



## การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล

นางสาวขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

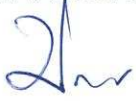
ปีการศึกษา 2557

การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล

นางสาววัลลภลักษณ์ แซ่ตั้ง บธ.บ. (การตลาด)

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ปีการศึกษา 2557

คณะกรรมการสอบการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง

  
..... ประธานกรรมการสอบการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง  
(ผศ. ดร. ปกัศร ชัยวัฒน์)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง  
(ดร. ดรุต พิรัชญเจริญ)

  
..... กรรมการ  
(ดร. ชนชาติย์ อูทธิบำรุง)

  
..... กรรมการ  
(ดร. วุฒิ ลีลากุลวงค์)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง	การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล
หน่วยกิต	6
ผู้เขียน	นางสาวขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ดรภัท พิริชญเจริญ
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

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีนั้น ทางผู้วิจัยขอกล่าวคำขอบคุณผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ครีต พิริญเจริญ ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางเปรียบเสมือนเข็มทิศไม่ให้ผู้วิจัยหลงทาง ดร. ธนชาติ ฤทธิ์บำรุง ที่คอยให้กำลังใจนักศึกษาทุกคนด้วยคำว่า “อย่าเพิ่งท้อนะ อีกนิดเดียว” ผศ. ดร. ปกัศร ชัยวัฒน์ ประธานหลักสูตรการจัดการ สำหรับการเป็นผู้ประกอบการ ที่คอยกระตุ้นและอำนวยความสะดวกให้นักศึกษา EPM 10/2 เสมอมา รวมถึงคณะอาจารย์ ผู้ให้ความรู้ทุกท่านตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ขอขอบคุณ คุณวิไลลักษณ์ ทรธษา ที่ช่วยประสานงาน และอดทนกับการตรวจรูปเล่ม ที่ผู้วิจัยแก้หลายรอบก็ไม่ผ่านซะที รวมถึงรุ่นพี่รุ่นน้อง เพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่คอยให้กำลังใจให้สู้ ๆ ไปด้วยกัน

ที่สำคัญคือ คุณพศิน ปิติธนฤทธิ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบคำถามในการวิจัย ขอขอบคุณ คุณฉัตรภาภรณ์ ภาเจริญกุล ทีมงาน Marketing Oops ถ้าไม่ได้คุณฉัตรภาภรณ์ ผู้วิจัยคงไม่มีโอกาสได้ถามคำถามในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการสนทนากลุ่มทุกคนที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยออกมาเป็นรูปเป็นร่าง ขอขอบคุณ พี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อนร่วมงานในแผนกบริษัท ซีพี ออลล์ ๆ ทุกคนที่เข้าใจและคอยช่วยเหลือตลอดมาทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยควบคู่ไปกับการทำงานผ่านพ้นไปได้ รวมถึงเพื่อน ๆ เขตรั้วสี่บลูทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา และที่ขาดไม่ได้คือ ทุกคนในครอบครัว แม้ว่าตลอดช่วงทำการวิจัยจะไม่ค่อยได้กลับบ้านที่ต่างจังหวัด แต่ทุกคนก็เข้าใจ คอยให้กำลังใจ และคอยรับฟังทุกสิ่งทุกอย่าง และสุดท้ายขอขอบคุณตัวเองที่ยังพยายามต่อไป ประคองตัวเองผ่านพ้นช่วงวิกฤตมาได้จนสำเร็จ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
รายการตาราง	ช
รายการรูปประกอบ	ฉ
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	3
1.4 ขั้นตอนในการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
<b>2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล	11
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	23
<b>3. ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>27</b>
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.2 รูปแบบวิธีการวิจัย	28
3.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	29
3.4 การรวบรวม การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล	35

<b>4. ผลการศึกษา</b>	<b>38</b>
4.1 ข้อมูลที่ได้จากพหุกรณีศึกษา	38
4.2 ข้อมูลที่ได้จากการทำสนทนากลุ่ม	56
4.3 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	60
<b>5. สรุปผลการทดลองและข้อเสนอแนะ</b>	<b>62</b>
5.1 ผลการอภิปรายปัจจัยจากพหุกรณีศึกษา	62
5.2 ผลการอภิปรายปัจจัยจากการสนทนากลุ่ม	82
5.3 ผลการอภิปรายจากการสัมภาษณ์	88
5.4 สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล	90
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>106</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>110</b>
ก. ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นแคมเปญการตลาดแบบไวรัล	110
ข. ตัวอย่างคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม	131
ค. ตัวอย่างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์	132
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>133</b>

## รายการตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ตารางดำเนินการวิจัย	4
2.1	สรุปปัจจัยที่ส่งผลในด้านประเภทของเนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.2	สรุปปัจจัยที่ส่งผลในด้านอารมณ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.3	สรุปปัจจัยที่ส่งผลในด้านสิ่งจูงใจจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.4	สรุปปัจจัยที่ส่งผลในด้านผู้มีอิทธิพลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.5	สรุปปัจจัยที่ด้านอื่น ๆ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3.1	รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูล Youtube	31
3.2	รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูล Facebook	32
4.1	ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “BKK 1 st Time”	43
4.2	ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ”	44
4.3	ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “ขอจบหน่อยครับ ตามหาคนที่ใช่”	45
4.4	สรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) กลุ่มปัจจัยประเภทเนื้อหา	46
4.5	สรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลเฟสบุ๊ก (Facebook) กลุ่มปัจจัยประเภทเนื้อหา	47
4.6	แสดงการสรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) กลุ่มปัจจัยทางด้านอารมณ์	48
4.7	สรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลเฟสบุ๊ก (Facebook) กลุ่มปัจจัยทางด้านอารมณ์	49
4.8	แสดงการสรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) กลุ่มปัจจัยทางด้านสิ่งจูงใจในการส่งต่อ	50
4.9	สรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลเฟสบุ๊ก (Facebook) กลุ่มปัจจัยทางด้านสิ่งจูงใจในการส่งต่อ	51
4.10	แสดงการสรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) กลุ่มปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพล	52



ตาราง	หน้า	
4.11	สรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลเฟสบุ๊ก (Facebook) กลุ่มปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพล	53
4.12	แสดงการสรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) กลุ่มปัจจัยอื่นๆ	54
4.13	สรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลเฟสบุ๊ก (Facebook) กลุ่มปัจจัยอื่นๆ	55
4.14	ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างการสนทนากลุ่ม	56
4.15	ลักษณะการเปิดรับชมวิดีโอ หรือ รูปภาพ แคมเปญทางการตลาดแบบไวรัลของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.16	ลักษณะการมีส่วนร่วมกับแคมเปญทางการตลาดแบบไวรัลของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.17	ลักษณะส่งต่อข้อความ คลิปวิดีโอ หรือรูปภาพ แคมเปญทางการตลาดแบบไวรัลของกลุ่มตัวอย่าง	59
5.1	สรุปกลุ่มปัจจัยที่ประสบความสำเร็จของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาดจากแหล่งข้อมูล ยูทูป (Youtube)	63
5.2	สรุปกลุ่มปัจจัยที่ประสบความสำเร็จของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาดจากแหล่งข้อมูลเฟสบุ๊ก (Facebook)	64
5.3	กลุ่มปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาด	65
5.4	กลุ่มปัจจัยด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาด	69
5.5	กลุ่มปัจจัยด้านสิ่งจูงใจของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาด	74
5.6	กลุ่มปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาดที่ประสบความสำเร็จ	78
5.7	ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาจากข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	83
5.8	ปัจจัยด้านอารมณ์จากข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	84
5.9	ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจจากข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	85
5.10	ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลจากข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	86
5.11	ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มปัจจัยทั้งสี่จากข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	87

ตาราง	หน้า
5.12 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลให้การตลาดแบบไวรัสประสบความสำเร็จ ทั้ง 4 ช่องทาง	91
5.13 สรุปปัจจัยที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยจากการทบทวน วรรณกรรม	98
ก.1 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “Unsung Hero” ยอดแสดงความคิดเห็น 10,144 ข้อความ	111
ก.2 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “การให้คือการ สื่อสารที่ดีที่สุด” ยอดแสดงความคิดเห็น 14,063 ข้อความ	112
ก.3 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “The Power of Love“ ยอดแสดงความคิดเห็น 1,646 ข้อความ	113
ก.4 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “[18+] รีวิวอิม...ดู จบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!!” ยอดแสดงความคิดเห็น 5,277 ข้อความ	114
ก.5 5 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “My Beautiful Woman: ความลับของเจน3/3” ยอดแสดงความคิดเห็น 1,808 ข้อความ	115
ก.6 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “BKK 1 st Time” ยอดแสดงความคิดเห็น 4,375 ข้อความ	116
ก.7 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “กดไลท์แล้วแชร์ แจกไอโฟนหก” ยอดแสดงความคิดเห็น 2,638 ข้อความ	117
ก.8 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “ฟังแล้วรู้ลึกผิด จริง ๆ” ยอดแสดงความคิดเห็น 14,378 ข้อความ	118
ก.9 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “เฮียเม้งขอโชว์- คูตี ๆ สาว ๆ มีกรี๊ด” ยอดแสดงความคิดเห็น 200 ข้อความ	119
ก.10 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “คอนเสิร์ตข้าง ถนน” ยอดแสดงความคิดเห็น 1,298 ข้อความ	120
ก.11 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่กำลังท้อ” ยอดแสดงความคิดเห็น 271 ข้อความ	121
ก.12 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “แม่บ้านมีหมวด พบขุมทองกลางกรุง” ยอดแสดงความคิดเห็น 985 ข้อความ	122

ตาราง	หน้า
ก.13 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “หนังสือทูนหัวของ บ่าว” ยอดแสดงความคิดเห็น 302 ข้อความ	123
ก.14 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “หนังสือชีวิตในทาง ดันอิงภาสกรนที” ยอดแสดงความคิดเห็น 2,473 ข้อความ	124
ก.15 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “ขอบุบหน่อยกรับ ตามหาคนที่ใช่” ยอดแสดงความคิดเห็น 3,375 ข้อความ	125
ก.16 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “น้องๆพร้อมลุย โหดมันฮา” ยอดแสดงความคิดเห็น 114 ข้อความ	126
ก.17 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “ปฏิบัติล่าทองสุด ระทึกพร้อมกันทั่วประเทศ” ยอดแสดงความคิดเห็น 805 ข้อความ	127
ก.18 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “กินถั่วแก๊ปโปปที่ ไหนอร่อยสุด” ยอดแสดงความคิดเห็น 13,623 ข้อความ	128
ก.19 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “เป๊ปซี่เซียร์สุดซ่า กว่าโชค” ยอดแสดงความคิดเห็น 408 ข้อความ	129
ก.20 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “อร่อยสุดคุ้มนักเก็ต พร้อมเป๊ปซี่” ยอดแสดงความคิดเห็น 213 ข้อความ	130

รายการรูปประกอบ

รูป		หน้า
1.1	แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก Internet Users in the World	1
2.1	แสดงการแพร่กระจายข่าวสารของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	5
2.2	แสดงรูปแบบลักษณะการกระจายตัวของการตลาดแบบไวรัล	10
2.3	แสดงประเภทของสื่อดิจิทัลมีเดีย	24
2.4	แสดงสื่อดิจิทัลมีเดียประเภท Paid Media	25
2.5	แสดงสื่อดิจิทัลมีเดียประเภท Owned Media	25
2.6	แสดงการเชื่อมโยงผสมผสานสื่อแบบบูรณาการ	26
3.1	แสดงความสัมพันธ์รูปแบบวิธีการวิจัยแบบสามเหลี่ยม (Triangulation Method)	28
3.2	แสดงสิ่งที่ได้จากการศึกษากรณีที่มีความสอดคล้องและไม่มีความสอดคล้องจากการใช้วิธีวิจัยมากกว่าหนึ่งวิธี	28
4.1	แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของ Marketing Oops	60
5.1	แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “ปฏิบัติล่าทองสุครีพพร้อมกันทั่วประเทศ”	67
5.2	แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!!”	68
5.3	แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “Unsung Hero”	68
5.4	แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “BKK 1st time”	71
5.5	แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่กำลังท้อ”	72
5.6	แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด”	72
5.7	แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “เขียนถึงขอโซว์-คูดี ๆ สาว ๆ มีกรี๊ด”	73
5.8	แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ” จากเฟซบุ๊ก	76
5.9	แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ” จากยูทูป	76
5.10	แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “กินถั่วแก๊ปที่ไหนอร่อยสุด”	77

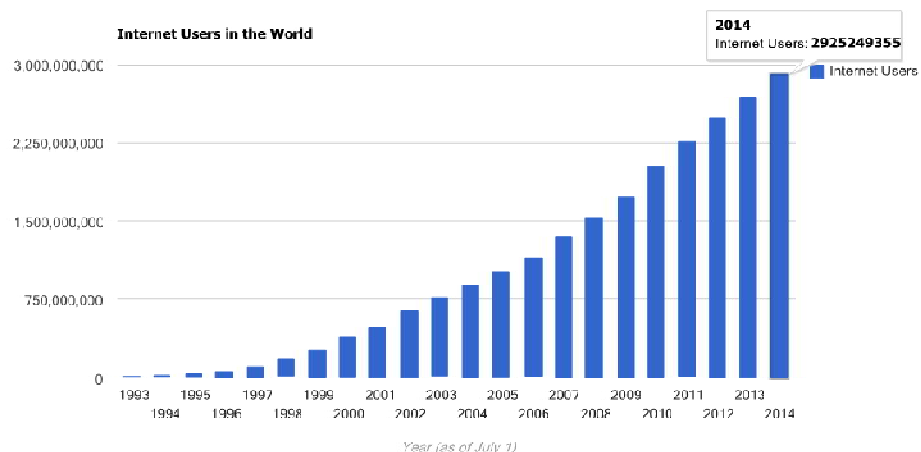
รูป	หน้า
5.11 แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “แม่บ้านมีหนวด พบชุมทอง กลางกรุง”	80
5.12 แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “หนังสือทูนหัวของป้า” และ “ขอจูบหน่อยครับ ตามหาคนที่ใช่”	81
5.13 ตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “My Beautiful Woman: ความลับของเงิน 3/3”	82
5.14 แสดงตัวอย่างเนื้อหาที่โพสต์โดยทีมงาน Marketing Oops “เนื้อหาโคตโคต”	89
5.15 แสดงตัวอย่างเนื้อหาที่โพสต์โดยทีมงาน Marketing Oops “เนื้อหา มีประโยชน์”	89
5.16 แสดงกรอบแนวความคิดผลจากการศึกษาที่สอดคล้องกันจากแหล่งข้อมูล ทั้ง 4 ส่วน	101

# บทที่ 1 บทนำ

## 1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

อินเทอร์เน็ตในยุคเวป 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม ส่งผลให้หลากหลายวงการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ในแง่ของธุรกิจก็เช่นเดียวกันได้นำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น สร้างความได้เปรียบให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับองค์กรได้ทุกเวลา เชื่อมโยงให้บริษัทสามารถเรียนรู้และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี(www.internetlivestats.com, 2557) โดยในปี 2557มีจำนวนผู้ใช้ 2,925,249,355 ล้านคน เติบโตขึ้น 7.9% จากปี 2556โดยประเทศไทยเป็นอันดับที่ 29 มีอัตราเติบโตขึ้น 8.0% นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(สพธอ., 2557) สำรวจพบว่าตัวเลขค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2556เพิ่มขึ้นจาก 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน (หรือคิดเป็นเกือบ 1 ใน 3 ของวัน) โดยกิจกรรมที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การท่องโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมเข้ามากที่สุดตามลำดับ คือ Facebook ร้อยละ 93.7 Line ร้อยละ 86.9 Google+ ร้อยละ 34.5 Instagram ร้อยละ 34.0 และ Twitter ร้อยละ 16.1%



รูปที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก Internet Users in the World

ที่มา : www.internetlivestats.com (2557)

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการท่องโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นส่งผลให้นักการตลาดมองเห็น โอกาส นำเอาอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มาใช้ประโยชน์ในการเชื่อมโยงสินค้า หรือองค์กรให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าตลอดจนการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น

ตัวอย่าง การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign) ที่ประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับ จนก่อให้เกิดกระแสในประเทศไทย เช่น แคมเปญ MAGNUM กิจกรรม “ฟินโฟโต้” (ประชาชาติออนไลน์, 2555) ที่นำเอา Social Network อย่าง Instagram และ Facebook มาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ผู้บริโภคถ่ายรูปอากาศฟินคู่กับไอศกรีม MAGNUM และโพสต์ผ่าน Instagram ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับ Facebook ได้ ส่งผลให้ไอศกรีมถูกส่งออกไปสู่สายตาเหล่าสมาชิก Social ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นอยากทดลองสินค้า ซึ่งแคมเปญนี้ก็สามารถสร้างยอดขายได้ 10 ล้านบาทภายในระยะเวลาเพียง 1 เดือน คิดเป็นยอดขาย 2 เท่าของยอดขายทั้งปีที่ผ่านมา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ Viral Marketing Campaign ประสบความสำเร็จโดยมุ่งสนใจเลือกศึกษากลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาของต่างประเทศประกอบกับผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างก็มี วิถีการดำเนินชีวิต พฤติกรรม วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

หากสามารถทราบปัจจัยที่ส่งผลดังกล่าวได้ สำหรับกลุ่มธุรกิจถือว่าเป็นความได้เปรียบ สร้างความสามารถในการแข่งขัน เพราะการตลาดไวรัล (Viral Marketing) ทุกชนิดที่ถูกปล่อยออกมาก็ไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลแคมเปญทางการตลาด (Marketing Campaign) ประเภทการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
- 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จากการพัฒนาวัฒนธรรมและจากการศึกษาจากผู้บริโภคคนไทย
- 3) เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ให้ประสบความสำเร็จ

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

- 1) ศึกษาเฉพาะแคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่เกี่ยวกับธุรกิจเท่านั้น
- 2) การศึกษาแคมเปญการตลาดไวรัลที่เป็นภาษาไทยเท่านั้น
- 3) แหล่งข้อมูลในการค้นหาตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ยูทูป (Youtube) และเฟสบุ๊ค (Facebook)
- 4) ช่วงระยะเวลาการในการศึกษาค้นคว้าครอบคลุมตั้งแต่เดือน มกราคม 2556 - เดือนตุลาคม 2557
- 5) กลุ่มประชากรจำกัดอยู่ในช่วง 20 - 40 ปี เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยใช้พฤติกรรมโซเชียลเป็นหลัก

### 1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

- 1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)
- 2) กำหนดรูปแบบระเบียบการการวิจัย
- 3) ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีแบบสามเหลี่ยม (Triangulation Method) (Yin, 2003) ซึ่งเป็นแบบแผนการวิจัยเชิงผสมผสานมากกว่าหนึ่งวิธี ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีประกอบด้วย 3 วิธีการ คือ
  - (1) แบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)
  - (2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group)
  - (3) การสัมภาษณ์ (Interview)
- 4) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลจาก 3 วิธีการ
- 5) วิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis)
- 6) สรุปผลพร้อมข้อเสนอแนะการทำการตลาดแบบไวรัลให้ประสบความสำเร็จ

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดของการตลาดแบบไวรัลอย่างเป็นระบบ
- 2) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ ในการวางแผนการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ให้ประสบความสำเร็จ
- 3) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับวางแผนการเชื่อมโยงของสื่อ (Media Ecosystem) มุ่งเน้นให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด
- 4) เพื่อค้นพบปัจจัยใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการทำการตลาดแบบไวรัล ส่งผลให้สามารถอธิบาย หรือนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ Viral Marketing Campaign ในเชิงธุรกิจ หรือเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป



5) เพื่อเป็นการยืนยันปัจจัยการตลาดแบบไว้รัสสำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทย เหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1.6 ตารางเวลาในการดำเนินการ

ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม-พฤศจิกายน 2557 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ตารางดำเนินการวิจัย

เดือน กิจกรรม	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.
1. ออกแบบโครงสร้างการวิจัย	←→				
2. ศึกษาข้อมูลแหล่งทุติยภูมิ	←→				
3. ศึกษาวรรณกรรมปริทัศน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←→				
4. ศึกษารูปแบบระเบียบการวิจัย		←→			
5. ออกแบบโครงสร้างและกำหนดขอบเขตการวิจัย		←→			
6. เก็บตัวอย่างพร้อมวิเคราะห์กรณีศึกษาแคมเปญทางการตลาด			←→		
7. ออกแบบโครงสร้างคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์			←→		
8. ติดต่อนัดหมายกลุ่มตัวอย่าง				←→	
9. ดำเนินการเก็บข้อมูลแหล่งปฐมภูมิ				←→	
10. วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย				←→	
11. จัดทำรูปเล่ม				←→	

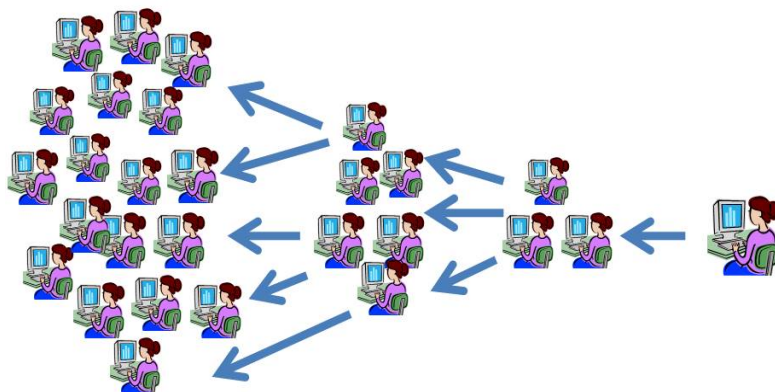
## บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อในการศึกษาคือ “ปัจจัยที่ส่งผลในแคมเปญการตลาดให้เป็นการตลาดแบบไวรัสที่ประสบความสำเร็จ (Determining Success Factor for Viral Marketing) ซึ่งทางผู้ดำเนินการศึกษได้จำแนกแนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาค้นคว้าออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัส
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัส
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัส

การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) ไม่ได้เป็นทฤษฎีที่เกิดจากการศึกษาทางวิชาการ แต่มีวิวัฒนาการมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) หรือการทำให้เกิดกระแสด้วยการบอกต่อ ๆ กัน (Buzz Marketing) ต่อมาด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Web 2.0) ส่งผลให้การบอกต่อเปลี่ยนไปจากแบบปากต่อปากเป็นการส่งผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) ทางอินเทอร์เน็ตด้วยการคลิกเมาส์คอมพิวเตอร์ (Word of Mouse: WOM) ทำให้การกระจายข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Channel) ทำได้ง่ายขึ้น ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ในสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ยิ่งทำให้การกระจายข่าวสารทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เปรียบเหมือนการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ลักษณะการกระจายข่าวสารการตลาดแบบไวรัสดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงการแพร่กระจายข่าวสารของการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing)

### 2.1.1 คำจำกัดและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ได้มีผู้ศึกษาและให้คำจำกัดความไว้หลากหลายท่าน โดยสามารถสรุปคำจำกัดความและแนวคิดของการตลาดแบบไวรัล ดังนี้

1) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ การแพร่กระจายข่าวสารแบบบอกต่อที่กระทำโดยผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าแต่ละคนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนทางอินเทอร์เน็ตสามารถส่งต่อข้อความนั้นต่อไปอีกได้ทันทีตามจำนวนที่ต้องการ (Rosen, 2002)

2) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) โดยข้อความที่ส่งต่อนั้นจะมีความเชื่อมโยงกับ บริษัท ตราสินค้า (Brand) หรือสินค้า ซึ่งจะถูกส่งผ่านช่องทางสื่อสังคม (Social Media) และแอปพลิเคชัน (Applications) ส่งผลให้เกิดการกระจายตัวแบบทวีคูณอย่างรวดเร็ว (Kaplan and Haenlein, 2011)

3) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนับสนุนให้บุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อความทางการตลาดไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งการส่งต่อนั้นจะรวดเร็วและมีศักยภาพก็ต่อเมื่อมีการสร้างสรรค์ข้อความให้เกิดการยอมรับและกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อ (Wilson, 2000)

4) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ การส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งของบริษัท ด้วยการให้ข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท โดยถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจหรือกระตุ้นให้เกิดการแพร่กระจายผ่านช่องทางออนไลน์จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง (Kirby and Mardsen, 2005)

5) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ การที่บริษัทออกแบบข้อมูล กิจกรรมทางการตลาดให้สามารถนำช่องทางเครือข่ายการสื่อสารของลูกค้ามาเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลให้กับสินค้าและบริการ (Hespos, 2002)

6) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ กลยุทธ์การตลาดในลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้คนเป็นสื่อกลางในการช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐฐาอุย์มานะชัย, 2556)

7) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เปรียบเหมือน “การบอกต่อแบบปากต่อปากที่ถูกทำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นด้วยระบบเครือข่าย” (Steve and Draper, 2000)

8) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยให้เหล่ามวลชนทำงานแทนทั้งหมด ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างผลกระทบอย่างชัดเจนด้วยค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในสื่อแบบดั้งเดิม (ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานุ และสุรชน โรจน์อนุสรณ์, 2551)

9) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ อีกรูปแบบหนึ่งของการตลาดแบบปากต่อปากหรือการตลาดแบบการบอกต่อด้วยการคลิกเมาส์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่งต่อเรื่องราวเกี่ยวกับ บริษัท

สินค้าและบริการ ในรูปแบบเสียง วิดีโอ หรือข้อความไปยังผู้ออนไลน์อื่น ๆ (Kotler and Keller, 2013)

10) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นการบอกต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ อีเมล ทวิตเตอร์ ไฮไฟว์ เฟสบุ๊ก และบล็อก (สุจิต ผลเจริญ, 2552)

11) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือการทำการตลาดโดยอำนวยความสะดวกและจูงใจให้คนส่งต่อข้อความทางการตลาดออกไป เมื่อคนส่งต่อข้อความออกไปมากขึ้น ๆ จำนวนผู้รับสารก็จะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ (Siwat in Digital Marketing, 2006)

ดังนั้นโดยสรุปความหมายของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ รูปแบบการทำการตลาดที่นำเอาความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี (Internet / Social Media) มาใช้ประโยชน์ในการเชื่อมโยงข้อมูลทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เพื่อสร้างให้เกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การเพิ่มยอดขาย การสร้างความผูกพัน ความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น ในรูปแบบ รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ ฯลฯ โดยอัตราการส่งต่อไปให้คนอื่น ๆ เห็นยังมีมากขึ้นเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้การตลาดแบบไวรัลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

### 2.1.2 ลักษณะรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบไวรัล

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เทคนิคทางการตลาดที่ส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถส่งต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น

1) คลิปวิดีโอ (Video Clips) การนำเสนอผ่าน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น การนำเอา Youtube มาใช้ในการแชร์คลิปวิดีโอ ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้ (Viral Video Clip) เป็นที่นิยมมากที่สุด เพราะสามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและทำหน้าที่กระจายข่าวสารต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างสินค้าที่นำเอาคลิปวิดีโอมาสร้างให้เกิดการตลาดแบบไวรัลแล้วได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี คือ หนังสือ NEW YORK 1st TIME จากสำนักพิมพ์ Salmon ของผู้เขียน “คนไทย” ที่ชื่อ “ธนชาติ ศิริภัทราชัย” ซึ่งนำเสนอคลิปวิดีโอในมุมมองกลับกันโดยให้ชาวต่างชาติมาเล่าประสบการณ์การมากรุงเทพฯ ครั้งแรกแทน (ตั้งแต่วันที่ 22 มี.ค. 2557) คลิปนี้ปล่อยออกไปส่งผลให้เกิดการส่งต่อคลิปกี่ล้านจนกลายเป็นกระแส เกิดการส่งต่อไปเรื่อย ๆ ส่งผลให้หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่ถูกตามหาและขายดีที่สุดในงานสัปดาห์หนังสือครั้งที่ 42 (ตั้งแต่วันที่ 28 มี.ค.-7 เม.ย. 2557) โดยสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่า 10,000 เล่มถึงแม้ว่าภาวะอุตสาหกรรมหนังสือจะอยู่ในช่วงชะลอตัว

2) เกม (Game)การนำเสนอในรูปแบบเกมส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เกมใน Facebook เกมใน LINE เป็นต้น ตัวอย่างในการนำเกมมาทำการตลาดแบบไวรัล คือ LINE ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากกับเกม “คุกกี้รัน” ที่สามารถให้การส่ง Request ไปยังเพื่อนของคนที่เล่น ปัจจุบัน (www.play.google.com, 2014) เกมนี้มีผู้เล่นดาวน์โหลดกว่า 30 ล้านครั้ง เป็นเกมที่มีการดาวน์โหลดมากในอันดับต้น ๆ จนทำให้ LINE สร้างรายได้กว่า 20 ล้านดอลลาร์ภายใน 3 ไตรมาส นอกจากนี้ LINE ยังมีเกมที่ได้รับคามนิยมอีกมากมาย เช่น เกมเศรษฐี เกมไลน์เรนเจอร์ ฯลฯ

3) รูปภาพ (Photo/Image)การนำรูปภาพมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook LINE Instagram เป็นต้น ตัวอย่างที่ในวงการธุรกิจมักจะนำรูปภาพมาสร้างให้เกิดการตลาดแบบไวรัลแล้วได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี คือ ไอศกรีมแม็กนัม จัดกิจกรรม “ฟินโฟโต้” ให้ผู้บริโภคถ่ายรูปอากาศฟินกับแม็กนัมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagramซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับ Facebook จนก่อให้เกิดกระแส “แม็กนัมฟิวเวอร์” ในปี 2012 ส่งผลให้ยอดขายในช่วงระยะเวลา 1 เดือน (จำนวน 10 ล้านแท่ง) สามารถสร้างยอดขายได้เป็น 2 เท่าของยอดขายทั้งปี (จำนวน 5 ล้านแท่ง)

4) ข้อความ (Text Message)การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านตัวหนังสือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter Blogs Web board เป็นต้น ตัวอย่างการนำเอาข้อความมาสร้างเป็นการตลาดแบบไวรัล คือ Hotmail (Jurvetson and Draper , 1997) ได้นำเอาเทคนิคดังกล่าวมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การให้บริการ E-mail ฟรี โดยจะมีข้อความแนบท้าย E-mail ที่แจกฟรีทุกฉบับว่า “Get you private, free e-mail at <http://www.hotmail.com>” ส่งผลให้ Hotmailมียอดสมาชิกจำนวน 12 ล้านคนภายในช่วงเวลา 18 เดือน นับว่าเป็นองค์กรที่มีการขยายตัวได้อย่างรวดเร็วกว่าบริษัทอื่น ๆ ในช่วงเวลานั้น

5) แอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองโต้ทันที (Interactive Application) ตัวอย่างตราสินค้าที่นำเอาแอปพลิเคชันมาเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดแบบไวรัล คือ แว่นกันแดด Ray Ban (www.marketingoops.com, 2012) ได้นำเอาผลงานสร้างสรรค์แอปพลิเคชัน “Bright Light by Ray Ban” ของนักศึกษาจาก Bergh School of Communication เมืองสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน มาสร้างสีสันให้กับแบรนด์ทำให้แบรนด์เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากแอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถตรวจทำเลและสถานที่ที่มีแสงแดดในแต่ละช่วงเวลา โดยใช้หลักการคำนวณเกี่ยวกับเงาและทิศทางของแสง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันยังสามารถ Check In และ Share สถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อน ๆ ใน Facebook ได้อีกด้วย

### 2.1.3 ประโยชน์และความสำคัญของการตลาดแบบไวรัล

การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ปัจจุบันได้รับความสนใจและนำไปประยุกต์ใช้กับหลายธุรกิจ Klopfer (2002) กล่าวว่าการตลาดแบบไวรัลเปรียบเสมือนดาบสองคม สามารถเป็นได้ทั้ง

วิธีที่มีศักยภาพ ประหยัดค่าใช้จ่าย ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเป็นสิ่งก่อให้เกิดปัญหาและการเสียค่าใช้จ่ายตามมาได้เช่นกัน ดังนั้นการทำการตลาดลักษณะนี้ สามารถสรุปข้อดีและข้อเสียดังนี้

### ข้อดีของการทำการตลาดแบบไวรัล

Grewal and Chahar (2013) กล่าวถึงข้อดีของการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) สอดคล้องกับใน [www.incquity.com](http://www.incquity.com) สามารถสรุปข้อดีได้ดังต่อไปนี้

- 1) ต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่อดั้งเดิมทั่วไป (Traditional Media) เมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับเนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวเน้นทักษะการสื่อสารและความคิด (Content) ที่ตรงใจผู้บริโภค เมื่อรูปแบบการนำเสนอดีแล้วต่อมาก็ปล่อยให้ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารทำหน้าที่กระจายต่อ
- 2) สามารถกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว เนื่องจากการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้สะดวกสำหรับการกระจายต่อและสามารถส่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- 3) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เนื่องจากความสะดวกในการกระจายข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอุปกรณ์เชื่อมต่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา
- 4) มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการทำการตลาดโดยผ่านการบอกต่อ การส่งต่อจากคนที่ไว้ใจ ไม่ใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก มักจะแสดงถึงความปรารถนาดีผ่านบุคคลที่เรามีความสัมพันธ์อันดี เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสมัยเรียน เพื่อนร่วมงาน บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เป็นต้น จึงทำให้ข่าวสารที่น่าเชื่อมากยิ่งขึ้น
- 5) มีอิสรทางความคิดในขณะที่รูปแบบการสื่อสารอื่นไม่มีเนื่องจากการตลาดแบบไวรัลเป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

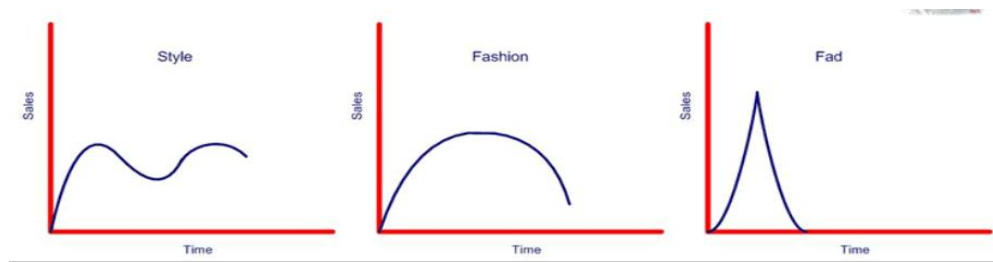
### ข้อเสียของการทำการตลาดแบบไวรัล

Woerndl, et al., (2008) รวบรวมข้อเสียหรือความเสี่ยงของการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และกล่าวว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการออกแบบแคมเปญทางการตลาดแบบไวรัลซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ท้าทายนักการตลาดด้วยเช่นกัน สามารถสรุปข้อเสียของการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ดังนี้

- 1) ไม่สามารถควบคุม (Uncontrollable) กระบวนการในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้ เนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Dependency)
- 2) ผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้น (Potential Negative Impact) จากการทำการตลาดแบบไวรัล โดยผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ (Exploited) หรือถูกหลอกลวง (Cheated) หรืออาจส่งผลให้เกิดการขัดแย้งกับหลักจริยธรรม (Lack of Ethical Standards) หรือข้อกำหนดต่าง ๆ (Lack

of Legal Standards)เช่น เนื้อหาอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อตราสินค้า (Brand)

3) กระจายตัวในระยะสั้น โดยได้รับการกล่าวถึงหรือเป็นกระแสในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ หรือเรียกง่าย ๆ ว่า “มาเร็ว ไปเร็ว” หากเปรียบเทียบการกระจายตัวของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) กับวงจรชีวิตของสินค้าในแต่ละกลุ่ม สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบย่อย คือ ความบ้าเห่อ (Fad) ความเป็นแฟชั่น (Fashions) และความเป็นรูปแบบ (Styles)



รูปที่ 2.2 แสดงรูปแบบลักษณะการกระจายตัวของการตลาดแบบไวรัล

ที่มา : [www.learnmarketing.net](http://www.learnmarketing.net) (2557)

จากข้อดีที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ถึงแม้ว่าจะมีข้อเสีย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับแล้ว ก็ส่งผลให้หลาย ๆ องค์กรพยายามค้นหาปัจจัยที่ส่งผลให้การทำการตลาดแบบไวรัลให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้ทรัพยากรที่มีจำกัด

#### 2.1.4 ปัจจัยและเทคนิคการทำการตลาดแบบไวรัล

จากการศึกษาพบว่า มีผู้เสนอแนะเทคนิคหรือกลยุทธ์ในการทำการตลาดแบบไวรัลไว้จำนวนหลายท่าน โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมเทคนิคจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

