

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง	การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล
หน่วยกิต	6
ผู้เขียน	นางสาวขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ดรัด พิรัชเจริญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เปรียบเทียบ และนำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแคมเปญทางการตลาดแบบไวรัลสำหรับผู้บริโภคคนไทย โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยแบบสามเหลี่ยม (Triangulation Method) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงผสมผสานมาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) แบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study) เก็บตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล จากยูทูป (You tube) และ เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 20 ตัวอย่าง 2) แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มเป้าหมายจำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน โดยจำแนกตามเพศและพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) และ 3) แบบการสัมภาษณ์ (Interview) จากผู้มีอิทธิพลในการกระจายแคมเปญการตลาดแบบไวรัล นำข้อมูลจากทั้ง 3 แบบมาดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ควบคู่ไปกับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม

ผลการศึกษากลุ่มผู้บริโภคคนไทยเปรียบเทียบกับทบทวนวรรณกรรม สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยหลักออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) ด้านประเภทเนื้อหา 2) ด้านอารมณ์ 3) ด้านสิ่งจูงใจ 4) ด้านผู้มีอิทธิพล และ 5) กลุ่มปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถจัดอยู่ใน 4 กลุ่มแรก โดยกลุ่มปัจจัยหลักส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีเพียงส่วนน้อยในรายละเอียดปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน คือ ประเภทเนื้อหาที่โดดเด่น อารมณ์ซึ่ง/เศร้า ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม อายุ และ สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบปัจจัยที่น่าสนใจและเสนอแนะให้ศึกษาต่อ คือ ผู้นำเสนอสินค้า (ไม่ใช่คนดัง/ผู้เชี่ยวชาญ/เพื่อน) เสียงประกอบ/เพลง และ ภาพนิ่ง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการทำการตลาดแบบไวรัลสำหรับผู้บริโภคคนไทยให้ประสบความสำเร็จต่อไป

คำสำคัญ : การตลาดแบบไวรัล/แคมเปญการตลาด/โซเชียลมีเดีย/สิ่งจูงใจ/ผู้มีอิทธิพล/อารมณ์/
ประเภทของเนื้อหา/ปัจจัยความสำเร็จ

Special Research Project	Determining Success Factors for Viral Marketing Campaign
Special Research Project Credits	6
Candidate	Ms. Kwanlak Saetung
Special Research Project Advisor	Dr. Daral Piruncharoen
Program	Master of Business Administration
Field of Study	Entrepreneurship Management
Faculty	Graduate School of Management and Innovation
Academic Year	2014

Abstract

This research aims to study, compare and present the factors that affect the success of a viral marketing campaign for Thai consumer. The research employ qualitative method using triangulation technique which combine the results of data from multiple research methodologies to analyze end result. The three qualitative approaches are 1) Multiple case study : Sample collection of viral marketing campaign from Youtube and Facebook total 20 samples. 2) Focus group : Target of 4 groups of 5 persons classified by sex and sharing behavior and 3) Interview : Influencer who share viral marketing campaign. Then conduct “Content Analysis” by using data from these 3 sources in parallel with information from the literature.

The study result of Thai consumer compare with the literature can be classified main factors into 5 groups: 1) The type of content 2) Emotional 3) Motivational 4) Influencer and 5) Other factors, which cannot be classified in 4 groups as above. The finding shows that majority of factors derived from this study are consistent with those from literature reviews. However, some sub-factors gives contradictory results which are Types of distinctive content, Impressive/Sadness, The need to be part of the group, Age and Environment. Moreover, this research found new factors that affect success viral marketing. The new factors are Product Presenter (Non-Celebrities/Experts/Friends), Audio/Music and Photos. These factors are recommended to further study and can be used as a guide to examine the making of viral marketing for Thai consumer.

Keywords : Viral Marketing/Content/Emotional/Motivation/Influencer/Social Media/Marketing Campaign / Success Factor