บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์และปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

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

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาไวรัล

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

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

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

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

อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา เป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่วนตัวเข้าไปติดต่อโดยตรง ทั้งนี้ สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ใยบัวกลิ่น (2550) ยังได้สรุปถึงลักษณะเด่นที่สำคัญของการโฆษณาไว้ว่า

1. เป็นการสื่อสารการโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด เพราะการโฆษณาทำหน้าที่หลักในการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ หรือผู้ขายที่มีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้รับสาร หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค

2. เป็นการเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล คือ การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านการสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช่การนำเสนอโดยตัวบุคคล

3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้วการโฆษณาในปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้

4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

5. ความสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใด ๆ นั้น จะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ

6. สามารถควบคุมได้ ผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ที่ต่างจากการให้ข่าวที่ไม่สามมารถควบคุมได้

(Porter and Watson, 2006: อ้างถึงใน วิน รัตนาธีราธร, 2553, น. 26) ให้คำจำกัดความของโฆษณาไวรัลไว้ว่า เป็นโฆษณาที่ผู้ว่าจ้างพยายามจะสร้างเนื้อหาสารให้เป็นที่เร้าใจ เพื่อให้สารนั้นไปโน้มน้าวใจหรือมีอิทธิพลเหนือผู้ชมและทำการส่งต่อไปยังผู้อื่น เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างกลุ่มหรือจากเพื่อนไปสู่เพื่อน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ในขณะที่ Kirby and Marsden (2006) กล่าวว่า โฆษณาไวรัลคือการสร้างข้อความทางโฆษณา เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าที่สร้างโฆษณานั้น

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

รูปแบบการโฆษณาไวรัลมีทั้งแบบวิดีโอ เสียง หรือภาพ ใช้การส่งต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล์ และแพลตฟอร์มอื่น ๆ อีกทั้งยังกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง สามารถส่งต่อไปยังที่ใดก็ได้ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น โฆษณาที่เป็นวิดีโอ แม้จะอยู่ในยูทูปแต่ก็สามารถส่งต่อไปยังเพื่อนผ่านอีเมล์หรือสังคมออนไลน์ก็ได้ Petrescu and Korgoankar (2011) ยกตัวอย่างโฆษณาไวรัลรูปแบบวิดีโอของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ Budweiser ชื่อคลิปว่า “Whassup?” หรือถุงยางอนามัยยี่ห้อ Trojan ชื่อคลิปว่า “Sex Olympics” ที่มียอดดาวน์โหลดมากกว่า 40 ล้านครั้ง เพราะโฆษณาไวรัลอาศัยการทำงานของผู้บริโภคในการส่งข้อความไปยังผู้อื่นในสังคมผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้หมายความเพียงแค่เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวเท่านั้น

โฆษณาไวรัลมีความแตกต่างจากโฆษณาแบบเดิมตรงที่เนื้อหาจับใจ เน้นการขัดแย้งบันเทิง การมีส่วนร่วมสูง รวมไปถึงใช้ความตลกเป็นจุดจูงใจ และนอกจากนี้ ข้อสำคัญสำหรับนักการตลาดก็คือ การพยายามใช้โอกาสของการทำงานของไวรัล ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ได้มากที่สุด ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) จึงเป็นที่นิยมในการนำมาเป็นเครื่องมือในการทำภาพยนตร์โฆษณาไวรัล ที่ทำให้เกิดการส่งต่ออย่างมากมาย และเป็นการส่งต่อซ้ำแล้วซ้ำเล่าของวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ไวรัลวิดีโอจะมีลักษณะเป็นเรื่องราวที่ได้รับความสนใจจากสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมงในขณะเดียวกันก็จะหายไปจากสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

ในทัศนะของนักการตลาดหรือนักโฆษณา ก็ได้มีการให้ความหมายของไวรัลวิดีโอไว้ว่า เป็นพฤติกรรมต่อเนื่องจากการที่ใคร ๆ บนโลกอินเทอร์เน็ตก็สามารถแชร์วิดีโอของตัวเองไปให้ใครดูก็ได้ และเมื่อหนึ่งในข้อมูลมหาศาลนั้นเกิดน่าสนใจ วิดีโอก็ทำหน้าที่เหมือนกับโฆษณาชิ้นเอกที่เปิดอยู่ในรายการช่วงไพรม์ไทม์ แต่ทำได้ดีกว่าเพราะโฆษณาชิ้นนั้นถูกฉายอยู่ตลอดเวลาทั่วโลก และไม่หยุดลงง่าย ๆ เหมือนการแพร่ของเชื้อไวรัส ที่สำคัญต้นทุนการผลิตต่ำและค่าการซื้อสื่อเท่ากับ “ศูนย์” (อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล, 2554 อ้างถึงใน Viral Marketing การตลาดในยุค digital, เอมิการ์ ศรีธาตุ, 2558) ส่วน Positioning (2550) กล่าวว่า ไวรัลวิดีโอ คือวิดีโออย่างหนึ่งที่มีความสามารถพิเศษ แพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนกับการแพร่เชื้อไวรัส โดยไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาทางเพศหรือโป๊เปลือยแต่อย่างใด ยิ่งถ้าเป็นเรื่องตลกหรืออารมณ์ขันก็จะระบาดได้เร็วกว่า และไปถึงกลุ่มที่กว้างขวางกว่าด้วยซ้ำ นอกจากนี้ไวรัลวิดีโอจะพูดถึงแบรนด์ หรือตราสินค้าของตัวเอง และหวังว่าจะก่อให้เกิดการ “แชร์” จนกลายเป็นคลิปดัง โดยจะสร้างขึ้นอย่างแยบยลจนผู้บริโภคทนไม่ไหวต้องแชร์ไปให้คนอื่น

1.1 หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา

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

A = Attention คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ หรือดึงความสนใจ (Hook) ตัวอย่าง โฆษณาที่ทำให้รู้สึกสะเทือนอารมณ์

I = Interest คือ การทำโฆษณาที่มีผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากวินค้าหรือบริการบ้าง

D = Desire คือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยการสนับสนุนจุดขายของสินค้า หรือบริการที่ชัดเจน

A = Action คือ การโฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภค ในที่นี้คือการที่ผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาและเกิดการส่งต่อ

1.2 การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณา สามารถแยกออกได้เป็น 4 แนวคิด ตามแนวความคิดของนักโฆษณาที่มีชื่อเสียง 4 ท่านดังนี้ (วริษฐพร ขันธนันต์, 2553, น. 16)

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

และยึดถือเป็นหลักในการสร้างงานโฆษณาเป็นอย่างมากในปัจจุบัน มีการกล่าวถึงรูปแบบแนวความคิดนี้ว่า ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1) จะต้องสร้างข้อเสนอขายต่อผู้บริโภค “จงซื้อผลิตภัณฑ์นี้แล้วท่านจะได้ประโยชน์ตามที่บอกไว้นี้”

2) ต้องเป็นข้อเสนอที่มีความเป็นหนึ่ง ซึ่งคู่แข่งไม่มีเสนอไว้หรือไม่สามารถที่จะเสนอได้ และใช้ตราสินค้าเดียว ข้อเสนอเดียว