Libert and Tynski (2013) อ้างถึงงานวิจัย “The Emotions that make marketing Campaigns go viral” ([www.hbr.org](http://www.hbr.org), 2013) ซึ่งพบว่าในขั้นตอนการสร้างการตลาดแบบไวรัล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- 1) การตั้งชื่อหัวข้อหรือชื่อเรื่องให้ดูน่าสนใจ (Write a compelling title)
- 2) เลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถส่งต่อได้ง่าย (Use strong emotional drivers to make people care and share)
- 3) สร้างเนื้อหาที่อารมณ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Create content the strikes the correct emotional chords)

ธนา เจริญอักษรียะให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร “Positioning” (www.positioningmag.com, 2007) ว่าองค์ประกอบที่ทำให้การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) บรรลุเป้าหมาย ไว้ 5 ข้อ คือ

- 1) ความขัดแย้ง (Controversial) ที่ก่อให้เกิดประเด็นถกเถียงกันในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
- 2) มีรางวัลตอบแทน (Rewarding) ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อ
- 3) ความบันเทิง (Entertainment) เนื้อหาควรมีความบันเทิง
- 4) มีคุณค่าหรือมีประโยชน์ (Value) เพื่อดึงใจให้เกิดการส่งต่อ เช่น การส่งต่อเรื่องการเตือนภัยต่าง ๆ
- 5) เป็นความลับ (Confidential) มีส่วนทำให้คนอยากรู้อยากเห็น

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัส

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) สามารถสรุปกลุ่มปัจจัยหลัก ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จได้ 4 กลุ่ม คือ

- 1) เนื้อหาที่เราต้องการนำเสนอ (Content)
- 2) อารมณ์ที่สื่อออกไปในขณะนำเสนอ (Emotional)
- 3) แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่มีส่วนช่วยให้การส่งต่อทำได้ง่ายขึ้น (Motivational)
- 4) กลุ่มที่มีอิทธิพล (Influencer) ช่วยเสริมภาพลักษณ์และช่วยให้การกระจายข่าวสารกระจายได้ในวงกว้างและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

### 2.2.1 กลุ่มปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหา (Type of Content)

ประกอบด้วย 5 ปัจจัยย่อย คือ ความบันเทิง เกี่ยวกับเรื่องเพศ มีประโยชน์ แสดงความเป็นตัวตนและมีความโดดเด่นน่าสนใจ

- 1) ความบันเทิง/ความสนุกสนาน (Entertainment/Enjoyment) ซึ่งเป็นประเภทเนื้อหาที่สอดคล้องความสนุกสนาน คู่ได้เรื่อย ๆ ไม่น่าเบื่อ Perscher, et al., (2013) ค้นพบว่าเนื้อหาประเภทความบันเทิงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคมเปญการตลาดแบบไวรัสทั้ง 3 ระดับ (Reading Stage and Interest Stage and Decision to Refer) Southgate, et al., (2010) ได้ศึกษาตัวอย่างโฆษณาวิดีโอที่เห็นได้จากทางทีวีและทางออนไลน์จากประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา พบว่าการสร้างเนื้อหาให้มีความสนุกสนานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนผู้ชมผ่านโฆษณาแบบไวรัสแบบช่องทางออนไลน์ Wiedemann, et al., (2008) ได้ศึกษาการศึกษาได้แบ่งกระบวนการทำการตลาดแบบไวรัสผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสนใจอยากบริโภค โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าประเภทเนื้อหาที่มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Enjoy) เป็นอีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ Woernal, et al., (2008) พบว่าเนื้อหาข้อความ (Message Content) ประเภท



เสริมสร้างจินตนาการ มีความสนุกสนาน เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสาร โดยบริษัทในเชิงพาณิชย์

2) มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ (Sexuality) Golan and Zaidner (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารแบบไวรัสด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จาก 360 โฆษณาแบบไวรัสปพบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ (Sexuality) เป็นหนึ่งในรูปแบบที่ดึงดูดให้โฆษณาน่าสนใจมากขึ้น Southgate, et al., (2010) ได้ศึกษาตัวอย่างโฆษณาวิดีโอที่เห็นได้จากทางทีวีและทางออนไลน์จากประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา อ้างถึงงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Nealon, 2007) กล่าวว่ากระแสการบอกต่อ (Buzz) สามารถเพิ่มขึ้นได้หากมีเนื้อหาเซ็กซี่ (Sexy)

3) มีประโยชน์ (Useful) Wiedemann, et al., (2008) ได้ศึกษาการศึกษาได้แบ่งกระบวนการทำการตลาดแบบไวรัสดผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสนใจอยากบริโภค โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าประเภทเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) เป็นอีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ Pousttchi and Wiedemann (2007) ได้ศึกษาศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการตลาดแบบไวรัสดผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือพบว่าเนื้อหาที่ผู้รับสามารถรับรู้ได้ถึงควมมีประโยชน์ (Perceived Usefulness by Recipient) เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ช่วยให้การตลาดแบบไวรัสดประสบความสำเร็จ Pescher, et al., (2013) พบว่าเนื้อหาประเภทที่มีคุณค่าเฉพาะเจาะจง (Purposive Value) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคมเปญการตลาดแบบไวรัสด 2 ระดับ (Interest Stage and Decision to Refer) โดยเนื้อหาเฉพาะเจาะจงจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความมีประโยชน์และก่อให้เกิดกลุ่ม (Community) โดยแท้จริง

4) แสดงความเป็นตัวตน (Ego) Golan and Zaidner (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารแบบไวรัสด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จาก 360 โฆษณาแบบไวรัสปพบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความเป็นตัวตน (Ego) มีจำนวนมากที่สุด Wiedemann, et al., (2008) ได้ศึกษาการทำการตลาดแบบไวรัสดผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือแนะนำว่าลักษณะเนื้อหาที่นักการตลาดควรให้ความสนใจคือ การแสดงบุคลิกลักษณะ ความเป็นตัวตนของแต่ละคน (Individual User Identities)

5) มีความโดดเด่น/น่าสนใจ (Distinctiveness/Interesting) Southgate, et al., (2010) ได้ศึกษาตัวอย่างโฆษณาวิดีโอที่เห็นได้จากทางทีวีและทางออนไลน์จากประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา พบว่าการสร้างเนื้อหาให้มีความโดดเด่น (Distinctiveness) มีความแตกต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนผู้ชมผ่านโฆษณาแบบไวรัสดแบบช่องทางออนไลน์ Kaplan and Haenlein (2011) ศึกษาเงื่อนไขในการสร้างให้เกิดเป็นกระแสการตลาดแบบไวรัสด (Viral Marketing Epidemic) พบว่าประเภทของเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ (Interesting) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการก่อให้เกิดกระแสการตลาดแบบไวรัสด Grewal and Chahar (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบ

ไวรัล (Viral Marketing) พบว่าเนื้อหาประเภทน่าสนใจ (Interest) หรือมีความโดดเด่น (Outstanding) ช่วยสร้างสรรค์แคมเปญทางการตลาดแบบไวรัลที่ประสบความสำเร็จได้

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มประเภทเนื้อหา (Type of Content) ซึ่งประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปปัจจัยที่ส่งผลในด้านประเภทของเนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อนักวิจัย	ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหา (Type of Content Factor)				
	ความบันเทิง/ ความสนุกสนาน (Entertainment / Enjoyment)	เกี่ยวกับเรื่อง เพศ (Sexuality)	มีประโยชน์ (Useful)	แสดง ความเป็น ตัวตน (Ego)	มีความโดดเด่น/ น่าสนใจ (Distinctiveness/ Interesting)
Pousttchi and Wiedemann (2007)			✓		
Golan and Zaidner (2008)		✓		✓	
Woernal, et al., (2008)	✓				
Wiedemann, et al., (2008)	✓		✓	✓	
Southgate, et al., (2010)	✓	✓			✓
Ho and Dempsey (2009)					
Kanplan and Haenlein (2011)					✓
Berger and Milkman (2011)					
Pescher, et al., (2013)	✓		✓		
Kadyan and Aswal (2014)					
Oden and Larsson (2011)					
Grewal and Chahar (2013)					✓

จากตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกลุ่มประเภทเนื้อหา (Type of Content) พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ศึกษาปัจจัยกลุ่มนี้ คิดเป็นสัดส่วน 67% ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมโดยหนึ่งงานวิจัยสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งปัจจัย พบว่าประเภทเนื้อหาที่สอดคล้องกับความบันเทิง หรือความสนุกสนาน เป็นกลุ่มที่มีผู้ศึกษาว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มากที่สุด ในสัดส่วน 50% รองลงมาคือเนื้อหาประเภทมีประโยชน์สัดส่วน 38% ส่วนเนื้อหาประเภทเกี่ยวกับเพศ แสดงความเป็นตัวตน และมีความโดดเด่น ได้รับการศึกษาจำนวนเท่ากัน สัดส่วนประเภทละ 25%

### 2.2.2 กลุ่มปัจจัยด้านอารมณ์(Emotional)

ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย คือ อารมณ์ขัน/ตลกโกรธประหลาดใจและประทับใจ

1) อารมณ์ขัน/ตลก(Humor/Funny) Golan and Zaidner (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารแบบไวรัลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จาก 360 โฆษณาแบบไวรัลพบว่าเนื้อหาที่มีอารมณ์ขัน(Humor) มากที่สุดถึง 91% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด Wiedemann, et al., (2008) ได้ศึกษาการทำการตลาดแบบไวรัลผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือแนะนำนักการตลาดว่าเนื้อหาควรมีอารมณ์ขบขัน (Amusing) Kadyan and Aswal (2014) ศึกษาพบว่าควรดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยแคมเปญที่ตลก น่าขบขัน (Funny) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น Southgate, et al.,(2010) ได้ศึกษาตัวอย่างโฆษณาวิดีโอที่เห็นได้จากทางทีวีและทางออนไลน์จากประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา อ้างถึงงานวิจัยก่อนหน้า (Nealon, 2007) กล่าวว่ากระแสการบอกต่อ (Buzz) สามารถเพิ่มขึ้นได้หากมีอารมณ์ตลกทำให้สามารถหัวเราะได้(Laugh-out-loud Funny)

2) อารมณ์โกรธ/หงุดหงิด (Anger/Edgy) Berger and Milkman (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เนื้อหาออนไลน์แพร่กระจายแบบไวรัล พบว่าอารมณ์ที่ทำให้การตื่นตัวสูงในเชิงลบ (High-arousal Negative) คือ ความโกรธ เป็นหนึ่งในอารมณ์ที่จะทำให้เกิดการแพร่กระจายแบบไวรัลได้มากขึ้น Southgate, et al.,(2010) ได้ศึกษาตัวอย่างโฆษณาวิดีโอที่เห็นได้จากทางทีวีและทางออนไลน์จากประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา อ้างถึงงานวิจัยก่อนหน้า (Nealon, 2007) ว่ากระแสการบอกต่อ (Buzz) สามารถเพิ่มขึ้นได้หากมีอารมณ์กระสับกระส่าย/หงุดหงิด(Edgy) Kaplan and Haenlein (2011) ศึกษาเงื่อนไขในการสร้างให้เกิดเป็นกระแสการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Epidemic) แนะนำว่าข้อความขั้วคู่ให้เกิดอารมณ์กระสับกระส่าย/หงุดหงิด (Edgy) เป็นเทคนิคทางธุรกิจแต่หากมากเกินไปอาจทำให้กลายเป็นดาบสองคม (Double-edged Sword)

3) อารมณ์ประหลาดใจ (Astonishment/Amazement/Surprise) Grewal and Chahar (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) พบว่าเนื้อหาที่มีผลในการช่วยสร้างสรรค์แคมเปญทางการตลาดแบบไวรัลที่ประสบความสำเร็จได้ต้องมีอารมณ์มาเกี่ยวข้อง ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ อารมณ์ประหลาดใจ (Astonishment) Berger and Milkman (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้

เนื้อหาออนไลน์แพร่กระจายแบบไวรัส พบว่าเนื้อหาที่ทำให้มีอารมณ์ประหลาดใจ (Surprise) เป็นหนึ่งในอารมณ์ที่จะทำให้เกิดการแพร่กระจายแบบไวรัสได้มากขึ้น

4) อารมณ์ประทับใจ (Impression/Memorable/Awe) Berger and Milkman (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เนื้อหาออนไลน์แพร่กระจายแบบไวรัส พบว่าอารมณ์ที่ทำให้การตื่นตัวสูงในเชิงบวก (High-arousal Positive) คือ อารมณ์ความชื่นชอบ(Awe)สร้างความประทับใจเป็นหนึ่งในอารมณ์ที่จะทำให้เกิดการแพร่กระจายแบบไวรัสได้มากขึ้น Kadyan and Aswal (2014) ศึกษาพบว่าควรดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วย แคมเปญที่สอดแทรกความประทับใจให้เรื่องราวน่าจดจำ (Memorable) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น Kaplan and Haenlein (2011) ศึกษาเงื่อนไขในการสร้างให้เกิดเป็นกระแสการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing Epidemic) พบว่าเนื้อหาที่สร้างความประทับใจให้น่าจดจำ (Memorable) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการก่อให้เกิดกระแสการตลาดแบบไวรัส

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกลุ่มปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลในด้านอารมณ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อนักวิจัย	ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Factor)			
	อารมณ์ขัน/ ตลก (Humor/ Funny)	อารมณ์โกรธ/ หงุดหงิด (Anger/Edgy)	อารมณ์ ประหลาดใจ (Astonishment/ Amazement/ Surprise)	อารมณ์ ประทับใจ (Impression/ Memorable/ Awe)
Pousttchi and Wiedemann (2007)				
Golan and Zaidner (2008)	✓			
Woernal, et al., (2008)				
Wiedemann, et al., (2008)	✓			
Southgate, et al., (2010)	✓	✓		
Ho and Dempsey (2009)				
Kanplan and Haenlein (2011)		✓		✓
Berger and Milkman (2011)		✓	✓	✓
Pescher, et al., (2013)				
Kadyan and Aswal (2014)	✓			✓

ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลในด้านอารมณ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Factor)			
	อารมณ์ขัน/ ตลก (Humor/ Funny)	อารมณ์โกรธ/ หงุดหงิด (Anger/Edgy)	อารมณ์ ประหลาดใจ (Astonishment/ Amazement/ Surprise)	อารมณ์ ประทับใจ (Impression/ Memorable/ Awe)
Oden and Larsson (2011)				
Grewal and Chahar (2013)			✓	

จากตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านอารมณ์ (Emotional) พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ศึกษาปัจจัยกลุ่มนี้ คิดเป็นสัดส่วน 58% ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมโดยหนึ่งงานวิจัยสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งปัจจัย พบว่าปัจจัยย่อยอารมณ์ขัน/ตลก เป็นกลุ่มที่มีผู้ศึกษาว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มากที่สุด ในสัดส่วน 57% รองลงมาคืออารมณ์โกรธ/หงุดหงิด และอารมณ์ประทับใจ ได้รับการศึกษาจำนวนเท่ากัน สัดส่วนประเภทละ 43% ส่วนอารมณ์ประหลาดใจ สัดส่วน 29%

### 2.2.3 กลุ่มปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ (Motivational)

ประกอบด้วย 6 ปัจจัยย่อย คือ มีรางวัล/ของฟรี ง่ายในการส่งต่อ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการเป็นที่รัก/เป็นคนดีของสังคม ต้องการรักษาความสัมพันธ์ และต้องการแสดงความเป็นตัวตน

1) มีรางวัล/ของฟรี (Rewarding/Free) Pousttchi and Wiedemann (2007) ได้ศึกษาศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการตลาดแบบไวรัลผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือพบว่า การให้รางวัลจูงใจของผู้ส่งข้อมูล (Reward for communicator) เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ช่วยให้กระตุ้นการตลาดแบบไวรัลประสบความสำเร็จ Odén and Larsson (2011) ศึกษาพบว่า การให้รางวัล (Rewarding) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้แคมเปญการตลาดแบบไวรัลประสบความสำเร็จ Kadyan and Aswal (2014) ศึกษาพบว่า ควรดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วย แคมเปญที่มีการให้รางวัลหรือผลประโยชน์กับลูกค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการกระจายข่าวสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นความสำเร็จ

2) ง่ายในการส่งต่อ (Channels and Technology Available) Woernal, et al., (2008) พบว่าช่องทางในการกระจายข่าวสาร (Information Conduit) ควรสามารถเชื่อมโยงได้หลากหลายช่องทางเพื่อให้ง่ายต่อการส่งต่อ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสาร โดยบริษัทในเชิงพาณิชย์ Pousttchi and Wiedemann (2007) ได้ศึกษาศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการตลาดแบบไวรัลผ่าน

ช่องทางโทรศัพท์มือถือพบว่าทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความง่ายในการส่งต่อ (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่จะช่วยในการส่งผ่าน(Easy to Transmit) ให้ข่าวสารสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

3) ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (The need to be part of a group) Ho and Dempsey (2010) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการส่งต่อเนื้อหาออนไลน์ (Online Content) หรือการก่อให้เกิดการตลาดแบบไวรัส ได้ค้นพบเหตุแห่งการจูงใจในการส่งต่อข้อมูลหนึ่งในสี่ปัจจัย คือ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

4) ต้องการเป็นที่รัก/เป็นคนดีของสังคม (The need to be altruistic) Ho and Dempsey (2010) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการส่งต่อเนื้อหาออนไลน์ (Online Content) หรือการก่อให้เกิดการตลาดแบบไวรัส ได้ค้นพบเหตุแห่งการจูงใจในการส่งต่อข้อมูลหนึ่งในสี่ปัจจัย คือ ต้องการเป็นที่รัก/เป็นคนดีของสังคม Wiedemann, et al, (2008) ได้ศึกษาการทำตลาดแบบไวรัสผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือแนะนำนักการตลาดว่าความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการส่งต่อ

5) ต้องการรักษาความสัมพันธ (The need for personal growth) Ho and Dempsey (2010) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการส่งต่อเนื้อหาออนไลน์ (Online Content) หรือการก่อให้เกิดการตลาดแบบไวรัส ได้ค้นพบเหตุแห่งการจูงใจในการส่งต่อข้อมูลหนึ่งในสี่ปัจจัย คือ ต้องการรักษาความสัมพันธ

6) ต้องการแสดงความเป็นตัวตน (The need to be individualistic) Ho and Dempsey (2010) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการส่งต่อเนื้อหาออนไลน์ (Online Content) หรือการก่อให้เกิดการตลาดแบบไวรัส ได้ค้นพบเหตุแห่งการจูงใจในการส่งต่อข้อมูลหนึ่งในสี่ปัจจัย คือ ต้องการแสดงความเป็นตัวตน

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกลุ่มปัจจัยสิ่งจูงใจ (Motivational) ซึ่งประกอบด้วย 6 กลุ่ม ดังนี้คือ มิรางวัล/สิทธิพิเศษ/ของฟรี ง่ายในการส่งต่อ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการเป็นที่รัก/เป็นคนดีของสังคม ต้องการรักษาความสัมพันธ และต้องการแสดงความเป็นตัวตน

ตารางที่ 2.3 สรุปปัจจัยที่ส่งผลในด้านสิ่งจูงใจจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อนักวิจัย	ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivational Factor)					
	มีรางวัล/ ของฟรี (Rewarding /Free)	ง่ายในการ ส่งต่อ (Channels and Teachnology Available)	ต้องการ เป็นส่วน หนึ่งของ กลุ่ม (The Need to be Part of Group)	ต้องการ เป็นที่ รัก/เป็น คนดีของ สังคม (The Need to be Altruistic)	ต้องการ รักษา ความสัมพันธ์ (The Need for Personal Growth)	ต้องการ แสดงความ เป็นตัวตน (The Need to be Individualistic)
Pousttchi and Wiedemann (2007)	✓	✓				
Golan and Zaidner (2008)						
Woernal, et al., (2008)		✓				
Wiedemann, et al., (2008)				✓		
Southgate, et al., (2010)						
Ho and Dempsey (2009)			✓	✓	✓	✓
Kanplan and Haenlein (2011)						
Berger and Milkman (2011)						
Pescher, et al., (2013)						
Kadyan and Aswal (2014)	✓					

ตารางที่ 2.3 สรุปปัจจัยที่ส่งผลในด้านสิ่งจูงใจจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อนักวิจัย	ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivational Factor)					
	มีรางวัล/ ของฟรี (Rewarding /Free)	ง่ายในการ ส่งต่อ (Channels and Teachnology Available)	ต้องการ เป็นส่วน หนึ่งของ กลุ่ม (The Need to be Part of Group)	ต้องการ เป็นที่ รัก/เป็น คนดีของ สังคม (The Need to be Altruistic)	ต้องการ รักษา ความสัมพันธ์ (The Need for Personal Growth)	ต้องการ แสดงความเป็น ตัวตน (The Need to be Individualistic)
Oden and Larsson (2011)	✓					
Grewal and Chahar (2013)						

จากตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านสิ่งจูงใจ (Motivational) พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ศึกษาปัจจัยกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วน 50% ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมโดยหนึ่งงานวิจัยสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งปัจจัย พบว่าปัจจัยย่อยการให้รางวัลหรือการให้ของฟรี เป็นกลุ่มที่มีผู้ศึกษาว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มากที่สุด ในสัดส่วน 50% รองลงมาคือ ง่ายในการส่งต่อ และความต้องการเป็นที่รัก/ต้องการเป็นคนดีของสังคมได้รับการศึกษาจำนวนเท่ากัน สัดส่วนประเภทละ 33% ส่วนความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการรักษาความสัมพันธ์ และความต้องการแสดงตัวตน ได้รับการศึกษาจำนวนเท่ากันในสัดส่วน 17%

#### 2.2.4 กลุ่มปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer)

ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ คนดัง ผู้เชี่ยวชาญ และ เพื่อน

1) คนดัง (Celebrity Popularity) Southgate, et al., (2010) ได้ศึกษาตัวอย่างโฆษณาวิดีโอที่เห็นได้จากทางทีวีและทางออนไลน์จากประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกาพบว่าคนดังมีผลทำให้มีจำนวนยอดดูเพิ่มมากขึ้น

2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) Wiedemann, et al., (2008) ได้ศึกษาการทำตลาดแบบไวรัลผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือแนะนำว่าผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อ Kaplan and Haenlein (2011) ศึกษาเงื่อนไขในการสร้างให้เกิด



เป็นกระแสการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Epidemic) พบว่าผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด (Market Mavens) เป็นผู้ส่งสาร (Messengers) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการแสการตลาดแบบไวรัล

3) เพื่อน (Peer to Peer) Woernal, et al., (2008) พบว่าเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเป็นท่อเชื่อมต่อข้อมูล (Peer to Peer Information Conduit) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารโดยบริษัทในเชิงพาณิชย์ Wiedemann, et al., (2008) ได้ศึกษาการทำการตลาดแบบไวรัลผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือแนะนำว่าเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อ Pescher, et al., (2013) พบว่าเครือข่ายการเชื่อมโยง (Tie Strength) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคมเปญการตลาดแบบไวรัล 2 ระดับ (Reading Stage and Decision to Refer) โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง

เครือข่ายการเชื่อมโยงเป็นสิ่งที่นักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการศึกษาเพื่อค้นหาจุดศูนย์กลาง หรือผู้นำทางความคิด ซึ่งวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้มี 3 วิธี (Assael, 1998) คือ

1) การใช้วิธีสังคมมิติ (Sociometric Method) ซึ่งวิธีนี้จะให้สมาชิกในกลุ่มระบุชื่อบุคคลที่ตนจะติดต่อปรึกษาด้วยเพื่อขอคำแนะนำหรือขอความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดบางประการก่อนตัดสินใจ หลังจากนั้นนำเอาชื่อที่สมาชิกระบุมาจัดทำเป็นเครือข่ายการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการติดต่อ โดยบุคคลที่ได้รับการระบุถึงหรือมีผู้ติดต่อมากที่สุดก็จะเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีอิทธิพลมากน้อยแตกต่างกันไป

2) การใช้บุคคลสำคัญในกลุ่มเป็นผู้กระจายข่าว (Key Informant Method) วิธีนี้จะให้บุคคลสำคัญในกลุ่มเป็นผู้ระบุว่าใครเป็นผู้นำทางความคิดในความรู้สึกรู้สึกของเขา โดยบุคคลสำคัญในกลุ่มที่จะได้รับการขอร้องให้เป็นผู้ระบุผู้นำทางความคิดจะต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือติดต่อสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มเป็นประจำ

3) การใช้บุคคลแต่ละคนประเมินจากตนเอง (Self-designating Method) ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากสามารถระบุผู้นำทางความคิดได้หลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน นักการตลาดสามารถถามผู้บริโภคเพื่อให้ประเมินตัวเองว่าจะเป็นผู้มาขอคำแนะนำจำนวนมากกว่าหรือน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนหรือคนอื่น ๆ

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกลุ่มปัจจัยผู้มีอิทธิพล (Influencer) ซึ่งประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้คือ คนดัง ผู้เชี่ยวชาญ และเพื่อน

ตารางที่ 2.4 สรุปปัจจัยที่ส่งผลในด้านผู้มีอิทธิพลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อนักวิจัย	ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล(Influencer Factor)		
	คนดัง (Celebrity/ Popularity)	ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)	เพื่อน (Peer to Peer)
Pousttchi and Wiedemann (2007)			
Golan and Zaidner (2008)			
Woernal, et al., (2008)			✓
Wiedemann, et al., (2008)		✓	✓
Southgate, et al., (2010)	✓		
Ho and Dempsey (2009)			
Kanplan and Haenlein (2011)		✓	
Berger and Milkman (2011)			
Pescher, et al., (2013)			✓
Kadyan and Aswal (2014)			
Oden and Larsson (2011)			
Grewal and Chahar (2013)			

จากตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ศึกษาปัจจัยกลุ่มนี้ คิดเป็นสัดส่วน 42% ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมโดยหนึ่งงานวิจัยสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งปัจจัย พบว่าปัจจัยย่อยกลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มที่มีผู้ศึกษาว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มากที่สุด ในสัดส่วน 60% รองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญ สัดส่วน 33% ส่วนคนดัง สัดส่วน 20%

### 2.2.5 กลุ่มปัจจัยอื่น ๆ (Other)

ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ อายุ สิ่งแวดล้อม ความยาวของเนื้อหา

1) อายุ (Age) Pescher, et al., (2013) พบว่าอายุ (Age) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคมเปญการตลาดแบบไวรัล 2 ระดับ (Reading Stage and Decision to Refer)

2) เพศ (Gender) Pescher, et al., (2013) พบว่าเพศ(Gender) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคมเปญการตลาดแบบไวรัลในขั้นตอนการสนใจติดตาม(Interest Stage)โดยกลุ่มเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงและความเฉพาะเจาะจงจะมีผลให้ผู้ชายสนใจมากกว่าผู้หญิง

3) สิ่งแวดล้อม (Enviroment) Kaplan and Haenlein (2011) ศึกษาเงื่อนไขในการสร้างให้เกิดเป็นกระแสการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Epidemic) พบว่านอกจากข้อความและผู้ส่งสารแล้วสภาพแวดล้อม(Environment) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการก่อให้เกิดกระแสการตลาดแบบไวรัล

4) ความยาวของเนื้อหา (Length) Grewal and Chahar (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) แนะนำว่าความยาวของเนื้อหา (Length) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการช่วยสร้างสรรค์แคมเปญทางการตลาดแบบไวรัลที่ประสบความสำเร็จได้

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มปัจจัยอื่น ๆ (Other) จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยที่นอกเหนือจากประเภทของเนื้อหา ด้านอารมณ์ ด้านสิ่งจูงใจ และ ด้านผู้มีอิทธิพล ซึ่งประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้คือ อายุ สิ่งแวดล้อม และ ความยาวของเนื้อหา

ตารางที่ 2.5 สรุปปัจจัยที่ด้านอื่น ๆ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อนักวิจัย	ปัจจัยด้านอื่น (Other Factor)			
	อายุ (Age)	เพศ (Gender)	สิ่งแวดล้อม (Enviroment)	ความยาวของเนื้อหา (Length)
Pousttchi and Wiedemann (2007)				
Golan and Zaidner (2008)				
Woernal, et al., (2008)				
Wiedemann, et al., (2008)				
Southgate, et al., (2010)				
Ho and Dempsey (2009)				
Kanplan and Haenlein (2011)			✓	
Berger and Milkman (2011)				
Pescher, et al., (2013)	✓	✓		
Kadyan and Aswal (2014)				
Oden and Larsson (2011)				
Grewal and Chahar (2013)				✓

จากตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านอื่น ๆ (Other) พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ศึกษาปัจจัยกลุ่มนี้ คิดเป็นสัดส่วน 25% ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม โดยหนึ่งงานวิจัยสามารถมี ได้มากกว่าหนึ่งปัจจัย พบว่าปัจจัยย่อยอายุ สิ่งแวดล้อม และความยาวของเนื้อหาเป็นกลุ่มที่มีผู้ศึกษาว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) เท่ากันในส่วนประกอบแต่ละ 33%

## 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's or 4C's) ซึ่งส่วนประสมในการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) (Kotler, 2012) ประกอบด้วยเครื่องมือ 8 ประเภท ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี (Events and Experiences) 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6) การตลาดซึ่งมีการโต้ตอบได้ทันที (Interactive Marketing) 7) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) 8) พนักงานขาย (Personal Selling) นักการตลาดและองค์กรส่วนใหญ่พยายามที่จะประสม เครื่องมือหลาย ๆ ประเภท ใช้สื่อ (Media) หลาย ๆ ช่องทางหรือที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ” (IMC : Integrated Marketing Communication) ประเภทของสื่อสามารถแบ่งแบบกว้าง ๆ ได้ 2 แบบคือ

### 2.3.1 สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media)

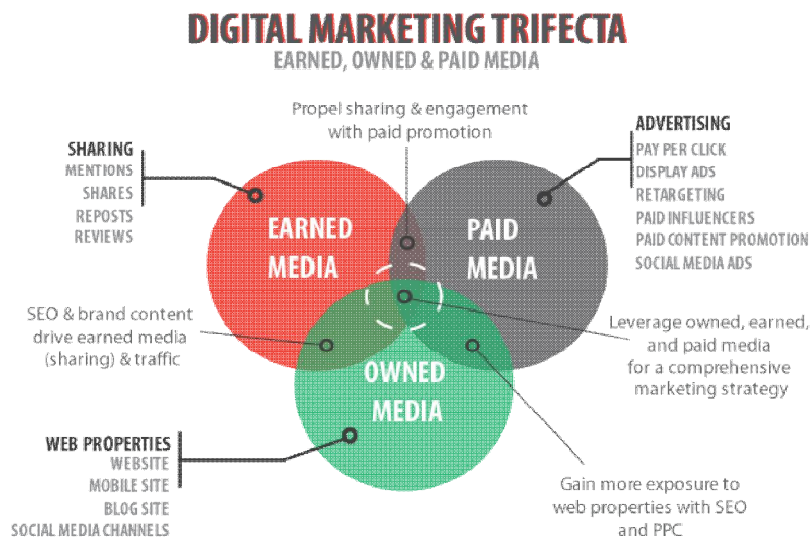
สื่อแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างและมีค่าใช้จ่ายสูง (Above the line) เช่น การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายบิลบอร์ดตามสี่แยก เป็นต้น หรือในรูปแบบมุ่งเน้นการเข้าถึงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายและมีค่าใช้จ่ายต่ำ (Below the line) เช่น การสื่อสารผ่านใบปลิว แผ่นพับ สื่อ ณ จุดขาย จดหมายทางตรง

### 2.3.2 สื่อแบบใหม่ (New Media/Digital Media)

สื่อที่มีการนำเอาข้อความกราฟิกภาพเคลื่อนไหวเสียงมาจัดรูปแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์สื่อสารทางออนไลน์ เช่น Social Media ซึ่งปัจจุบันสื่อแบบใหม่หรือสื่อดิจิทัลได้รับความสนใจจากนักการตลาดค่อนข้างมากเนื่องจากสามารถรองรับอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อหลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต เป็นต้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประสบการณ์กับหน้าจอที่หลากหลาย ส่งผลให้สื่อแบบใหม่หรือสื่อดิจิทัลมีเดียสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างแม้

กลุ่มลูกค้า 80 % ที่สร้างยอดขายเพียง 20% (Long Tail Group) ซึ่งสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) มองว่าไม่คุ้มค่าในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวรวมถึงรูปแบบการนำเสนอผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ได้ตอบซึ่งกันและกันจนก่อให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นสังคมเดียวกันอีกด้วย

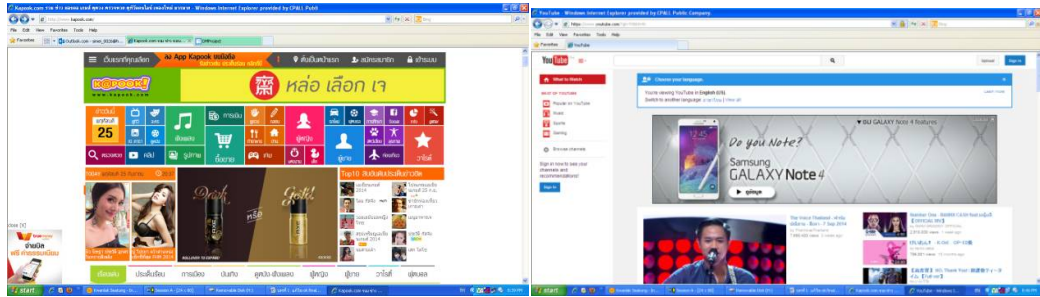
การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้นี้เอง ก่อให้เกิดเทคนิคการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) การตลาดแบบไวรัส สามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ รูปภาพ เกมออนไลน์ ข้อความ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้เป้าหมาย (Target Group) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสมาชิกหรือฐานกลุ่มคนที่คอยติดตามจำนวนมาก ซึ่งเทคนิคดังกล่าวช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับองค์กรหรือตราสินค้า กล่าวคือ มีกลุ่มลูกค้าคอยกระจายข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือตราสินค้านั้น ๆ ในเครือข่ายหรือสื่อของลูกค้าเอง หรือเรียกสื่อประเภทนี้ว่า Earned Media ซึ่งเป็นสื่อประเภทที่หลาย ๆ องค์กรปรารถนา Corcoran (2009) ได้แบ่ง ประเภทของสื่อใน Social Media Ecosystem ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ



รูปภาพที่ 2.3 แสดงประเภทของสื่อดิจิทัลมีเดีย

ที่มา : [www.titan-seo.com](http://www.titan-seo.com) (2557)

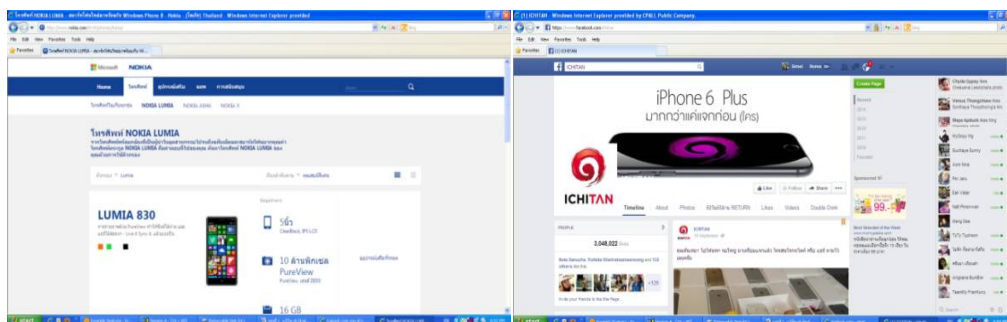
1) Paid Media สื่อที่บริษัทจ่ายเงินซื้อในเวปไซต์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย AXE ซื้อพื้นที่โฆษณาในเวปกระปุก([www.kapook.com](http://www.kapook.com), 2557) โทรศัพท์ ชัมซุงกาแลคซี่ โน้ต 4 ซื้อพื้นที่โฆษณาในเวปยูทูป ([www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2557) เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.4 แสดงสื่อดิจิทัลมีเดียประเภท Paid Media

ที่มา : [www.kapook.com](http://www.kapook.com) (2557) และ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2557)

2) Owned Media สื่อเว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กรของเจ้าของและสามารถควบคุมการเคลื่อนไหวของสื่อได้ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ช่วงเวลาที่จะสื่อสาร เช่น โทรศัพท์โนเกีย ลูเมีย สื่อสารคุณสมบัติของสินค้าผ่านเว็บไซต์ของโนเกียเอง หรืออิชิตันสื่อสารกับลูกค้าผ่าน Facebook ของอิชิตันเอง เป็นต้น

