-influence-marketing-virus-style/>

## ผู้เขียน

**นางสาวรณดา พลเยี่ยม**

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

**การศึกษา :**

ปริญญาตรี นศ.บ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ปริญญาโท นศ.ม.นิเทศศาสตร์

(กำลังศึกษา)

**รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว**

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

**การศึกษา :**

ปริญญาตรี ศศ.บ.วรรณคดีอังกฤษ

ปริญญาโท นศ.ม.นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปริญญาเอก PHD in Communication, Canberra University, Australia