3) ต้องเป็นข้อเสนอที่มีพลังพอที่จะดึงลูกค้าใหม่ ให้ซื้อตราสินค้าที่เสนอขาย รีฟส์ ยังได้ให้ข้อคิดไว้ว่ารูปแบบที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างงานโฆษณาจะต้องค้นหาจากคุณลักษณะ ประโยชน์ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณานั่นเอง

1.2.2 รูปแบบแนวคิดมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Creation of a Brand Image) นักโฆษณาผู้เป็นเจ้าของแนวคิดนี้คือ เดวิด โอกิลวี่ (David Ogilvy) ได้กล่าวไว้ว่า “โฆษณาทุกชิ้นควรจะถือว่าเป็นตัวช่วยเสริมสร้างสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง” ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อสินค้าและบริการ จึงควรมุ่นเน้นโฆษณาที่การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้ หรือเข้าใจความหมายของตราสินค้า การโฆษณาที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดหลักที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องดื่มสุรา บุหรี่ รถยนต์ เครื่องบิน น้ำหอม เป็นต้น

1.2.3 รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้นประโยชน์ผลิตภัณฑ์แฝงเรื่องราวที่แสดง (Inherent Drama) โดย ลีโอ เบอร์เน็ทท์ (Leo Bernett) มีความเชื่อว่า การทำโฆษณาควรยึดถือประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลักพื้นฐาน โดยเน้นประโยชน์หรือลักษณะของสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ถ้าหากหาความคิดหลักได้จะเป็นสิ่งจูงใจที่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือที่สุด ในบรรดาสิ่งจูงใจในกรโฆษณาทั้งหมด เบอร์เน็ทท์ สนับสนุนการทำโฆษณาที่มีลักษณะธรรมดาเรียบง่าย เพื่อแสดงความคิดหรือข่าวสารในสภาพของความเป็นจริง และภายใต้สิ่งแวดล้อมที่อบอุ่น เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ใช้บุคคลธรรมดาแสดงกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

1.2.4 รูปแบบแนวคิดมุ่งเน้นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้เสนอแนวคิดนี้คือ แจ็ค เทราท์ และ แอล รีส์ (Jack Trout and Al Ries) ในมุมมองของการโฆษณา แนวคิดการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือการโฆษณาเพื่อสร้างแนวคิดหลัก อันเป็นจุดเด่นหรือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครอบครองอยู่ในใจของผู้บริโภค เช่น รถยนต์วอลโว่ (Volvo) กำหนดตำแหน่งว่า “มีความปลอดภัยมากที่สุด”

1.3 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ปรเมษฐ์ กฤตลักษณ์ (2553, น. 25) อธิบายว่า การโน้มน้าวใจ เป็นเสมือนการกระตุ้นจุดอ่อนของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการอะไร พิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายที่ชมโฆษณามีความต้องการอะไร มีจุดอ่อนที่ใด เพราะการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาหากสามารถทำลายกำแพงความแข็งแกร่งทางด้านจิตใจของผู้บริโภคได้ ก็จะกลายเป็นจุดอ่อนของผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจร่วมด้วย เพื่อทำให้ประสบความสำเร็จของเป้าหมายในการโฆษณา นี่จึงเป็นแนวคิดที่สำคัญอีกประการในการทำโฆษณา ซึ่งคำจำกัดความของการโน้มน้าวใจ คือ พฤติกรรมทางการสื่อสารที่มีจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลง ในการปรับ และในการสร้างการตอบสนอง (ทัศนคติและ/หรือพฤติกรรม) ของผู้รับสาร (Responses) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.3.1 การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) จะเป็นการนำกระบวนทัศน์ทางด้านระบบมาใช้ ดังนั้นการทำโฆษณาจะประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นที่มีแนวโน้มจะกระตุ้นความคิดของผู้บริโภค จึงเน้นไปที่องค์ประกอบของสินค้า (Product Components) ส่วนผสมของสินค้า (Product Ingredients) และอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่มองเห็นได้ (Tangible Benefit) หรือการอธิบายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เพื่อใช้เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นรูปแบบการสาธิต หรือพิสูจน์ว่าสินค้า และบริการให้ประโยชน์อะไรบ้าง ซึ่งการกำหนดจุดจับใจด้านเหตุผลในการโฆษณาซึ่งอิงตัวสินค้า และบริการเป็นหลักแนวคิดตามที่เวลเบเชอร์ (Weilbacher, 1984 อ้างถึงในพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจที่เป็นเหตุเป็นผล ดังนี้

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

2) จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeals) เน้นที่คุณภาพที่แตกต่างจากสินค้าอื่น เป็นการนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และใช้เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ

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

4) จุดจับใจด้านความนิยม (Product/Service Popularity Appeals) เน้นสร้างความชื่นชอบสินค้าและบริการของผู้บริโภคในตลาด เพื่อจูงใจผู้บริโภคใช้สินค้า และบริการที่มีผู้นิยมใช้มาก ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเช่นกัน

5) จุดจับใจเชิงข่าว (News Appeals) เน้นความใหม่ของตัวสินค้า หรือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่

1.3.2 การโน้มน้าวใจโดยใช้สิ่งดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

อารมณ์เป็นตัวแปรหนึ่งของการคิดสร้างสรรค์ เน้นการสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้เกิดอารมณ์ร่วม ซึ่งกระบวนการที่เน้นการใช้อารมณ์ในความคิดสร้างสรรค์โฆษณา มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องจุดโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ โดยเอาอารมณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์มาเป็นจุดหลักในการทำงานสร้างสรรค์โฆษณา (ปรเมษฐ์ กฤตลักษณ์, 2553, น. 24) ซึ่งการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์เป็นการเน้นไปที่การตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่จะได้จากสินค้าและบริการที่โฆษณาโดยเฉพาะ (Emotional Benefit Appeals) ดังนั้นการตอบสนองทางอารมณ์นี้ต้องมีความสัมพันธ์อย่างหนึ่งอย่างใดต่อตัวสินค้า และบริการ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้าและบริการจะให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เห็นเป็นประสบการณ์ จนก่อให้เกิดสภาวะทางอารมณ์ ที่แสดงคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ และอารมณ์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ อาจทำภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะผ่านแบบจำลอง (Modeling) ที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลในภาพยนตร์โฆษณานั้นได้รับคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ อารมณ์ หรือประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์และความรู้สึกตื่นเต้น ความหลากหลายในชีวิต การดึงดูดเพศตรงข้าม ความรัก ความอบอุ่น การมีภาพลักษณ์ของตนเองจากการใช้สินค้าและบริการ

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

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

ลักษณะที่ 1 การแสดงผลเชิงลบให้เห็นว่า ถ้าไม่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณา หรือเพราะการใช้สินค้าหรือบริการที่ไม่เหมาะสมอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น กลัวเมื่อไม่ทำประกันชีวิต