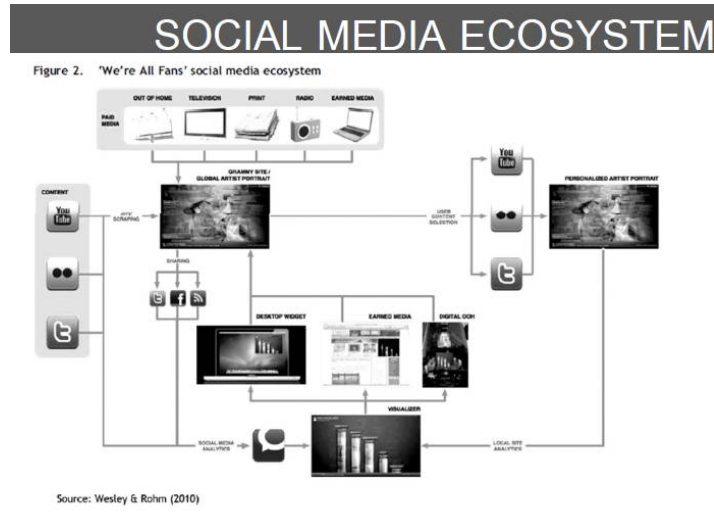


รูปภาพที่ 2.5 แสดงสื่อดิจิทัลมีเดียประเภท Owned Media

ที่มา : [www.facebook/ichitan.com](http://www.facebook/ichitan.com) (2557)

3) Earned Media เป็นสื่อบนเว็บไซต์ที่ถูกคำหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นเจ้าของแล้วนำเอาข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้ามากระจายต่อ หรือนำมาพูดคุยกันและกัน ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาให้กับบริษัทหรือตราสินค้านั้น ๆ โดยที่บริษัทหรือตราสินค้านั้น ๆ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น การบอกต่อ (Word of mouth) การแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว (Viral) ซึ่งบริษัทหรือตราสินค้าไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายได้

ตัวอย่าง Campaign ที่นำเอา Social Media มาใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ The 2010 Grammy Awards ครั้งที่ 52 Campaign “We’re all Fans” โดยการผสมผสานรูปแบบสื่อเดิมและสื่อใหม่อย่าง Social Media ส่งผลให้งาน Grammy Awards มีคนเข้าชมถึง 26 ล้านคนและมีกลุ่มผู้เข้าร่วมชมอายุ 18-34 ปี (กลุ่มเป้าหมาย) เพิ่มขึ้น 32% หรือก็คือเพิ่มขึ้นจำนวน 9.1 ล้านคน โดยมีลักษณะการเชื่อมโยงการผสมผสานสื่อแบบบูรณาการ



รูปภาพที่ 2.6 แสดงการเชื่อมโยงผสมผสานสื่อแบบบูรณาการ  
ตัวอย่างแคมเปญการตลาดของ Grammy Awards  
ที่มา :[www.elsevier.com](http://www.elsevier.com) (2557)

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล” (Determining success factors for viral marketing campaign) มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ โดยการวิจัยนี้เลือกใช้เครื่องมือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษา เนื่องจากเป็นวิธีการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นมากกว่าวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงแนวความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ในเชิงลึกพร้อมมีเหตุผลประกอบที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

โดยการออกแบบการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้วิธีวิจัยแบบสามเหลี่ยม (Triangulation Method) ซึ่งเป็นแบบแผนการวิจัยเชิงผสมผสานมาดำเนินการสรุปผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลความจริงส่วนย่อย ๆ นำมารวมกันพร้อมเปรียบเทียบความแตกต่างพร้อมอธิบายเหตุผล โดยดำเนินการวิเคราะห์ควบคู่ไปพร้อมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการเก็บข้อมูล เป็น 3 รูปแบบ คือ

- 1) แบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)
- 2) แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- 3) แบบการสัมภาษณ์ (Interview)

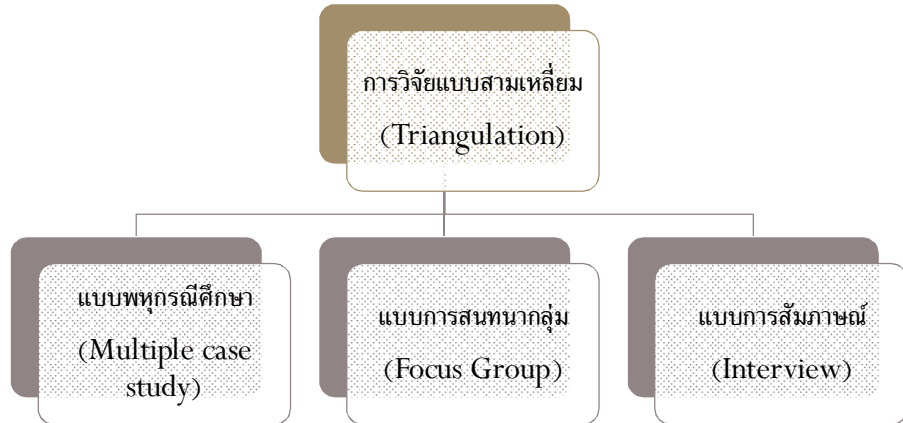
### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

- 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
  - (1) ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างรวมถึงการสังเกตพฤติกรรมและปฏิกิริยาของกลุ่มตัวอย่างระหว่างช่วงสนทนา
  - (2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ที่เป็นศูนย์กลางในการส่งต่อ เพื่อให้ได้มุมมองในทรนนะที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
  - (1) ข้อมูลที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) บทความทางวิชาการ บทความที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งตีพิมพ์ในนิตยสารและวารสารต่าง ๆ รวมถึงฐานข้อมูลออนไลน์ เว็บไซต์ต่าง ๆ
  - (2) ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ (Multiple Case Study) ในสื่อสังคม (Social Media) โดยศึกษาผ่านสื่อโซเชียลอันดับ โซเชียลเร็นก์ (Zocialrank) เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ตลอดจนเว็บไซต์ทางการตลาด หนังสือ นิตยสารและหนังสือพิมพ์และบทความที่เกี่ยวข้อง



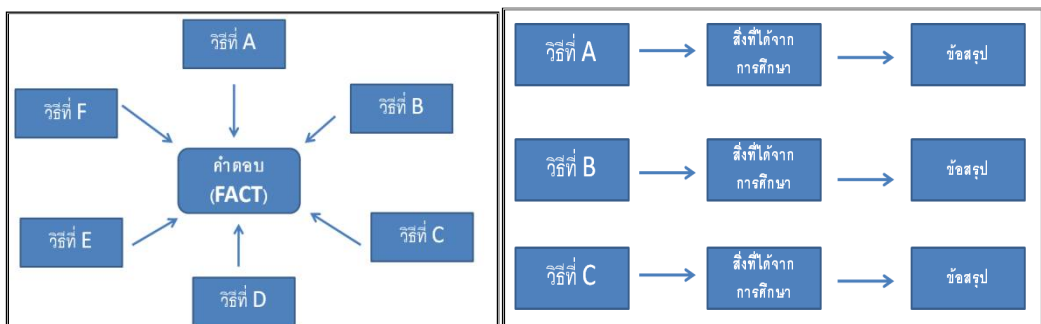
### 3.2 รูปแบบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบสามเหลี่ยม (Triangulation Method) (Yin,2003) ซึ่งเป็นแบบแผนการวิจัยเชิงผสมผสานมากกว่าหนึ่งวิธี ทำให้คำตอบที่ได้ดูมีน้ำหนักมากกว่าการใช้วิธีวิจัยเพียงวิธีเดียวไม่ว่าสิ่งที่ได้จากการศึกษาจะมีความสอดคล้องกันหรือไม่ก็ตาม โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งรูปแบบวิธีการวิจัยออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้



รูปที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์รูปแบบวิธีการวิจัยแบบสามเหลี่ยม (Triangulation Method)

จากรูปแบบความสัมพันธ์วิธีการวิจัยเชิงผสมผสานมุ่งเน้นหาคำตอบโดยใช้วิธีการค้นหาคำตอบมากกว่าหนึ่งวิธีเพื่อให้สามารถทราบข้อมูลจากหลายแหล่งได้คำตอบที่ครอบคลุม นอกจากนี้ยังสามารถได้มุมมองที่แตกต่างของคำตอบหรือปัจจัยที่มีความสอดคล้องและไม่มีความสอดคล้องกันในแต่ละวิธีได้อีกด้วย



รูปที่ 3.2 แสดงสิ่งที่ได้จากการศึกษากรณีที่มีความสอดคล้องและไม่มีความสอดคล้องจากการใช้วิธีวิจัยมากกว่าหนึ่งวิธี

### 3.2.1 แบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)

Yin(2003)ให้ความหมายของวิธีซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษา วิดีโอ หรือรูปภาพ แคมเปญทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลแบบ Archival Records คือนำเอาข้อมูลที่ได้มีการจัดเก็บไว้แล้ว (Youtube /Facebook) มาใช้เป็นตัวอย่าง ซึ่งข้อดีของวิธีการเก็บแบบนี้ คือ

- 1) สามารถกลับมาดูข้อมูลซ้ำได้
- 2) ไม่ต้องคาดการณ์ผลของกลุ่มอย่าง เพราะมันมีคนบันทึกไว้ให้แล้ว
- 3) มีข้อมูลเยอะ
- 4) ข้อมูลมีความยืดหยุ่น
- 5) มีความแม่นยำและมีคุณภาพ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยความเหมือนและความต่างพร้อม

อภิปรายผล

### 3.2.2 แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Study)

การสนทนาแบบมุ่งเจาะประเด็น ด้วยการเชิญผู้ร่วมสนทนาารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างเจาะจงตามคุณสมบัติที่กำหนด และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้โต้ตอบ ถกปัญหา อภิปรายร่วมกัน ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันในประเด็นต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจง เพื่อที่จะหาข้อมูลที่ถูกต้องตรงประเด็นสำหรับตอบคำถามวิจัยเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ (วรรณิ แกมเกตุ, 2551)

### 3.2.3 แบบการสัมภาษณ์ (Interview)

การสอบถามอย่างมีจุดมุ่งหมายเฉพาะประการใดประการหนึ่งระหว่างบุคคลสองฝ่าย เพื่อนำข้อมูลความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกผู้ต้องการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยพิจารณาจาก สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สังเกตลักษณะการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญทางการตลาดเป็นหลัก

## 3.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

### 3.3.1 แบบพหุกรณีศึกษา (Multiple case study)

จากความหมายหรือคำจำกัดความของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จึงส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้มีเกณฑ์การคัดกรอง (Screening Criteria) กลุ่มตัวอย่าง การทำการตลาดแบบไวรัลที่ประสบความสำเร็จจากช่องทางสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) ดังนี้

- 1) มุ่งเน้นศึกษาแคมเปญตราสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยและเป็นเชิงพาณิชย์ทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2) การศึกษาในครั้งนี้จะไม่รวมคลิปวิดีโอ (Viral Video) ประเภทมิวสิกวิดีโอ ละคร หรือรายการทางโทรทัศน์ย้อนหลัง หรือคลิปที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาจากยูทูปส่วนตัวในข้อที่หนึ่ง
- 3) กรณีการทำการตลาดแบบไวรัล รูปแบบวิดีโอและรูปภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ต้องมียอดวิว (View All Time) ตั้งแต่ 1,000,000 ขึ้นไป หรือมีจำนวนผู้ชมภายในหนึ่งเดือน (View One Month) จำนวน 500,000 ขึ้นไป หรือจำนวนผู้คลิกชื่นชอบ (Like) จำนวน 10,000 ขึ้นไป หรือมียอดการส่งต่อ (Share) จำนวน 1,000 ขึ้นไป หรือมียอดการอ้างอิง (Hash Tags) จำนวน 1,000 ขึ้นไปหรือเข้าเงื่อนไขอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 4) มีการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น รายการทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น หรือมีการส่งต่อมากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น YouTube Facebook Instagram LINE Twitter เป็นต้น
- 5) มียอดการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่เป็นภาษาไทยร่วมด้วย
- 6) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาทำการวิเคราะห์ต้องมีคุณสมบัติตรงตามข้อใดข้อหนึ่งของเกณฑ์การกลั่นกรองดังกล่าว

ซึ่งจากเงื่อนไขดังกล่าว ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกแคมเปญการตลาดจาก 2 แหล่งคือ Youtube และ Facebook จำนวนอย่างละ 10 ตัวอย่าง ซึ่งตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูล Youtube

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	ตราสินค้า (Brand of Product)	เดือนที่ โพสต์ (Public)	รูปแบบสื่อ (Type of Media)	ยอดเข้าชม (View)	ยอดชื่นชอบ (Like)	ยอดแสดง ความคิดเห็น (Comment)	ยอดสมาชิก (Subscribe)
1	Unsung Hero	เมืองไทยประกันชีวิต	เม.ย. 57	วิดีโอ	22,168,075	120,393	10,110	30,214
2	การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด	สัญญาณ โทรศัพท True Move H	ก.ย. 56	วิดีโอ	17,508,193	141,544	14,044	51,692
3	The Power of Love	สัญญาณ โทรศัพท Dtac	มิ.ย. 57	วิดีโอ	17,037,716	25,363	1,658	30,999
4	[18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาที ชีวิตเปลี่ยน!!	ชุดชั้นใน Wacoal Mood	ก.ค. 56	วิดีโอ	13,531,851	26,481	5,273	4,251
5	My Beautiful Woman: ความลับของเงิน 3/3	ชุดชั้นใน Wacoal	ม.ค. 57	วิดีโอ	3,325,662	30,826	1,808	8,749
6	BKK 1 st Time	หนังสือNew York Fist Time	มี.ค. 57	วิดีโอ	3,070,594	62,943	4,360	39,261
7	ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ	เครื่องคีมอชิตัน Selected	ก.ย. 57	วิดีโอ	1,903,557	28,057	14,426	93,409
8	เสียเม้งขอโซว์-คูตี ๆ สาว ๆ มี กรีด	ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม Watsons	ก.ย. 57	วิดีโอ	983,029	4,4124	211	6,857
9	คอนเสิร์ตข้างถนน	เมืองไทยประกันชีวิต	ส.ค. 57	วิดีโอ	6,079,827	23,834	1,297	30,237
10	หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคน ที่กำลังท้อ	โทรศัพท์ Samsung Galaxzy Note 4	ต.ค. 57	วิดีโอ	3,421,537	7,428	941	86,547

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูล Facebook

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	ตราสินค้า (Brand of Product)	เดือนที่ โพสต์ (Public)	รูปแบบสื่อ (Type of Media)	ยอดส่งต่อ (Share)	ยอดชื่นชอบ (Like)	ยอดแสดง ความคิดเห็น (Comment)	ยอดสมาชิก (Fanpage)
1	กดไลท์แล้วแชร์แจกไอโฟนหก	เครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน	ต.ค. 57	รูปภาพ	29,241	99,146	2,637	3,134,466
2	แม่บ้านมีหมวดพบขุมทองกลาง กรุง	สัญญาณโทรศัพท์ Dtac	มิ.ย. 57	วิดีโอ	2,662	110,071	985	1,760,392
3	หนังสือทูนหัวของบ่าว	หนังสือทูนหัวของบ่าว	ต.ค. 57	รูปภาพ	136	31,947	227	1,512,962
4	หนังสือชีวิตในทางตัน	หนังสือคุณอิงภาสกรนที	ต.ค. 57	รูปภาพ	10,671	258,273	2,405	7,856,223
5	ขอบุบหน้อยครับ ตามหาคนที่ใช่	ยาสีฟัน Alondent	มี.ค. 56	วิดีโอ	8,631	46,987	3,377	5,782,863
6	น้องๆพร้อมลุยโหดมันฮา	เครื่องดื่มชาเขียว ไออิชิ	ก.ย. 57	รูปภาพ	122	29,348	114	594,199
7	ปฏิบัติดีค่าทองสุระระทิก พร้อมกันทั่วประเทศ	ไอศกรีม Magnum	เม.ย. 57	วิดีโอ	2,126	85,771	805	9,722,280
8	กินถั่วแก๊ปป๊อปที่ไหนอร่อยสุด	ป๊อปคอร์นถั่วแก๊ปป๊อป	ต.ค. 57	รูปภาพ	1,011	67,099	12,192	1,800,287
9	เป๊ปซี่เชียร์สุดซ่าคว่าโชคทอง	เครื่องดื่มเป๊ปซี่	พ.ค. 57	วิดีโอ	1,158	80,226	408	2,390,767
10	อร่อยสุดคุ่มนักเก็ตพร้อมเป๊ปซี่	ร้านอาหาร KFC	ต.ค. 57	รูปภาพ	161	87,747	213	35,627,420

### 3.3.2 แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Study)

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคคนไทยที่มีพฤติกรรมการใช้ Social Media เช่น Youtube Facebook Pantip Twitter Instagram เป็นต้น อย่างน้อยสัปดาห์ละ 50 ชั่วโมง หรือ 7 ชั่วโมงต่อวัน อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: สพรอ., 2557) โดยผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบยัดเยียดวัตถุประสงค์ในการศึกษาเป็นหลัก และเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยชี้วัดจากพฤติกรรมการเสฟสื่อออนไลน์และการส่งต่อเนื้อหา (Share) และนำเอาลักษณะประชากร เพศชาย-หญิงมาใช้ประกอบในการแบ่งกลุ่มในการสนทนากลุ่ม จำนวน 4 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 6-8 คน รวมจำนวน 24-30 คน

#### ขั้นตอนการดำเนินการสนทนากลุ่ม

1) กำหนดข้อมูลสำหรับชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบให้เรียบร้อยก่อนที่จะทำการนัดกลุ่มตัวอย่างสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และกรรณิการ์ สุขเกษม (2547) กล่าวถึงการสนทนากลุ่มว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ดำเนินการวิจัยต้องเริ่มต้นด้วยการชี้แจง ทำความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจตรงกันก่อนดำเนินการดังนี้

- (1) วัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่ม
- (2) ข้อตกลงเบื้องต้นที่กระตุ้นให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
- (3) การให้ความมั่นใจว่าจะนำสิ่งที่ได้จากการสนทนาไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น โดยจะรักษาความเป็นส่วนตัว ปกป้องสิทธิไม่นำออกไปเผยแพร่ให้เกิดความเสียหาย
- (4) แจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบล่วงหน้าว่าจำเป็นต้องมีการบันทึกเสียงในระหว่างการสนทนา

2) นัดกลุ่มตัวอย่าง เบื้องต้นผู้วิจัยดำเนินการติดต่อกลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์ การขอเข้าพบโดยตรงเพื่อขอความร่วมมือในการเข้าร่วมสนทนากลุ่มพร้อมชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ และทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงแจ้งวัน เวลา และสถานที่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเบื้องต้น หากกลุ่มตัวอย่างตอบรับ ผู้วิจัยดำเนินการจดบันทึกไว้ แล้วทำแบบนี้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

3) ตรวจสอบความพร้อมของเครื่องมือและสถานที่ก่อนวันสนทนาจริง โดยก่อนวันนัดจริงผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบเช็คเครื่องมือว่ายังคงสภาพดี สามารถใช้งานได้ เพื่อป้องกันการผิดพลาดเนื่องจากผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการสละเวลาอันมีค่าของกลุ่มตัวอย่าง

4) กระบวนการในการสนทนากลุ่ม มีดังนี้

- (1) ชี้แจงให้ทุกคนทราบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และข้อตกลงร่วมกันก่อนเริ่มการสนทนา
- (2) พยายามทำความรู้จักเพื่อสร้างความเป็นกันเองในกลุ่มการสนทนา เช่น การแนะนำตัว

- (3) เริ่มเปิดประเด็นหัวข้อปัญหาเพื่อให้สมาชิกกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น โดยมีการเปิดวิดีโอ การเปิดรูปภาพ ประกอบการสนทนา
- (4) คอยกระตุ้นให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียม
- (5) ตั้งประเด็นคำถามไปตามขอบเขตที่กำหนดไว้ แต่หากพบประเด็นใหม่ที่น่าสนใจ ผู้วิจัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น
- 5) กล่าวขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลามาให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

### เครื่องมือและแนวทางในการวิจัย

- 1) การวิจัยหัวข้อดังกล่าวใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยมุ่งเน้นการสอบถามข้อเท็จจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการตั้งประเด็นคำถามให้สมาชิกกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยผู้ดำเนินการวิจัยจะคอยสังเกตการณ์ ซึ่งในเบื้องต้นผู้วิจัยจะเตรียมหัวข้อประเด็นแนวคำถามและขอบเขตของการสนทนามาก่อนจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และก่อนดำเนินการสนทนาผู้วิจัยจะสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างไม่เครียดและกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยในระหว่างนั้นผู้วิจัยอาจมีการสอบถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้คำตอบที่สามารถนำไปต่อยอดได้
- 2) เวลาและสถานที่ที่เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสนทนากลุ่ม จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยต้องให้แน่ใจว่าได้ช่วงเวลาที่สมาชิกกลุ่มตัวอย่างสะดวกที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้สิ่งรบกวนต่าง ๆ มาทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้แสดงความคิดเห็นจริง ๆ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ข้อมูลที่ได้ไม่สมบูรณ์และไม่เที่ยงตรงได้ เช่น การที่สมาชิกสนทนากลุ่มอยู่ในช่วงรีบร้อน ต้องรีบไปทำธุระ หรือมีนัดสำคัญ เป็นต้น ขณะเดียวกันสถานที่ในการสนทนากลุ่มควรเป็นสถานที่ที่สมาชิกสะดวก เดินทางไม่ยากและต้องค่อนข้างเป็นส่วนตัวเพื่อให้สามารถแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่
- 3) อุปกรณ์ที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้รวดเร็วและครบถ้วน โดยเครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการสนทนา มีดังนี้
  - (1) เครื่องบันทึกเสียง เพื่อให้สามารถเก็บประเด็นได้โดยไม่ตกหล่น
  - (2) อุปกรณ์สำหรับจดบันทึก เพื่อให้สามารถเน้นย้ำประเด็นที่มีความสำคัญ
  - (3) โน้ตบุ๊ก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถมองเห็นรูปแบบ Viral Marketing ได้ชัดเจนเป็นมองเห็นเป็นภาพเดียวกัน
  - (4) เครื่องบันทึกวิดีโอ เพื่อสังเกตพฤติกรรมและพฤติกรรมของกลุ่มในระหว่างการสนทนา

### 3.3.3 แบบการสัมภาษณ์ (Interview)

ส่วนนี้เพื่อให้ได้มุมมองหรือแนวคิดให้รอบด้านและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกผู้ต้องการสัมภาษณ์โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์จากผู้มีอิทธิพล (Influencer) ใน

การกระจายข้อมูลการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งพิจารณาจาก สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สังกัดลักษณะการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญทางการตลาด โดยเงื่อนไขในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง มี 3 ข้อคือ

- 1) เป็นผู้นำหรือเป็นศูนย์กลางในการส่งต่อ
- 2) ข้อมูลที่ส่งต่อมีความเกี่ยวข้องกับแคมเปญการตลาด
- 3) มีสมาชิกหรือผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 200,000 Follower

พบว่า Marketing Oops เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีการแชร์ข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะข้อมูลแคมเปญการตลาดในรูปแบบการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ผ่านหลากหลายเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งในส่วนของ Website Facebook (จำนวนแฟนเพจ 219,286 Like) Twitter (จำนวนผู้ติดตาม 47,300 Follower) Youtube (จำนวนสมาชิก 391 Subscribe) Google+ (จำนวนผู้ติดตาม 71,336 Follower)

### 3.4 การรวบรวม การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก 3 วิธี คือ

- 1) แบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)
- 2) แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- 3) แบบการสัมภาษณ์ (Interview)

นำข้อมูลที่ได้มาผ่านกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Data Analysis/Content Analysis) (Creswell, 2003) โดยมีกระบวนการในการวิเคราะห์ 6 ขั้นตอน ดังนี้

#### 3.4.1 กำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะนำมาวิเคราะห์ (Organize and Prepare the Data for Analysis)

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์มี 3 ส่วน คือ

- 1) ข้อความแสดงความคิดเห็นได้รูปภาพหรือได้วิดีโอ (Comment)
- 2) ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- 3) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview)



### 3.4.2 สแกนข้อมูลหรืออ่านข้อมูลคร่าวๆทั้งหมดเพื่อมองหาประเด็น (Read through All the Data)

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาภาพรวมของข้อมูลในแต่ละวิธีว่ามีประเด็นใดที่พอจะจัดกลุ่มได้บ้าง เช่น การจดบันทึก การถอดไฟล์บันทึกเสียงออกมาเป็นประโยค การสังเกตพฤติกรรมและปฏิกิริยาจากภาพวิดีโอ รวมถึงข้อความหรือสัญลักษณ์แสดงความคิดเห็นได้รูปภาพหรือวิดีโอที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรวบรวมมาจัดกลุ่มแยกประเภทของข้อมูลในแต่ละวิธีการ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

### 3.4.3 อ่านรายละเอียดและจัดประเภทของข้อมูล(Begin Detailed Analysis with a Coding Process)

โดยศึกษาว่าข้อมูลที่ได้รับมาเบื้องต้นสามารถแบ่งได้กี่กลุ่ม แยกประเด็นในการศึกษาได้มากน้อยเพียงใดหลังจากนั้นกำหนดเงื่อนไขในการลงรหัสของข้อมูลแต่ละประเภท

### 3.4.4 จัดประเภทข้อมูลตามเงื่อนไขการลงรหัส(Use the coding process to generate a description of the setting)

ดำเนินการจัดประเภทข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบ (Pattern) จากข้อมูลที่ซ้ำกันบ่อย ๆ หรือสื่อความหมายเดียวกัน ตามเงื่อนไขการลงรหัสที่กำหนดไว้เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงนามธรรมได้อย่างเป็นระบบโดยเงื่อนไขในการกำหนดรหัส ดังนี้

- 1) ข้อความแสดงความคิดเห็นมีแนวโน้มสื่อความหมายในความหมายเดียวกัน
- 2) สัญลักษณ์แสดงความคิดเห็นมีแนวโน้มสื่อความหมายในความหมายเดียวกัน

### 3.4.5 นำกลุ่มข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอ (Advance how the description and themes will be represented in the qualitative narrative.)

วิเคราะห์และสรุปกลุ่มข้อมูลเพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้จะคัดเลือกกลุ่มประเภทข้อมูลที่มีความถี่สูงมาเป็นข้อสรุปของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4.6 แนะนำสิ่งที่เรียนรู้ได้จากการศึกษา (What were the lessons learned)

นำข้อสรุปที่ได้มาวิเคราะห์เพิ่มเติมว่าสิ่งที่เราได้เรียนรู้จากการศึกษารั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจอย่างไรบ้าง หรือสามารถนำมาเป็นข้อคิดให้กับผู้ที่สนใจได้อย่างไร

เมื่อรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเอาข้อมูลที่ได้จากทั้ง 3 วิธี นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลแหล่งทุติยภูมิเพื่อหาบทสรุปให้สิ่งที่กำลังศึกษามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์หาสาเหตุ หรือหาเหตุผล รวมถึงมีการเชื่อมโยงในแง่มุมต่าง ๆ อีกด้วย

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาจากการเก็บข้อมูล 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) 2) ข้อมูลที่ได้จากการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) และ 3) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมและค้นหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งเนื้อหาภายในบทนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

### 4.1 ข้อมูลที่ได้จากพหุกรณีศึกษา

- 4.1.1 ปัจจัยประเภทของเนื้อหา (Type of Content Factor)
- 4.1.2 ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotional Factor)
- 4.1.3 ปัจจัยทางด้านสิ่งจูงใจในการส่งต่อ (Motivational Factor)
- 4.1.4 ปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer Factor)
- 4.1.5 ปัจจัยทางด้านอื่น ๆ (Other Factor)

### 4.2 ข้อมูลที่ได้จากการทำสนทนากลุ่ม

- 4.2.1 ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- 4.2.2 ลักษณะการเปิดรับชมวิดีโอ หรือ รูปภาพ แคมเปญทางการตลาดแบบไวรัล
- 4.2.3 ลักษณะการมีส่วนร่วมกับแคมเปญทางการตลาดแบบไวรัล
- 4.2.4 ลักษณะการส่งต่อข้อความ คลิปวิดีโอ หรือรูปภาพ แคมเปญทางการตลาดแบบไวรัล
- 4.2.5 ลักษณะของแคมเปญทางการตลาดที่ไม่อยากส่งต่อ

### 4.3 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

- 4.3.1 ลักษณะเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์
- 4.3.2 เงื่อนไขในการคัดเลือกเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในสังคมออนไลน์

### 4.1 ข้อมูลที่ได้จากพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกแคมเปญการตลาดแบบไวรัลที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ช่วงเดือนมกราคม 2556-ตุลาคม 2557 ที่มียอดผู้ชม (View) มากกว่า 1,000,000 View หรือมียอดการชื่นชอบ (Like) มากกว่า 10,000 Like หรือมียอดการส่งต่อ (Share) มากกว่า 1,000 Share หรือเข้าเงื่อนไขอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

- 1) คัดเลือกแคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign) ที่ผ่านเงื่อนไขอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) พิจารณาปัจจัยจากข้อความแสดงความคิดเห็น (Top Comment)
- 3) จัดกลุ่มประเภทข้อความแสดงความคิดเห็น
- 4) กำหนดรหัสหรือหัวข้อสำหรับแต่ละกลุ่ม
- 5) นำข้อความแสดงความคิดเห็นมาลงรหัสหรือหัวข้อที่กำหนด
- 6) สรุปประเภทข้อความแสดงความคิดเห็นทั้งหมดหรือจนกว่าสามารถเห็นรูปแบบ (Pattern)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเงื่อนไขจากแหล่งยูทูป (Youtube) และเฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวนแหล่งละ 10 ตัวอย่าง โดยนำมาผ่านกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเนื้อหาที่ทางผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ข้อความแสดงความคิดเห็นในแต่ละแคมเปญทางการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เพื่อให้สามารถเข้าใจวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาทางผู้วิจัยดำเนินการยกตัวอย่างการจัดประเภทข้อความแสดงความคิดเห็น ดังนี้

จากตารางที่ 4.1 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “BKK 1 st Time” ยอดแสดงความคิดเห็น 4,375 ข้อความพบว่าผู้ชมคลิปวิดีโอส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าคลิปนี้มีความตลกมากที่สุด จำนวน 245 จากการอ่านข้อความคิด 402 ข้อความ เป็นสัดส่วน 61% ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยที่ทำให้คลิปวิดีโอนี้ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ ความตลก

ตารางที่ 4.2 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ” ยอดแสดงความคิดเห็น 14,378 ข้อความพบว่าผู้ชมคลิปวิดีโอส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าคลิปนี้คือการร่วมกิจกรรม “ตั้งชื่อเพลงและแชร์ลิงค์นี้ เพื่อลุ้นไอโฟน 6 จากคุณต้น อิชิตัน” มากที่สุด จำนวน 617 จากการอ่านข้อความคิด 692 ข้อความ เป็นสัดส่วน 89% ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยที่ทำให้คลิปวิดีโอนี้ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ การให้รางวัลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อ

ตารางที่ 4.3 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “ขอจูบหน่อยครับ ตามหาคนที่ใช่” ยอดแสดงความคิดเห็น 3,375 ข้อความ พบว่าผู้ชมคลิปวิดีโอส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าคลิปนี้มีความตลกและมี Presenter ที่น่าสนใจ มากที่สุด จำนวน 114 และ 85 จากการอ่านข้อความคิด 369 ข้อความ เป็นสัดส่วน 31% และ 23% ตามลำดับ ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยที่ทำให้คลิปวิดีโอนี้ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ การสอดแทรกความตลก และ การคัดเลือกนักแสดงหรือ Presenter ที่น่าสนใจก็ส่งผลให้เกิดการติดตามและส่งต่อ

นอกจากตารางแสดงตัวอย่างทั้ง 3 ผู้วิจัยยังได้มีการทำตารางการวิเคราะห์ในลักษณะเดียวกันนี้ทุกคลิป วีดีโอและรูปภาพที่นำมาเป็นแหล่งข้อมูล รวมจำนวน 20 ตัวอย่างสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในภาคผนวกท้ายเล่ม ซึ่งหลังจากได้รูปแบบในแต่ละตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ทางผู้วิจัยนำเอาวิเคราะห์ต่อเพื่อสรุปเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อไป

ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กลุ่มตัวอย่างจากพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study) สามารถจำแนกกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ออกเป็น 5 กลุ่มปัจจัย คือ (ดังตารางที่ 4.4 ถึงตารางที่ 4.13)

#### 4.1.1 ปัจจัยประเภทของเนื้อหา (Type of Content Factor)

กลุ่มตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดที่ผ่านการวิเคราะห์สามารถสรุปกลุ่มปัจจัยประเภทเนื้อหา 4 ปัจจัยย่อย คือ

- 1) ความบันเทิง/ความสนุกสนาน
- 2) เกี่ยวกับเรื่องเพศ
- 3) มีประโยชน์
- 4) ประเด็นถกเถียง/ความขัดแย้ง

โดยสามารถสรุปปัจจัยในแต่ละแคมเปญดังตารางที่ 4.4 และ 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จมีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การกลั่นกรองจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) และ เฟสบุ๊ก (Facebook) อย่างละ 10 แคมเปญ พบว่าประเภทของเนื้อหา (Type of Content) ที่พบมากที่สุดคือ ความขัดแย้ง หรือมีประเด็นถกเถียง คิดเป็นสัดส่วน 50% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ความบันเทิง/ความสนุกสนาน คิดเป็นสัดส่วน 40% และเนื้อหาประเภทเกี่ยวกับเพศ คิดเป็นสัดส่วน 5%

#### 4.1.2 ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotional Factor)

กลุ่มตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดที่ผ่านการวิเคราะห์สามารถสรุปกลุ่มปัจจัยทางด้านอารมณ์ได้ 4 ปัจจัยย่อย คือ

- 1) อารมณ์ขัน/ตลก
- 2) อารมณ์ซึ้ง/เศร้า
- 3) อารมณ์ประทับใจ
- 4) อารมณ์ประหลาดใจ

โดยสามารถสรุปปัจจัยในแต่ละแคมเปญดังตารางที่ 4.6 และ 4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จมีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การกลั่นกรองจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) และ เฟสบุ๊ก

(Facebook) อย่างละ 10 แคมเปญ พบว่าประเภทของอารมณ์ (Emotional) ที่พบมากที่สุดคือ ความประทับใจ คิดเป็นสัดส่วน 50% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ อารมณ์ขัน/ตลกคิดเป็นสัดส่วน 35% อารมณ์ซึ้ง/เศร้า คิดเป็นสัดส่วน 30% และอารมณ์ประหลาดใจ คิดเป็นสัดส่วน 15%

#### 4.1.3 ปัจจัยทางด้านสิ่งจูงใจในการส่งต่อ (Motivational Factor)

กลุ่มตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดที่ผ่านการวิเคราะห์สามารถสรุปกลุ่มปัจจัยทางด้านสิ่งจูงใจในการส่งต่อได้ 6ปัจจัยย่อย คือ

- 1) มีรางวัล/ของฟรี
- 2) ง่ายในการส่งต่อ
- 3) ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
- 4) ต้องการเป็นที่รัก/เป็นคนดีของสังคม
- 5) ต้องการรักษาความสัมพันธ์
- 6) ต้องการแสดงความเป็นตัวตน

โดยสามารถสรุปปัจจัยในแต่ละแคมเปญดังตารางที่ 4.8 และ 4.9 โดยสามารถสรุปปัจจัยในแต่ละแคมเปญ ดังนี้กลุ่มตัวอย่างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จมีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การกลั่นกรองจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) และเฟสบุ๊ก (Facebook) อย่างละ 10 แคมเปญ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งจูงใจในการส่งต่อ (Motivational) ที่พบมากที่สุดคือ ความง่ายในการส่งต่อ คิดเป็นสัดส่วน 100% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ความต้องการแสดงความเป็นตัวตนคิดเป็นสัดส่วน 50% และมีรางวัลหรือของฟรีคิดเป็นสัดส่วน 25%

#### 4.1.4 ปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer Factor)

กลุ่มตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดที่ผ่านการวิเคราะห์สามารถสรุปกลุ่มปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพลได้ 4ปัจจัยย่อย คือ

- 1) คนดัง คนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
- 2) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง
- 3) เพื่อน
- 4) ผู้นำเสนอสินค้า

โดยสามารถสรุปปัจจัยในแต่ละแคมเปญดังตารางที่ 4.8 และ 4.9 แสดงกลุ่มตัวอย่างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จมีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การกลั่นกรองจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) และ เฟสบุ๊ก (Facebook) อย่างละ 10 แคมเปญ พบว่าปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่พบมากที่สุดคือ ผู้นำ

เสนอสินค้า คิดเป็นสัดส่วน 40% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ คนดัง คนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคิดเป็นสัดส่วน 25% และเพื่อนคิดเป็นสัดส่วน 20%

#### 4.1.5 ปัจจัยทางด้านอื่น ๆ (Other Factor)

กลุ่มตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดที่ผ่านการวิเคราะห์สามารถสรุปกลุ่มปัจจัยทางด้านอื่น ๆ นอกจากกลุ่มปัจจัยหลักที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ จากข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อความแสดงความคิดเห็น พบว่าปัจจัยอื่น ๆ สามารถแบ่งได้ 5 ปัจจัยย่อย คือ