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

ดังนั้นการดึงดูดใจโดยใช้ความกลัวนี้สามารถทำได้ทั้งความกลัวด้านอันตรายต่อร่างกาย และความกลัวด้านจิตวิทยาคือ การยอมรับจากผู้อื่น ทั้งนี้ใช้ความกลัวเป็นสิ่งดึงดูดใจจึงเท่ากับว่าเป็น โฆษณาที่สร้างสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาก่อให้เกิดความกลัวขึ้น ซึ่งสถานการณ์นั้น ๆ จะหายไปเมื่อได้ใช้สินค้าที่โฆษณา การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกวันนี้ เพราะว่าคนส่วนใหญ่กลัวการไม่ยอมรับของสังคมมากกว่าอดีต สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้เป็นการ ตอบสนองทางอารมณ์ที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกมากมาย เช่น ความกลัว ความรังเกียจ ขยะแขยง ความไม่สบายตัว ความกังวลใจ เป็นต้น แต่การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวควรจะใช้อย่างระมัดระวัง ควรทำให้เกิดความกลัวในระดับที่พอดีที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดความกลัวที่มากเกินไป เนื่องจากถ้าความกลัวในงานโฆษณามีมากจนเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะรับข้อความในโฆษณา หรือไม่ใส่ใจในข้อแนะนำที่โฆษณาบอก และไม่ต้องการจะเปิดรับโฆษณานั้นอีก

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

(1) อารมณ์ขันมีผลดีในการทำให้โฆษณาได้รับความสนใจ ก่อให้เกิดการตระหนักในตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการจดจำตราสินค้าต่อไป แต่ถ้าโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันมีการเห็นหรือได้ยินบ่อยจนเกินไป อาจทำให้ความน่าสนใจในสารโฆษณาลดน้อยลง นั่นคือจำนวนครั้งของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะหัวเราะกับโฆษณานั้น ๆ มีจำนวนจำกัด

(2) โฆษณาอารมณ์ขันอาจขัดขวางหรือรบกวนการสร้างความเข้าใจในข่าวสารโฆษณา เนื่องจากอารมณ์ขันทำให้เกิดการจัดการข่าวสารข้อมูลได้น้อยลง ความเข้าใจในโฆษณาอาจเกิดขึ้นได้ยาก หรืออารมณ์ขันทำให้ผู้บริโภคสนใจข้อความโฆษณาน้อยลงเพราะสนใจแต่สิ่งที่ทำให้เกิดอารมณ์ขันมากกว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ หรือบางครั้งอาจทำให้การโน้มน้าวใจลดน้อยลงได้

(3) โฆษณาอารมณ์ขันมีแนวโน้มเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารหรือผู้นำเสนอสาร ทั้งนี้การสร้างบริบทให้มีอารมณ์ขันจะสามารถทำให้เกิดความชอบในแหล่งสารเพิ่มมากขึ้นและ สร้างให้เกิดอารมณ์เชิงบวก ซึ่งการเพิ่มความชอบในแหล่งสารนี้เองที่ทำให้อาจมีการเพิ่มผลกระทบ ทางด้านการโน้มน้าวใจของสารโฆษณามากขึ้น

(4) อารมณ์ขันในโฆษณาควรจะสร้างสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หมายถึง เป็นอารมณ์ขันที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า เพราะจะก่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำสินค้าได้ดี

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

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

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

ในงานโฆษณานั้นสิ่งดึงดูดใจด้านความเซ็กซี่ ทำหน้าที่ได้หลากหลายหน้าที่ด้วยกัน หน้าที่แรกคือ มีอำนาจในการหยุด (Stopping-Power Role) หมายถึง เป็นสิ่งล่อความสนใจให้เกิดขึ้นกับงานโฆษณาในช่วงแรก โดยปกติมักจะมีผู้แสดงที่สวยหรือหล่อดึงดูดใจ หน้าที่ที่สองคือ การช่วยเพิ่ม การระลึกถึงได้ (Enhance Recall) ในประเด็นสำคัญของข่าวสารการโฆษณา หน้าที่ที่สาม คือการกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Responses) ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบด้านการโน้มน้าวใจได้ดี อย่างไรก็ตาม หน้าที่ทั้งสามประการนี้จะประสบผลสำเร็จ คือเรียกร้องความสนใจได้ดีช่วยเพิ่มการระลึกได้ในจุดขายสินค้าและก่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่ดีต่อสินค้า โดยการใช้สิ่งดึงดูด ใจในลักษณะนี้ได้อย่างเหมาะสม และมีความเกี่ยวพันระหว่างความเซ็กซี่กับสินค้าที่โฆษณา เช่น น้ำหอม โลชั่น เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เป็นต้น แต่ถ้าใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้กับสินค้าที่ไม่มีความ สัมพันธ์กับความเซ็กซี่ โฆษณานั้นก็อาจไม่ช่วยให้เกิดความชื่นชอบหรืออาจก่อให้เกิดผลเชิงลบได้

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

ดังนั้นคำจำกัดความของความอบอุ่นในงานโฆษณา คือ อารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการ ตอบสนองทางกายภาพด้วย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือความสัมพันธ์แบบเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนาน หรือความสุข ในโฆษณา ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ความรักในแง่มุม ต่าง ๆ ก่อให้เกิดความอบอุ่นในโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้และรู้สึกอบอุ่นตามไปด้วย เช่น ความรักระหว่างหนุ่มสาว หรือคู่รัก ความรักระหว่างคนในครอบครัว

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

ผู้ที่มองว่าตนเองมีลักษณะตรงตามที่โฆษณาได้พูดถึง หรือผู้ที่ใช้สินค้าเพราะคู่ควรกับสินค้านั้น ๆ ในโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้อาจจะชี้ว่าการใช้สินค้าที่โฆษณาจะช่วยเพิ่มพูน หรือส่งเสริมลักษณะของผู้ใช้ให้ดีขึ้นใน แง่มุมต่าง ๆ หรือการกล่าวว่าการใช้สินค้าจะทำให้ผู้ใช้พึงพอใจและมีความสุขจากการเปลี่ยนแปลงที่ รู้สึกได้บางอย่าง เช่น ทำให้ผู้ใช้สินค้าเป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น สวยมากขึ้น เป็นต้น สินค้าที่มักจะใช้สิ่ง ดึงดูดใจด้านนี้มาก เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เป็นต้น การนำเสนอในลักษณะนี้หมายความว่า สินค้าไม่ได้ให้คุณค่าในแง่ของลักษณะสินค้า หรือโดยหน้าที่ของสินค้า แต่จะให้คุณค่าในแง่ของการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง หรือการเพิ่มเติมบางอย่างให้กับผู้ใช้สินค้าเพื่อทำให้ตัวตนของตนเองดีมากยิ่งขึ้น

6) สิ่งดึงดูดใจทางด้านดนตรี (Music Appeal) ดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษาที่สำคัญในงานโฆษณา เพราะดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่น ๆ เพลงในงานโฆษณาอาจออกมาในรูปของเพลงโฆษณา หรือดนตรีประกอบโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจต่อโฆษณา เป็นเครื่องมือส่งข่าวสารการขาย และที่สำคัญคือเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดอารมณ์ในโฆษณา นอกจากนี้ดนตรียังก่อให้เกิดการรับรู้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้ามีลักษณะเป็นอย่างไร หรือสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยผ่านทางลักษณะของดนตรีที่ใช้