- 1) อายุ
- 2) เพศ
- 3) ชื่อเรื่อง
- 4) เพลงหรือดนตรีประกอบ
- 5) สภาพแวดล้อม

โดยสามารถสรุปปัจจัยในแต่ละแคมเปญดังตารางที่ 4.10 และ 4.11 แสดงกลุ่มตัวอย่างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จมีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การกลั่นกรองจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) และ เฟสบุ๊ก (Facebook) อย่างละ 10 แคมเปญ พบว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ (Other) ที่พบมากที่สุดคือ ชื่อเรื่อง คิดเป็นสัดส่วน 20% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ เพลง/ดนตรีประกอบ คิดเป็นสัดส่วน 15%

ตารางที่ 4.1 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “BKK 1 st Time” ยอดแสดงความคิดเห็น 4,375 ข้อความ

ลักษณะข้อความ แสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ตลก	245	61%	5555/LMFAO/MFAO/LoL/haha/ขำ/ฮาน้ำตาเล็ด/funny ตลกมาก/เอ๊ก ๆ ๆ/ห้าวเราะ/XD
ประหลาดใจ	10	2%	อึ้ง/หือ/I was stunned/OMG
มีประเด็นถกเถียง	20	5%	เรื่องจริงหรือเรื่องแต่ง/ประเด็นภาษาและวัฒนธรรมที่ต่างกัน
พูดถึงหนังสือ new york 1st time	12	3%	อ่านละชอบตอนกึ่งลือปเตอร์/เพิ่งได้อ่าน new york first time/อยากอ่านอีก/ต้องซื้อมาอ่านให้ได้
เอาคำในคลิปมาพิมพ์	40	10%	จอน ๆ ๆ / Sanook sard sard / your father died / พ่อมึงตาย / คนไทยเข็ดได้ทุกอย่าง
รอดูตอนต่อไป	33	8%	ตอนใหม่ ๆ ๆ / ตอนใหม่มาเมื่อไหร่/รอดู/part2 ๆ ๆ / ตอนผีกับตอนรถเมล์มาเมื่อไหร่
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	42	10%	สวัสดิ์ตอนเช้า/ยินดีที่ได้รู้จัก/จอนห์เดียวกันป่าว/แหม ขึ้นเป็น top comment เลยนะ/ เพลงอะไร/Welcome to Thailand
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>	



ตารางที่ 4.2 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ” ยอดแสดงความคิดเห็น 14,378 ข้อความ

ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ตั้งชื่อเพลงและแชร์ link เพื่อ iphone 6	617	89%	share link ไปยัง facebook /หมายเลข โทรศัพท์/ID LINE/ชาไม่ธรรมดา/ชาที่ใช้/เพียงแค่ความหิว/รู้สึกผิด/ชัดเจนถัน
ตลก / สนุก	25	4%	5555/สนุกมากค่ะ/ฮามว้ากอะ
แสดงการอยากได้ iphone 6	7	1%	อยากได้อิโพนจังอะ/แชร์หลายรอบและก็ได้ให้รู้ไป/อยากได้อิโพน/อยากได้อิโพน
ชื่นชอบตราสินค้า	13	2%	ฉันรักอิชิตัน/อิชิตันสุดยอด/สงสัยต้องไปซื้อละ/รักอิชิตันรู้ใจทุกวัยรู้ใจทุกคน
นึกถึงตัวเอง	11	2%	รู้สึกผิดที่หลงไป/รู้สึกผิดที่อึดเกินไป/อย่างนู้นไม่ต้องไคเอ็ด/เสียใจแต่ไม่แคร์/ฉันช่วยเอง
ชอบนักร้องเมญาหรือเบน ชลาทิศ	5	1%	เสียงเมญาจริงๆ เหมอะเพราะมาก ๆ ค่ะ/ชอบเจ้เบน/เมญาน่ารัก
ประชดประชัน	4	1%	กินแล้วอ้วน ไขมัน/แดกเข้าไปพวกน้ำผสมน้ำตาล เม่งอ้วนตายท่า/ผมว่าพี่เบนเค้าต้องกินหลายขวดหน่อยนะ
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	10	1%	สวัสดิ/เช่นกันจะ/รักษาสุขภาพนะ/ฝันดี ราตรีสวัสดิ์/ฝากประชาสัมพันธ์งาน/ไม่เจอกันหลายวัน/ Ai p' fuang friendly smile
รวมทั้งหมด	692	100%	

ตารางที่ 4.3 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “ขอบุญหน่อยครับ ตามหาคนที่ใช่” ยอดแสดงความคิดเห็น 3,375 ข้อความ

ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ตลก	114	31%	5555/กุฮาอีป่า 5555/กุฮาป่าขอกอีกที/ฮาขัยป่าที่ขอเบิ้ลอะ/Loi /ป่าแน่นมาอะขอกอีกที555
ชอบนักแสดง	85	23%	หน้าตาดี/ถ้าหล่อแบบนี้ก็ไม่ต้องขึ้น/น่ารักมากเลยอะ/ขอมอะเต็มใจคุณหล่อ/หล่อขนาดนี้ให้จูบ 100 ทีเลย/หล่อมาก/ผู้หญิงคนสุดท้ายน่ารักอะ
ผิดหวัง/ไม่เป็นดังที่คาดหวัง	66	18%	เอา2.52 กูคืนมา/กูตั้งนานที่แท้ก็โหมษณา/for what/อุตสำหู่ตั้งนาน/ไอส์ตูกูจนจบ/=*/ =.,=
ประเด็นถกเถียง	38	10%	ใครจะไปกล้าจูบในที่โล่งๆ /นี่เมืองไทยนะเว้ย/เค้าไม่ได้ดูถูกชาติเรากันดิ/คนสุดท้ายจ้างมา/กูว่าเต็มมาซัวร์เลย/ไปด่าเค้าอะแม่งกูด้วยเค้าโหมษณา
แสดงตัวตน	57	15%	ถ้ากูไปเค้าคงบอกให้จูบตีนแทน/ถ้าเป็นเราไปทำแบบนั้นคงโดนตบ/ลองให้กูไปดิแค่ถือป้ายเค้าก็ว่าบ้าละ/ถ้าหล่อกูจะลองมั่ง/ถ้ากูถือป้ายคงโดนตำรวจจับไปโรงพัก
เกี่ยวกับตัวสินค้า	4	1%	Aloden แปลว่าไร/ยาสิฟันยี่ห้อนี่ซื้อที่ไหน/ต้องไปซื้อมาใช้ซะแล้ว
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	5	1%	google สิลูก/อแป้ง/กินข้าวยัง/กูรักมึงวะ/กูไม่ได้มันแรก
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ 4.4 สรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) กลุ่มปัจจัยประเภทเนื้อหา

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	เดือนที่ โพสต์ (Public)	รูปแบบสื่อ (Type of Media)	ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหา (Type of Content Factor)			
				ความบันเทิง/ ความสนุกสนาน (Entertainment/ Enjoyment)	เกี่ยวกับเรื่องเพศ (Sexuality)	มีประโยชน์ (Useful)	มีประเด็น ถกเถียง (Controversial)
1	Unsung Hero	เม.ย. 57	วิดีโอ				✓
2	การให้ถือการสื่อสารที่ดีที่สุด	ก.ย. 56	วิดีโอ				✓
3	The Power of Love	มิ.ย. 57	วิดีโอ				✓
4	[18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!!	ก.ค. 56	วิดีโอ	✓	✓		
5	My Beautiful Woman: ความลับของเจน 3/3	ม.ค. 57	วิดีโอ				
6	BKK 1 st Time	มี.ค. 57	วิดีโอ	✓			✓
7	ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ	ก.ย. 57	วิดีโอ				
8	เสียแม่งขอโชว์-คูดี ๆ สาว ๆ มีกรี๊ด	ก.ย. 57	วิดีโอ	✓			
9	คอนเสิร์ตข้างถนน	ส.ค. 57	วิดีโอ	✓			
10	หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่กำลังท้อ	ต.ค. 57	วิดีโอ				✓

ตารางที่ 4.5 สรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลเฟสบุ๊ค (Facebook) กลุ่มปัจจัยประเภทเนื้อหา

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	เดือนที่ โพสต์ (Public)	รูปแบบสื่อ (Type of Media)	ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหา (Type of Content Factor)			
				ความบันเทิง/ ความสนุกสนาน (Entertainment/ Enjoyment)	เกี่ยวกับเรื่องเพศ (Sexuality)	มีประโยชน์ (Useful)	มีประเด็น ถกเถียง (Controversial)
1	กดไลต์แล้วแชร์แจกไอโฟนหก	ต.ค. 57	รูปภาพ				
2	แม่บ้านมีหมวดพบบวมทองกลางกรุง	มิ.ย. 57	วิดีโอ	✓			
3	หนังสือทูนหัวของป่าว	ต.ค. 57	รูปภาพ				
4	หนังสือชีวิตในทางตันอิงภาสกรนที	ต.ค. 57	รูปภาพ				
5	ขอบุบหน้อยครบตามหาคนที่ใช่	มี.ค. 56	วิดีโอ	✓			✓
6	น้องๆพร้อมลุยโหดมันฮา	ก.ย. 57	รูปภาพ	✓			
7	ปฏิบัติล่าทองสุคระतिकพร้อมกันทั่วประเทศ	เม.ย. 57	วิดีโอ	✓			✓
8	กินถั่วแก๊ปที่ไหนอร่อยสุด	ต.ค. 57	รูปภาพ				✓
9	เป๊ปซี่เชียร์สุดซ่าคว้าโชคทอง	พ.ค. 57	วิดีโอ				✓
10	อร่อยสุดคุ้มนักเก็ตพร้อมเป๊ปซี่	ต.ค. 57	รูปภาพ				✓

ตารางที่ 4.6 แสดงการสรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) กลุ่มปัจจัยทางด้านอารมณ์

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	เดือนที่ โพสต์ (Public)	รูปแบบสื่อ (Type of Media)	ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Factor)			
				อารมณ์ขัน/ตลก (Humor/Funny)	อารมณ์ซึ้ง/ เศร้า (Sadness)	อารมณ์ประทับใจ (Impression/ Memorable/Awe)	อารมณ์ประหลาดใจ (Astonishment/ Amazement/ Surprise)
1	Unsung Hero	เม.ย. 57	วิดีโอ		✓	✓	
2	การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด	ก.ย. 56	วิดีโอ		✓	✓	
3	The Power of Love	มิ.ย. 57	วิดีโอ		✓	✓	
4	[18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!!	ก.ค. 56	วิดีโอ	✓			✓
5	My Beautiful Woman: ความลับของเงิน 3/3	ม.ค. 57	วิดีโอ		✓	✓	
6	BKK 1 st Time	มี.ค. 57	วิดีโอ	✓			✓
7	ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ	ก.ย. 57	วิดีโอ		✓	✓	
8	เฮียแม้งขอโซว์-ดูดี ๆ สาว ๆ มีกรี๊ด	ก.ย. 57	วิดีโอ	✓			
9	คอนเสิร์ตข้างถนน	ส.ค. 57	วิดีโอ				✓
10	หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่กำลังท้อ	ต.ค. 57	วิดีโอ		✓	✓	

ตารางที่ 4.7 สรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลเฟสบุ๊ค (Facebook) กลุ่มปัจจัยทางด้านอารมณ์

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	เดือนที่โพสต์ (Public)	รูปแบบสื่อ (Type of Media)	ปัจจัยด้านอารมณ์(Emotional Factor)			
				อารมณ์ขัน/ตลก (Humor/Funny)	อารมณ์ซึ้ง/เศร้า (Sadness)	อารมณ์ประทับใจ (Impression/Memorable/Awe)	อารมณ์ประหลาดใจ (Astonishment/Amazement/Surprise)
1	กดไลท์แล้วแชร์แจกไอโฟนหก	ต.ค. 57	รูปภาพ				
2	แม่บ้านมีหมวดพบขุมทองกลางกรุง	มิ.ย. 57	วิดีโอ	✓		✓	
3	หนังสือทูนหัวของบ่าว	ต.ค. 57	รูปภาพ				
4	หนังสือชีวิตในทางตันอิงภาสกรนที	ต.ค. 57	รูปภาพ				
5	ขอรูบหน่อยครับตามหาคนที่ใช่	มี.ค. 56	วิดีโอ	✓			
6	น้องๆพร้อมลุยโหดมันฮา	ก.ย. 57	รูปภาพ	✓		✓	
7	ปฏิบัติล่าทองสุคระตีกพร้อมกันทั่วประเทศ	เม.ย. 57	วิดีโอ	✓		✓	
8	กินถั่วแก๊ปที่ไหนอร่อยสุด	ต.ค. 57	รูปภาพ				
9	เป๊ปซี่เชียร์สุดซ่าคว่ำโชคทอง	พ.ค. 57	วิดีโอ			✓	
10	อร่อยสุดคุ้มนักเก็ตพร้อมเป๊ปซี่	ต.ค. 57	รูปภาพ				

ตารางที่ 4.8 แสดงการสรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) กลุ่มปัจจัยทางด้านสิ่งจูงใจในการส่งต่อ

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	เดือนที่ โพสต์ (Public)	รูปแบบสื่อ (Type of Media)	ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ (Motivational Factor)					
				มีรางวัล/ ของฟรี (Rewarding /Free)	ง่ายในการส่งต่อ (Channels and Teachnology Available)	ต้องการเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่ม (The Need to be Part of a Group)	ต้องการเป็นที่ รัก /เป็นคนดี ของสังคม (The Need to be Altruistic)	ต้องการรักษา ความสัมพันธ์ (The Need for Personal Growth)	ต้องการแสดง ตัวตน (The Need to be Indivi- dualistic)
1	Unsung Hero	เม.ย. 57	วิดีโอ		✓				✓
2	การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด	ก.ย. 56	วิดีโอ		✓				✓
3	The Power of Love	มิ.ย. 57	วิดีโอ		✓				✓
4	[18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาทีชีวิต เปลี่ยน!!	ก.ค. 56	วิดีโอ		✓				
5	My Beautiful Woman: ความลับ ของเงิน 3/3	ม.ค. 57	วิดีโอ		✓				
6	BKK 1 st Time	มี.ค. 57	วิดีโอ		✓				
7	ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ	ก.ย. 57	วิดีโอ		✓				
8	เฮียเม้งขอโชว์-คูดี ๆ สาว ๆ มีกรี๊ด	ก.ย. 57	วิดีโอ	✓	✓				✓
9	คอนเสิร์ตข้างถนน	ส.ค. 57	วิดีโอ		✓				✓
10	หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่	ต.ค. 57	วิดีโอ		✓				✓

ตารางที่ 4.9 สรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลเฟสบุ๊ค (Facebook) กลุ่มปัจจัยทางด้านสิ่งจูงใจในการส่งต่อ

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	เดือนที่ โพสต์ (Public)	รูปแบบ สื่อ (Type of Media)	ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ (Motivational Factor)					
				มีรางวัล/ของ ฟรี (Rewarding / Free)	ง่ายในการส่งต่อ (Channels and Technology Available)	ต้องการเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่ม (The Need to be Part of a Group)	ต้องการเป็นที่ รัก / เป็นคนดี ของสังคม (The Need to be Altruistic)	ต้องการรักษา ความสัมพันธ์ (The Need for Personal Growth)	ต้องการแสดง ตัวตน (The Need to be Indi- dualistic)
1	กดไลก์แล้วแชร์แจกไอโฟนหก	ต.ค. 57	รูปภาพ	✓	✓				✓
2	แม่บ้านมีหมวดพบขุมทองกลางกรุง	มิ.ย. 57	วิดีโอ		✓				
3	หนังสือทูนหัวของบ่าว	ต.ค. 57	รูปภาพ		✓				✓
4	หนังสือชีวิตในทางตันอิงภาสกรนที	ต.ค. 57	รูปภาพ	✓	✓				✓
5	ขอบุบหน่อยครับตามหาคนที่ใช่	มี.ค. 56	วิดีโอ		✓				✓
6	น้องๆพร้อมลุยโหดมันฮา	ก.ย. 57	รูปภาพ		✓				
7	ปฏิบัติเล่าทองสุคระตีกพร้อมกันทั่วประเทศ	เม.ย. 57	วิดีโอ		✓				
8	กินถั่วแก๊บที่ไหนอร่อยสุด	ต.ค. 57	รูปภาพ	✓	✓				
9	เป๊ปซี่เขียวสุดซ่ากว่าโซดาของ	พ.ค. 57	วิดีโอ	✓	✓				
10	อร่อยสุดคุ้มนักเก็ตพร้อมเป๊ปซี่	ต.ค. 57	รูปภาพ		✓				



ตารางที่ 4.10 แสดงการสรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) กลุ่มปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพล

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	เดือนที่โพสต์ (Public)	รูปแบบสื่อ (Type of Media)	ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer Factor)			
				คนดัง (Celebrity/ Popularity)	ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)	เพื่อน (Peer to Peer)	ผู้นำเสนอ (presenter) ไม่ใช่คนดัง ดาราหรือผู้เชี่ยวชาญ
1	Unsung Hero	เม.ย. 57	วิดีโอ			✓	
2	การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด	ก.ย. 56	วิดีโอ				
3	The Power of Love	มิ.ย. 57	วิดีโอ			✓	
4	[18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!!	ก.ค. 56	วิดีโอ			✓	✓
5	My Beautiful Woman: ความลับของเจน 3/3	ม.ค. 57	วิดีโอ				✓
6	BKK 1 st Time	มี.ค. 57	วิดีโอ				
7	ฟังแล้วรู้สึกผิอดีจริง ๆ	ก.ย. 57	วิดีโอ				✓
8	เสียแม่งขอโซว์-ดูดี ๆ สาว ๆ มีกรี๊ด	ก.ย. 57	วิดีโอ				
9	คอนเสิร์ตข้างถนน	ส.ค. 57	วิดีโอ	✓			✓
10	หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่กำลังท้อ	ต.ค. 57	วิดีโอ				✓

ตารางที่ 4.11 สรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลเฟสบุ๊ค (Facebook) กลุ่มปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพล

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	เดือนที่โพสต์ (Public)	รูปแบบสื่อ (Type of Media)	ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer Factor)			
				คนดัง (Celebrity/ Popularity)	ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)	เพื่อน (Peer to Peer)	ผู้นำเสนอ (presenter) ไม่ใช่คนดัง ดาราหรือผู้เชี่ยวชาญ
1	กดไลค์แล้วแชร์แจกไอโฟนหก	ต.ค. 57	รูปภาพ	✓			
2	แม่บ้านมีหนวดพบชุมชนทองกลางกรุง	มิ.ย. 57	วิดีโอ				
3	หนังสือทูนหัวของบ่าว	ต.ค. 57	รูปภาพ				✓
4	หนังสือชีวิตในทางตันอิงภาสกรนที	ต.ค. 57	รูปภาพ	✓			
5	ขอบุญน้อยครับตามหาคนที่ใช่	มี.ค. 56	วิดีโอ				✓
6	น้องๆพร้อมลุยโหดมันฮา	ก.ย. 57	รูปภาพ	✓		✓	✓
7	ปฏิบัติเล่าทองสุคระที่กพร้อมกันทั่วประเทศ	เม.ย. 57	วิดีโอ				
8	กินถั่วแก๊ปที่ไหนอร่อยสุด	ต.ค. 57	รูปภาพ	✓			
9	เป๊ปซี่เซียร์สุดซ่ากว่าโชคทอง	พ.ค. 57	วิดีโอ				
10	อร่อยสุดคุ้มนักเก็ตพร้อมเป๊ปซี่	ต.ค. 57	รูปภาพ				

ตารางที่ 4.12 แสดงการสรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube) กลุ่มปัจจัยอื่นๆ

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	เดือนที่ โพสต์ (Public)	รูปแบบสื่อ (Type of Media)	ปัจจัยด้านอื่น ๆ (Other Factor)				
				อายุ (Age)	เพศ (Sex)	ชื่อเรื่อง (Title)	เพลงประกอบ (Soundtrack)	สิ่งแวดล้อม (Environment)
1	Unsung Hero	เม.ย. 57	วิดีโอ					
2	การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด	ก.ย. 56	วิดีโอ					
3	The Power of Love	มิ.ย. 57	วิดีโอ					
4	[18+] รีวิวอ้อม...คูจบ 2 นาทีชีวิต เปลี่ยน!!	ก.ค. 56	วิดีโอ			✓	✓	
5	My Beautiful Woman: ความลับ ของเจน 3/3	ม.ค. 57	วิดีโอ					
6	BKK 1 st Time	มี.ค. 57	วิดีโอ					
7	ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ	ก.ย. 57	วิดีโอ					
8	เสียเม้งขอโซว์-คูดี ๆ สาว ๆ มีกรี๊ด	ก.ย. 57	วิดีโอ					
9	คอนเสิร์ตข้างถนน	ส.ค. 57	วิดีโอ				✓	
10	หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่ กำลังท้อ	ต.ค. 57	วิดีโอ			✓		

ตารางที่ 4.13 สรุปตัวอย่างแคมเปญทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลเฟสบุ๊ค (Facebook) กลุ่มปัจจัยอื่นๆ

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	เดือนที่ โพสต์ (Public)	รูปแบบสื่อ (Type of Media)	ปัจจัยด้านอื่น ๆ (Other Factor)				
				อายุ (Age)	เพศ (Sex)	ชื่อเรื่อง (Title)	เพลงประกอบ (Soundtrack)	สิ่งแวดล้อม (Environment)
1	กดไลค์แล้วแชร์แจกไอโฟนหก	ต.ค. 57	รูปภาพ					
2	แม่บ้านมีหนวดพอบชุมทอง กลางกรุง	มิ.ย. 57	วิดีโอ					
3	หนังสือทูนหัวของบ่าว	ต.ค. 57	รูปภาพ					
4	หนังสือชีวิตในทางตัน อิงภาสกรนที	ต.ค. 57	รูปภาพ					
5	ขอบุญหน่อยครับตามหาคนที่ใช่	มี.ค. 56	วิดีโอ			✓		
6	น้องๆพร้อมลุยโหดมันฮา	ก.ย. 57	รูปภาพ					
7	ปฏิบัติล่าทองสุคระทีกพร้อมกัน ทั่วประเทศ	เม.ย. 57	วิดีโอ			✓		
8	กินถั่วแก๊ปที่ไหนอร่อยสุด	ต.ค. 57	รูปภาพ					
9	เป๊ปซี่เซียร์สุดซ่ากว่าโชคทอง	พ.ค. 57	วิดีโอ				✓	
10	อร่อยสุดคุ่มนักเกิดพร้อมเป๊ปซี่	ต.ค. 57	รูปภาพ					

## 4.2 ข้อมูลที่ได้จากการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวแทนประชากรออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มที่ไม่เคยแชร์เลย (0 ครั้ง)
- 2) กลุ่มที่แชร์น้อย (1-5 ครั้ง)
- 3) กลุ่มที่แชร์ค่อนข้างน้อย (6-10 ครั้ง)
- 4) กลุ่มที่แชร์ค่อนข้างบ่อย (11-20 ครั้ง)
- 5) กลุ่มที่แชร์บ่อย (20 ครั้งขึ้นไป)

โดยใช้พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลวัดจากจำนวนครั้งในการส่งต่อสลิปดาห์ (Fan, et al., 2013) มาเป็นเกณฑ์ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่แชร์บ่อยและกลุ่มที่แชร์ไม่บ่อย แบ่งเป็นกลุ่มสนทนากลุ่ม 4 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่แชร์บ่อย
- 2) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่แชร์ไม่บ่อย
- 3) กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่แชร์ไม่บ่อย
- 4) กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่แชร์บ่อย จากการศึกษาได้ข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

### 4.2.1 ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

จากการดำเนินการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มต่างก็มีลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปในลักษณะเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะติดตามความเคลื่อนไหวของตนเองและเพื่อนผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) รวมถึงการพักผ่อนดูหนังฟังเพลงผ่านยูทูป (Youtube) และการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยสามารถสรุปลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่ชอบทำในอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างการสนทนากลุ่ม

กลุ่มตัวอย่าง	กิจกรรมที่ชอบทำในอินเทอร์เน็ต
กลุ่มที่ 1	หาบทความที่อยากรู้/หาข้อมูล/ดูรายการย้อนหลัง/ดูรีวิวดัง ๆ เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว/เล่นเฟซบุ๊ก/Follow Instagram
กลุ่มที่ 2	ดูร้านขายของออนไลน์/อ่านข่าว/ดูรีวิวในพันทิพย์/ดูรายการย้อนหลัง/FollowFace
กลุ่มที่ 3	หาข้อมูล/ดู Youtube/เล่นเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.14 ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	กิจกรรมที่ชอบทำในอินเทอร์เน็ต
กลุ่มที่ 4	หาข้อมูล/เล่นเฟสบุ๊ก/ดูหนัง/ฟังเพลง/ขายของบนอินเทอร์เน็ต

#### 4.2.2 ลักษณะการเปิดรับชมวิดีโอหรือรูปภาพ แคมเปญทางการตลาดแบบไวรัล

จากการดำเนินการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มมีลักษณะการเปิดรับชมวิดีโอ หรือรูปภาพแสดงแคมเปญทางการตลาดแบบไวรัล ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ลักษณะการเปิดรับชมวิดีโอ หรือ รูปภาพ แคมเปญทางการตลาดแบบไวรัลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะการเปิดรับชมแคมเปญทางการตลาด
กลุ่มที่ 1	ดูชื่อก่อนไม่ได้เปิดหมดถ้าชื่อน่าสนใจก็จะเปิด/ดูยอดคอมเมนต์ถ้ามีเยอะ ๆ อยากดู/ดูยอดวิวถ้ายอดวิวเยอะ ๆ จะเปิดดูก่อน/ถ้ามีประเด็นขัดแย้งหรือมีคนพูดถึงก็มีส่วนที่จะทำให้เราอยากเข้าไปดู/ชอบโฆษณาแบบกินใจ จะดูต่อจนจบ
กลุ่มที่ 2	ชอบโฆษณาแนวซึ่ง ๆ อย่างไม่ไทยประกันชีวิต หรือมีเนื้อหาแสดงถึงความผูกพันรั้งในครอบครัว/ถ้ามียอดวิว หรือยอดไลค์เยอะ ๆ จะเลือกดูก่อน/พวกเนื้อหาขาย ๆ จะจี๋เกียจอ่าน/ชื่อเรื่องถ้าทำให้เราอยากรู้ก็จะคลิกเข้าไปดู/ถ้าเพื่อนเราถ้าไปไลค์แล้วมันขึ้นมาหน้า wall ก็จะไปดูชะหน่อย/ถ้าในคลิปหรือในรูปแบบแสดงถึงความน่ารัก ๆ ก็จะสนใจ/แนวอารมณ์ที่ชอบคือแนว คร่ำมา/ตลก ดูแล้วอมยิ้ม/สนใจคำคมดี ๆ ที่ตรงกับประสบการณ์ในชีวิต/ชอบอ่านอยู่เงียบ ๆ/ชอบแบบสนุก ๆ มีดนตรีประกอบมันทำให้อยากดูต่อไปเรื่อย ๆ
กลุ่มที่ 3	ถึงจะไม่ค่อยติดตามแต่คลิปที่คนพูดถึงเยอะ ๆ เราก็อยากที่จะไปดูต่อ/จะดูก็ต่อเมื่อเป็นตราสินค้าที่สนใจ/เนื้อหาต้องกระทบกับอารมณ์โดยเฉพาะแนวคิดบวกแบบซึ่ง ๆ/ชอบโฆษณาแนวหักมุม/ถ้าโฆษณาทำให้เราสนใจได้ภายใน 5 วินาทีก็จะดูต่อ แต่ถ้าไม่ก็ skip/ความยาวของวิดีโอไม่เกินซัก 5 นาทีผมว่ากำลังดี/คำโปรยพาดหัวเป็นส่วนที่ทำให้เราสนใจ

ตารางที่ 4.15 ลักษณะการเปิดรับชมวิดีโอ หรือ รูปภาพ แคมเปญทางการตลาดแบบไวรัล  
ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะการเปิดรับชมแคมเปญทางการตลาด
กลุ่มที่ 4	ดูยอดคอมเม้นท์บางทีดูก่อนดูวิดีโอหรือรูปภาพซะอีก เพราะคิดว่ายอดคอมเม้นท์มันดู จริงใจมากกว่า/ดูยอดไลท์ถ้าไลท์กันเยอะ ๆ ก็จะดู/ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่เคยดูมาก่อนก็ จะดูก่อน/ถ้าเป็นแนวน่ารัก ๆ ใส ๆ ก็จะตามต่อ/ความยาวไม่ควรเกิน 3 นาที/ โฆษณาที่เป็นเรื่องจริงก็ทำให้เราสนใจนะ แต่ก็ไม่ใช่หมด คิดว่ามันต้องมีแต่งเพิ่ม ให้ดูดี

#### 4.2.3 ลักษณะการมีส่วนร่วมกับแคมเปญทางการตลาดแบบไวรัล

จากการดำเนินการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มมีลักษณะการมีส่วนร่วมกับแคมเปญ  
ทางการตลาดแบบไวรัล ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ลักษณะการมีส่วนร่วมกับแคมเปญทางการตลาดแบบไวรัลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะการมีส่วนร่วมกับแคมเปญทางการตลาด
กลุ่มที่ 1	คาราไม่มีผลให้เราอยากร่วมกิจกรรมแต่ถ้ามีของรางวัลก็จะทำ/ของรางวัลก็ต้อง ประเมินแล้วว่ามีโอกาสได้ด้วย/เคยถ่ายรูปคู่กะแลตตาชอยแล้วได้บัตรคอนเสิร์ต พีเบิร์ด
กลุ่มที่ 2	แคมเปญถ้าทำแล้วได้ของเลยก็จะทำ/จะเข้าไปอ่านคอมเม้นท์เพราะอยากรู้ว่าคนอื่น เค้าคิดยังไง รู้สึกเหมือนเรามั้ย/เคยไปเดินในงานแล้วถ่ายรูปคู่กับสินค้าแฮร์ตรง นั้นแล้วก็ได้ของเลย
กลุ่มที่ 3	แรก ๆ ก็ทำอยู่นะแต่พอหลัง ๆ เห็นคนทำกันเยอะก็เลยขี้เกียจ/คารา เพื่อน หรือ คนรู้จักไม่เกี่ยวกับการอยากทำกิจกรรมร่วมสนุก แต่ถ้ามีของรางวัลที่สนใจก็จะ ทำ เช่น บัตรคูวอลเลย์บอล/ตั๋วหนัง/บัตรคอนเสิร์ต
กลุ่มที่ 4	เคยแต่งกลอนให้อิซตัน แฮร์ไอโฟนแต่ไม่ได้/กิจกรรมการตลาดถ้ามีของรางวัล อย่างตั๋วหนังก็จะแฮร์ไปก่อนแล้วค่อยมาลบทีหลัง/แคมเปญไอโฟนไม่เคยขยคิด ว่าไม่ได้อยู่แล้วเลยไม่คิดจะแฮร์

#### 4.2.4 ลักษณะการส่งต่อข้อความ คลิปวิดีโอ หรือรูปภาพ แคมเปญทางการตลาดแบบไวรัล

จากการดำเนินการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มมีลักษณะการส่งต่อข้อความ คลิปวิดีโอ หรือรูปภาพแคมเปญทางการตลาดแบบไวรัล ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ลักษณะส่งต่อข้อความ คลิปวิดีโอ หรือรูปภาพ แคมเปญทางการตลาดแบบไวรัล ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะการส่งต่อ (Share) แคมเปญทางการตลาด
กลุ่มที่ 1	ถ้าเนื้อหาดูแล้วใกล้เคียงกับเพื่อนก็จะส่งต่อ/อารมณ์ที่แชร์ก็มี ตลก/ซึ่ง/ถ้าดูแล้ว ตลกหรือมีศิลปินที่ชื่นชอบอยู่ในนั้นก็จะส่งต่อ/พวกคำคมดี ๆ ถ้าโดนใจก็ส่งต่อ/ ต้องตรงกับไลฟ์สไตล์/ถ้าชอบก็แชร์ต่อให้เป็นโฆษณา เช่น Jay the rabbit โฆษณา SCB แต่ตลกก็ส่ง/ถ้า presenter หน้าตาก็ส่ง/ถ้าเป็นเรื่องที่แสดงว่าเราเก่ง เราเจ๋ง ก็จะแชร์ใน Instagram กับ Facebook เป็นส่วนใหญ่
กลุ่มที่ 2	ถ้าเจอคลิป ภาพหรือข้อความโดน ๆ ก็จะแชร์ต่อ (โดน ๆ คือแนวหักมุม แนวกวน ดิน)/ส่วนใหญ่ไม่ค่อยแชร์ถ้าแชร์จะแชร์ให้เฉพาะคน/ถ้ามีโฆษณาตราสินค้าในคำคมดี ๆ ก็จะตัดตราสินค้าออกแล้วค่อยแชร์/ถ้าเป็นการแชร์ที่ได้ช่วยเหลือคนที่เดือดร้อนหรือทำเพื่อสังคมจะอยากแชร์มากขึ้น/ถ้าเป็นลิงค์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีจะส่งต่อ/คลิปแนว ๆ เกี่ยวกับเพศจะไม่กล้าแชร์ต่อ เพราะกลัวคนมองเราไม่ดี/ถ้าอารมณ์ซึ่งแบบไทยประกันชีวิตแชร์/อะไรที่เป็นโฆษณาคิดว่าทุกคนก็ดูได้จากทีวี อยู่แล้ว เลยไม่แชร์
กลุ่มที่ 3	ถ้าแชร์จะเป็นแนวตลก ๆ เน้นฮา แต่ก็ไม่กล้าแชร์บ่อย ๆ เพราะเกรงใจคนอื่นกลัวว่าคนอื่นจะเห็นหมดแล้ว เดี่ยวแชร์ไปแล้วซ้ำ อายเค้า/ถึงเป็นสิ่งที่เราชอบแต่เป็นโฆษณาก็ไม่ส่งต่อ เพราะทำไมเราต้องไปโฆษณาให้เค้าด้วย/ถ้าเป็นคำคมดี ๆ ต่อให้มีโฆษณาแทรกก็ส่งต่อ/ไม่อะคำคมดี ๆ เก็บไว้เตือนใจตัวเองแต่ไม่แชร์ต่อ เพราะรู้สึกที่เราไม่ได้คิดเอง/ชอบแชร์แนวตลก แล้วรอสักชั่วโมงกลับมาดูว่ามีขอลดไลท์เท่าไร/ชอบแชร์พวกความรู้ทางการตลาด เพราะว่าเราทำงานเกี่ยวกับการตลาด/ไม่ค่อยแชร์เพราะคลิปหรือรูปเจ๋ง ๆ มันก็มีคนแชร์อยู่แล้ว ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อยู่แล้ว กลัวเพื่อนรำคาญ



ตารางที่ 4.17 ลักษณะส่งต่อข้อความ คลิปวีดีโอ หรือรูปภาพ แคมเปญทางการตลาดแบบไวรัล  
ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะการส่งต่อ (Share) แคมเปญทางการตลาด
กลุ่มที่ 4	ชอบแชร์แนวอารมณ์ตลก แนวซึ่งอย่างไทยประกันชีวิต ทูธ เนื้อหาดี ๆ/ถ้าแชร์คลิปหรือภาพนั้นต้องสอดคล้องกับอารมณ์ของเราในช่วงนั้น ๆ/คำคมดี ๆ หรือเรื่องที่มีประโยชน์ต่อให้เป็นโฆษณาที่ไม่เป็นไรก็แชร์นะ/โฆษณาที่เป็นแนว MV ก็แชร์นะ/ สิ่งที่จะส่งต่อต้องมีกิจกรรมสอดแทรก ถ้าเค้าให้แชร์ก็แชร์ไป

### 4.3 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นศูนย์กลางในการแชร์ (Share) แคมเปญทางการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign) ซึ่งในเบื้องต้นทางผู้วิจัยเพิ่มเติมในส่วนนี้เพื่อให้ได้มุมมองหรือแนวคิดให้รอบด้านและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกสัมภาษณ์จากผู้มีอิทธิพลในการกระจายแคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign) พิจารณาจาก สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สังเกตลักษณะการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญการตลาด พบว่า Marketing Oops เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีการแชร์ข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง



รูปภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของ Marketing Oops

ที่มา: [www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com) และ

[www.facebook.com/marketingoopsdotcom](https://www.facebook.com/marketingoopsdotcom) (2557)

ประกอบด้วยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจาก คุณพศิน ปิติชนฤทธิ (Co-Founder and MD) บริษัท Oops Network จำกัด ผลการสัมภาษณ์ดังนี้

### 4.3.1 ลักษณะเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์

จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของทีมงาน Marketing Oops คุณพศินได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์มักมีลักษณะ ดังนี้

“จะต้องเป็นเนื้อหาที่ทำให้แฟนเพจ (Fan Page) อยากที่จะแนะนำหรือส่งต่อ ซึ่งที่ผ่านมาเนื้อหาที่มักได้รับความนิยมคือ จะต้องมึเนื้อหาที่แปลกใหม่ มีความดึงดูดให้ดูน่าสนใจ ที่สำคัญคือมีความตลก โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นแคมเปญทางการตลาดแบบไวรัลทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงวิธีการทำการตลาดแบบดิจิทัล”