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

8) สิ่งดึงดูดใจโดยใช้ดารา (Star Appeal) คือ สิ่งดึงดูดใจที่เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อดารา อาจเป็นดาราภาพยนตร์นักร้อง หรือนักกีฬา หรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่นเดียวกับสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส นั่นคือ สิ่งดึงดูดใจด้านดาราอาจเป็นไปได้ทั้งอารมณ์และเหตุผล ขึ้นอยู่กับข่าวสารข้อมูลที่นำมาผสมผสานใน งานโฆษณาว่าจะให้ดารานั้น ๆ พูดอะไร พูดอย่างไร การเลือกใช้จุดจับใจนี้อยู่บนสมมติฐานที่ว่า คนมักชื่นชอบที่จะมองเห็นตนเองเป็นแบบดาราที่ตนหลงใหล และรูปลักษณ์ของดาราจะมีอิทธิพลต่อการ จูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมาก

อาจกล่าวได้ว่าการใช้โฆษณาด้านอารมณ์ (Emotional appeals) เป็นคำเชิญชวน หรือโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ของผู้รับสาร แต่มิใช่ต้องการให้ผู้ฟังผู้ชมหัวเราะ หรือร้องไห้ หรือเกิดอารมณ์อื่นที่ไม่ใช่ความสนใจสินค้า จะเป็นสิ่งที่ผู้เขียนคำโฆษณาใช้ในด้านที่ไม่ใช่ตรรกศาสตร์ หรือ มีเหตุผลของความจริง และเขียนเชิญชวนผู้รับ สารในเรื่องที่มิใช่การใช้ภูมิปัญญาความรู้ (Non-logical and Non-intellectual aspects) แต่จะพยายามเรียกร้องในเรื่องความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคมากกว่า เช่น การโฆษณาประกันชีวิต ที่เน้นถึงความสำคัญของชีวิตเจ้าของประกันหรือชีวิตของคนรอบข้างของเจ้าของประกัน

คำเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ของผู้รับสารข้างต้นนั้น สอดคล้องกับแนวคิดสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ของ Belch และ Belch (2012) โดยสิ่งจูงใจด้านอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยาของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าความรู้ หรือคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับสินค้าหรือบริการหลายท่านมีมุมมองต่อการโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลหรือข้อมูลว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม โดยเชื่อว่าความรู้สึกของผู้บริโภคมีผลต่อการขายมากกว่า (Belch และ Belch, 2012) นักโฆษณาสามารถใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้หลากหลายวิธีด้วยกัน Kamp, Macinnis (Belch และ Belch, 2012) ระบุว่า โฆษณามักใช้แนวคิดการผสมผสานการจูงใจด้านอารมณ์โดยผู้แสดงในโฆษณาจะสัมผัสกับประสบการณ์หรือประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทางด้านอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์ขัน เรื่องเพศและสิ่งจูงใจด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความสนุกสนาน การกระตุ้นเพิ่มความกระฉับกระเฉงและ / หรือความตื่นเต้นอาจส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคและส่งผลให้สามารถจดจำโฆษณาดังกล่าวได้

1.4 หลักในการโฆษณา

เวลส์ (Well, 2007, กัลยากร ฝูงวานิช, 2556, น. 22) อธิบายแนวคิดหลักในการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณามีองค์ประกอบอยู่ 4 อย่าง คือ กลยุทธ์ แนวคิดในการสร้างสรรค์ การปฏิบัติสร้างสรรค์ และการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ ซึ่งทั้งหมดนี้ จะต้องใช้การคิดสร้างสรรค์จากวิชาชีพโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่ในการพัฒนาและนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้ ทั้งนี้องค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นหลักพื้นฐานที่นักวิชาชีพนำไปใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการโฆษณาด้วย โดยองค์ประกอบแต่ละส่วนมีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เป็นเรื่องของตรรกะ และการวางแผนซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทิศทางและการโฆษณา เพื่อให้งานโฆษณาบรรลุถึงวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ และช่วยให้มีการดำเนินงานอย่างรอบคอบ เพราะการสร้างข่าวสาร เพื่อส่งถึงผู้รับ

สสารถือเป็นสิ่งสำคัญ รวมไปถึงการเลือกสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะเผยแพร่โฆษณา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ก็มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารงานโฆษณาเช่นเดียวกัน โดยปกติสามารถแบ่งกลยุทธ์โฆษณาออกได้เป็น 2 แนวทางหลัก คือ

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

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

กลยุทธ์โฆษณาลักษณะนี้มักใช้กระตุ้นอารมณ์กับสินค้าและบริการที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างด้านกายภาพหรือคุณลักษณะมากนัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น ก่อให้เกิดความสนใจ ความสนุกสนาน ความรู้สึกร่วมได้ดีกว่าโฆษณาแบบใช้เหตุผล

กลยุทธ์การโฆษณา คือ สร้างสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในภาพยนตร์โฆษณา สินค้า และบริการตามมา โฆษณาลักษณะนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ถึงคุณลักษณะ ประโยชน์ และบุคลิกภาพของสินค้าและบริการ แสดงถึงการเชื่อมโยงโดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการที่นำเสนอในรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ จากกลยุทธ์การโฆษณาทั้ง 2 แบบ สามารถแสดงออกเป็นชนิดของข่าวสารโฆษณาได้ ดังในตาราง

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์การโฆษณา

	ชนิดของข่าวสาร	จุดมุ่งหมาย
1. ข่าวสารโฆษณาที่ใช้เหตุผล	- เป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ - กระตุ้นระบบความคิดและการจัดเก็บข้อมูล	- เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณสมบัติของสินค้าและบริการก่อให้เกิดความเข้าใจ - เพื่อให้เกิดทัศนคติและความเชื่อเชิงบวกต่อสินค้า
2. ข่าวสารโฆษณาที่ใช้อารมณ์ / ความรู้สึก	- เป็นโฆษณาที่ใช้สิ่งกระตุ้น / อารมณ์ หรือทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ - แสดงถึงคุณประโยชน์ด้านความรู้สึกที่จะได้จากสินค้าและบริการจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณา	- เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับอารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณา - ผู้บริโภคมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณา เพราะรู้สึกว่าภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้น ๆ ตอบสนองความรู้สึก

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

1.5 แนวคิดในการสร้างสรรค์

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

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

1.5.3 การใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ ข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ส่งออกไป นักโฆษณาจะต้องใช้สื่อที่เป็นช่องทางในการส่งสารไปถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง และไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา

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

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

1.6.2 การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) คือผู้ที่จะพูดเรื่องราวของสินค้า เพื่อให้การโฆษณานั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้การใช้ผู้นำเสนอจะต้องเป็นบุคคลที่น่าสนใจ มาพูดชักจูงใจ สร้างความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณางานโฆษณานั้น

1) การใช้โฆษก (Spokesman) คือ การนำบุคคลในโฆษณานั้นเป็นผู้แนะนำสินค้าว่า สินค้ามีคุณสมบัติดีอย่างไร แต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้ เช่น นายดู๋ (สัญญา คุณากร) มาเป็นผู้แนะนำสินค้า SB furniture

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

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

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

(1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าพูดรับรอง (Celebity testimonial) เช่น บุคคลที่ชื่อเสียง คนดัง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักแสดง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะต้องมีบุคลิกสอดคล้องกับสินค้ามาเป็นผู้พูดรับรองยืนยันคุณภาพของสินค้าในลักษณะเป็นผู้ใช้สินค้า เช่น ดร.เสรี วงษ์มณฑาแนะนำซอสปรุงรสตราฉลากทอง