### 4.3.2 เงื่อนไขในการคัดเลือกเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในสังคมออนไลน์

จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของทีมงาน Marketing Oops คุณพศินได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเงื่อนไขในการคัดเลือกเนื้อหาในการส่งต่อหรือการเผยแพร่ในสังคมออนไลน์ ดังนี้

“ในด้านเนื้อหาต้องเป็นประเภทที่น่าสนใจ คุณมีสาระคนอ่าน ๆ แล้วได้ประโยชน์ อย่งไรก็ตาม เงื่อนไขที่สำคัญเลยก็คือ กลุ่มผู้อ่านของเรา ซึ่งสมาชิกหรือผู้ติดตามจะอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มากที่สุด ดังนั้นลักษณะเนื้อหาจะต้องเหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ด้วย “

## บทที่ 5 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

หัวข้อในการศึกษาครั้งนี้คือ “การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล” (Determining success factors for viral marketing campaign) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลแคมเปญทางการตลาด (Marketing Campaign) ประเภทการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ของผู้บริโภคต่างประเทศและผู้บริโภคคนไทย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ให้ประสบความสำเร็จ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถแบ่งการวิเคราะห์และสรุปผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 ผลการอภิปรายปัจจัยจากพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)
- 5.2 ผลการอภิปรายปัจจัยจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- 5.3 ผลการอภิปรายปัจจัยจากการสอบถามผู้นำในการส่งต่อ (Lead User)
- 5.4 สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล

### 5.1 ผลการอภิปรายปัจจัยจากพหุกรณีศึกษา

จากการศึกษาตัวอย่างแคมเปญการตลาดที่ประสบความสำเร็จในรูปแบบคลิปวิดีโอและรูปภาพ จำนวน 20 แคมเปญ แบ่งตามแหล่งข้อมูลเป็นจากยูทูป (Youtube) และเฟสบุ๊ก (Facebook) อย่างละ 10 แคมเปญ โดยเนื้อหาที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้ส่วนใหญ่ จะเป็นรูปแบบคลิปวิดีโอ ซึ่งมีจำนวน 14 แคมเปญจาก 20 แคมเปญ จากการวิเคราะห์ข้อความแสดงความคิดเห็น สามารถจำแนกประเด็นกลุ่มปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปกลุ่มปัจจัยที่ประสบความสำเร็จของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาดจากแหล่งข้อมูลยูทูป (Youtube)

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	เดือนที่ โพสต์ (Public)	รูปแบบสื่อ (Type of Media)	ปัจจัยด้าน ประเภทของ เนื้อหา (Type of Content Factor)	ปัจจัยทางด้าน อารมณ์ (Emotional Factor)	ปัจจัย ด้านแรงจูงใจใน การส่งต่อ (Motivation Factor)	ปัจจัยด้าน ผู้มีอิทธิพล (Influencer Factor)	ปัจจัย ด้านอื่น ๆ (Other Factor)
1	Unsung Hero	เม.ย. 57	วิดีโอ	✓	✓	✓	✓	
2	การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด	ก.ย. 56	วิดีโอ	✓	✓	✓		
3	The Power of Love	มิ.ย. 57	วิดีโอ	✓	✓	✓	✓	
4	[18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!!	ก.ค. 56	วิดีโอ	✓	✓	✓	✓	✓
5	My Beautiful Woman: ความลับของเงิน 3/3	ม.ค. 57	วิดีโอ		✓	✓	✓	
6	BKK 1 st Time	มี.ค. 57	วิดีโอ	✓	✓	✓		
7	ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ	ก.ย. 57	วิดีโอ		✓	✓	✓	
8	เสียเม้งขอโชว์-คูดี ๆ สาว ๆ มีกรี๊ด	ก.ย. 57	วิดีโอ	✓	✓	✓		
9	คอนเสิร์ตข้างถนน	ส.ค. 57	วิดีโอ	✓	✓	✓	✓	✓
10	หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่กำลังท้อ	ต.ค. 57	วิดีโอ	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 5.2 สรุปกลุ่มปัจจัยที่ประสบความสำเร็จของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาดจากแหล่งข้อมูลเฟสบุ๊ก (Facebook)

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	เดือนที่ โพสต์ (Public)	รูปแบบ สื่อ (Type of Media)	ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ (Motivational Factor)				
				ปัจจัยด้าน ประเภทของ เนื้อหา (Type of Content Factor)	ปัจจัย ทางด้าน อารมณ์ (Emotional Factor)	ปัจจัยด้าน แรงจูงใจในการ ส่งต่อ (Motivation Factor)	ปัจจัย ด้านผู้มี อิทธิพล (Influencer Factor)	ปัจจัย ด้านอื่น ๆ (Other Factor)
1	กดไลท์แล้วแชร์แจกไอโฟนหก	ต.ค. 57	รูปภาพ			✓	✓	
2	แม่บ้านมีหนวด พบชุมทองกลางกรุง	มิ.ย. 57	วิดีโอ	✓	✓	✓		
3	หนังสือทูนหัวของบ่าว	ต.ค. 57	รูปภาพ			✓	✓	
4	หนังสือชีวิตในทางตันอิงภาสกรนที	ต.ค. 57	รูปภาพ			✓	✓	
5	ขอบุบหน้อยครับ ตามหาคนที่ใช่	มิ.ค. 56	วิดีโอ	✓	✓	✓	✓	✓
6	น้อง ๆ พร้อมลุยโหดมันฮา	ก.ย. 57	รูปภาพ	✓	✓	✓	✓	
7	ปฏิบัติค่าของสุคระที่กพร้อมกันทั่วประเทศ	เม.ย. 57	วิดีโอ	✓	✓	✓		✓
8	กินถั่วแก๊ปโปปที่ไหนอร่อยสุด	ต.ค. 57	รูปภาพ	✓		✓	✓	
9	เป๊ปซี่เชียร์สุดซ่าว่าโชคทอง	พ.ค. 57	วิดีโอ	✓	✓	✓		✓
10	อร่อยสุดคุ้มนักเก็ตพร้อมเป๊ปซี่	ต.ค. 57	รูปภาพ	✓		✓		

### 5.1.1 ปัจจัยทางด้านเนื้อหา (Type of Content Factor)

ประเภทของเนื้อหาสามารถแสดงภาพลักษณ์ของคนและส่งต่อ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมและการส่งต่อ โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเบื้องต้น สามารถจำแนกประเภทของเนื้อหา 3 ประเภทดังนี้

1) ประเภทบันเทิง (Entertainment / Enjoyment) (Woernal et al., 2008) (Southgate et al., 2010) (Pescher et al., 2013) (Wiedemann et al., 2008)

2) ประเภทเกี่ยวกับทางเพศ (Sexuality) (Golan and Zaidner, 2008) (Southgate et al., 2010)

3) ประเภทสอแตกหรือมีประเด็นถกเถียง (Controversial) (ธนา เขียวอัจฉริยะ, 2007)

รายละเอียดตาม ตารางด้านล่าง

ตารางที่ 5.3 กลุ่มปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาด

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหา (Type of Content Factor)			
		ความบันเทิง/ความสนุกสนาน (Entertainment/Enjoyment)	เกี่ยวกับเรื่องเพศ (Sexuality)	มีประโยชน์ (Useful)	มีประเด็นถกเถียง (Controversial)
1	Unsung Hero				✓
2	การให้สื่อการสื่อสารที่ดีที่สุด				✓
3	The Power of Love				✓
4	[18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!!	✓	✓		
5	My Beautiful Woman: ความลับของเจน 3/3				
6	BKK 1 st Time	✓			✓
7	ฟังแล้วรู้สึกผิดจริงๆ				
8	เสียแม่งขอโขว่-คูดี ๆ สาว ๆ มีกรี๊ด	✓			
9	คอนเสิร์ตข้างถนน	✓			
10	หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่กำลังท้อ				✓

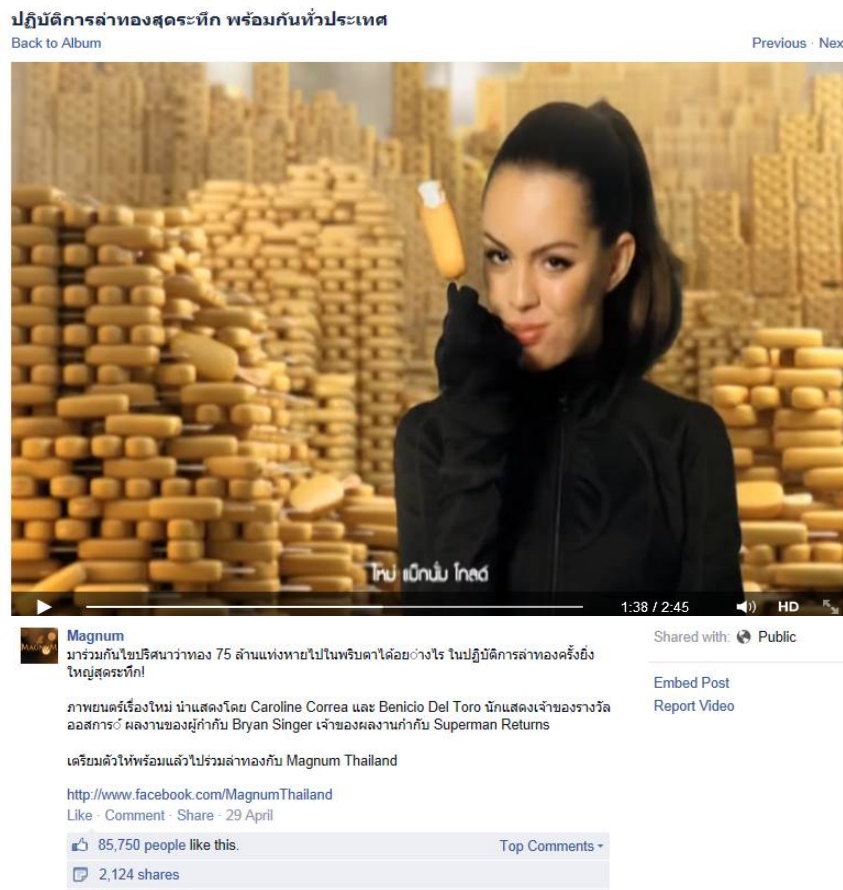
ตารางที่ 5.3 กลุ่มปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาด (ต่อ)

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหา (Type of Content Factor)			
		ความบันเทิง/ ความสนุกสนาน (Entertainment/ Enjoyment)	เกี่ยวกับ เรื่องเพศ (Sexuality)	มี ประโยชน์ (Useful)	มีประเด็น ถกเถียง (Controversial)
11	กดไลก์แล้วแชร์แจกไอโฟนหก				
12	แม่บ้านมีหมวด พบขุมทองกลางกรุง	✓			
13	หนังสือทูนหัวของบ่าว				
14	หนังสือชีวิตในทางตันอิงภาสกรนที				
15	ขอบุบหน่อยครับ ตามหาคนที่ใช่	✓			✓
16	น้อง ๆ พร้อมลุยโหดมันฮา	✓			
17	ปฏิบัติล่าทองสุคระตีกพร้อมกันทั่วประเทศ	✓			✓
18	กินแล้วแก๊ป๊อปที่ไหนอร่อยสุด				✓
19	เป๊ปซี่เชียร์สุดซัดว่าโชคทอง				✓
20	อร่อยสุดคุ้มนักเก็ตพร้อมเป๊ปซี่				✓

### 1. ประเภทบันเทิง (Entertainment/Enjoyment)

ตัวอย่างคลิปวิดีโอ และรูปภาพที่ศึกษาจากข้อความแสดงความคิดเห็น พบว่า มีจำนวน 8 ใน 20 ตัวอย่างหรือคิดเป็นสัดส่วน 40% ที่มีความบันเทิงสอดแทรกอยู่ นับว่าเป็นอีกประเภทหนึ่งของเนื้อหาที่มักจะได้รับ ความสนใจในการเข้าไปดูและทำการส่งต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศเช่น คลิปวิดีโอ “ปฏิบัติล่าทองสุคระตีกพร้อมกันทั่วประเทศ” เนื้อหาสอดแทรกความบันเทิงทำให้

คนดูสงสัยคิดว่าเป็นตัวอย่างภาพยนตร์ ชวนให้ติดตามดูจนจบ ถูกโพสต์บนหน้าเพจของ MAGNUM ซึ่งเป็นเพจที่มียอดแฟนเพจจำนวน 9,796,114 ไลค์ เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2557 มียอดกดไลค์ (Like) ในเฟสบุ๊ก 85,750 มียอดการแบ่งปัน (Share) 2,124 และมียอดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ (Comment) จำนวน 805 ความคิดเห็นจากเฟสบุ๊ก



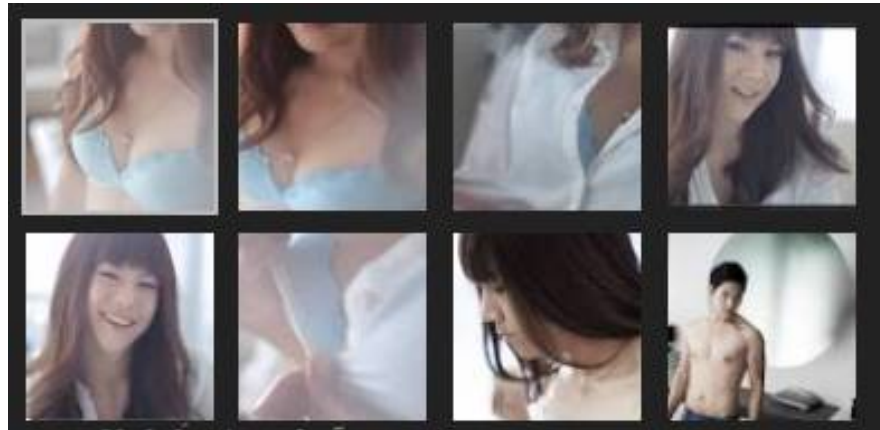
**รูปที่ 5.1** แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัส “ปฏิบัติการณ์ล่าทองสุดระทึกพร้อมกันทั่วประเทศ”

ที่มา : [www.facebook.com/MagnumThailand](http://www.facebook.com/MagnumThailand) (2557)

## 2. ประเภทมีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ (Sexuality)

ตัวอย่างคลิปวิดีโอ และ รูปภาพที่ศึกษาข้อความแสดงความคิดเห็น พบว่า มีประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ คิดเป็นสัดส่วน 5% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทเนื้อหาอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาประเภทนี้มักจะดึงดูดให้คนอยากเข้าไปดู เช่น คลิปวิดีโอ “18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!!” ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2556 มียอดผู้ชมในยูทูป (View) จำนวน 13,828,773 และมียอดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ (Comment) จำนวน 5,279 ความคิดเห็นในยูทูป มียอดไลค์ (Like) จำนวน 26,620

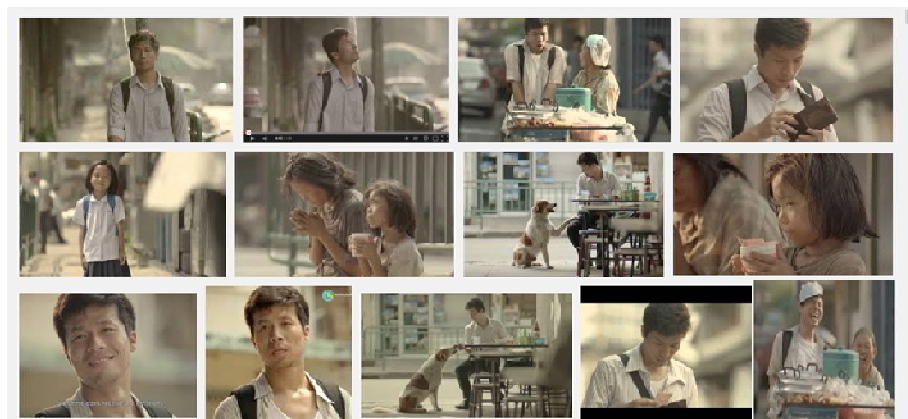




รูปที่ 5.2 แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “18+] รีวิวอึ้ง...ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!!”  
ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2557)

### 3. ประเภทที่มีประเด็นถกเถียง (Controversial)

ตัวอย่างคลิปวิดีโอ และรูปภาพที่ศึกษาข้อความ แสดงความคิดเห็น พบว่า มีจำนวน 10 ใน 20 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นสัดส่วน 50% เนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้ มักจะดึงดูดให้คนอยากเข้าไปดู อยากรู้ว่า มีข้อเท็จจริงอย่างไร ซึ่งทางคณะผู้จัดทำอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดประเด็น เช่น คลิปวิดีโอ "Unsung Hero" โดยเนื้อหาวิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เช่น การให้เงินกับขอทาน การให้กระดุกสุนัข และการรณรงค์ไม่ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2557 มียอดผู้ชมในยูทูป (View) จำนวน 22,761,476 และมียอดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ (Comment) จำนวน 10,195 ความคิดเห็นในยูทูป มียอดไลค์ (Like) จำนวน 122,476



รูปที่ 5.3 แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล "Unsung Hero"  
ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2557)

### 5.1.2 ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotional Factor)

อารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการติดตามต่อหรือไม่สนใจเลย จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมและการส่งต่อ ดังนั้นแคมเปญการตลาดที่สามารถนำอารมณ์มาสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้แคมเปญสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วด้วยการบอกต่อ โดยจากการวิเคราะห์ข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment) พบว่าปัจจัยทางด้านอารมณ์มีผล 4 ประเภท คือ

1) อารมณ์ตลก (Humor) (Golan and Zaidner, 2008) (Wiedemann et al., 2008) (Kadyan and Aswal, 2014) (Southgate et al., 2010)

2) อารมณ์ซึ้ง/เศร้า (Sadness) (Berger and Milkman, 2011)

3) อารมณ์ประทับใจ (Impression/ Memorable/ Awe) (Berger and Milkman, 2011) (Kaplan and Haenlein, 2011) (Kadyan and Aswal, 2014)

4) อารมณ์ประหลาดใจ (Astonishment/ Amazement/ Surprise) (Berger and Milkman, 2011) (Grewal and Chahar, 2013)

ซึ่งบางแคมเปญสามารถสื่ออารมณ์ได้มากกว่าหนึ่ง รายละเอียดตามตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 กลุ่มปัจจัยด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาด

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Factor)			
		อารมณ์ขัน/ ตลก (Humor/ Funny)	อารมณ์ซึ้ง/ เศร้า (Sadness)	อารมณ์ประทับใจ (Impression/ Memorable/ Awe)	อารมณ์ประหลาดใจ (Astonishment/ Amazement/ Surprise)
1	Unsung Hero		✓	✓	
2	การให้ถือการสื่อสารที่ดีที่สุด		✓	✓	
3	The Power of Love		✓	✓	
4	[18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาที ชีวิตเปลี่ยน!!	✓			✓
5	My Beautiful Woman: ความลับของเงิน 3/3		✓	✓	
6	BKK 1 st Time	✓			✓
7	ฟังแล้วรู้สึกผิศจริง ๆ		✓	✓	
8	เสียแม้งขอ โห้ว-คูดี ๆ สาว ๆ มีกรี๊ด	✓			

ตารางที่ 5.4 กลุ่มปัจจัยด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาด (ต่อ)

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Factor)			
		อารมณ์ขัน/ ตลก (Humor/ Funny)	อารมณ์ซึ่ง/ เศร้า (Sadness)	อารมณ์ประทับใจ (Impression/ Memorable/ Awe)	อารมณ์ประหลาดใจ (Astonishment/ Amazement/ Surprise)
9	คอนเสิร์ตข้างถนน				✓
10	หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่ กำลังท้อ		✓	✓	
11	กดไลค์แล้วแชร์แจก ไอโฟนหก				
12	แม่บ้านมีหนวด พบขุมทอง กลางกรุง	✓		✓	
13	หนังสือทูนหัวของบ่าว				
14	หนังสือชีวิตในทางตันอภิปาส กรนที				
15	ขอบุบหนอยครับ ตามหาคนที่ ใช่	✓			
16	น้อง ๆ พร้อมลุยโหดมันฮา	✓		✓	
17	ปฏิบัติล่าทองสุคระทึกพร้อม กันทั่วประเทศ	✓		✓	
18	กินเส้นแกเปื้อปที่ไหนอร่อยสุด				
19	เป๊ปซี่เชียร์สุดซ่ากว่าโชคทอง			✓	
20	อร่อยสุดคุ้มนักเก็ตพร้อม เป๊ปซี่				

### 1. อารมณ์ขัน/ ตลก (Humor/ Funny)

ตัวอย่างคลิปวิดีโอ และรูปภาพที่ศึกษาจากข้อความแสดงความคิดเห็น พบว่า มีจำนวน 7 ใน 20 ตัวอย่างหรือคิดเป็นสัดส่วน 35% เนื่องจากอารมณ์ตลกหรือมีอารมณ์ขัน เป็นอารมณ์ในเชิงบวกที่คนส่วนใหญ่อยากแบ่งปันหรือส่งต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก เช่น เช่น คลิปวิดีโอ “BKK 1st time” เนื้อหาสอดแทรกความบันเทิงแล้ว ยังนำเอาเรื่องใกล้ ๆ ตัวของคนไทยนำมาถ่ายทอดโดยคนต่างชาติ ชวนให้ติดตาม ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2557 มียอดกดไลค์ (Like) ในเฟซบุ๊ก 1,520 มียอด

แบ่งปัน (Share) 2,379 ยอดผู้ชมในยูทูป (View) จำนวน 3,189,779 และมียอดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ (Comment) จำนวน 4,360 ความคิดเห็นในยูทูป และ 58 จากเฟสบุ๊ก



#### รูปที่ 5.4 แสดงตัวอย่างเกมเบี่ยงการตลาดแบบไวรัส “BKK 1st time”

ที่มา: [www.facebook.com/Salmon Books](http://www.facebook.com/Salmon Books) และ

[www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2557)

## 2. อารมณ์ซึ้ง/เศร้า (Sadness)

ตัวอย่างคลิปวิดีโอ และรูปภาพที่ศึกษาจากข้อความแสดงความคิดเห็น พบว่า มีจำนวน 6 ใน 20 ตัวอย่างหรือคิดเป็นสัดส่วน 30% เนื่องจากอารมณ์ซึ้งหรือเศร้าแฝงไปด้วยการให้กำลังใจ เป็นอารมณ์ที่สะกิดให้คนดูต่อจนจบด้วยความอยากรู้ อยากเห็น เช่น คลิปวิดีโอ “หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่กำลังท้อ” ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2557 มียอดกดไลค์ (Like) ในเฟสบุ๊ก 355,776 มียอดการแบ่งปัน (Share) 3,533 ยอดผู้ชมในยูทูป (View) จำนวน 3,511,440 และมียอดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ (Comment) จำนวน 334 ความคิดเห็นในยูทูป และ 935 จากเฟสบุ๊ก



รูปที่ 5.5 แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่กำลังท้อ”  
 ที่มา : [www.facebook.com/Samsung Mobile Thailand](http://www.facebook.com/Samsung Mobile Thailand)  
 และ [www.youtube.com \(2557\)](http://www.youtube.com (2557))

**3. อารมณ์ประทับใจ (Impression/Memorable/Awe)**

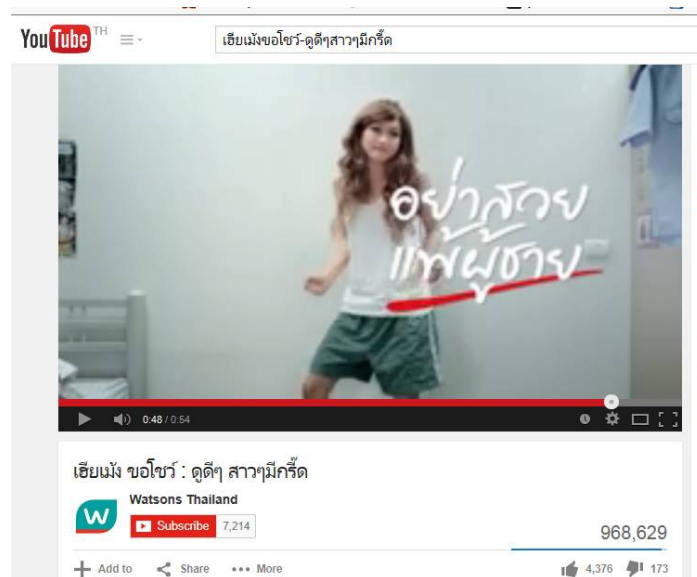
ตัวอย่างคลิปวิดีโอ และรูปภาพที่ศึกษาจากข้อความแสดงความคิดเห็น พบว่า มีจำนวน 10 ใน 20 ตัวอย่างหรือคิดเป็นสัดส่วน 50% เนื่องจากอารมณ์ประทับใจหรือรู้สึกว่ามันช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ความรู้สึกนี้มักจะเกิดควบคู่กับอารมณ์สะท้อนใจ เช่น คลิปวิดีโอ “การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด” ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2556 มียอดกดไลค์ (Like) ในยูทูป 142,731 ยอดผู้ชมในยูทูป (View) จำนวน 17,766,050 และมียอดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ (Comment) จำนวน 14,044 ความคิดเห็นในยูทูป



รูปที่ 5.6 แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล ”การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด”  
 ที่มา: [www.youtube.com \(2557\)](http://www.youtube.com (2557))

#### 4. อารมณ์ประหลาดใจ (Astonishment/Amazement/Surprise)

ตัวอย่างคลิปวิดีโอ และรูปภาพที่ศึกษาจากข้อความแสดงความคิดเห็น พบว่า มีจำนวน 3 ใน 20 ตัวอย่างหรือคิดเป็นสัดส่วน 15% เนื่องจากอารมณ์ประหลาดใจ มักจะก่อให้เกิดการติดตามและบอกต่อ เช่น คลิปวิดีโอ “เฮียแม้งขอโชว์-คูตี ๆ สาว ๆ มีกรี๊ด” ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2557 มียอดกดไลก์ (Like) ในยูทูป 4,412 ยอดผู้ชมในยูทูป (View) จำนวน 983,029 และมียอดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ (Comment) จำนวน 211 ความคิดเห็นในยูทูป



รูปที่ 5.7 แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล ”เฮียแม้งขอโชว์-คูตี ๆ สาว ๆ มีกรี๊ด”

ที่มา: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2557)

#### 5.1.3 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ (Motivation Factor)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชม และการส่งต่อเพราะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้สามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยจากการวิเคราะห์ข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment) พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผล 3 ประเภท คือ

- 1) การมีรางวัล/ของฟรี (Reward/Free) (Pousttchi and Wiedemann, 2007) (Odén and Larsson, 2011) (Kadyan and Aswal, 2014)
- 2) ความง่ายในการส่งต่อ (Channels and Technology Available) (Wiedemann, et al., 2007) (Woerndl, et al., 2008)
- 3) ความต้องการแสดงความเป็นตัวตน (The need to be individualistic) (Ho and Dempsey, 2010)

ตารางที่ 5.5 กลุ่มปัจจัยด้านสิ่งจูงใจของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาด

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ (Motivational Factor)					
		มีรางวัล/ ของฟรี (Rewarding /Free)	ง่ายในการส่งต่อ (Channels and Teachnology Available)	ต้องการเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่ม (The Need to be Part of a Group)	ต้องการเป็นที่รัก/ เป็นคนดีของ สังคม (The Need to be Altruistic)	ต้องการรักษา ความสัมพันธ์ (The Need for Personal Growth)	ต้องการแสดงตัวตน (The Need to be Individualistic)
1	Unsung Hero		✓				✓
2	การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด		✓				✓
3	The Power of Love		✓				✓
4	[18+] รีวิวอ้อม...ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!!		✓				
5	My Beautiful Woman: ความลับของเงิน 3/3		✓				
6	BKK 1 st Time		✓				
7	ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ		✓				
8	เสียเม้งขอโชว์-คูดี ๆ สาว ๆ มีกรี๊ด	✓	✓				✓
9	คอนเสิร์ตข้างถนน		✓				✓
10	หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่กำลังท้อ		✓				✓

ตารางที่ 5.5 กลุ่มปัจจัยด้านสิ่งจูงใจของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาด (ต่อ)

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ (Motivational Factor)					ต้องการแสดง ตัวตน (The Need to be Individualistic)
		มีรางวัล/ ของฟรี (Rewarding /Free)	ง่ายในการส่งต่อ (Channels and Teachnology Available)	ต้องการเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่ม (The Need to be Part of a Group)	ต้องการเป็นที่รัก/ เป็นคนดีของสังคม (The Need to be Altruistic)	ต้องการรักษา ความสัมพันธ์ (The Need for Personal Growth)	
11	กดไลท์แล้วแชร์แจกไอโฟนหก	✓	✓				✓
12	แม่บ้านมีหนดพบชุมชนทองกลางกรุง		✓				
13	หนังสือทูนหัวของบ่าว		✓				✓
14	หนังสือชีวิตในทางตัน อิง ภาสกรนที	✓	✓				✓
15	ขอบุบหน้อยครึ่ง ตามหาคนที่ใช่		✓				✓
16	น้อง ๆ พร้อมลุยโหดมันฮา		✓				
17	ปฏิบัติล่าทองสุคระที่กพร้อมกันทั่วประเทศ		✓				
18	กินเค้าแกป๊อปที่ไหนอร่อยสุด	✓	✓				
19	เป๊ปซี่เชียร์สุดซ่าควาโชคทอง	✓	✓				
20	อร่อยสุดคุ้มนักเก็ตพร้อมเป๊ปซี่		✓				

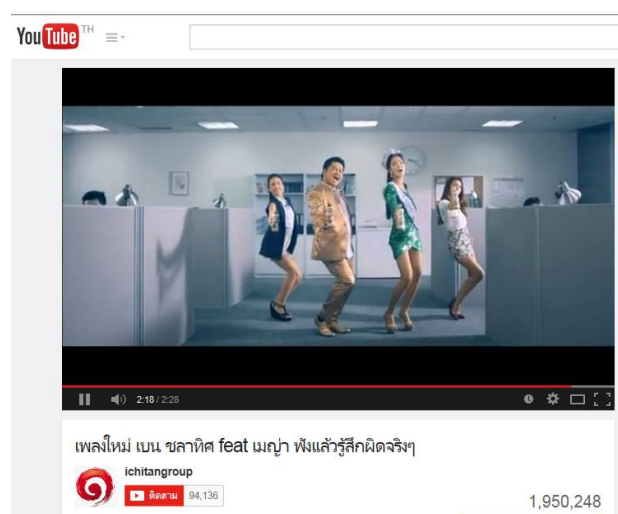


## 1. การมีรางวัล/ของฟรี (Reward/Free)

ตัวอย่างคลิปวิดีโอ และรูปภาพที่ศึกษาจากข้อความแสดงความคิดเห็น พบว่ามีจำนวน 5 ใน 20 ตัวอย่างหรือคิดเป็นสัดส่วน 25% การมีสิ่งตอบแทนไม่ว่าจะให้เป็นแบบฟรี ๆ หรือต้องแลกมาด้วยการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจหันมาร่วมกิจกรรมแคมเปญทางการตลาดในขณะเดียวกันก็สามารถได้พื้นที่สื่อโดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าอีกด้วย เช่น คลิปวิดีโอ “ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ” ที่สามารถสร้างการรับรู้สินค้าใหม่ อิชิตัน Selected ได้อย่างรวดเร็ว โดยคลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2557 มียอดกดไลค์ (Like) ในเฟซบุ๊ก 1,396,383 มียอดการแบ่งปัน (Share) 162,356 ยอดผู้ชมในยูทูป (View) จำนวน 1,950,248 และมียอดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ (Comment) จำนวน 14,426 ความคิดเห็น



รูปที่ 5.8 แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ” จากเฟซบุ๊ก  
ที่มา : [www.facebook.com/ต้น\\_ภาสกรณี](http://www.facebook.com/ต้น_ภาสกรณี) (2557)



รูปที่ 5.9 แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ” จากยูทูป  
ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2557)

## 2. ความง่ายในการส่งต่อ (Channels and Technology Available)

ตัวอย่างคลิปวิดีโอ และ รูปภาพที่ศึกษาจากข้อความแสดงความคิดเห็น ทั้ง 20 ตัวอย่างหรือคิดเป็นสัดส่วน 100% ถูกสร้างมาเพื่อให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อการส่งต่อ เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีปัจจุบันโลกออนไลน์ มีความเชื่อมโยงกันและกัน ทำให้การส่งต่อทำได้อย่างรวดเร็ว เช่น คลิปวิดีโอ “ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ” ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่าง แฟนเพจในเฟซบุ๊ก และคลิปวิดีโอบน ยูทูป ประกอบกับการกระตุ้นด้วยการของรางวัลอย่าง “ไอโฟน 6” มีผู้สนใจร่วมกิจกรรมกว่าแสนคน ในระยะเวลาเพียงไม่กี่วัน หากการส่งต่อหรือการแชร์ (Share) ทำได้ยากก็คงไม่ได้รับการตอบรับและมีการส่งต่ออย่างรวดเร็วเช่นกัน

## 3. ความต้องการแสดงความเป็นตัวตน (The need to be Individualistic)

ตัวอย่างคลิปวิดีโอ และรูปภาพที่ศึกษาจาก ข้อความแสดงความคิดเห็น พบว่า มีจำนวน 10 ใน 20 ตัวอย่างหรือคิดเป็นสัดส่วน 50% แสดงให้เห็นว่ายิ่งเรารู้จักลูกค้าเรามากเท่าไร เราก็สามารถสรรสร้างกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมกิจกรรมได้ด้วยการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้แสดงออกอย่างภาคภูมิใจ เช่น การให้แสดงความเป็นตัวตน “กินถั่วแก๊ปโปปที่ไหนอร่อยสุด” กิจกรรมนี้ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแสดงตัวตนโดยให้เชื่อมโยงกับตัวสินค้า “ถั่วแก๊ปPop” โดยกิจกรรมนี้ถูกโพสต์ในแฟนเพจของคุณต๊อปปี้ ซึ่งมียอดแฟนเพจ จำนวน 1,807,621 ไลค์ ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557 มียอดกดไลค์ (Like) ในเฟซบุ๊ก 67,444 มียอดการแบ่งปัน (Share) 957 และมียอดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม (Comment) จำนวน 13,628 ความคิดเห็น



รูปที่ 5.10 แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “กินถั่วแก๊ปโปปที่ไหนอร่อยสุด”

ที่มา : [www.facebook.com/ต๊อปปี้ อิทริพัทธ์ \(2557\)](http://www.facebook.com/ต๊อปปี้ อิทริพัทธ์ (2557))

#### 5.1.4 ปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer Factor)

ผู้มีอิทธิพล เป็นกลุ่มที่สามารถทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการส่งต่อ (Social Hub) ทำให้การส่งต่อสามารถส่งได้ในวงกว้างและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมและการส่งต่อ โดยจากการวิเคราะห์ข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment) พบว่าปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล มีผล 3 กลุ่ม คือ

- 1) คนดัง (Celebrity/ Popularity) (Southgate, et al., 2010)
- 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) (Wiedemann, et al., 2008) (Kaplan and Haenlein, 2011)
- 3) เพื่อน (Peer to peer) (Woerndl, et al., 2008) (Wiedemann, et al., 2008) (Pescher, et al., 2013)
- 4) ผู้เสนอสินค้า (Presenter)

ตารางที่ 5.6 กลุ่มปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาดที่ประสบความสำเร็จ

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer Factor)			
		คนดัง (Celebrity/ Popularity)	ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)	เพื่อน (Peer to Peer)	ผู้นำเสนอ (Presenter) ไม่ใช่คนดัง ดารา หรือผู้เชี่ยวชาญ
1	Unsung Hero			✓	
2	การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด				
3	The Power of Love			✓	
4	[18+] รีวิวอึ้ง...ดูจบ 2 นาที ชีวิตเปลี่ยน!!			✓	✓
5	My Beautiful Woman: ความลับของเงิน 3/3				✓
6	BKK 1 st Time				
7	ฟังแล้วรู้สึกผิดจริงๆ				✓
8	เฮียเม้งขอโชว์-คู่มือ สาว ๆ มีกรี๊ด				
9	คอนเสิร์ตข้างถนน	✓			✓
10	หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่กำลังท้อ				✓

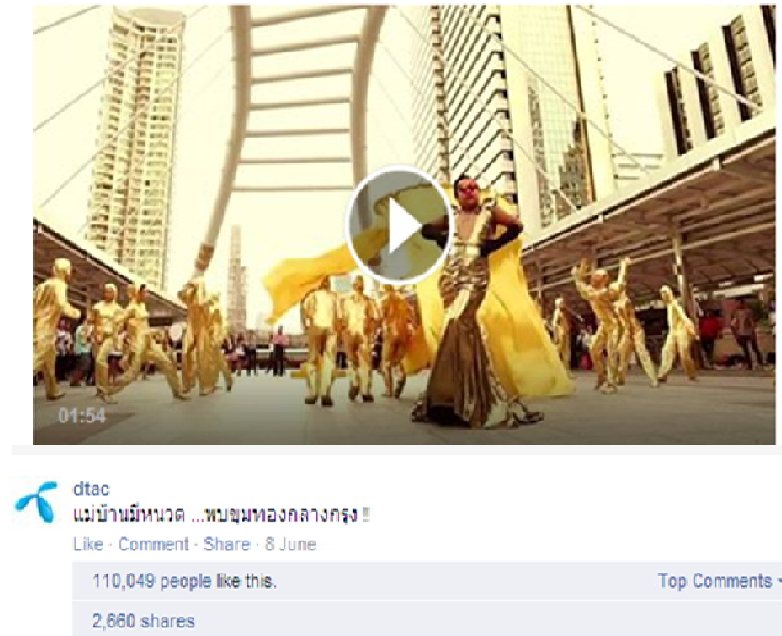
ตารางที่ 5.6 กลุ่มปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่างแคมเปญการตลาดที่ประสบความสำเร็จ (ต่อ)

ลำดับ	แคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Campaign)	ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer Factor)			
		คนดัง (Celebrity / Popularity)	ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)	เพื่อน (Peer to Peer)	ผู้นำเสนอ (presenter) ไม่ใช่คนดัง ดารา หรือผู้เชี่ยวชาญ
11	กดไลก์แล้วแชร์แจกไอโฟนหก	✓			
12	แม่บ้านมีหมวด พบชุมทองกลางกรุง				
13	หนังสือทูนหัวของบ่าว				✓
14	หนังสือชีวิตในทางตัน อิง ภาสกรนที	✓			
15	ขอบุบหน้อยครึ่ง ตามหาคนที่ใช่				✓
16	น้อง ๆ พร้อมลุยโหดมันฮา	✓		✓	✓
17	ปฏิบัติล่าทองสุคระทีกพร้อมกันทั่วประเทศ				
18	กินแล้วแก๊ป๊อปที่ไหนอร่อยสุด	✓			
19	เป๊ปซี่เซียร์สุดซ่าคว่ำโชคทอง				
20	อร่อยสุดคุ้มนักเก็ตพร้อมเป๊ปซี่				

### 1. คนดัง (Celebrity/ Popularity)

จากการศึกษากลุ่มดาราหรือคนดัง เป็นกลุ่มที่ช่วยให้การกระจายข่าวสารสามารถกระจายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น ตัวอย่างคลิปวิดีโอ และรูปภาพที่ศึกษาจาก ข้อความแสดงความคิดเห็น พบว่า มีจำนวน 5 ใน 20 ตัวอย่างหรือคิดเป็นสัดส่วน 25% ดาราหรือคนดัง เป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูล หรือส่งต่อได้ดีและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น คลิปวิดีโอ “แม่บ้านมีหมวด พบชุมทองกลางกรุง” ที่สามารถกระตุ้นความสนใจ ให้คลิปนี้ถูกแชร์อย่างรวดเร็ว โดยคลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2557 มี

ยอดกดไลค์ (Like) ในเฟสบุ๊ก 110,049 มียอดการแบ่งปัน (Share) 2,660 และมียอดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ (Comment) จำนวน 985 ความคิดเห็น



รูปที่ 5.11 แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัส “แม่บ้านมีหนวด พบชมทงกลางกรุง”  
ที่มา : [www.facebook.com/Dtac Telecommunication \(2557\)](http://www.facebook.com/Dtac Telecommunication (2557))

## 2. เพื่อน (Peer to peer)

จากการศึกษากลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก เป็นกลุ่มที่ช่วยให้การกระจายข่าวสารสามารถกระจายได้รวดเร็ว ยิ่งขึ้น แบบน่าเชื่อถือมากกว่า ดารา หรือ คนดัง เช่น ตัวอย่างคลิปวิดีโอ และรูปภาพที่ศึกษาจากข้อความแสดงความคิดเห็น พบว่า มีจำนวน 4 ใน 20 ตัวอย่างหรือคิดเป็นสัดส่วน 20% กลุ่มนี้จะแชร์เฉพาะกลุ่ม เช่น การ Copy Link ของ ยูทูป ไปวางในเฟสบุ๊ก

## 3. ผู้เสนอสินค้า/พรีเซ็นเตอร์ (Presenter)

ซึ่งพรีเซ็นเตอร์ในที่นี้จะไม่รวมดาราและคนดัง แต่จะหมายถึงคนที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก หรืออาจจะหมายถึงสัตว์เลี้ยงน่ารัก ๆ ฯลฯ การศึกษากลุ่มพรีเซ็นเตอร์ เป็นกลุ่มที่ช่วยให้การกระจายข่าวสาร สามารถกระจายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น จาก ข้อความแสดงความคิดเห็น พบว่า มีจำนวน 8 ใน 20 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นสัดส่วน 40% เช่น รูปภาพ “หนังสือทูนหัวของบ่าว” จากหน้าเพจของ “ทูนหัวของบ่าว” มีแฟนเพจจำนวน 1,712,785 ไลค์ โดยนำเอาสัตว์เลี้ยงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในเว็บเพจนี้ โดยถูกโพสต์เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2557 มียอดกดไลค์ (Like) ในเฟสบุ๊ก 32,771 มียอดการแบ่งปัน (Share) 133 และมียอด

แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ (Comment) จำนวน 302 ความคิดเห็น และคลิปวิดีโอ “ขอจูบหน่อยครับ ตามหาคนที่ใช่” โดยคลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2556 มียอดกดไลค์ (Like) ในเฟซบุ๊ก 46,960 มียอดการแบ่งปัน (Share) 8,629 และมียอดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ (Comment) จำนวน 3,374 ความคิดเห็น



รูปที่ 5.12 แสดงตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “หนังสือหุนหัวของป้า” และ “ขอจูบหน่อยครับ ตามหาคนที่ใช่”

ที่มา : [www.facebook.com/หุนหัวของป้า](http://www.facebook.com/หุนหัวของป้า) และ [www.facebook.com/YouLike](http://www.facebook.com/YouLike) (2557)

### 5.1.5 ปัจจัยอื่น ๆ (Other Factor)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างรูปแบบวิดีโอ พบว่า ชื่อ (Libert and Tynski, 2013) และเสียงดนตรีประกอบ มีผลต่อการรับชมและการส่งต่อ เพราะชื่อเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการคลิกเข้าไปดู ส่วนเสียงดนตรีประกอบทำให้เกิดการติดตาม เช่น คลิปวิดีโอ “My Beautiful Woman: ความลับของเงิน 3/3” ถึงแม้ว่าคลิปนี้จะมีความยาวมากกว่า 7 นาที แต่ก็สามารถสร้างยอดวิวได้กว่า 3 ล้านวิว โดยคลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2557 มียอดกดไลค์ (Like) ในยูทูป 31,778 มียอดวิว (View) 3,536,258 และมียอดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ (Comment) จำนวน 1,832 ความคิดเห็น



รูปที่ 5.13 ตัวอย่างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล “My Beautiful Woman: ความลับของเงิน 3/3”  
ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2557)

## 5.2 ผลการอภิปรายปัจจัยจากการสนทนากลุ่ม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมแชร์ต่อสแปดท์ แบ่งเป็นกลุ่มที่แชร์บ่อย (มากกว่า 16 ครั้ง) และกลุ่มที่แชร์ไม่บ่อย (น้อยกว่า 5 ครั้ง) โดยผู้วิจัยมีวิธีจัดกลุ่มตามเพศ ชายและหญิง จำนวน 4 กลุ่ม สามารถจำแนกประเด็นกลุ่มปัจจัยได้ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยทางด้านเนื้อหา (Type of Content Factor)

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า ประเภทของเนื้อหาทำให้เกิดการติดตามและส่งต่อ จากภาพรวมเนื้อหาเน้นแสดงความเป็นตัวตน จะไม่เน้นการโฆษณาหรือการขายของแบบตรง ๆ แต่จะต้องสอดแทรกโฆษณาเข้าไป แบบให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการขายของ ในขณะที่เดียวกัน แคมเปญที่โดดเด่นอาจจะไม่ได้รับการแชร์เต็มที่อย่างที่ควรจะเป็น เนื่องจากมีคนบางส่วนที่คิดว่าทุกคนสามารถเข้าถึงได้อยู่แล้ว สามารถสรุปตัวอย่างคำพูดจากการสนทนากลุ่มดังนี้

ตารางที่ 5.7 ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาจากข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ลำดับ	ตัวอย่างคำพูดกลุ่มตัวอย่างการสนทนากลุ่ม	กลุ่มที่	กลุ่มประเภทเนื้อหา
1	“คำคมดี ๆ หรือเรื่องที่มีประโยชน์ต่อให้เป็น โฆษณา ก็ไม่เป็นไรก็แชร์นะ”	4 และ 2	มีประโยชน์
2	“อย่างพวกคำคมดี ๆ จะแชร์ต่อกี่ต่อเมื่อมันสามารถ เชื่อมโยงกับประสบการณ์หรือมันตรงกับชีวิตเรา”	2	แสดงความเป็น ตัวตน
3	“ถ้ามีประเด็นขัดแย้งกันก็มีส่วนที่จะทำให้เราอยากเข้าไปดูแล้วจะแชร์ต่อ”	1	ประเด็นถกเถียง
4	“ถ้าเป็นแนวน่ารัก ๆ ใส ๆ ก็จะตามต่อ”	2 และ 4	แสดงความเป็น ตัวตน
5	“ชอบแชร์โฆษณาสร้างสรรค์ของต่างประเทศ เพราะอยากให้เราเห็นว่าชอบ”	2	แสดงความเป็น ตัวตน
6	“ชอบแชร์แนวความรู้ทางการตลาด เพราะเราทำงาน เกี่ยวกับการตลาด”	3	แสดงความเป็น ตัวตน
7	“ถ้าเป็นเนื้อหาที่ได้ช่วยเหลือคนที่เดือดร้อนหรือ ทำเพื่อสังคมก็จะทำให้อยากแชร์มากขึ้น”	2	แสดงความเป็น ตัวตน
8	“คลิปแนว ๆ เกี่ยวกับเพศจะไม่กล้าแชร์ต่อ เพราะกลัว คนมองเราไม่ดี เดียวเสียภาพ”	2 และ 3	เรื่องเกี่ยวกับเพศ
9	“ถ้าเจอคลิป รูปภาพหรือข้อความ โดน ๆ แนวหักมุม หรือแนวกวนตีนก็จะแชร์ต่อ”	1 และ 2	แสดงความตัวตน
10	“อารมณ์ถ้าอยากแกล้งเพื่อนก็จะชอบส่งต่อแนวหัก มุม”	3	ความบันเทิง/ความ สนุกสนาน
11	“คลิปหรือรูปเจ๋ง ๆ มันก็มีคนแชร์อยู่แล้ว ทุกคน สามารถเข้าถึงได้อยู่แล้ว ไม่อยากแชร์ซ้ำกลัวเพื่อน รำคาญ”	3	มีความโดดเด่น
12	“ชอบแบบสนุก ๆ มีดนตรีประกอบถึงจะอยากดูและ แชร์ต่อ”	2	ความบันเทิง/ความ สนุกสนาน

จากตารางปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้หญิงที่แชร์บ่อย 2) กลุ่มผู้หญิงที่แชร์ไม่บ่อย 3) กลุ่มผู้ชายที่แชร์ไม่บ่อย และ 4) กลุ่มผู้ชายที่แชร์บ่อย ซึ่งในกลุ่มของ



ปัจจัยประเภทเนื้อหาในด้านความสนใจจะคล้าย ๆ กันจะมีรายละเอียดต่างกันสำหรับกลุ่มที่แชร์บ่อย กับ ไม่บ่อย คือกลุ่มที่แชร์ไม่บ่อยต่อให้มีเนื้อหาโดดเด่นมาก ๆ ก็ไม่แชร์ เนื่องจากคิดว่ามีคนแชร์อยู่แล้ว หรือ เข้าใจว่าเรื่องที่โดดเด่นทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้เองอยู่แล้วจึงไม่แชร์

### 5.2.2 ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotional Factor)

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า ประเภทของอารมณ์มีผลให้เกิดการติดตามและส่งต่อ โดยเฉพาะอารมณ์ในเชิงบวก ซึ่งประกอบด้วย อารมณ์ ตลก ซึ่ง สร้างความประทับใจ ในขณะที่อารมณ์เชิงลบ เช่น โกรธ สามารถสรุปตัวอย่างคำพูดจากการสนทนากลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 5.8 ปัจจัยด้านอารมณ์จากข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ลำดับ	ตัวอย่างคำพูดกลุ่มตัวอย่างการสนทนากลุ่ม	กลุ่มที่	กลุ่มอารมณ์
1	“ถ้าแชร์จะเป็นแนวตลก ๆ เน้นฮา แต่ไม่กล้าแชร์บ่อยเกรงใจกลัวรบกวนไลน์คนอื่น”	3	อารมณ์ขัน/ตลก
2	“ถ้าแชร์ก็จะเป็นแนวตลกกับแนวซึ่ง กตัญญูรักกันในครอบครัว กลับไปดูแลแม่ที่ป่วยไว้ใจ”	2 และ 3	อารมณ์ตลกและอารมณ์ซึ่ง/เศร้า
3	“ชอบดูโฆษณาแนวซึ่ง ๆ อย่างไทยประกันชีวิต”	2	อารมณ์ซึ่ง/เศร้า
4	“อารมณ์ที่ชอบคือแนวครามากับตลกดูแล้วอมยิ้ม”	2	อารมณ์ตลกและอารมณ์ซึ่ง/เศร้า
5	“แชร์แบบเจ๋ง ๆ ซึ่ง ๆ แนว ๆ ให้กำลังใจ”	3	อารมณ์ประทับใจ
6	“ชอบแบบกินใจ จะคู่ต่อจนจบ”	1	อารมณ์ประทับใจและอารมณ์ซึ่ง/เศร้า
7	“ถ้าเป็นแนวซึ่งกินใจ จะมีการบอกต่อให้คนอื่นเข้าไปดู”	1	อารมณ์ประทับใจและอารมณ์ซึ่ง/เศร้า
8	“เนื้อหาต้องกระทบกับอารมณ์ โดยเฉพาะแนวคิดบวกแบบซึ่ง ๆ “	3	อารมณ์ประทับใจและอารมณ์ซึ่ง/เศร้า
9	“แนวซึ่งชอบนะ แต่ไม่แชร์บ่อยเพราะกลัวเพื่อนหาว่าครามา”	4	อารมณ์ซึ่ง/เศร้า
10	“ถ้าชอบก็ส่ง ต่อให้เป็นโฆษณา เช่น Jay the rabbit โฆษณา SCB แต่ตลกก็ส่ง”	1	อารมณ์ขัน/ตลก

จากตารางปัจจัยด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้หญิงที่แชร์บ่อย 2) กลุ่มผู้หญิงที่แชร์ไม่บ่อย 3) กลุ่มผู้ชายที่แชร์ไม่บ่อย และ 4) กลุ่มผู้ชายที่แชร์บ่อย ซึ่งในกลุ่มของปัจจัยด้านอารมณ์ทั้ง 4 กลุ่มจะคล้าย ๆ กัน คือ อารมณ์ประทับใจ ซึ่ง เซรั้า และตลก แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้หญิงจะเน้นอารมณ์ประทับใจกับซึ่ง/เซรั้า มากกว่าผู้ชาย

### 5.2.3 ปัจจัยทางด้านสิ่งจูงใจ (Motivational Factor)

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่าสิ่งจูงใจที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อ คือการได้ของรางวัล/ของฟรีหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อได้รวดเร็ว ในระยะเวลาอันสั้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ของรางวัล หรือของฟรี ๆ จะต้องไม่ไกลเกินเอื้อม หรือเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปตัวอย่างคำพูดจากการสนทนากลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 5.9 ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจจากข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ลำดับ	ตัวอย่างคำพูดกลุ่มตัวอย่างการสนทนากลุ่ม	กลุ่มที่	กลุ่มสิ่งจูงใจ
1	“ถ้ามีของรางวัลจะทำ แต่ของรางวัลก็ต้องประเมินแล้วว่ามีโอกาสได้ด้วย”	1 และ 3	มีของรางวัล/ของฟรี
2	“ถ้ามีของรางวัลต้องได้เลย เช่น ถ่ายรูปแล้วแชร์ แชร์ปุ๊บได้เลยไม่ต้องลุ้น”	2	มีของรางวัล/ของฟรี
3	“ถ้าต้องถ่ายรูปเราคิดว่าเราก็คงจะจัดเต็มสู้คนอื่นไม่ได้เลยไม่สนใจ”	2 และ 3	มีของรางวัล/ของฟรี
4	“ถ้าเป็นการแชร์ที่ได้ช่วยเหลือคนที่เดือดร้อนหรือทำเพื่อสังคมจะอยากแชร์มากขึ้น	2	ต้องการเป็นที่รัก/ คนดีของสังคม
5	“ส่วนใหญ่ก็จะแชร์ลิงค์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี”	2 และ 4	ต้องการเป็นที่รัก/ คนดีของสังคม
6	“ส่งต่อเพราะเพื่อนหรือคนรู้จักขอให้ช่วยต่อก็มีนะ ถ้ามันไม่ขัดกับภาพลักษณ์เราก็แชร์”	2	ต้องการรักษา ความสัมพันธ์
7	“เพื่อนโพสต์อะไรก็จะเข้าไปกดไลก์ที่เราอ่านแล้วนะ”	2	ต้องการรักษา ความสัมพันธ์
8	“แชร์พวกชิงรางวัลแรก ๆ ก็ทำอยู่แต่พอหลัง ๆ เห็นคนทำเยอะก็เลยขี้เกียจ”	3	มีของรางวัล/ของฟรี
9	“ของรางวัลต้องเป็นรางวัลที่เราสนใจด้วย”	3	มีของรางวัล/ของฟรี

ตารางที่ 5.9 ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจจากข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) (ต่อ)

ลำดับ	ตัวอย่างคำพูดกลุ่มตัวอย่างการสนทนากลุ่ม	กลุ่มที่	กลุ่มสิ่งจูงใจ
10	“ต้องมีกิจกรรมสอดแทรก ถ้าเค้าให้แชร์ก็แชร์ไป แต่ถ้าไม่มีอะไรบอกก็ไม่แชร์”	4	ง่ายต่อการส่งต่อ
11	“ถ้ามีของรางวัลอย่างตัวหนึ่งก็จะแชร์ไปก่อนแล้วค่อยมาลบทีหลัง”	4	มีของรางวัล/ของฟรี

จากตารางปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นเพื่อจูงใจของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้หญิงที่แชร์บ่อย 2) กลุ่มผู้หญิงที่แชร์ไม่บ่อย 3) กลุ่มผู้ชายที่แชร์ไม่บ่อย และ 4) กลุ่มผู้ชายที่แชร์บ่อย ซึ่งในกลุ่มของปัจจัยด้านสิ่งจูงใจทั้ง 4 กลุ่มจะคล้าย ๆ กัน คือ ของรางวัล สิทธิพิเศษ และของฟรี มากที่สุด แม้แต่กลุ่มที่แชร์ไม่บ่อยถ้ามีปัจจัยนี้แล้วคิดว่าน่าจะเป็นไปได้ก็จะแชร์

#### 5.2.4 ปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer Factor)

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่เป็นดารา จะมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่ากลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก เนื่องจากทุกคนเกิดการรับรู้ว่าดาราทำเพราะมีค่าตอบแทนหรือได้รับผลประโยชน์ อาจจะไม่ได้อิงต้องการทำอย่างนั้นจริง ๆ สามารถสรุปตัวอย่างคำพูดจากการสนทนากลุ่มดังนี้

ตารางที่ 5.10 ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลจากข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ลำดับ	ตัวอย่างคำพูดกลุ่มตัวอย่างการสนทนากลุ่ม	กลุ่มที่	กลุ่มผู้มีอิทธิพล
1	“Presenter ที่ไม่ใช่ดารา ถ้าหน้าตาดีมีผลทำให้อยากแชร์ต่อ”	1	ผู้เสนอสินค้าที่ไม่ใช่คนดัง/ผู้เชี่ยวชาญ
2	“คนที่แนะนำต้องเป็นคนที่มีความคล่องแคล่วกับตราสินค้า”	1	ผู้เชี่ยวชาญ
3	“ที่เค้าทำเพราะได้ดั่งค์ บางทีเค้าก็ไม่ได้ใช้จริง ๆ”	2	คนดัง
4	“บางที่เราไม่ได้ชอบ แต่เพื่อนชอบก็ส่งต่อ”	1	เพื่อน
5	“คลิปหรือรูปภาพที่คนรอบข้างพูดถึงเยอะๆ มันก็ทำให้เราอยากที่จะไปหาดูต่อ”	2	เพื่อน

ตารางที่ 5.10 ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลจากข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) (ต่อ)

ลำดับ	ตัวอย่างคำพูดกลุ่มตัวอย่างการสนทนากลุ่ม	กลุ่มที่	กลุ่มผู้มีอิทธิพล
6	“ดาราไม่มีผลในการกระตุ้นให้อยากทำตาม แต่ถ้าเป็นเพื่อนทำก็เข้าไปกดไลก์ กดแคปแล้วก็แชร์”	2	เพื่อน
7	“ถ้าเพื่อนขอให้ไลก์หรือแชร์เพื่อชิงรางวัลก็ทำให้”	2	เพื่อน

จากตารางปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลเพื่อจุดใจของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้หญิงที่แชร์บ่อย 2) กลุ่มผู้หญิงที่แชร์ไม่บ่อย 3) กลุ่มผู้ชายที่แชร์ไม่บ่อย และ 4) กลุ่มผู้ชายที่แชร์บ่อย ซึ่งในกลุ่มของปัจจัยผู้มีอิทธิพล จะมีผลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง

### 5.2.5 ปัจจัยทางด้านอื่น ๆ (Other Factor)

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า ยังมีปัจจัยอื่นที่นอกจากปัจจัยที่กล่าวไปแล้ว เช่น ชื่อของคลิป หรือ คำโปรย คำบรรยายได้ภาพ ความยาวของคลิป เสียงดนตรีประกอบ ยอดวิว ยอดไลก์ ยอดแชร์ ข้อความแสดงความคิดเห็น สามารถสรุปตัวอย่างคำพูดจากการสนทนากลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 5.11 ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มปัจจัยทั้งสี่จากข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ลำดับ	ตัวอย่างคำพูดกลุ่มตัวอย่างการสนทนากลุ่ม	กลุ่มที่	กลุ่มอื่น ๆ
1	“เวลาได้รับลิงก์ที่เพื่อนแชร์มาก็จะดูชื่อก่อน ถ้าชื่อน่าสนใจก็จะเปิด ไม่ได้เปิดหมดทุกอันที่ได้รับ”	1 และ 2	ชื่อ/คำโปรย
2	“เราจะเลือกอันที่มันมี ยอดวิว ยอดไลก์ เยอะ ๆ ก่อน”	ทุกกลุ่ม	ยอดวิว/ยอดไลก์/ยอดแชร์
3	“ไม่ชอบพวกเขี่ยอะไรยาว ๆ เพราะขี้เกียจอ่าน”	2	ความยาวของเนื้อหา
4	“ผมว่านะเวลา 5 วิแรกสำคัญ เพราะถ้าใน 5 วินาทีทำให้เราอยากดูต่อได้ก็จะดูจนจบ”	3	ความยาวของเนื้อหา
5	“ความยาวของวิดีโอไม่เกินซัก 5 นาทีผมว่ากำลังดี”	3	ความยาวของเนื้อหา
6	“ชอบแบบสนุกมีดนตรีประกอบถึงจะอยากดูต่อไปเรื่อย ๆ จนจบถ้าชอบก็แชร์”	2	เสียงประกอบ/เพลง
7	“เสียงประกอบมีผลว่าจะดูต่อหรือปิดไปเลย”	1	เสียงประกอบ/เพลง
8	“ภาพนิ่งมีผลนะ ทำให้เราอยากเข้าไปดูอะ”	4	ภาพนิ่ง
9	“ก่อนจะเปิดดู จะอ่านพวกคำโปรยพาดหัวว่าน่าสนใจ”	2 และ 3	ชื่อ/คำโปรย

จากตารางปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อจุดใจของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้หญิงที่แชร์บ่อย 2) กลุ่มผู้หญิงที่แชร์ไม่บ่อย 3) กลุ่มผู้ชายที่แชร์ไม่บ่อย และ 4) กลุ่มผู้ชายที่แชร์บ่อย ซึ่งในกลุ่มของปัจจัยอื่น ๆ ที่สอดคล้องกันทั้ง 4 กลุ่มคือ ชื่อ/ คำโปรย ยอดวิว ยอดไลค์ ยอดแสดงความคิดเห็น ส่วนที่แตกต่างคือกลุ่มที่แชร์ไม่บ่อยทั้งกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายจะไม่สนใจเนื้อหาที่ยาว เน้นสนใจเนื้อหาที่กระชับมากกว่า

### 5.3 ผลการอภิปรายจากการสัมภาษณ์

Marketing Oops เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีการแชร์ข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการแชร์ข้อมูลประเภทแคมเปญทางการตลาด หรือกล่าวได้ว่า Marketing Oops เป็นผู้นำในการแชร์ (Lead User) ประกอบกับได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจาก คุณพศิน ปิติธนฤทธิ์ (Co-Founder and MD) บริษัท Oops Network จำกัด ในการให้ข้อมูล ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยได้ดังนี้

#### 5.3.1 เนื้อหาต้องแสดงความเป็นตัวตน

เนื่องจากเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊กของ Marketing Oops มีฐานกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตาม ซึ่งผู้ติดตามเหล่านี้รับรู้ตัวตนของ Marketing Oops คือผู้ที่เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ดังนั้นเนื้อหาที่แชร์ส่วนใหญ่จึงมีใจความเกี่ยวข้องกับการตลาดไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งหากเปรียบ Marketing Oops เป็นเสมือนคน นั่นก็คือ การแชร์ข้อความที่แสดงความเป็นตัวตนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้คนส่วนใหญ่อยากที่จะแชร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ (Golan and Zaidner, 2008)

#### 5.3.2 เนื้อหาโดดเด่นน่าสนใจ

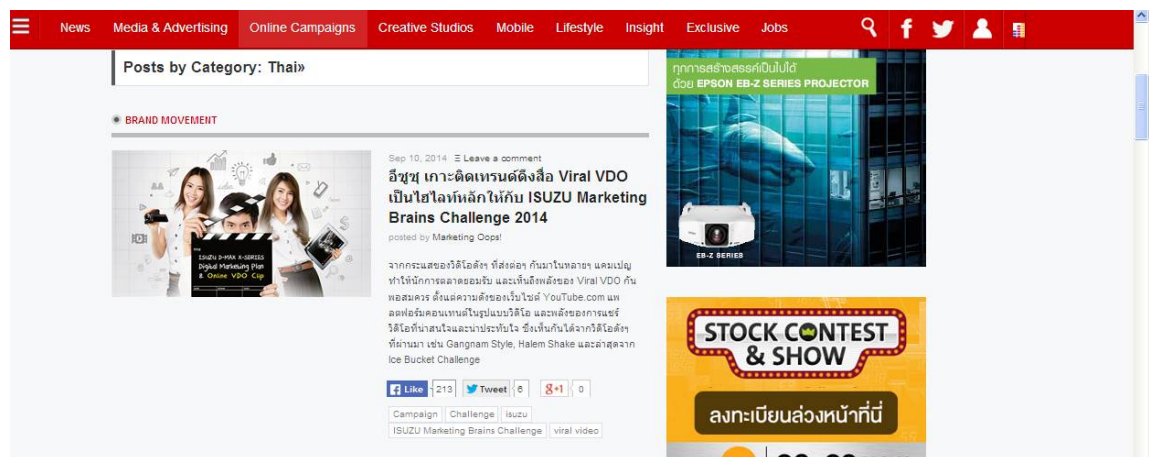
นอกจากเนื้อหาจะต้องแสดงความเป็นตัวตนแล้ว ความโดดเด่นและความน่าสนใจก็เป็นอีกเงื่อนไขหนึ่งที่จะตัดสินใจว่าจะแชร์หรือไม่ ซึ่งคลิปประเภทเนื้อหาที่โดดเด่นและน่าสนใจ เช่น คลิปวีดีโอ “หนึ่งกำลังใจดี ๆ สำหรับคนที่กำลังท้อ” ถูกโพสต์ใน Marketing Oops เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2557 เป็นคลิปวีดีโอที่น่าสนใจ กล่าวคือเป็นโฆษณาที่ฉีกแนวสำหรับ Samsung และสามารถสร้างปรากฏการณ์ยอดวิวเกิน ล้าน ภายในไม่กี่วัน



รูปที่ 5.14 แสดงตัวอย่างเนื้อหาที่โพสต์โดยทีมงาน Marketing Oops “เนื้อหาโดดเด่น”  
ที่มา : www.marketingoops.com (2557)

### 5.3.3 เนื้อหามีประโยชน์

เนื้อหาที่มีประโยชน์ในที่นี้หมายถึงการมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่ติดตามอ่าน Marketing Oops เช่น โครงการประกวดแผนการตลาดดิจิทัล “ISUZU Marketing Brains Challenge 2014” ถูกโพสต์ใน Marketing Oops เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2557 ซึ่งเป็นโครงการที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่ติดตาม Marketing Oops สอดคล้องกับ งานวิจัยต่างประเทศ (Pescher, et al., 2013)



รูปที่ 5.15 แสดงตัวอย่างเนื้อหาที่โพสต์โดยทีมงาน Marketing Oops “เนื้อหามีประโยชน์”  
ที่มา : www.marketingoops.com (2557)

### 5.3.4 มีอารมณ์ขัน/ตลก

เนื่องจากความตลก หรือเสียงหัวเราะเป็นอารมณ์ทางด้านบวกที่เพื่อนอยากแนะนำ หรืออยากบอกต่อ เพื่อให้เพื่อนได้มีความสุขและเสียงหัวเราะ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เรื่องราวที่สอดแทรกความตลก จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Golan and Zaidner, 2008)

## 5.4 สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลทั้ง 4 คือ

- 1) การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)
- 2) พหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)
- 3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- 4) การสัมภาษณ์ (Interview)

เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

### 5.4.1 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลแคมเปญทางการตลาด (Marketing Campaign) ประเภทการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

#### 5.4.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล

จากการวิเคราะห์ ทั้ง 3 วิธี คือ

- 1) พหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)
- 2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- 3) การสัมภาษณ์ (Interview)

นำปัจจัยที่ได้จากทั้ง 3 วิธีมาแสดงการเปรียบเทียบพร้อมกับปัจจัยที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.12 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลให้การตลาดแบบไวรัสประสบความสำเร็จทั้ง 4 ช่องทาง

กลุ่มปัจจัย (Factor)	ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)	ผลจากพหุกรณีศึกษา (Multiple case study)	ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	ผลจากการสัมภาษณ์ (Interview)
<b>1. ปัจจัยด้านเนื้อหา</b>				
1.1 ความบันเทิง	✓	✓	✓	✓
1.2 เรื่องเกี่ยวกับทางเพศ	✓	✓		
1.3 ประเด็นถกเถียง	✓	✓	✓	
1.4 แสดงความเป็นตัวตน	✓	✓	✓	✓
1.5 มีความโดดเด่น	✓			
1.6 มีประโยชน์	✓		✓	✓
<b>2. ปัจจัยด้านอารมณ์</b>				
2.1 ตลก/อารมณ์ขัน	✓	✓	✓	✓
2.2 ซึ้ง/เศร้า		✓	✓	
2.3 โกรธ	✓			
2.4 ประหลาดใจ		✓	✓	✓
2.5 ประทับใจ	✓	✓	✓	
<b>3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ</b>				
3.1 มีรางวัล/สิทธิพิเศษจูงใจ/ของฟรี	✓	✓	✓	
3.2 ง่ายในการส่งต่อ	✓	✓	✓	
3.3 ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	✓			
3.4 ต้องการเป็นที่รัก	✓	✓	✓	
3.5 ต้องการรักษาความสัมพันธ์	✓	✓	✓	
3.6 ต้องการแสดงความเป็นตัวตน	✓	✓	✓	✓
<b>4. ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล</b>				
4.1 คนดัง	✓	✓		
4.2 ผู้เชี่ยวชาญ	✓		✓	✓
4.3 เพื่อน	✓	✓	✓	✓
4.4 ผู้นำเสนอสินค้า		✓	✓	



ตารางที่ 5.12 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลให้การตลาดแบบไวรัสประสบความสำเร็จทั้ง 4 ช่องทาง (ต่อ)

กลุ่มปัจจัย (Factor)	ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)	ผลจากพหุกรณีศึกษา (Multiple case study)	ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	ผลจากการสัมภาษณ์ (Interview)
5. ปัจจัยด้านอื่น ๆ				
5.1 ชื่อวิดีโอ/ข้อความได้รูปภาพ	✓	✓	✓	
5.2 เสียงประกอบ/เพลง		✓	✓	
5.3 เวลา/สถานที่/สิ่งแวดล้อม	✓			
5.4 ความยาวคลิป	✓		✓	
5.5 อายุ	✓			
5.6 เพศ	✓		✓	
5.7 ภาพนิ่ง			✓	

สรุปอภิปรายผลเปรียบเทียบ จากตารางการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) จากทั้ง 4 แหล่งข้อมูล พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วปัจจัยหลัก ๆ ในด้านประเภทเกี่ยวกับเนื้อหา (Type of Content) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสิ่งจูงใจ (Motivational) และด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) มีความสอดคล้องกันแต่จะมีรายละเอียดปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.4.1.2 ปัจจัยที่สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรม

1) ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหา (Type of Content Factor) ปัจจัยที่สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรม มี 4 ลักษณะ คือ

(1) ความบันเทิง (Entertainment) มีเนื้อหาสนุกสนานชวนติดตาม (Woerndl, et al., 2008) (Southgate, et al., 2010) (Pescher, et al., 2013) (Wiedemann, et al., 2008)

(2) สอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ (Sexuality) (Golan and Zaidner, 2008) (Southgate, et al., 2010) สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรมในแง่ มีผลให้เกิดความสำเร็จในด้านการเข้าชม แต่ไม่ส่งผลให้แชร์ต่อ โดยข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) คือ “คลิปแนว ๆ เกี่ยวกับเพศจะไม่กล้าแชร์ต่อ เพื่อนสนิทก็ไม่แชร์ เพราะกลัวคนมองเราไม่ดี มันเสียภาพ” “ดูอย่างเดียว ไม่แชร์เพราะมันไม่เหมาะสม”

(3) ประเด็นถกเถียง (Controversial) (ชนา เขียวอัจฉริยะ, 2007) เป็นเนื้อหาประเภทที่เปิดโอกาสให้คนรับสารได้แสดงความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งที่มีความหลากหลาย กล่าวคือ ยังมีคนพูดถึงมากเท่าไร ก็ยังมีคนสนใจมากเท่านั้น โดยข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) คือ “ถ้ามีประเด็นขัดแย้งกันก็มีส่วนที่จะทำให้เราอยากเข้าไปดูแล้วจะแชร์ต่อ” “ยอดคอมเมนต์มีผลนะ บางทีอ่านคอมเมนต์ก่อนดูวิดีโอหรือรูปภาพซะอีก เพราะคิดว่ายอดเม้นมันดูจริงจังมากกว่า”

(4) แสดงความเป็นตัวตน (Ego) (Golan and Zaidner, 2008) สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรมในแง่การแชร์หรือส่งต่อ อย่างไรก็ตามการแสดงความเป็นตัวตนนั้นต้องเป็นการแสดงตนในเชิงบวกด้วย โดยข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) คือ “ถ้าแชร์จะแชร์พวกความรู้ทางการตลาด เพราะทำงานเกี่ยวกับการตลาด” “แชร์โฆษณาแนวสร้างสรรค์ของต่างประเทศเพราะอยากให้เราชอบ” “คำคมดี ๆ หรือสิ่งที่มีประโยชน์จะแชร์ก็ต่อเมื่อมันมีเรื่องเกี่ยวข้องกับชีวิตเรา” “ถ้าเป็นแนวน่ารัก ๆ ก็จะตามต่อ” “ชอบแนวน่ารัก ๆ ที่มีสัตว์หรือเด็กในคลิปหรือรูปภาพก็จะสนใจและแชร์ต่อ”

(5) มีประโยชน์ (Useful) (Wiedemann, et al., 2007) ปัจจัยประเภทเนื้อหาที่มีประโยชน์ สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ อย่างไรก็ตามในส่วนข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหากลับพบว่ากลุ่มเนื้อหาประเภทที่มีประโยชน์ กลับมีการแพร่กระจายได้ไม่รวดเร็วเท่ากับเนื้อหาประเภทอื่น ๆ โดยข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า “เรื่องที่มีประโยชน์จะแชร์ก็ต่อเมื่อมันเกี่ยวกับชีวิตเรา” “เรื่องที่มีประโยชน์ต้องตรงกับไลฟ์สไตล์ถึงจะส่งต่อ” “ถ้าเห็นแล้วนึกถึงเพื่อนก็จะส่งต่อ”

2) ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Factor) ปัจจัยที่สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรม มี 3 ลักษณะ คือ

(1) อารมณ์ตลก (Humor/Funny) มีการสอดแทรกความสนุกสนาน (Golan and Zaidner, 2008) (Berger and Milkman, 2011) (Kadyan and Aswal, 2014)