(2) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) คือ การนำเสนอโดยใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิต ซึ่งเป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิตมานำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่องในอดีต เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ชุดปู่ชิว

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

(5) ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after) เป็นการโฆษณาโดยยกเหตุการณ์เปรียบเทียบก่อนใช้สินค้า และหลังจากใช้สินค้าแล้วผลลัพธ์เป็นอย่างไร เช่น ผมที่แห้งฟูกลายเป็นผมเหยียดตรง เงางาม มีน้ำหนัก ใบหน้าที่เป็นสิวหายจากการเป็นสิว

5) การแสดงให้เห็นชุดของการแก้ไขปัญหา (Vignette or service of problem) คือ การนำเสนอปัญหาที่หลากหลายสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เช่น การโฆษณายาหม่องสามารถแก้ปัญหาเรื่องอาการปวดที่หลากหลาย การโฆษณาครีมทาผิวที่สามารถแก้ปัญหาเรื่องของผิวหยาบกร้าน มือ เท้า น่อง แขนขา น้ำยาทำความสะอาดที่สามารถทำความสะอาดครัว พื้นบ้าน ห้องน้ำหรือพื้นผิวทุกชนิด

6) การใช้การเปรียบเทียบ (Competitive) คือ การนำสินค้าที่โฆษณาไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งในลักษณะที่ชี้ให้เห็นว่าดีกว่าอย่างไรบ้าง เช่น โฆษณาของน้ำยาล้างจานซันไลน์ ชี้ให้เห็นว่า สามารถล้างจานกองโตให้สะอาด หมดคราบอย่างรวดเร็ว แม้ภาชนะจานชามที่มีไขมันจับ (ทั้งนี้สำหรับในประเทศไทยอาจเสี่ยงผิดกฎหมายคุมครองผู้บริโภคที่ห้ามการโฆษณาที่ใช้วิธีล่วงละเมิดหรือทับถมผู้อื่น)

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

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

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

3) การสาธิตเกินจริง (Dramatization demonstration)คือ การสาธิตที่ใช้เนื้อเรื่องในการนำเสนอเกินจริง เพื่อที่จะได้เห็นคุณสมบัติที่เด่นของสินค้า เช่น การโฆษณามันฝรั่งกรอบที่กรอบเต็มแผ่น สามารถขว้างออกไปได้เหมือนอาวุธของนินจาและย้อนกลับมาได้เต็มแผ่นอย่างเดิม

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

1.6.4 การใช้สารคดี (Documentary) คือ การนำเสนอประวัติ ตำนานของบริษัทสินค้า การได้มาซึ่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ขั้นตอนของการผลิตสินค้า การออกแบบ การบรรจุหีบห่อแทนที่จะนำเสนอในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่จัดทำในรูปแบบสารคดี

1.6.5 การใช้แฟนตาซี (Fantasy) คือ การนำเสนอในรูปแบบความฝันเป็นเทพนิยาย ความเพ้อฝัน ใช้โฆษณาขายสินค้าประเภทสวยงามเพื่อขายความต้องการในรูปแบบที่สวยงาม สดใส

1.6.6 การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) คือ การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแล้วนำสัญลักษณ์มาเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น เสือผู้ทรงพลังดุจน้ำมันเครื่องเอสโซ่ที่ทำให้รถยนต์เกิดพลังสูงสุดเช่นพลังเสือ ใบโพธิ์ที่มีการแผ่กิ่งก้านเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงทางธุรกิจ

1.6.7 การใช้วิธีอุปมาอุปไมย (Analogy) คือ การใช้วิธีการเปรียบเทียบในลักษณะของการเปรียบเทียบว่าดีเหมือนกับอะไร เช่น โฆษณาของลูกอมฮอล์ บอกว่า เย็นเหมือนได้เล่นน้ำตก

1.6.8 การใช้วิธีร้องเล่นเต้นรำ (Production number) คือ การนำเสนอในรูปแบบของการร้องเล่นเต้นรำ โดยใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี เช่น โฆษณาของธนาคารกรุงไทยที่มีการร้องเล่นเต้นรำชุด เงินที่สังคมหมุนไป และโฆษณากาแฟปรุงสำเร็จรูปตราเบอร์ดี้ ชุด หนุ่ย (อำพล ลำพูน)

1.7 วิธีการเผยแพร่โฆษณาไวรัล

อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล (2554) ได้รวบรวมเทคนิคที่จะทำให้ไวรัลวิดีโอประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

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

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

3. การมีความคิดสร้างสรรค์หรือมีเนื้อหาในการนำเสนอดี จะเป็นตัวตัดสินได้ว่าไวรัลวิดีโอไหนจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เพราะถือเป็นหัวใจในการสื่อสารของไวรัลวิดีโอ

4. ปล่อยในเวลาที่เหมาะสม คือ เวลาที่มีความหนาแน่นของประชากรอินเทอร์เน็ต ณ ช่วงเวลานั้น ๆ สูง เพราะหมายถึงโอกาสที่คนจะเห็นก็มีสูงมากเช่นกัน

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

6. ปล่อยในที่ที่เหมาะสม ในการปล่อยไวรัลวิดีโอจะเริ่มปล่อยจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจุดแรกและค่อยเริ่มกระจายไปยังแหล่งชุมชนที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในที่นั้น ๆ เพราะกลุ่มเป้าหมายจะมีโอกาสได้เห็นมากกว่า และโอกาสที่จะได้รับความสนใจก็มีมากกว่า

7. ใช้กระแสความสนใจของสังคมให้เป็นประโยชน์ ไวรัลวิดีโอหลายตัวกลายเป็นวิดีโอที่มียอดชมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอยู่ในช่วงกระแสความสนใจของผู้คน

จึงสรุปได้ว่า การสร้างไวรัลวิดีโอไม่ได้เป็นสูตรสำเร็จที่ชัดเจน เพราะในไวรัลวิดีโอตัวหนึ่งจะมีความสำเร็จหลากหลายแง่มุมอยู่ในนั้น อีกทั้งในการสร้างไวรัลวิดีโอก็ยังต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สะท้อนออกมาผ่านเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์ด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

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

การตลาดแบบไวรัส หรือการตลาดแบบปากต่อปากทางออนไลน์ (Viral Marketing / Word of Mouth Marketing) เป็นหนึ่งในการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Markrting) คือรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในข่าวสารนั้น ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ๆ แล้วก็จะถูกร้องขอให้ส่งข่าวสารนั้นต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเองอีกครั้ง เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นวิธีการที่จะทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555) การตลาดแบบบอกต่อนั้นคือ การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึง และส่งต่อข้อความไปให้เพื่อน หรือคนรอบข้าง ซึ่งการแพร่ระบาดของคลิปวิดีโอเป็นตัวอย่างของการตลาดแบบบอกต่อที่ประสบความสำเร็จ

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

สำหรับผู้ประกอบการ การส่งข้อมูลของผู้ใช้บริการนั้นสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีด้าน ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ดั้งเดิม อย่างเช่น ทฤษฎีเอฟไออาร์ไอ (FIRO) ของชุทส์ วิลเลี่ยม William (1966) ระบุว่า บุคคลจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใดก็ตาม ต้องแสดงออกถึงความต้องการส่วนบุคคลอย่าง น้อยหนึ่งในสามประการดังต่อไปนี้

1) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือต้องการได้รับความสนใจ ความต้องการนี้เริ่ม จากการที่มนุษย์ต้องการที่จะได้รับแตกต่างของตนเองในหมู่สังคม มนุษย์จึงมีแนวโน้มที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากในเนื้อหาที่มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อจะได้บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน มีความคิดเช่นไร โดยเฉพาะบุคคลที่มีตำแหน่งสูง เพราะมี ความสามารถในการนำเสนอความคิดเห็นของตน

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

3) ความต้องการเป็นผู้ควบคุมในสังคม โดยพฤติกรรมนี้จะมีการเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่จะ ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย และการมีอิทธิพลเหนือจากผู้อื่น พฤติกรรมเหล่านี้จะมี ส่วนช่วยในการเข้าถึงและสร้างข้อมูล บุคคลสามารถแบ่งปันข้อมูลหรือเรื่องราวที่มีความสนใจได้ (อ้างถึงใน ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์, 88)

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

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

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และยูทูป ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

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

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทรงอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภค คือการพิจารณาว่าใครคือผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ หันมาให้ความสนใจตามไปด้วย

2) การกำหนดความคิดโดยเสนอสินค้าให้ใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ

3) การจุดประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้คนนำไปสนทนาต่อ เป็นการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นเรื่องแปลก หรือเป็นเรื่องที่น่าประทับใจ โดยมีเป้าหมายให้คนนำไปพูดต่อ เพื่อเป็นการสร้างกระแส และทำให้คนรู้จักกับตัวสินค้ามากขึ้น

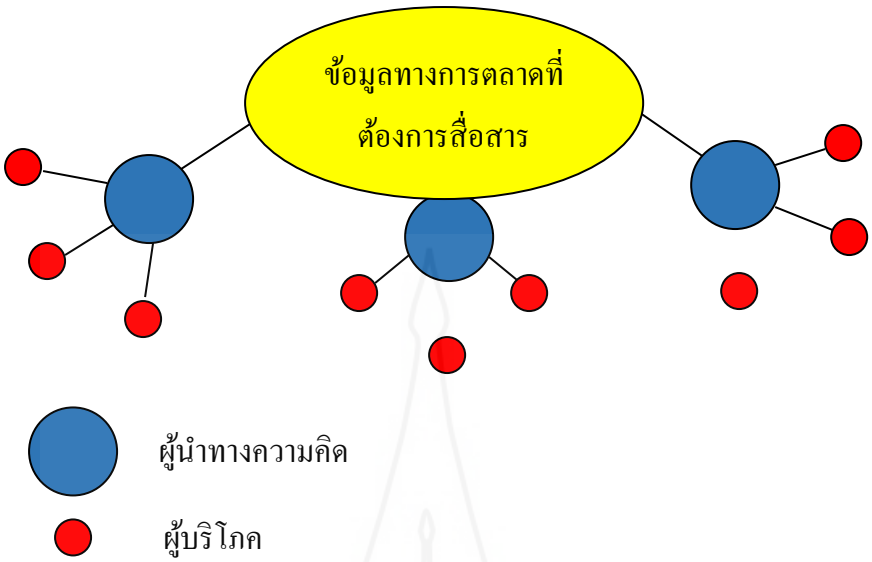
4) ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการพูดคุย โดยการใช้ประโยชน์จากกระดานข่าว หรือเว็บบอร์ด ห้องสนทนา หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และยูทูป โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่คิดว่าจะมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าไปเยี่ยมชม

2.1 กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก

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

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

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



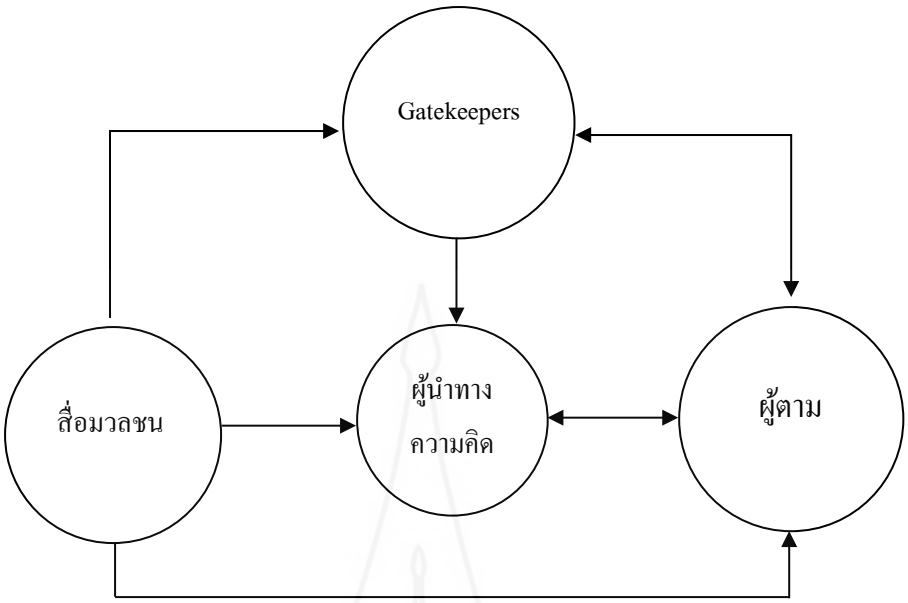
ภาพที่ 2.1 โมเดลการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน

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

(1) กลุ่มผู้ตามไม่ได้คอยรับข้อมูลอยู่เฉย ๆ แต่กลุ่มผู้ตามอาจเป็นผู้เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูลเอง

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

(3) ผู้นำทางความคิดไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชน ผู้ตามก็สามารถได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาต่าง ๆ ได้เช่นกัน การไหลของข่าวสารนั้นผู้นำทางความคิดไม่อาจควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนที่ส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตามได้ทั้งหมด เพราะยังมีผู้รวบรวมข้อมูล (Gatekeepers of Information Gatherers) ทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อมวลชนควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับอื่น ๆ ต่อหรือไม่



รูปที่ 2.2 โมเดลการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน

2.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

หากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอออกมา ก็อาจจะถูกถ่ายทอดความรู้สึกไม่พึงพอใจนั้นไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาด จึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารด้วยวิธีแบบปากต่อปากด้วย

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

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

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

เนื่องด้วยความสะดวกและประโยชน์อันมากมายมหาศาลของอินเทอร์เน็ตจึงทำให้อินเทอร์เน็ตนั้น ได้รับการกล่าวว่าเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีศักยภาพสูงที่สุดในปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเครือข่ายข้อมูลระดับโลก ที่ผู้ใช้สามารถแสวงหาข้อมูลจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่งได้โดยง่าย เพราะมีเครือข่ายเชื่อมโยงกัน โดยที่ผู้ใช้นั้นสามารถที่จะควบคุมข้อมูลข่าวสารเองได้ สามารถเลือกรับข่าวสารที่น่าสนใจ และปฏิเสธข่าวสารที่ไม่น่าสนใจได้เอง ทำให้ผู้ใช้นั้นสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความต้องการ หรือความพึงพอใจของตัวเอง