(2) อารมณ์ประทับใจ (Impression/Memorable/Awe) คือ อารมณ์ความชอบ ดูแล้วจำได้ (Kaplan and Haenlein, 2011) (Berger and Milkman, 2011) (Kadyan and Aswal, 2014)

(3) อารมณ์ประหลาดใจ (Astonishment/Amazement/Surprise) คือ การเห็นข้อความคาดหมาย มักจะก่อให้เกิดการติดตามและบอกต่อส่วนใหญ่ มักจะเกิดควบคู่กับอารมณ์ประเภทอื่น ๆ เช่น ตลก/ประทับใจ (Grewal and Chahar, 2013) (Berger and Milkman, 2011)

3) ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ (Motivational Factor) ปัจจัยที่สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรม มี 5 ลักษณะ คือ

(1) มีรางวัล/ของฟรี (Rewarding/Free) (Pousttchi and Wiedemann, 2007) (Odén and Larsson, 2011) (Kadyan and Aswal, 2014) มีส่วนช่วยกระตุ้นให้สามารถกระจายข่าวสารทางการตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามสามารถทำได้ในระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น และควรคำนึงถึง

กลุ่มเป้าหมายในการคัดเลือกรางวัล สิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือของฟรี ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เพื่อกระตุ้นให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมและบอกต่อ

(2) ง่ายในการส่งต่อ (Channels and Technology Available) (Pousttchi and Wiedemann, 2007) (Woerndl, et al., 2008) การทำข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายในการส่งต่อส่งผลให้ทุกคนที่สามารถเข้าถึงส่งต่อข้อมูลได้ และถ้าเกิดการส่งต่อไปได้กว้างเท่าไร การทำการตลาดแบบไวรัสก็ยิ่งประสบความสำเร็จได้เท่านั้น

(3) ต้องการเป็นที่รัก / ต้องการเห็นแก่ส่วนรวม (The need to be altruistic) (Ho and Dempsey, 2010) สอดคล้องกับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและการสนทนากลุ่ม โดยข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม คือ “ถ้าเป็นการแชร์ที่ได้ช่วยเหลือคนที่เดือดร้อนหรือทำเพื่อสังคมจะอยากแชร์มากกว่า”

(4) ต้องการรักษาความสัมพันธ (The need for personal growth) (Ho and Dempsey, 2010) สอดคล้องกับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและการสนทนากลุ่ม โดยข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม คือ “ส่งต่อเพราะเพื่อนหรือคนรู้จักมาขอให้ช่วยแชร์ต่อก็มีนะ ถ้ามันไม่ขัดกับภาพลักษณ์เราก็อแชร์” “เพื่อนโพสต์อะไรก็จะเข้าไปกดไลก์ที่เราอ่านแล้วนะ”

(5) ต้องการแสดงความเป็นตัวตน (The need to be individualistic) (Ho and Dempsey, 2010) สอดคล้องกับข้อมูลจาก สนทนากลุ่ม คือ “ถ้าเป็นเรื่องที่เราเก่ง หรือเราเจ๋ง เช่นทดสอบ IQ ได้เยอะ ๆ ก็จะแชร์ผ่าน อินสตาแกรม (Instagram) กับ เฟสบุ๊ก (Facebook) “

4) ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer Factor) ปัจจัยที่สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรม มี 4 ลักษณะ คือ

(1) คนดัง (Celebrities/Popularity) (Southgate, et al., 2010) สอดคล้องกับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เนื้อหา กลุ่มนี้มีผลในการเกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม กลับมองว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่น่าเชื่อถือน้อยที่สุด ใจความว่า “ที่เค้าทำเพราะได้ดัง บางทีเค้าก็ไม่ได้ใช้จริง ๆ “ ส่วนในทฤษฎีของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณพินกล่าววว่า “คนดังหรือดาราที่ไม่มีผล ถ้าเนื้อหานั้นไม่น่าสนใจ หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ”

(2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) (Wiedemann, et al., 2008) (Kaplan and Haenlein, 2011) ซึ่งต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมสอดคล้องกับข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ใจความว่า “เชื่อคนที่แนะนำต้องเป็นคนที่มีความคล่องตัวสอดคล้องกับแบรนด์หรือเรื่องนั้น ๆ เช่น ถ้าเป็นสินค้าเกี่ยวกับไอที ก็จะเชื่อ ซี ภัทรปวิณ ี่ หนูยี่”

(3) เพื่อน (Peer to peer) (Woerndl, et al., 2008) (Wiedemann, et al., 2008) (Pescher et al., 2013) สอดคล้องกันกับข้อมูลจากทั้ง 4 วิธีการ คือ 1) งานทบทวนวรรณกรรม 2) การวิเคราะห์เนื้อหา 3) การสนทนากลุ่ม และ 4) การสัมภาษณ์ โดยข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม คือ “ถ้าอะไรที่เพื่อน

เราไปไลต์แล้วมันมาขึ้นที่หน้าเพจเราก็จะเข้าไปดูซะหน่อย” “ถ้าเพื่อนหรือคนรู้จักก็จะแคปแล้วก็แชร์”

5) ปัจจัยด้านอื่น (Other Factor) คือกลุ่มปัจจัยที่ไม่สามารถรวมกลุ่มกับปัจจัย 4 กลุ่มแรก สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรม มี 2 ลักษณะ คือ

(1) ชื่อวิดีโอ/ข้อความได้รูปภาพ (Compelling Title) (Libert and Tynski, 2013) ชื่อวิดีโอหรือคำโปรยข้อความมีผลให้ผู้ชมสนใจอยากจะเปิดอ่านหรืออาจจะไม่สนใจเปิดมันเลย สอดคล้องกับข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการทำสนทนากลุ่มโดยการสนทนากลุ่มได้รับข้อความแสดงความคิดเห็น คือ “ดูชื่อก่อนไม่ได้เปิดหมด ถ้าชื่อน่าสนใจก็จะเปิด” “ชื่อกับคำโปรยประกอบทำให้เราอยากเข้าไปดู”

(2) ความยาวคลิป (Period of Time) (Grewal and Chahar, 2013) ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่า คลิปแคมเปญการตลาดไม่ควรเกิน 3-5 นาที ถ้ายาวเกินจะทำให้น่าเบื่อ เช่น “ความยาวของวิดีโอไม่เกินซัก 5 นาทีผมว่ากำลังดี” “ไม่ควรเกิน 3 นาทีประมาณเพลง ๆ หนึ่งอะ” “เวลา 5 วินาทีแรกสำคัญ เพราะใน 5 วินาที ทำให้เราอยากรู้ว่าเป็นยังงัยต่อภาพรวมไม่ควรยาว”

(3) เพศ (Gender) (Perscher, et al., 2013) จากงานวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ในระดับของการสนใจเนื้อหา และการส่งต่อเนื้อหาแต่ละประเภท เช่น เพศชายมักจะส่งต่อเนื้อหาประเภทบันเทิง และเป็นเนื้อหาเฉพาะเจาะจง ในขณะที่ผู้หญิงจะส่งต่อเนื้อหาประเภทสิทธิพิเศษ และการสะสมแต้มต่าง ๆ ส่วนข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม พบว่าปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพลจะมีผลต่อกลุ่มที่เป็นเพศหญิงมากกว่า

#### 5.4.1.3 ปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรม

1) ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหา (Type of Content Factor) ปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรม มี 1 ลักษณะ คือ

(1) ประเภทเนื้อหาที่มีความโดดเด่น (Distinctiveness) (Southgate, et al., 2010) (Grewal and Chahar, 2013) (Kaplan and Haenlein, 2011) ไม่สอดคล้องเนื่องจากเนื้อหาที่มีความโดดเด่น ผู้บริโภคมักคิดว่าใคร ๆ ก็น่าจะเข้าถึงได้ น่าจะได้ดูกันหมดแล้ว ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ “คลิปที่มันโดดเด่น ใคร ๆ ก็รู้กันหมดแล้ว แชร์ไปแล้วเดี๋ยวซ้ำ อายเค้า” “เค้าก็น่าจะได้ดูแล้วป่าว เดี่ยวไปปรกใหม่ไลน์เค้า”

2) ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Factor) ปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรม มี 2 ลักษณะ คือ

(1) อารมณ์โกรธ (Angry) (Berger and Milkman, 2011) ไม่สอดคล้องเนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป หากย้อนกลับไปเมื่อสองปีที่แล้วอารมณ์โกรธ เหวี่ยง วิน ถือว่าเป็นการสร้างกระแสได้ดีและรวดเร็ว จนเกิดเป็นข่าวใหญ่โต เช่น “เต้าเหวี่ยง อาละวาดกลางกองหนังโฆษณา”

“อนันดาเหวี่ยงกลางกองถ่าย” และล่าสุดที่เป็นกระแสวิพากวิจารณ์กันมากคือ “ออม สุชาร์ เหวี่ยงแฟนคลับ” ซึ่งโฆษณาแนวนี้มันเหมือนกับการหลอกลวง ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึก ส่งผลกับตัวสินค้าทำให้เกิดกระแสต่อต้าน ดังนั้นนักการตลาดในไทยจึงไม่เสี่ยงกับภาพลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่าคลิปที่มีเนื้อหารุนแรง มีคนทะเลาะกัน เป็นคลิปที่ไม่อยากส่งต่อที่สุดด้วย

(2) อารมณ์ซึ่ง/เศร้า (Sadness) (Berger and Milkman, 2011) ไม่สอดคล้องเนื่องจากในงานทบทวนวรรณกรรมสรุปผลว่า อารมณ์ซึ่ง/เศร้า เป็นอารมณ์ที่แชร์น้อย กล่าวคือยิ่งเศร้ามากเท่าไรยิ่งแชร์น้อย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการทำกรวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนของผู้บริโภคชาวไทยพบว่าเนื้อหาแนวเรียกน้ำตามักจะเป็นอารมณ์ที่มีการบอกต่อหรือส่งไฟล์ต่อในระดับต้น ๆ

3) ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ (Motivational Factor) ปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรมมี 1 ลักษณะ คือ

(1) ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (The need to be part of a group) (Ho and Dempsey, 2010) ไม่สอดคล้องเนื่องจากในโลกของสังคมออนไลน์ (Social Network) คนส่วนใหญ่ต้องการแสดงความเป็นตัวตนมากกว่าจะทำเพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของใคร สอดคล้องกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ “ชอบแชร์อะไรที่บอกความเป็นตัวเองมากกว่าอะ” “ทำไมเราต้องทำให้เหมือนใคร”

4) ปัจจัยด้านอื่น (Other Factor) คือกลุ่มปัจจัยที่ไม่สามารถรวมกลุ่มกับปัจจัย 4 กลุ่มแรก สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรม มี 2 ลักษณะ คือ

(1) อายุ (Age) (Perscher, et al., 2013) จากงานวิจัยพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการส่งต่อ ในขณะที่การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้มุ่งเน้นในส่วนของอายุจึงไม่มีข้อมูลมาเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจน

(2) สิ่งแวดล้อม (Environment) (Kaplan and Haenlein, 2011) ไม่สอดคล้องเนื่องจากในโลกของสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นสังคมที่สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูล ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มที่กล่าวว่า “ช่วงเวลาไม่มีผลนะ เพราะถ้าว่างก็ดูตลอดอยู่แล้ว อีกอย่างนะมันจะดูเมื่อไหร่ก็ได้” “แต่ถ้าทุกคนเข้าไปดูช่วงเวลาเดียวกันแล้วเนี่ยมันซ้ำ ดูไม่ได้ก็ไม่ดูแล้ว”

#### 5.4.1.4 ปัจจัยที่เสนอแนะ

1) ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer Factor) คือ ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้ที่ไม่ใช่ดาราคงคนดัง หรือผู้เชี่ยวชาญ คือคนธรรมดาที่รับหน้าที่ถ่ายทอดการนำเสนอสินค้า ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่ม พบว่า หากผู้นำเสนอสินค้าหน้าตาดี จะมีส่วนให้เกิดการแสดงความคิดเห็น เกิดการบอกต่อสอบถามข้อมูล มีการแบ่งปันแชร์ลิงค์กันคนในกลุ่มเพื่อนว่าดูริยัง

ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม คือ “พีรีเซ็นเตอร์ที่ไม่ใช่ดารารหรือคนดัง ถ้าหน้าตาดี เราก็จะอยากรู้ว่าเป็นใคร มีผลต่อการส่งต่อ เป็นหัวข้อสนทนาในกลุ่มเพื่อน”

2) ปัจจัยด้านอื่น (Other Factor) คือกลุ่มปัจจัยที่ไม่สามารถรวมกลุ่มกับปัจจัย 4 กลุ่มแรก โดยปัจจัยที่สอดคล้องกับงานทบทวนวรรณกรรม มี 3 ลักษณะ คือ

(1) เสียงประกอบ/เพลง (Sound Track/Song) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้คนอยากติดตามข้อมูลที่กำลังนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นคลิปหรือรูปภาพหากมีเสียงดนตรีประกอบจะช่วยให้สามารถสื่อถึงอารมณ์และสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม คือ “ชอบแบบสนุกก็มีดนตรีประกอบถึงจะอยากดูต่อไปเรื่อย ๆ จนจบถ้าชอบก็แชร์” “เสียงประกอบมีผลว่าจะดูต่อหรือจะปิดไปเลย”

(2) ภาพนิ่ง (Screen Shot) กรณีสื่อประเภทวิดีโอ จากการสนทนากลุ่มพบว่า ภาพนิ่งก่อนคลิกเข้าไปชมวิดีโอมีผล กระตุ้นให้เราเกิดความอยาก หรือความสนใจในเบื้องต้น เช่น “ภาพนิ่งมีผลนะ ทำให้เราอยากเข้าไปดูอะ”

(3) ยอดผู้ชม (View) ยอดผู้ชื่นชอบ (Like) และยอดแสดงความคิดเห็น (Comment) จากการศึกษาพบว่ามีส่วนที่จะทำให้เราอยากเข้าไปดู หรือการตัดสินใจว่าจะส่งต่อข้อมูลหรือไม่ เช่น “แคมเปญไอโฟนหรือไม่เคยคิดจะแชร์เลยอะ ก็ดูคนไลก์กะแชร์กันเป็นแสนคิดว่าไม่ได้อยู่แล้ว” “ชอบอ่านคอมเม้น เพราะคิดว่ามันจริงใจมากกว่า เราได้ข้อมูลทั้งสองฝั่งด้วย ยอดไลก์อาจจะจางมา” “คลิปเจ๋ง ๆ ที่มีคนดูเยอะ ๆ คนอื่นก็น่าจะได้ดูแล้ว เลยไม่แชร์ กลัวเพื่อนรำคาญ” “ถ้าเป็นคลิปหรือรูปภาพเดียวกันจะเลือกดูอันที่ยอดวิวเยอะ ๆ ก่อน”

## 5.4.2 วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการศึกษาจากผู้บริโภคคนไทย

### 5.4.2.1 เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและผลการศึกษา

จากการอภิปรายผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูล ทั้ง 4 ส่วน คือ

- 1) การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)
- 2) พหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)
- 3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- 4) การสัมภาษณ์ (Interview)

สามารถสรุปผลเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จากปัจจัยที่ปัจจัยที่ได้จากการศึกษาและปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

ตารางที่ 5.13 สรุปปัจจัยที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาด แบบไวรัล (Viral Marketing)	ทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)	ผลการศึกษารังนี้ (Empirical Firming From This Research)
<b>1. ปัจจัยด้านเนื้อหา</b>		
1.1 ความบันเทิง (Entertainment/Enjoyment)	(Woernd, et al., 2008; Pescher et al., 2013; Wiedemann et al., 2008; Southgate et al., 2010)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
1.2 เรื่องเกี่ยวกับทางเพศ (Sexuality)	(Golan and Zaidner, 2008; Southgate et al., 2010)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
1.3 มีประโยชน์ (Useful)	(Wiedemann, et al., 2007; Posttchi and Wiedemann, 2007; Pescher, et al., 2013)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
1.4 ประเด็นถกเถียง (Controversial)	(ธนา เขียวอัจฉริยะ, 2007)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
1.5 แสดงความเป็นตัวตน (Ego)	(Golan and Zaidner, 2008; Wiedemann, et al., 2008)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
1.6 มีความโดดเด่น (Distinctiveness/Interesting)	(Southgate et al., 2010; Grewal and Chahar, 2013; Kaplan and Haenlein, 2011)	ผลไม่สอดคล้อง (Contrast)
<b>2. ปัจจัยด้านอารมณ์</b>		
2.1 ตลก/อารมณ์ขัน (Humor/Funny)	(Golan and Zaidner, 2008; Wiedemanni, et al., 2008; Kadyan and Aswal, 2014; Southgate et al., 2010)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
2.2 ซึ้ง/เศร้า (Sadness)	(Berger and Milkman, 2011)	ผลไม่สอดคล้อง (Contrast)
2.3 โกรธ/หงุดหงิด (Anger/Edgy)	(Berger and Milkman, 2011; Southgate et al., 2010; Kaplan and Haenlein, 2011)	ผลไม่สอดคล้อง (Contrast)

ตารางที่ 5.13 สรุปปัจจัยที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาด แบบไวรัล (Viral Marketing)	ทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)	ผลการศึกษารังนี้ (Empirical Firming From This Research)
2.4 ประหลาดใจ (Astonishment/Amazemen t/Surprise)	(Grewal and Chahar, 2013; Berger and Milkman, 2011)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
2.5 ประทับใจ (Impression/Memorable/ Awe)	(Kaplan and Haenlein, 2011; Berger and Milkman, 2011; Kadyan and Aswal, 2014)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
<b>3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ</b>		
3.1 มีรางวัล/ของฟรี (Rewarding/Free)	(Pousttchi and Wiedemann, 2007; Odén and Larsson, 2011; Kadyan and Aswal, 2014)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
3.2 ง่ายในการส่งต่อ (Channels and Technology Avilable)	(Woerndl, et al., 2008; Pousttchi and Wiedemann, 2007)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
3.3 ต้องการเป็นส่วนหนึ่ง ของกลุ่ม (The Need to be Part of a Group)	(Ho and Dempsey, 2010)	ผลไม่สอดคล้อง (Contrast)
3.4 ต้องการเป็นที่รัก (The Need to be Altruistic)	(Ho and Dempsey, 2010; Wiedemann, et al., 2008)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
3.5 ต้องการรักษา ความสัมพันธ์ (The Need for Personal Growth)	(Ho and Dempsey, 2010)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
3.6 ต้องการแสดงความเป็น ตัวตน (The Need to be Individualistic)	(Ho and Dempsey, 2010)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)



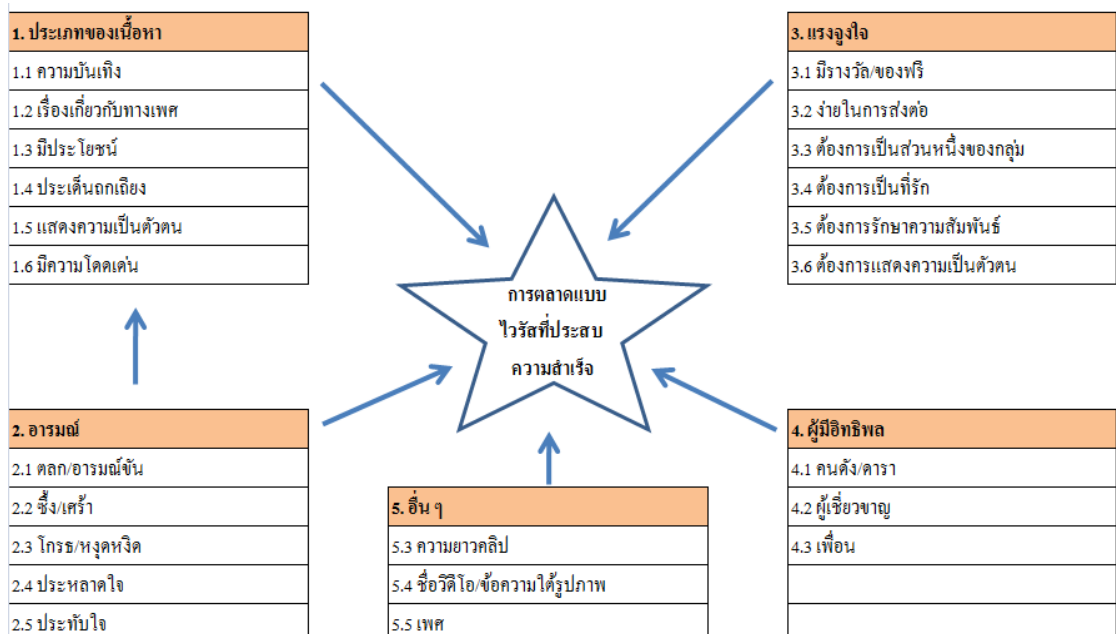
ตารางที่ 5.13 สรุปปัจจัยที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	ทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)	ผลการศึกษารังนี้ (Empirical Firming From This Research)
<b>4. ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล</b>		
4.1 คนดัง/ดาราน (Celebrity/Popularity)	(Southgate et al., 2010)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
4.2 ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)	Wiedemann, et al., 2008; Kaplan and Haenlein, 2011)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
4.3 เพื่อน (Peer to Peer)	(Woerndl, et al., 2008; Wiedemann, et al., 2008; Pescher et al., 2013)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
<b>5. ปัจจัยด้านอื่น ๆ</b>		
5.1 อายุ (Age)	( Perscher, et al., 2013; Libert, 2013)	ผลไม่สอดคล้อง (Contrast)
5.2 สิ่งแวดล้อม (Enviroment)	(Kaplan and Haenlein, 2011)	ผลไม่สอดคล้อง (Contrast)
5.3 ความยาวคลิป (Length)	(Grewal and Chahar, 2013)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
5.4 ชื่อวิดีโอ/ข้อความใต้รูปภาพ (Compelling Title)	(Libert and Tynski, 2013)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
5.5 เพศ (Gender)	( Perscher, et al., 2013; Libert, 2013)	ผลสอดคล้อง (Confirmed)
<b>6. ปัจจัยที่ค้นพบจากการศึกษา</b>		
6.1 ผู้นำเสนอสินค้า (ไม่ใช่คนดัง/ผู้เชี่ยวชาญ/เพื่อน) (Presenter)	-	ปัจจัยเสนอแนะให้นำไปศึกษาต่อ

ตารางที่ 5.13 สรุปปัจจัยที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	ทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)	ผลการศึกษารั้งนี้ (Empirical Firming From This Research)
6.2 เสียงประกอบ/เพลง (Sound Track / Song)	-	ปัจจัยเสนอแนะให้นำไปศึกษาต่อ
6.3 ภาพนิ่ง (Screen Shot)	-	ปัจจัยเสนอแนะให้นำไปศึกษาต่อ

จากตารางการเปรียบเทียบสรุปปัจจัยที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูล ทั้ง 4 ส่วน คือ 1) การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) 2) พหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study) 3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และ 4) การสัมภาษณ์ (Interview) สามารถสรุปผลเปรียบเทียบปัจจัยที่ปัจจัยที่ได้จากการศึกษาและปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปกรอบแนวความคิด (Conceptual Framework) ดังนี้



รูปที่ 5.16 แสดงกรอบแนวความคิดผลจากการศึกษาที่สอดคล้องกันจากแหล่งข้อมูลทั้ง 4 ส่วน

### 5.4.3 วัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ให้ประสบความสำเร็จ

#### 5.4.3.1 สิ่งที่ได้จากการเรียนรู้และการนำไปประยุกต์ (Lessons Learned and Implications for Practice)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เปรียบเทียบทั้ง 4 วิธี ภายใต้เงื่อนไขการศึกษา สามารถนำเสนอแนวทางในการสร้างแคมเปญการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ให้ประสบความสำเร็จ โดยสามารถสรุปสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้ ดังนี้

#### 1. กิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถแสดงความเป็นตัวตน

ผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 4 แบบ คือ

- 1) การทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)
- 2) การศึกษาแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)
- 3) การศึกษาแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- 4) การศึกษาแบบการสัมภาษณ์ (Interview)

พบว่าการสอดแทรกกิจกรรมที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนผ่านการกระทำหรือการแสดงความคิดเห็น เช่น การถ่ายรูป/การมีส่วนร่วมในการบริจาคหรือช่วยเหลือคนในสังคม / การเล่นเกมต่าง ๆ มีส่วนช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากที่จะเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น

#### 2. ของฟรี/รางวัลสูงใจหรือสิทธิพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แบบ คือ

- 1) การทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)
- 2) การศึกษาแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)
- 3) การศึกษาแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)

พบว่าการมีของรางวัล ของฟรี หรือสิทธิพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งจะมีส่วนช่วยดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจและมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการส่งต่ออย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ของรางวัลหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ว่า “มันไม่ไกลเกินเอื้อมนะ” เช่น การให้คู่มือส่วนลดพิเศษ/การ Co-Promotion กับสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เป็นต้น

### 3. ผู้มีอิทธิพล จะใช้ได้ผลสำเร็จก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง

ผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แบบ คือ

- 1) การทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)
- 2) การศึกษาแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)
- 3) การศึกษาแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)

พบว่ากลุ่มผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับเครือข่ายการบอกต่อมากกว่าผู้ชายดังนั้นหากเรารู้ว่ากลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ของสินค้าเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง ปัจจุบันนี้มีอิทธิพลที่จะทำให้กลุ่มนี้หันมาสนใจและมีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มผู้ชาย

### 4. สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้

ผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ

- 1) การศึกษาแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)
- 2) การศึกษาแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในการสื่อสารแคมเปญทางการตลาดต้องสื่อสารให้ชัดเจน ต้องการให้เขาทำอะไร เช่น ให้กดแชร์ กดไลก์ / ให้กดแชร์พร้อมแท็กชื่อเพื่อนอีก 3 คน/ให้เข้าไปดูแล้วกดแชร์/ให้โพสต์หรือแชร์ Location มีส่วนช่วยกระตุ้นให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมหรือแคมเปญมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามข้อ 3 ควรทำควบคู่ไปกับข้อ 2 เพื่อให้สามารถกระตุ้นให้เกิดการกระจายตัวอย่างรวดเร็วได้ในวงกว้าง

### 5. สร้างเรื่องราวให้น่าประทับใจในเชิงบวก

ผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 4 แบบ คือ

- 1) การทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)
- 2) การศึกษาแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)
- 3) การศึกษาแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- 4) การศึกษาแบบการสัมภาษณ์ (Interview)

พบว่าการสร้างเรื่องราวสอดแทรกเนื้อหาและอารมณ์ให้น่าประทับใจในเชิงบวก มีส่วนช่วยให้เกิดการส่งต่อได้มากกว่าอารมณ์ในเชิงลบ ซึ่งจากการสังเกต (กลุ่มตัวอย่างประเภทวีดีโอจากยูทูป 6 ใน 10 มีอารมณ์ซาบซึ้งและประทับใจ) ในเบื้องต้นพบว่า อารมณ์ซึ่งกินใจที่สื่อถึงการสร้างแรงบันดาลใจจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนไทยได้เสมอ (หาให้เจอว่าจะโยงเข้ากับสินค้าอย่างไร) เพื่อสื่อว่าสินค้า

หรือตราสินค้านี้จะคอยอยู่เคียงข้างเสมอ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังสามารถส่งต่อกำลังใจ ไปยังคนที่เขาต้องการแบ่งปันได้อีกด้วย

#### 6. หลีกเลี้ยงเนื้อหาที่มุ่งเน้นการขาย (Hard Sale)

ผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงน้ำเสียงและลักษณะไม่แตกต่างกัน กล่าวคือกลัวแคมเปญการตลาดที่มุ่งเน้นการขายเป็นหลักเนื่องจากทำให้รู้สึกอึดอัด บางคนหลีกเลี้ยงด้วยการบล็อก ซึ่งอาจจะกลายเป็นการปิดช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

#### 7. ความยาวของคลิปหรือข้อความบรรยาย

ผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ

- 1) การทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)
- 2) การศึกษาแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)

พบว่าความยาวของคลิปหรือข้อความบรรยายมีผลในการติดตาม โดยไม่ควรจะยาวเกินไปหากเนื้อหาไม่กินใจและชวนให้ติดตามมากพอ เวลาที่เหมาะสมจากการศึกษา คือ 3-5 นาที ในขณะที่เดียวกันช่วง 5 วินาทีแรกสำคัญต้องทำให้รู้สึกอยากติดตามและดูต่อจนจบ

#### 8. ตั้งชื่อวิดีโอให้น่าดึงดูด

ผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แบบ คือ

- 1) การทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)
- 2) การศึกษาแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)
- 3) การศึกษาแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)

พบว่า การตั้งชื่อวิดีโอหรือรูปภาพให้น่าดึงดูดจะช่วยเปิดโอกาสให้เกิดการชมวิดีโอในวงกว้างมากยิ่งขึ้นก่อให้เกิดเป็นกระแสในการบอกต่อหรือสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้กับกลุ่มคนที่ยังไม่ได้ดู อย่างไรก็ตามควรสอดคล้องกับเนื้อหาวิดีโอด้วยเพื่อป้องกันการเสียความรู้สึกของผู้บริโภค

#### 9. เสียงที่ใช้ประกอบในวิดีโอ

ผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ

- 1) การศึกษาแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study)
- 2) การศึกษาแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)

พบว่าเสียงที่ใช้ประกอบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะเสียงดนตรีหรือเสียงเพลงเพื่อชวนให้ผู้ชมเข้าถึงอารมณ์ และติดตามคู่มือไอจอนจบ

## 10. ควรใช้การเครื่องมือการสื่อสารเชิงบูรณาการ

ผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลการศึกษาแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case Study) พบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ ช่องทางควบคู่กันไปทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล มีส่วนช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยสื่อดั้งเดิมทำหน้าที่ในการเข้าถึงคนส่วนใหญ่ และสื่อดิจิทัลทำหน้าที่เก็บตกกลุ่มคนที่พลาดจากสื่อดั้งเดิม และเข้าถึงคนที่สื่อดั้งเดิมเข้าไปไม่ถึง

## 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการแชร์ บ่อย และแชร์ไม่บ่อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้สำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะอยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมประชากรในแต่ละช่วงอายุได้

2) สำหรับกลุ่มตัวอย่างแคมเปญทางการตลาด ที่ประสบความสำเร็จที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ โดยพิจารณาเฉพาะแคมเปญที่ถูกโพสต์ ช่วงมกราคม 2556-ตุลาคม 2557 แหล่งข้อมูลที่ได้คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (Youtube) ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมแคมเปญการตลาดที่ประสบความสำเร็จ

## 5.6 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1) ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป สามารถเพิ่มจำนวนตัวอย่างของ Viral Marketing Campaign เพื่อค้นหารูปแบบให้ครอบคลุม และสามารถมองเห็นมุมมองได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2) สามารถศึกษาลงลึกในส่วนของอารมณ์ว่าอารมณ์ประเภทใด เหมาะสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มใดเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หรือช่วงอายุที่แตกต่างกัน

3) สามารถศึกษาแยกประเภทกลุ่มธุรกิจ เพื่อให้สามารถระบุปัจจัยได้มีประสิทธิภาพ เจาะจงประเภทกลุ่มธุรกิจมากยิ่งขึ้น

4) สามารถศึกษาในรูปแบบเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจคนจากตัวอย่างกลุ่มประชากรทั่วประเทศ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับกลุ่มสินค้าที่มีการแบ่งกลุ่มตามภูมิศาสตร์

## เอกสารอ้างอิง

เคนท์ แวร์โทม และ เฟนวิก เอียน, 2551, “การตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง”, ในเปิดโลกนิวมီเดียและ  
การตลาดดิจิทัล, สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์, กรุงเทพมหานคร, หน้า 177-184.

ธนา เขียวอัจฉริยะ, 2550, **Viral Marketing** [Online], Available: <http://www.positioningmag.com/content/viral-marketing1342940721> [10 สิงหาคม 2557].

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2556, **Nuttaputch don com** [Online], Available: <http://www.nuttaputch.com/what-is-poe/> [5 กันยายน 2557].

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555, **แม็กนัมฟิวเวอร์ 1 เดือนขายมากกว่า 1 ปี** [Online], Available: [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1342940721](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1342940721) [10 สิงหาคม 2557].

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557, **สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
แห่งชาติ** [Online], Available: <http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/18643-thailand-internet-user-profile-2014> [10 สิงหาคม 2557].

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม, 2547, “การสนทนากลุ่ม”, ในวิธีวิทยาการวิจัยเชิง  
คุณภาพ: การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตไกล, สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพรี้นติ้ง,  
กรุงเทพมหานคร, หน้า 127-150.

สุจิต ผลเจริญ, 2552, **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก** [Online], Available: <http://www.prthailand.com/images/articles/%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94.pdf> [5 กันยายน 2557].

ศุภางค์ จันทวานิช, 2556, “การสร้างบทสรุปและการพิสูจน์บทสรุป”, ใน *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*, พิมพ์ครั้งที่ 11, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร, หน้า 52-60.

เอ็มมานูเอล โรเซน, 2545, “ไวรัส มาร์เก็ตติ้ง”, ใน *กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก*, พิมพ์ครั้งที่ 2, สำนักพิมพ์พิมพ์ดี, กรุงเทพมหานคร, หน้า 301-323.

Bruyn, A.D. and Lilien, G.L., 2008, “A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing”, **Intern. J. of Research in Marketing**, Vol. 25, pp. 151-163.

Berger, J. and Milkman, K.L., 2012, “What Makes Online Content Viral”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 49, pp. 192-205.

Creswell, J.W., 2003, “Qualitative Methods” **Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches**, 2<sup>nd</sup> ed., SAGE Publications, London, pp. 190-195.

Golan, G. and Zaidner, L., 2008, “Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, pp. 959-972.

Grewal, A. and Chahar, V., 2013, “Viral Marketing: A Revolutionary Tool for Successful Marketing Campaigns”, **International Journal of Engineering, Management, Humanities and Social Sciences Paradigms (IJEMHS)**, Vol. 01, Issue 01, pp. 1-6.

Hanna, R., Rohm, A., and Crittenden, V.L., 2011, “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”, **Business Horizons** [Electronic], Vol. 54, pp. 265-273, Available: Elsevier/Science Direct [2014, August 20].

Ho, J.Y.C. and Dempsey, M., 2009, “Viral marketing: Motivation to forward online content”, **Journal of Business Research**, Vol. 63, pp. 1000-1006.



Internet live stats, 2014, **Internet Users**, [Online], Available: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> [2014, August 6].

Kadyan, A. and Aswal, C., 2014, “New Buzz in Marketing: Go Viral”, **International Journal of Innovative Research and Development**, Vol. 3, Issue 1, pp. 294-297.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M., 2011, “Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance”, **Business Horizons**, [Electronic], Vol. 54, pp. 253-263, Available: Elsevier / Science Direct [2014, September 22].

Klopper, H.B., 2002, “Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool”, **South African Journal of Information Management**, Vol. 4, No. 2, pp. 28-37.

Kotler, P., and Keller, K. 2013, “Buzz and Viral Marketing” **Marketing Management**, 14<sup>th</sup> ed., Person Education, Prentice Hall, pp. 571-573.

Libert, K., 2014, **Harvard Business Review** [Online], Available: <https://hbr.org/2014/08/age-and-gender-matter-in-viral-marketing/> [2014, August 20].

Libert, K. and Tynski, K., 2013, **Harvard Business Review** [Online], Available: <https://hbr.org/2013/10/research-the-emotions-that-make-marketing-campaigns-go-viral/> [2014, August 20].

Marketing Oops, 2555, ตามหา “แสงแดด” กับ Ray Ban App [Online], Available: <http://www.marketingoops.com/mobile/mobile-advertising-media-ads/bright-light-ray-ban/> [10 กันยายน 2557].

Pescher, C., Reichhart, P., and Spann, M., 2014, “Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns”, **Journal of Interactive Marketing** [Electronic], Vol. 28, pp. 43-54, Available: Elsevier / Science Direct [2014, September 20].

Positioning, 2550, **Viral Marketing** [Online], Available: <http://www.positioningmag.com/content/viral-marketing> [5 กันยายน 2557].

Pousttchi, K. and Wiedemann, D.G., 2007, “Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach”, **6<sup>th</sup> International Conference on Mobile Business (ICMB)**, 9-11 July, Toronto, Canada, pp. 1-8.

Odén, N. and Larsson, R.S., 2011, **Digitala Vetenskapliga Arkivet**, [Online], Available: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:433110/FULLTEXT01.pdf> [2014, September 20].

Southgate, D., Westoby, N., and Page, G., 2010, “Creative determinants of viral video viewing”, **International Journal of Advertising**, Vol. 29, No. 3, pp. 349-368.

Wiedemann, D.G., Palka, W., and Pousttchi, K., 2008, “Understanding the Determinants of Mobile Viral Effects-Towards a Grounded Theory of Mobile Viral Marketing”, **7<sup>th</sup> International Conference on Mobile Business (ICMB)**, 7-8 July, Barcelona, Spain, pp. 323-333.

Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., and Li, F., 2008, “Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns”, **Int. Journal of Business Science and Applied Management**, Vol. 3, Issue 1, pp. 33-45.

Yin, R.K., 2003, “Conducting Case Studies: Collecting the Evidence” **Case Study Research Design and Methods**, 3<sup>rd</sup> ed., SAGE Publications, London, pp. 81-100.

ภาคผนวก

ตารางที่ ก.1 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “Unsung Hero” ยอดแสดงความคิดเห็น 10,144 ข้อความ

ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ชอบ/ประทับใจ	372	45%	awesome/very touching video/like it/excellent/Great/best video ever like/love this one/ nice/heartwarming/how good is this
ซึ้ง/เศร้า	130	16%	my eye are wet:/ T-T/;-;/this move me to tear/I cried/น้ำตาไหล/you want to have a tissue on hand/can't stop my tears
แสดงความเป็นตัวตน	70	9%	I want to be like this man/believe in good/ถ้ามีคนแบบนี้โลกคงสวยงาม/we all can learn from this/if all people do this we have a better word
แชร์ลิงก์กับชื่อวิดีโอ	170	21%	ผ่านGoogle+/"Unsung Hero" (Official HD) : TVC Thai Life Insurance 2014 : โฆษณาไทยประกันชีวิต 2557
ประเด็นถกเถียง	11	1%	The flower would get too much water/pant would drown to death/kill the dog/everything will change when he got married
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	67	8%	thank for adding me/welcome dear/ทำไมคอมเมนต์มีแต่ต่างชาติอะ/anyone know music/ มหาลัยขอนแก่น/คอมเมนต์ที่เป็นคนไทยน้อยกว่าต่างชาติอีก เพราะอะไร
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>820</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ ก.2 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด” ยอดแสดงความคิดเห็น 14,063 ข้อความ

ลักษณะข้อความ แสดงความคิดเห็น(Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ชอบประทับใจ/	194	48%	inspiring movie/ great commercial/ touch my mind/ love this video/ สุดยอด /nice video/ best commercial/ beautiful/ เจ๋งมาก
ซึ้ง / เสรี	137	34%	• ° ° • (≧▽≦) • ° ° • / made me cry/ tear spreadd/ T-T / TwT/ <3/ น้ำตาไหลพราก/ซึ้ง / น้ำตาเล็ด / /น้ำตาคลอลเลยvery sad/ ;A;/ Q-Q/ ;-;
แสดงตัวตน	17	4%	การให้ที่ยิ่งใหญ่คือการให้โดยไม่หวังผลตอบแทนเคยอ่านเรื่องจริงใน/facebook/ นึกว่าโฆษณาประกัน/ ความกตัญญูเป็นเครื่องหมายของคนดี
จับผิดโฆษณา	8	2%	หมวดตอนเด็กดูโตกว่าแต่พอผ่านมา 30 ปีขมอมดูแก่กว่าขมขอะ เวลาผ่านไป/30 ปีขมขมดูหน้าตา 18-20 ปีเอง
ถามคำถาม	9	2%	เรื่องจริงป่าว/ What is this advertising/ this video have a full movie/ this is a movie film or a trailer video/true story/อยากรู้น้องที่แสดงเป็นขมขคือใคร
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	36	9%	สุขใจยามเช้าครับผม /ฝันดีครับ /สวัสดิตอนเที่ยง /อิมมอรอยมือเที่ยง/it's even my birthday/ google translate helps a lot/ Hey!!
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>401</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ ก.3 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “The Power of Love“ ยอดแสดงความคิดเห็น 1,646 ข้อความ

ลักษณะข้อความ แสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ชอบ/ประทับใจ	133	44%	nice/ ชอบอะ/ น่ารัก/ Beautiful presentation/ amazing concept/ lovely spot/ good/ cute/ love it/ made me smile/ AWW/So sweet
ซึ้ง / เสรี	41	14%	( ; ∇ ; )/ ซึ้ง/ น้ำตาจะไหล/ made me tear up!/<3/ I crying
ประเด็นถกเถียง	65	22%	ถ้ามีมึงแต่งงานมีงเป็นพ่อคน และเลี้ยงเด็กไม่ได้ (แม่แต่การอุ้ม) มีงก็อยู่คนเดียวไปเถอะ/The father's so stupid he hadn't already tried picking the kid up? /thai men does not usually hug their babies?
แสดงตัวตน	30	10%	นึกถึงตอนที่ตัวเองมีลูกคนแรก/รำคาญเสียงเด็กร้อง/ I can kill it/ I love my daddy/a father is every girl's first love/ Dad's love is tremendous
แชร์ลิงก์กับชื่อวิดีโอ	8	3%	dtac "the power of love" TVC (Official HD): โฆษณาคีเทค
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	23	8%	ตลาดหุ้นปิดที่/ ตำ รำรำ/ 143 / you must be fan/ FongFing / กิจกรรมกลุ่มที่ ๕/ รูปหาย/ มีแต่ฝรั่ง ห่า ๆ ๆ/
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ ก.4 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “[18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!! ” ยอดแสดงความคิดเห็น 5,277 ข้อความ

ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ผิดหวัง/ไม่เป็นดังที่คาดหวัง	104	23%	It's a trap / เอะ 1.28 นาทีของกูคืนมา/ กูว่าแล้ว/my eye my eye / คุณหลอกดาว/ แสรดอยากควักลูกตาตัวเอง/ ไรฟะ/WTF/WTE /ไอสาด กูนี้กว่าอะไร
ตลก	82	18%	Hahaha/ funny / 5555/ :DD/jajajaja/LOL/ตีสกูฮา/wkwkwkwk/ LMFAO / MFAO/ซิดกว่าชม5555
ประหลาดใจ	50	11%	ทำไปได้/ห๊ะ/ OMG/ SHOCK/ ซ็อค/ เจ็บครับเจ็บ/ กิ๊สสสสส/ โครตเหมือนเลย/O_O/ Oh!
ชอบอยากซื้อสินค้า/share link no comment	44	10%	I want one/ I will buy one / want to buy bra now/ that bra is super cute/shut up and take my money/I wana buy the bra/link Wacoal mood {18+}
ถามเรื่องเพลงประกอบ	80	18%	what the name of this song/ เพลงอะไรอ่ะ/ who is the artist of the music/ where I can find this song/Plase I need this song/what music
ชอบนักแสดง	43	10%	I want that boy/ ใครมีไอจีที่คนนี้บ้างอ่ะ อยากได้ ๆ / who is the guy any one can answer me plase/คนที่แสดงทั้งสวยทั้งหล่อเลย/อู๋หล่อจัง น่ารักมาก
ชอบ/ประทับใจ	40	9%	awesome/ชอบมากเลยดูหลายรอบแล้ว/this make me so happy/ finally a good ad/ 10/10 / I love this / I just adore this ad/wow/such a cool ad
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	6	1%	โปรโมทรับสมัครงานพนักงานขายคอลลาเจนลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม/ฝากลิงค์แบบสอบถามงานวิจัย
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>449</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ ก.5 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “My Beautiful Woman: ความลับของเจน3/3” ยอดแสดงความคิดเห็น 1,808 ข้อความ

ลักษณะข้อความ แสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ซึ้ง / เสรี	113	46%	cry / cried / hurt my soul / ดูก็ทีก็ร้องไห้ / ซึ้งอะ / make me tear / my face all wet / TT_TT / :-: / :'(
ชอบ/ประทับใจ	89	36%	nice movie / powerful / very touching story / this was beautiful / beautiful / ป่อน้ำตาแตกเลย
ชอบตัวละคร	17	7%	I want to marry that guy the teacher / June is stong woman / Jane is cute
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	15	6%	what song / from korea / the trolls need to be given toxic mushrooms and sent back to their little dark hole
อื่นๆ	12	5%	marketing / this is thailand ad / อยากรู้จักคนทำโฆษณา /แนะนำหนังญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาล้ายโฆษณา "monther"
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>	



ตารางที่ ก.6 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “BKK 1 st Time” ยอดแสดงความคิดเห็น 4,375 ข้อความ

ลักษณะข้อความ แสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ตลก	245	61%	5555 / LMFAO / MFAO/ LoL / haha / ข้า / ฮาน้ำตาเดือด / funny / ตลกมาก / เอ๊ก ๆ ๆ / หัวเราะ/ XD
ประหลาดใจ	10	2%	อึ้ง / หือ / I was stunned / OMG
มีประเด็นถกเถียง	20	5%	เรื่องจริงหรือเรื่องแต่ง / ประเด็นภาษาและวัฒนธรรมที่ต่างกัน
พูดถึงหนังสือ new york 1st time	12	3%	อ่านละชอบตอนกึ่งลือปเตอร์ / เพิ่งได้อ่าน new york first time / อยากอ่านอีก / ต้องซื้อมาอ่านให้ได้
เอาคำในคลิปมาพิมพ์	40	10%	จอน ๆ ๆ ๆ / Sanooksardsard / your father died / พ่อมึงตาย / คนไทยเย็ดได้ทุกอย่าง
รอดูตอนต่อไป	33	8%	ตอนใหม่ ๆ ๆ ๆ / ตอนใหม่มาเมื่อไหร่ / รอดู / part2 ๆ ๆ / ตอนฝึกกับตอนรถเมล์มาเมื่อไหร่
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	42	10%	สวัสดิตอนเช้า / ยินดีที่ได้รู้จัก / จอนห์เดียวกันปาว / แหม ขึ้นเป็น top comment เลยนะ/เพลงอะไร/ Welcome to Thailand
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ ก.7 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “กดไลก์แล้วแชร์แจกไอโฟนหก” ยอดแสดงความคิดเห็น 2,638 ข้อความ

ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
อยากได้รางวัล	207	57%	หนูอยากได้เงิน/แล้วเราก็ต้องหวังต่อไป/ต้องมีสักวัน/ขอให้โดนกับเค้าบ้างเถอะ/1ล้าน ทอง1ล้าน ปอร์เซ่ ไอโฟนอยากมาก/อยากได้เป็นของขวัญวันเกิด/
ถามคำถาม	65	18%	ส่งยังจย*อยากรู้ว่า/ส่งไปแล้วแต่ไม่สำเร็จทำจย/ส่งทางไหน/488 ยังส่งได้มั๊ย* /488 กับ *711 ต้องใช้อันไหนส่งทางเวปยังจย/
ตัดพ้อ ส่งแล้วไม่ได้	52	14%	กินจนเต็มถุงคำก็ได้กับเขาสักทีลั้งที่/ส่งจนเหนื่อยแล้วยังไม่ได้เลยคับ/5 แล้วจะกินแทนน้ำแล้วยัง/ ลุ้นยาก/ไม่ได้เลย
ชื่นชอบคุณต้นอิชิตัน/	15	4%	คุณชายต้นน่ารักมาก/ อัจฉริยะการตลาด สุดยอดคับคุณต้นอิชิตัน/ไม่เคยพลาดชักรายการของคุณต้น/ อิชิตันเป็นแบรนด์เดียวที่ส่ง/คุ้มค่าคุ้มราคาสms แล้วไม่ต้องเสียดังค์
แสดงความเป็นตัวตน	12	3%	อยากได้ก็เก็บตั้งค์ซื้อเองฟังดวงมันอยาก/เราไม่ค่อยมีบุญเรื่องนี้/ถึงจะไม่ได้ก็อดหนุนต่อไป/ ทำงานซื้อเองดีกว่า
วิจารณ์แคมเปญ	5	1%	การตลาดสุดยอดคนไทยโง่เหมือนเดิมการตลาดชด/หลงกลพีตั้นกันใหญ่ยอดขายพุ่งเกินราคาไอโฟนละ/
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	6	2%	คุณต้นเพิ่มเงินเดือนให้พนต์ด่วน/ รับสมัครพนักงานมานูญครอง/ ได้จารย์ขออุปกรณ์และเวทีมวยให้เด็ก/ อบ้านนกอทำงานกะคุณต้นตอนนี้ตงงาน/
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ ก.8 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “ฟังแล้วรู้สึกผิดจริง ๆ” ยอดแสดงความคิดเห็น 14,378 ข้อความ

ลักษณะข้อความ แสดงความคิดเห็น(Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ตั้งชื่อเพลงและแชร์ link เพื่อ iphone	617	89%	share link ไปยัง facebook / หมายเลขโทรศัพท์ / ID LINE / ชาไม่ธรรมดา / ชาที่ใช้ / เพียงแค่ความ หิว/รู้สึกผิด/ชัดเจนสั้น
ตลก / สนุก	25	4%	5555 / สนุกมากค่ะ / ฮามว้ากอะ
แสดงการอยากได้iphone	7	1%	อยากได้ไอโฟนจังอะ / แชร์หลายรอบและก็ไม่ได้ให้รู้ไป / อยากได้ออยากโอนออิ / อยากได้
ชื่นชอบตราสินค้า	13	2%	ฉันรักอิชิตัน / อิชิตันสุดยอด / สงสัยต้องไปซื้อละ/รักอิชิตันรู้ใจทุกวัยรู้ใจทุกคน
นึกถึงตัวเอง	11	2%	รู้สึกผิดที่ทำลงไป / รู้สึกผิดที่อึดเกินไป / อย่างนี้ไม่ต้องไต่เอ็ด / เสียใจแต่ไม่แคร์ / ฉันช่วยเอง
ชอบนักร้องเมญ่าหรือเบน ชลาทิศ	5	1%	เสียงเมญ่าจริงๆ เหมอค่ะเพราะมาก ๆ ค่ะ / ชอบเจ้เบน / เมญ่าน่ารัก
ประชดประชัน	4	1%	กินแล้วอ้วนไหม้ย / แดกเข้าไปพวกน้ำผสมน้ำตาล แม่งอ้วนตายห้า / ผมว่าพี่เบนเค้าต้องกินหลาย ขวดหน่อยนะ
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	10	1%	สวัสดิ / เซ่นกันจ๊ะ / รักษาสุขภาพนะ / ฝันดี ราตรีสวัสดิ์ / ผ่ากประชาสัมพันธงาน / ไม่เจอกันหลาย วัน / Ai p' fuang friendly smile
รวมทั้งหมด	692	100%	

ตารางที่ ก.9 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “เฮียแม้งขอโชว์-คูตี ๆ สาว ๆ มีกรี๊ด” ยอดแสดงความคิดเห็น 200 ข้อความ

ลักษณะข้อความ แสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ตลก	59	30%	5555 / ฮามาก / ตลกจัง / ขำ
แสดงความเป็นตัวตน	15	8%	อายจัง / แต่งหน้าไม่เก่ง / ผู้ชายสมัยนี้ต้องคูตี ๆ ละ / ผู้หญิงเริ่มจะอยู่ยากละ
ประหลาดใจ	56	28%	กรี๊ด ๆ ๆ / OMG / เฮีย / อู๊ต๊ะ / ทำไปได้ / มันคงไม่ใช่เรื่องจริงใช่ไหม / อึ้ง / ห๊ะ
จับผิด	25	13%	น่าจะคนละคนนะ / ตอนแรกใส่กางเกงขาวแต่ตอนหลังใส่ขาสั้น / แขนดูเหมือนคนละคน
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	45	23%	ฝันดีนะ / แวะมาทักทาย / มีความสุขมาก ๆ นะ / ไม่ได้มาเล่นตั้งนาน / ฝนตกทั้งวันเลย
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ ก.10 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “คอนเสิร์ตข้างถนน” ยอดแสดงความคิดเห็น 1,298 ข้อความ

ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ซึ้ง / เสรี	149	37%	ซึ้งมาก / น้ำตาไหล / น้ำตาซึม / อ้อ ๆ ๆ / ร้องให้เลย / น้ำตาพราก / ดูไปร้องไปเลย / YoY / T_T / :_ : / :( / my tissue paper is wet
ชื่นชอบ / ประทับใจ	94	23%	nice store / อยากรู้อยากดู ๆ ๆ / ประทับใจมาก / ชอบอยากให้คุณดูเยอะ ๆ / I love it / touched me a lot / beautiful / soulbreak / warm my heart
แนะนำเกี่ยวกับโฆษณา	25	6%	น่าจะมีซับภาษาอังกฤษตรงป้ายที่บอกว่าหาเงินรักษาแม่ / นักแสดงไม่น่าตัดฟันเลย / ควรใช้คำว่า out of tone มากกว่า weird
ถามเรื่องเพลงประกอบ	13	3%	Is this a real song? / can I know the song that the boy singing / เพลงไรหรอคับ
เกี่ยวกับเมย์ AF11	15	4%	สร้างมาจากเรื่องจริงของเมย์ AF5 / เคยเจอน้องเค้าร้องเพลงอยู่
ชอบตัวละครที่แสดงเป็นเพื่อน	11	3%	น่ารักอะคนที่ตั้งสายกีตาร์ / ของจิ้นก่อนแป็บนี้ / คือมันจิ้นนะ / อร่อยน่ารัก
แสดงความเป็นตัวตน	8	2%	แม่ผมก็เป็นมะเร็งเหมือนกัน / รักแม่ / ผมคิดถึงแม่ / จิ้นก็รักแม่จิ้นเหมือนกัน / ผมก็ป่วยเป็นมะเร็ง
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	93	23%	ฝันดี / ดูแลตัวเองดีดีนะ / สดชื่นยามบ่าย / เป็นกำลังใจให้ / หายไวไวนะ / ลู ๆ นะ
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>408</b>	<b>100%</b>	



ตารางที่ ก.12 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “แม่บ้านมีหนวด พบชุมทงกลางกรุง” ยอดแสดงความคิดเห็น 985 ข้อความ

ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ร้องเรียนเรื่องสัญญาณและระบบอินเทอร์เน็ต	239	76%	เน็ตตก / เน็ตห่วย / เอาสัญญาณให้รอดก่อน / เอาเงินที่มาโฆษณาไปปรับปรุงสัญญาณก่อนจะดีกว่านะ / กระจุก / สะดุด / เน็ตแย่มาก
ชื่นชอบตราสินค้า	28	9%	ชอบดีแทคมากค่ะ / ดีแทคใช้ดีค่ะ / ดีแทคดีมาหลายสัญญาณเยี่ยม / ใช้ดีแทคกันทั้งครอบครัวเลยค่ะ / ใช้มา 10 กว่าปีแล้วไม่เคยเปลี่ยน
ชอบคลิปโฆษณา/ตลก	21	7%	เปิดตัวอลังการมาก / สวยมาก ๆ / แม่บ้านมีหนวดน่ารักมาก / สนุก / ฮ่า ๆ ๆ
ถามคำถาม	12	4%	เร็วทำใช้Trinetมีสิทธิ์มีัยค่ะ / โปรโมชันลดหลุดโลก 999 บาทคือราคาตัวเครื่องหรือป่าวครับ
ตอบคำถาม	3	1%	ใช่แล้วค่ะ / Trinetมีสิทธิ์ลุ้นเช่นกันค่ะ
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	10	3%	จดหมายลูกโซ่เรื่องวิญญานเด็ก / ฝากขายของคอลลาเจนผง
แสดงความเป็นตัวตน	2	1%	พี่เพิ่งได้ทองมา 5 บาท / หนูโชคดีได้ทองมูลค่า 1 แสนค่ะ ชอบคุณดีแทคนะค่ะ
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ ก.13 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “หนังสือทูนหัวของบ่าว” ยอดแสดงความคิดเห็น 302 ข้อความ

ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
พูดถึงแมวในเพจทูนหัวของบ่าว	37	14%	รักพีโครง / พีโครงน่ารัก / พีโครงดังใหญ่แล้ว / ฟิน / น่ารักอ่ะ
แสดงตนว่าซื้อแล้ว	140	52%	ได้มาละ / หนูมีเล่มนี้แล้ว / ซื้อแล้วคัพ / จัดมา 2 เล่ม / จัดมาแล้วนะฮ้วน / สนับสนุนเป็นค่าขนม / ได้มาแล้ว / ไปคว่ำมาได้ละ
คำถาม	48	18%	ราคาเท่าไร / จำหน่ายทั่วประเทศยัง / ไปงานแล้วแต่ทำไมไม่เจอ / มีไปแจกจ่ายแท้มัย / อยู่เชียงใหม่ทำงัยดี / 7-11 มีขายมัย
ชอบหนังสือ	19	7%	รูปข้างในสวยมาก / ชอบคำว่า"ขอบคุณแมวทุกตัวบนโลกใบนี้" ชอบคุณคนรักแมวทุกคนบนโลกใบนี้ / เนื้อหาดีต้นต้น
ยังหาซื้อไม่ได้	18	7%	แถวบ้านยังไม่มีเลย / ไปร้านซีเอ็ดมาแล้วไม่เจอ / ไปร้านB2S ก็ไม่มี
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	4	1%	รับสมัครพนักงาน
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>	



ตารางที่ ก.14 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “หนังสือชีวิตในทางตันอิงภาสกรนที” ยอดแสดงความคิดเห็น 2,473 ข้อความ

ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
อยากได้ไอโฟน	118	38%	จะได้สักเครื่องเป็นของขวัญวันเกิดมั้ง/ขอให้ได้/อยากได้ไอโฟนฟรี/ขอสักเครื่องนึง/เมื่อไหร่จะถึงคิวเราบ้างนะ/ส่งต่อไปเพื่อได้กะเค้า/อยากได้มั้ง
ชื่นชมคุณต้นและภรรยา	61	20%	ไอดอลของผม/เป็นตัวอย่างที่ดี/ภรรยาคุณต้นสวย/ครอบครัวอบอุ่นน่ารักทั้งคู่/อยากเจอตัวจริง/ผมต้องเจอให้ได้/สุดยอดคนตัวอย่าง
ชอบ/สนใจหนังสือ	39	13%	อ่านแล้วได้กำลังใจเยอะมากอะ/น่าอ่านอยากได้/หนังสือน่าอ่านครับ/ซื้อแน่นอน/ได้อ่านแล้วสนุก/อ่านแล้วกะได้มุมมองที่ดี/อยากได้หนังสือ
อวยพรและแสดงความยินดี	30	10%	ขอให้หนังสือภรรยาคุณต้นขายหมดจนไม่พอขาย/ขอให้คุณต้นและครอบครัวมีความสุข/ยินดีด้วยนะกะ/ขอให้คุณต้นและภรรยาประสบความสำเร็จ
แสดงตนว่าจะไปร่วมงาน	24	8%	ไปด้วยคน/เดียวเจอกันครับ/ไปด้วยเห้ยๆ /\O/ (สัญลักษณ์แสดงท่ายกมือ) / ไปคับ/go
ถามคำถาม	13	4%	ราคาน้ำดื่มเท่าไร/มีขายที่เซเว่นบ่/ หนังสือหาซื้อได้ที่ไหน/ขอหนังสือได้มั๊ย
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	27	9%	รับสมัครคนต้องการหารายได้พิเศษ/ขายมือถือก๊อปปี้เกรดเอ/ ฝากร้านเสื้อผ้า/ เคล็ดลับทำเงินบนโลกออนไลน์/แนะนำคุณต้นให้เอาเงินไปทำการกุศลอื่น ๆ
รวมทั้งหมด	312	100%	

ตารางที่ ก.15 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “ขอบุญน้อยครับ ตามหาคนที่ใช่” ยอดแสดงความคิดเห็น 3,375 ข้อความ

ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ตลก	114	31%	5555/ กูฮาอีป่า 5555/ กูฮาป่าขอกอีกที / ฮายัยป่าที่ขอบีลอะ / Lol / ป่าแน่นมาอะขอกอีกที555
ชอบนักแสดง	85	23%	หน้าตาดี/ถ้าหล่อแบบนี้กูก็ไม่จัดขึ้น/น่ารักมากเลยอะ/ขอมกะเต็มใจคุณหล่อ/หล่อขนาดนี้ให้จูบ 100 ทีเลย/หล่อมาก/ผู้หญิงคนสุดท้ายน่ารักอะ
ผิดหวัง/ไม่เป็นดังที่คาดหวัง	66	18%	เอา2.52 กูคืนมา/ กูดูตั้งนานที่แท้ก็โฆษณา/ for what/ อุดสำหุดตั้งนาน/ไอส์ตูกูจนจบ/ =*= / =.,=
ประเด็นถกเถียง	38	10%	ใครจะไปปล้ำจูบในที่โล่งๆ /นี้เมืองไทยนะเว้ย/เค้าไม่ได้ดูถูกชาติเราสักนิด/คนสุดท้ายจ้งมา/กว่าแต่ยมมา ชัวร์เลย/ไปด่าเค้าอะแม่งดูด้วยเค้าโฆษณา
แสดงตัวตน	57	15%	ถ้ากูไปเค้าคงบอกให้จูบดินแทน/ถ้าเป็นเราไปทำแบบนั้นคงโดนตบ/ลองให้กูไปดิแค่ถือป้ายเค้าก็ว่าบ้าละ/ถ้าหล่อกูจะลองมั่ง/ถ้ากูถือป้ายคงโดนตำรวจจับไปโรงพัก
เกี่ยวกับตัวสินค้า	4	1%	Alodenแปลว่าไร/ ยาสีฟันยี่ห้อนี้ซื้อที่ไหน/ต้องไปซื้อมาใช้ซะแล้ว
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	5	1%	google สิลูก/อแป้ง/กินข้าวยัง/กูรักมึงวะ/กูไม่ได้เม้นแรก
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ ก.16 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “น้องๆพร้อมลุยไหนฮ่า” ยอดแสดงความคิดเห็น 114 ข้อความ

ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ชอบ/ประทับใจ	33	29%	ชอบมากๆ / อลังการมาก/ like/ สุดยอด/ Awesome/ สู้ โค้ย
พูดถึงนักแสดงในรูป	47	41%	แมนๆหมีๆมีหนวด/ชุนนางเลิศมาก/ เธอเจิดฉายบนพืนน้ำ/ กลายเป็นเรือใบ/เหมือนปลาหมึกเบบ/นึกว่าปลากัด/ เป็น โปเยโปโลเขเลย/พญาพะยูนสีชมพู
ตลก	10	9%	จ้าๆ/ 555/ อีอิ
ถามคำถาม	11	10%	สงสัยว่าฟ้าบินได้งัย/ทำงัยฟ้าถึงได้พลิวสวยข้อมสีน้ำ??/ ในเรือมีผู้ชายแท้มัย
แซ่อย่างเดียวไม่คอมเม้น	6	5%	
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	7	6%	ฝากร้านขายเสื้อเกรดเอ/ฝากร้านขายของตกแต่งบ้าน/ ขายแชมพูแก้ผมร่วง/รับสมัครพนักงาน/ฝากลิงค์ book mass
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ ก.17 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “ปฏิบัติล่าทองสุระที่กพร้อมกันทั่วประเทศ” ยอดแสดงความคิดเห็น 805 ข้อความ

ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ประเด้นถกเถียง	116	41%	ลงทุนทำโฆษณาเพราะได้กำไรเยอะ/เงินอยู่ในกระเป๋าคุณไม่มีใครบังคับให้ซื้อ/ ไอติมแพงแถมไม่อร่อย/ คนที่เค้าชอบกินเค้ายินดีจ่าย
ผิดหวัง	59	21%	กูดูตั้งนานเพื่อ/นึกว่าเป็นหนังเข้าโรง/ คุณหลอกดาว/ ไอบ้าหลอกกู/ อุตส่าห์ตั้งใจดู
รสชาติไอศกรีม	31	11%	อร่อยดีที่เซเว่นทุกสาขา/ไอติมหวานเกิน/ อร่อยดีแต่ลดหวานลงอีกนิดจะดีกว่านี้/ ลองชิมก็โอเคนะ
ชอบ/ประทับใจ	23	8%	โฆษณาเค้าทำดีกว่าหนังบางเรื่อง/สุดยอด/ เจ๋ง/ ชอบ
ตลก	10	3%	ฮา/ 5555/ Lol
แชร์รูปโดยที่ไม่คอมเมนต์	32	11%	
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	15	5%	จดหมายลูกโซ่/สมังงาน/มีถั่วมั่ว / ใครคลิกเข้ามาเพราะไอ้เนี่ยบ้าง
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ ก.18 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “กินถั่วแก๊ปที่ไหนอร่อยสุด” ยอดแสดงความคิดเห็น 13,623 ข้อความ

ลักษณะข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ข้อความกินที่ไหนอร่อย+tag เพื่อน3คน	263	83%	กินที่ปาก/กินในห้องเรียน/ กินทุกที่ที่อร่อย/ ที่ทำงาน/ กินที่บ้านกับครอบครัว/ กินบนคอก/กินในห้องนอน/ กินที่ทะเล/ กินที่ห้องเรียน
ประเด็นถกเถียง	35	11%	แจกรางวัลแต่คนที่รู้จักทำไมเชื่อลองสังเกตดู/บ้าปาวมึงอะ/ จิงดิ/ถ้าคิดว่าเค้าหลอกก็ไม่ต้องร่วมสนุกอะ/ สังเกตงัย/เพราะตัวเองไม่มีดวงไปโหดเค้าอีก
ชื่นชมคุณต้อบ/ถั่วแก๊ป	5	2%	โพสต์รูปถ่ายคู่กับคุณต้อบ/ชอบรสชาติราเมลเหมือนกันเลย/ขอบคุณสำหรับกิจกรรมดี ๆ
ให้กำลังใจเพื่อนที่ส่งข้อความ	2	1%	สู้ ๆ /ขอให้ได้นะ
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	10	3%	ฝากร้านหน่อยอะ (รูปล้อเลียน) / ร้านจริง ๆ เชื้อเค้าเลย/ เอกสารละแล้วนุกี้ฟมันแย่งเพื่อนกินหมด/ กินแล้วผิวขาวปาว555
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ ก.19 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “เป๊ปซี่เซียร์สุดซ่าคว้าโชค” ยอดแสดงความคิดเห็น 408 ข้อความ

ลักษณะข้อความ แสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
อยากได้/แสดงตัวตนว่าเคยได้แต่ อยากได้อีก	35	17%	ต้องจัดซะหน่อย55/ อยากได้จัง/ เคยได้เหรียญทองแล้วแต่อยากได้ขวดทองคำอีก/ ได้แล้วลูกบอล แค่ครั้งหน้าของทอง/อยากเปลี่ยนโทรศัพท์ใหม่/ เพื่อทอง ๆ ๆ ๆ
ตัดพ้อ/ผิดหวัง	42	20%	ส่งไปหลายฝาแล้วไม่เห็นได้smsตอบกลับเลย/ เบาหวานจะแตกอยู่ละยังไม่ได้สักอัน/ ส่งไป200 ละยังไม่ได้
ชอบ/ประทับใจ/อยากไปสนามใน คลิป	22	10%	เร็วที่สุด/ดี ๆ ๆ / อยากไป ๆ / good/ ชอบสุด ๆ / สุดยอด/ สวยมาก
คำถาม	18	8%	เริ่มจับครั้งแรกเมื่อไหร่/มันได้จริงหรือคับ/ หมดเขตเมื่อไหร่/ จำกัดจำนวนการส่งต่อวันมั้ครับ
ประเด็นถกเถียง	13	6%	น้ำอัดลมเป็นอันตรายต่อร่างกาย/ทีมนักฟุตบอลที่อยู่บนฉลาก / เรื่องค่าบริการส่ง smsต่อครั้งได้ มากกว่าค่าของรางวัลอีก
รสนชาติ	5	2%	เป๊ปซี่วิโวไม่อร่อย
เพลงประกอบ	12	6%	เพลงประกอบชื่ออะไรอะ
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	65	31%	จดหมายลูกโซ่/ฝากร้านในเฟซบุ๊ก ไลน์ / รับสมัครงาน/ กูละเพี้ยก๊ะอีพวกข้อความลูกโซ่จริง ๆ / คนนี่หล่อ/ โปสรูปนักฟุตบอล
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ ก.20 ตัวอย่างการสรุปข้อความแสดงความคิดเห็นคลิปวิดีโอ “อร้อยสุดคุ้มนักเกิดพร้อมเป๊ปซี่” ยอดแสดงความคิดเห็น 213 ข้อความ

ลักษณะข้อความ แสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวน	สัดส่วน (Mix)	ตัวอย่างคำหรือข้อความที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น
ร้องเรียน/ประเด็นถกเถียง	88	42%	ไม่เอาจานช้อนส้อม/แพงไป 70 บาท/ ที่แพงเพราะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ ค่าเช่าสถานที่
ชอบ/อยากใช้บริการ	68	32%	อาห่อย่มากๆ / แจ่ม ๆ ๆ/ ชอบกิน/ อยากกิน
ถามคำถาม/ตอบคำถาม	32	15%	สาขาเซ็นทรัลชลบุรีร่วมรายการด้วยมั๊ย/ไถ่มาจากประเทศไหน/ ต้องไปสาขาไหนบ้าง
ไม่เกี่ยวกับรูปหรือวิดีโอ	25	12%	ข้อความรับสมัครงาน/สนใจรายได้พิเศษ/ ล้อเล่นครับ
	<b>213</b>	<b>100%</b>	

## ตัวอย่างคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม(Focus Group)

1. คำถามทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ถามก่อนนัดเจอเพื่อสกรีนกลุ่มตัวอย่าง)
  - a. ชื่อ
  - b. อายุ
  - c. งานอดิเรก
2. คำถามเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต/เครือข่ายสังคมออนไลน์(ถามก่อนนัดเจอเพื่อสกรีนกลุ่มตัวอย่าง)
  - a. ความถี่ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
  - b. กิจกรรมอะไรที่ชอบทำเวลาเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
  - c. ปัจจุบันติดตามหรือเป็นสมาชิก Social Network ใดบ้าง
  - d. คิดว่า Social Network แต่ละอันแตกต่างกันอย่างไร อันไหนเข้าใช้บ่อยที่สุด เพราะอะไร
3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมกับแคมเปญทางการตลาด
  - a. เคยได้รับการส่งลิงค์วีดีโอหรือรูปภาพแคมเปญการตลาดอะไรบ้าง และจะส่งต่อมัย เพราะอะไร
  - b. อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้อยากเข้าไปดูลิงค์โฆษณาดังกล่าว
  - c. เนื้อหาสื่ออารมณ์แบบไหนที่ได้ดูแล้วจะต้องส่งต่อ ในขณะที่เดียวกันเนื้อหาสื่ออารมณ์แบบไหนดูแล้วจะไม่ส่งต่อ
  - d. ถ้าเห็นคำคมดี ๆ หรือเรื่องราวที่มีประโยชน์อยากส่งต่อมัย เพราะอะไร
  - e. คำถามเกี่ยวกับถ้าเห็นคาราหรือคนมีชื่อเสียงอัปรูปเกี่ยวกับกิจกรรมของสินค้า อยากทำด้วยมัย เพราะอะไร
  - f. วีดีโอหรือรูปภาพที่เป็นโฆษณาจะทำให้ความตั้งใจในการแชร์ลดลงมัย เพราะอะไร
  - g. ระหว่าง Presenter ในวีดีโอหรือรูปภาพนั้น ๆ (ซึ่งเราไม่รู้จักเลย) กับคนดัง หรือ คารา มาแนะนำสินค้า คิดว่ามีอิทธิพลให้ยากส่งต่อมัย และหากมีใครมีอิทธิพลมากกว่ากัน หากไม่มีเพราะเหตุใด
  - h. (เปิดตัวอย่างคลิปหรือรูปภาพตัวอย่างแคมเปญ ) หลังจากที่ได้ดูวีดีโอหรือรูปภาพนี้สนใจอยากแชร์มัย เพราะอะไร
  - i. รู้สึกอย่างไรกับแคมเปญกระแสการแจกไอโฟน 6 บนโลกโซเชียล
  - j. คลิปหรือรูปภาพแบบไหนที่ไม่อยากแชร์ต่อ
  - k. ในความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มคิดว่าแคมเปญการตลาดที่อยากแชร์ต่อควรมีลักษณะอย่างไร



## ตัวอย่างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์(Interview)

1. ปัจจุบันประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์ของทาง Marketing Oops มีลักษณะเนื้อหาอย่างไร
2. จากข้อที่ 1 ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดสังคมออนไลน์จึงให้ความนิยมและส่งต่อเนื้อหาดังกล่าว
3. ก่อนที่ทาง Marketing Oops จะโพสต์ข้อความหรือแคมเปญทางการตลาดทางสังคมออนไลน์ ทาง Marketing Oops มีเงื่อนไขในการคัดเลือกเนื้อหาอย่างไร
4. เพราะเหตุใดจึงกำหนดเงื่อนไขดังกล่าว
5. ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายของทาง Marketing Oops คือใครบ้าง
6. คิดว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการส่งต่อแคมเปญทางการตลาด

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง
วัน เดือน ปีเกิด	30 เมษายน 2526
ประวัติการศึกษา	
ระดับมัธยมศึกษา	ประโยคมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเดชะปัตตนิยานุกูล พ.ศ. 2544
ระดับปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2548
ระดับปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2557
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด(มหาชน) พ.ศ. 2548-2554 เจ้าหน้าที่บริการผลิตภัณฑ์อาวุโส (ผช) บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด(มหาชน) พ.ศ. 2554-2556 เจ้าหน้าที่บริการผลิตภัณฑ์อาวุโส (รอง) บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด(มหาชน) พ.ศ. 2556-2557