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

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

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

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542) ยังได้อธิบายลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางอินเตอร์เน็ตผ่านองค์ประกอบการสื่อสารคือผู้ส่งสาร (sender) สาร (massage) ช่องทาง (chanel) และผู้รับสาร (receiver) มาเปรียบเทียบกันโดยมีเนื้อหาดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (sender) สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้ส่งสาร คือ ผู้ใช้งานที่สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ เพราะด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อที่สามารมีปฏิกิริยาในการสื่อสารได้ทันที (interactive) ผู้ส่งสารที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ และไม่ต้องมีพิธีรีตองในการสื่อสารเนื่องจากเป็นการสื่อสารจากที่ส่วนตัว (private space) ไปยังที่สาธารณะ (public space) ผู้ส่งสารอาจจะเป็นผู้ที่มีอาชีพในการสื่อสารมวลชนหรือไม่ได้เป็นก็ได้ ผู้ส่งสารจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอหรือไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นก็ได้เพราะการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีลักษณะไม่ปรากฏอย่างเฉพาะเจาะจงว่าใครเป็นผู้ส่งสาร ถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ผู้ส่งสารยึดติดกับสิ่งที่นำเสนอ มีอคติ (Bias) ต่อเรื่องที่นำเสนอผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีอำนาจเท่าเทียมกันอันเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal Communication) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้อย่างเสรี

2. สาร (massage) เนื้อหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีลักษณะแยกย่อย (demassified) ตามความสนใจของผู้ใช้งาน สารที่เกิดขึ้นไม่จำกัดแหล่งข้อมูล (Hyper Text) และมาจากหลาย ๆ ทางไม่จำเป็นต้องมากจากผู้มีอาชีพเป็นสื่อมวลชนอย่างเดียว เนื้อหาสารที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นสินค้าทางเศรษฐกิจแต่เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิด หรือปิดรับเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ต้องการก็ได้ เนื้อหาที่เกิดขึ้นในเว็บบอร์ดจะเน้นความสนใจเฉพาะกลุ่ม และมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งาน สารที่เกิดขึ้นจึงตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มคนมากกว่า

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

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

การสื่อสารบนอินเตอร์เน็ตทำให้คนทั่วไปที่เป็นผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ใกล้เคียงกับสื่อมวลชน ผู้รับสารสามารถสร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูล อำนาจในการผลิตสื่อของสื่อมวลชนจึงเป็นข้อได้เปรียบที่น้อยลง ผู้รับสารมีบทบาทมากขึ้น และอาจมีข้อมูลหรือสร้างสื่อที่ดีได้มากกว่าสื่อมวลชนในบางครั้ง ดังนั้น การปรับตัวของสื่อก็คือต้องเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่าง “สื่อมวลชน” กับ “ชุมชนออนไลน์” ให้ได้ ทำได้ทั้งตัวเอง

เป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาร่วมกับชุมชนออนไลน์ เช่น การเขียนบล็อคใน เว็บบอร์ด (Webboard) อัพเดทข้อมูลผ่านทวิตเตอร์ สร้างเครือข่ายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และการขยายเครือข่ายเช่นนี้ จะมีประโยชน์ทำให้ มิติ ในการเข้าถึงข้อมูล และ การมองหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนทำได้กว้าง และหลากหลายมากขึ้น

ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ (social media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต มีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยผู้ใช้เอง แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (participation) คือเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็นและความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนานี้เมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (community) ขึ้น

4. ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา

4.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

มาสโลว์ยังได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ (วิบูลย์ จุง, 2550) คือ

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

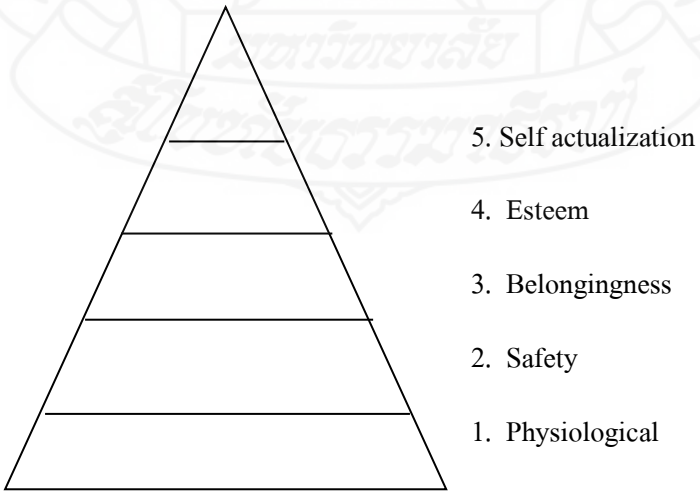
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety need) ค้นหาความต้องการด้านความปลอดภัยทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิต เช่นผู้ที่สัมผัสกับควันไอเสียต่าง ๆ หาหน้ากาก

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

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

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem need) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนับถือตนเองภูมิใจในตัวเอง ต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า ยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นความต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เห็นสถานภาพของตนเอง การเป็นผู้นำในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาก่อนคนอื่น ๆ นั้น อาจไม่ได้รับการยกย่องหากภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ ไม่ได้ถูกใจหรือดึงดูดกลุ่มคนเท่าที่ควร แต่ถ้าหากภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้น ๆ เป็นที่ดึงดูดใจ สามารถสร้างผลกระทบได้ คนที่เป็นผู้นำคนแรก ๆในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้น ๆ ก็จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลที่น่าสนใจ และมีชื่อเสียง

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self actualization need) เป็นความปรารถนาอันสูงสุดในชีวิตที่จะได้รับผลสำเร็จตามที่ตั้งความหวังไว้



ภาพที่ 2.3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Theory)

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

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

โดยมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาและความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน (รชต น่วมอินทร์, 2555)

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

มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3) การศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป นอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม คุณธรรมความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร ซึ่งฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะแสดงถึงรายได้ของบุคคล อันมีอำนาจต่อการใช้จ่าย ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจว่าจะมีการศึกษาน้อย ทาให้มีข้อจากัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

5) อาชีพ ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าวปุ๋ย ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

6) สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้ายหย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารสตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจานวนบุคคลรอบข้าง (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551; ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป., ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 41)

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรและทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน มิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์หรือการเลียนแบบที่ตนได้เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ทัศนคติยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคล (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 อ้างถึงใน Shelter Blog) และทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบ โดยจะ

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

และจากงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันแตกต่างกัน (เจตน์ อติพลภักดี, 2529)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรลดา เดชชูไชย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของการรับรู้ และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกอบอุ่น และมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์ / ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน ส่วนในเรื่องของการรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง สิ่งดึงดูดใจทางด้านดนตรี และสิ่งดึงดูดใจโดยใช้ดาราในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้นสามารถนำมาใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราว ความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว และโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน ดังที่ Aaker และ Myers (1996 อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 126) ได้รวบรวมวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความอบอุ่นในงานโฆษณาไว้ว่า ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณานั้นสัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องของครอบครัว ซึ่งคำจำกัดความของความอบอุ่นในงานโฆษณา คือ อารมณ์ อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพด้วย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือความสัมพันธ์แบบเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนาน หรือความสุข

ในโฆษณาส่วนใหญ่แล้วจะใช้ความรักในแง่มุมต่างๆ ก่อให้เกิดความอบอุ่นในโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ และรู้สึกอบอุ่นตามไปด้วย

สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธ์ (2547) ศึกษาผลจากการใช้สิ่งจูงใจทางเพศ ที่มีระดับต่างกันในงานโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ศึกษากับกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและหญิงอายุ 20-24 ปี จำนวน 240 คน โดยแบ่งระดับสิ่งจูงใจทางเพศออกเป็น 4 ระดับ คือ Demure (การแต่งกายทั่วไปในชีวิตประจำวัน), Suggestive (การแต่งกายที่มีการเปิดส่วนบนของร่างกาย), Partially-clad (การสวมใส่เฉพาะชุดชั้นใน หรือชุดว่ายน้ำ) และ Nude (การเปลือยกายโดยอาจมีสิ่งของมาปิดบังเฉพาะอวัยวะเพศ หรือการถ่ายภาพเปลือยโดยนำเสนอผ่านแสงและเงา)

ผลการวิจัยพบว่า การใช้สิ่งจูงใจทางเพศที่มีระดับต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the advertisement) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงาน Demure น้อยกว่า Suggestive, Partially-clad และ Nude นอกจากนั้นผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาในระดับ Partially-clad มากกว่า Nude กล่าวคือในการเลือกใช้สิ่งจูงใจในชิ้นงานโฆษณานั้นผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อนางแบบ ที่แต่งกายแบบชวนให้มีจินตนาการ การแต่งกายแบบชุดบิกินี่และการเปลือยกายของนางแบบ มากกว่าการแต่งกายแบบมิดชิดและจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายด้วยชุดบิกินี่มากกว่าการเปลือยกายของนางแบบ

วิน รัตนาธีราธร (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอ ของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำออนไลน์วิดีโอทั้งเพื่อการโฆษณาและไม่ใช่เพื่อการโฆษณา คือ เนื้อหา วิธีการนำเสนอ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอมีอยู่ 2 ปัจจัย ปัจจัยหลัก คือ ความประทับใจหลังการดูออนไลน์วิดีโอ อันเนื่องมาจาก เนื้อหาและวิธีการนำเสนอ และปัจจัยรองคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะแชร์ออนไลน์วิดีโอนั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยความแตกต่างเรื่องเพศ มีผลต่อความตั้งใจแชร์คือ เพศชายมักแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง ขณะที่ผู้หญิงจะชอบแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องซึ้งๆ การสร้างแรงบันดาลใจ

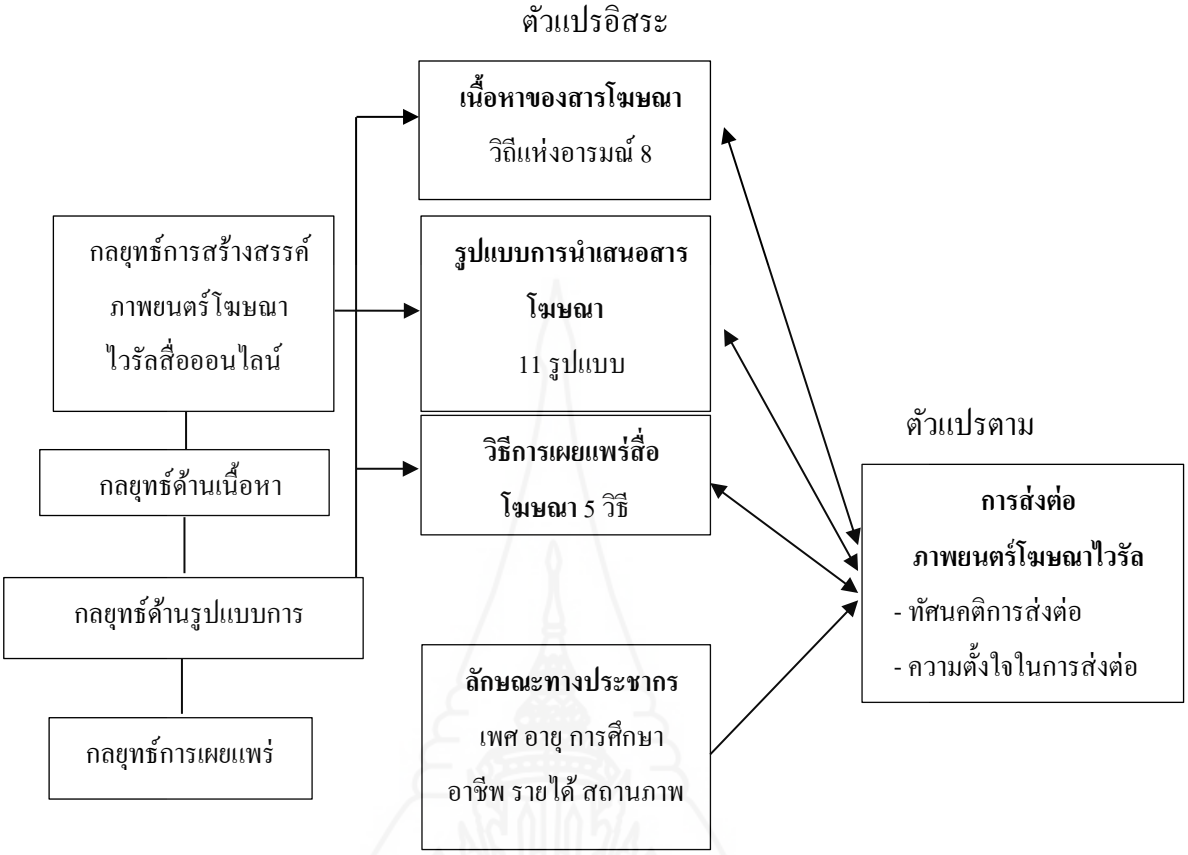
ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ (2558) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน พบว่ารูปแบบการนำเสนอคลิปวดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน ควรมีหลัก Viral Marketing คือ ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ความชอบหรือความประทับใจหลังชมคลิปวิดีโอ ความเหมาสมในการแบ่งปัน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภค

มีอารมณ์ร่วมไปกับคลิปวิดีโอ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประชากรมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล

ยุพิณดา ครูวิวัฒนานนท์ (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่ทำให้กดแชร์ ถูกใจ หรือคอมเม้นท์ เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ตนเองชื่นชอบและสนใจ โดยส่งต่อเนื้อหาในระยะเวลา 1 สัปดาห์ มีจำนวนการส่ง 1-2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะสนใจเป็นการส่วนตัว พบว่ากลยุทธ์การทำการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ณัฐชนา สุรดินทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง พบว่าการรับรู้หรือการจดจำไวรัลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตได้ แต่การจะทำให้ผู้บริโภคจดจำไวรัลวิดีโอแฝงได้นั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอนั้นก่อน โดยเนื้อเรื่องของไวรัลวิดีโอต้องมีเนื้อหาที่ตลก อิงกับชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภค เนื้อหาของโฆษณาต้องมีความเชื่อมโยงต่อตัวสินค้า อีกทั้งรูปแบบของไวรัลวิดีโอต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็น นักแสดง เพลงประกอบ เป็นต้น โดยรูปแบบเหล่านั้นผู้บริโภคจะมองถึงเนื้อหาในไวรัลว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองอย่างไร อยากให้คนมองเขาแบบไหน ก็จะส่งไวรัลวิดีโอที่มีเนื้อหาแบบนั้นออกไป

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



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย