

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรค์และปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์การวิจัย 5 ข้อ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

##### 1.1 หลักการสร้างประเด็นไวรัล

##### 1.1.1 ไอเดียในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

##### 1) ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ สามารถทำได้มากมายหลากหลายวิธี โดยการใช้กลยุทธ์หลาย ๆ รูปแบบมาประกอบรวมกัน ก่อให้เกิดเป็นเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา เพราะในภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นการบอกเล่าและถ่ายทอดในสิ่งที่ผู้นำเสนอต้องการนำเสนอออกไปสู่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงไม่มีการแยกใช้กลยุทธ์เพียงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น และควรหลีกเลี่ยงการทำภาพยนตร์โฆษณาซ้ำ ๆ เช่น เคยมีการทำภาพยนตร์โฆษณาลักษณะนี้มาก่อนแล้ว และผู้บริโภคชอบมาก ๆ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า เมื่อทำซ้ำแบบนั้นอีกแล้วผู้บริโภคจะชอบ เพราะผู้บริโภคจะรู้แล้วว่านี่คือสิ่งที่เคยได้ดูมาแล้ว และผู้บริโภครู้แล้วว่าคืออะไรจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และอาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ไปเลย และเมื่อไม่มีการรับชม ก็จะไม่เกิดการส่งต่อ เพราะผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อภาพยนตร์โฆษณา เช่น

ไม่เกิดความประทับใจ ไม่มีความรู้สึกร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณา เช่น ในบทสัมภาษณ์ของคุณ จิรศักดิ์ ดังคโนภาส

“วิธีของผู้สร้างสรรค์คืออย่าไปทำซ้ำกับสิ่งที่เคยมีมาแล้ว เพราะมันจะไม่มีทางที่จะคงได้เหมือนเดิม” (จิรศักดิ์ ดังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

และยังสอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณธนชัย ศรีศรีวิชัย

“สมมติว่ามีภาพยนตร์โฆษณาอยู่เรื่องหนึ่งที่คนชอบมาก มีคนดูเป็นล้าน ๆ คน แล้วคุณก็ไปทำแบบเดิมแบบเดียวกันกับที่เคยมีคนทำแล้ว ผู้บริโภคเขาก็จะไม่ดู เพราะคุณไม่ได้มีวิธีพูดอะไรที่ใหม่กว่าเดิม ผู้บริโภคก็จะรู้ว่าคุณไปเลียนแบบมา” (ธนชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)

ภาพยนตร์โฆษณาไวรัสนั้น เป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เป็นการสร้างกระแสที่ส่งผลกระทบต่อผู้คน ทำให้เกิดการพูดถึงและบอกต่อ ๆ กันไปโดยธรรมชาติ ก่อให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยใช้หลักการที่ว่า ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเห็นแล้วรู้สึกประทับใจในด้านใดด้านหนึ่ง ตัวภาพยนตร์โฆษณาอาจจะมีความแปลก เห็นแล้วรู้สึกตกใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น แบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้ หนึ่ง การที่ผู้บริโภคส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาเพราะต้องการเป็นคนดี “ผมคิดว่าคนที่ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาน่าจะอยากเป็นคนดี พอเห็นเรื่องราวดี ๆ ก็อยากส่งต่อ” (จิรศักดิ์ ดังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560) สอง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย “การทำภาพยนตร์โฆษณาจะต้องสร้าง ‘เฮ้ะ’ ทำให้เกิดความสงสัยก่อนใน 3 วินาทีแรก” (จิรศักดิ์ ดังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560) และสาม ต้องไปกระทบต่อความรู้สึกด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภค “หน้าที่อีกอย่างของภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์คือต้องไปกระทบความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคตั้งแต่ 3-5 วินาทีให้ได้” (จิรศักดิ์ ดังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560) ซึ่งสิ่งที่จะตามมาเมื่อมีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาออกไปแล้วคือ กระแสการบอกต่อด้วยการส่งต่อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก และ ยูทูบ โดยการอาศัยธรรมชาติหรือพฤติกรรมของสังคมออนไลน์

## 2) มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ที่มากกว่าแค่การขายของ

ภาพยนตร์โฆษณาที่จะเป็นไวรัลได้นั้นไม่ควรมุ่งให้เป็นไวรัล หรือขายของเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงด้วยว่าภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปนั้นให้อะไรกับผู้บริโภค เพราะถึงแม้ว่าเจ้าของสินค้าจะต้องการขายของ และมุ่งอยากให้ภาพยนตร์โฆษณา

ที่เผยแพร่ออกไปเป็นกระแสในหมู่ผู้บริโภค แต่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นต้องมีวิธีในการนำเสนอให้น่าสนใจที่มากกว่าแค่การขายของ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ด้วย

เช่น ในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส

“ควรทำให้ตราสินค้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคดีกว่า ไม่ใช่จะขายของเพียงอย่างเดียว แต่ต้องนึกถึงด้วยว่าสิ่งเหล่านี้ต้องให้อะไรกับผู้บริโภคด้วย” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

### 1.1.2 การใช้ตัวตนเดิมของตราสินค้าโดยไม่ฉีกแนวออกไปเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดี และจดจำตราสินค้าได้

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอออกไป ต้องไม่ฉีกไปจากความเป็นตัวตนเดิมของตราสินค้ามากนัก เพราะตัวตนของตราสินค้าเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พยายามจะดึงดูดความสนใจ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดี และสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์ของตราสินค้านั้น ๆ ในรูปแบบอื่นที่ยังคงคอนเซ็ป (Concept) เดิม ซึ่งจะสามารถจดจำได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา และจะยังคงรู้สึกดีเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งในรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่าง

เช่น ในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส

“หลัก ๆ แล้วยึดความเป็นตัวตนเดิมที่เป็นอยู่ของตราสินค้ามาเป็นสิ่งถ่ายทอดความเป็นตราสินค้า ปกติจะไม่ค่อยทำอะไรให้มันแตกต่างจากความเป็นตัวตนของตราสินค้าเดิมมากนัก ตัวตนเดิมเขามาแบบไหนก็ทำแบบนั้น” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ์

“ปกติการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องดูที่ตัวตนของตราสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย และไม่ฉีกแนวเป็นอย่างอื่น” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

คุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส และคุณไกร กิตติกรณ์ได้เน้นถึงการเอาตัวตนเดิมของตราสินค้ามาใช้ ว่าไม่ควรฉีกแนวออกไป เพราะอาจจะทำให้ผู้บริโภคจำไม่ได้ หรือไม่รับรู้ภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อะไร และการสร้างสรรค์ภาพยนตร์

โฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยและอยากติดตามชมต่อ จะช่วยให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัลได้ง่ายขึ้น “ผมมองว่าความเป็นตัวตนของตราสินค้ามีความสำคัญ ไม่ใช่จะต้องทำให้เป็นไวรัลเพียงอย่างเดียว หรือทำให้คนส่งต่ออย่างเดียวไป” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

ภาพยนตร์โฆษณา Naturegift ที่คุณ ไกร กิตติกรณ์ ได้ยกตัวอย่างไว้ในบทสัมภาษณ์ ในเรื่องของการใช้ความเป็นตัวตนเดิมของสินค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคจำได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่กำลังรับชมอยู่เป็นตราสินค้าอะไร

“ปกติการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องดูที่ตัวตนของตราสินค้าด้วย เพราะที่ผ่านมาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นี้เป็นแนวตลก จึงยึดแนวเดิมไว้ ไม่ฉีกแนวเป็นอย่างอื่น” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

### 1.1.3 ไม่ใช้ตัวตนเดิมของตราสินค้าทั้งหมด แต่ให้ผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด

ยังมีความเห็นต่างในเรื่องของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่ได้ยึดจากตัวตนเดิมของตราสินค้าเป็นหลักในการสร้างสรรค์ แต่ให้ผู้บริโภคคือตัวหลักที่เป็นตัวกำหนด ว่าต้องสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาออกมาให้ตรงใจผู้บริโภค ก็คือทำอะไรให้ตอบโจทย์ จนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคนั่นเอง

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์

“การทำภาพยนตร์โฆษณาคือผู้สร้างสรรค์จะต้องคิดให้ตรงกับความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จริง แต่ผู้บริโภคคือตัวหลักที่เป็นตัวกำหนด ทำให้เราต้องสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาออกมาให้ตรงใจผู้บริโภค” (กิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

ในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา King Power ซึ่งตัวตนเดิมของตราสินค้านี้คือ การอยู่คู่กับนักเดินทางมาตลอด ต่อตราสินค้านี้ถูกตั้งให้อยู่สูง และมีความหรูหรา มาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงจับต้องตราสินค้านี้ได้ยาก และเนื่องจากถึงวันครบรอบของ King Power ทางเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงถือเป็นการเอาโอกาสนี้มาทำการเปลี่ยนโฉมตราสินค้าครั้งใหญ่ ปรับเปลี่ยนใหม่นับตั้งแต่โลโก้ไปจนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จากเดิมที่นำเสนอในมุมมองที่ดูหรูหรา มาเป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกอบอุ่น เป็นมิตร เข้าถึงง่าย ทันสมัยและเป็นสากลมากขึ้น ภายใต้ภาพลักษณ์ “King Power เข้าใจนัก



เดินทาง” “ผมอยากให้ผู้บริโภครู้สึกดี มีความเข้าใจและรักตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงต้องเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคด้วย” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

ซึ่งชิ้นงาน King Power ที่เผยแพร่ออกมานั้น เน้นในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก มาสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณา ในแนวคิด “ความคิดถึง มีค่ามากที่สุด” ซึ่งถือว่าเป็นการพลิกมุมมองให้มีคุณค่าทางจิตใจมากกว่าเดิม ทำให้ดูจับต้องง่ายขึ้น ต่างจากเดิมที่ขายแต่ความหรูหรา

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส

“ภาพยนตร์โฆษณา King Power ที่ทำออกมาจึงดูเป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก โดยการเอาเรื่องราวจริง ๆ ของคนที่เป็นนักเดินทางมานำเสนอจริง ๆ คิดจากความเป็นมนุษย์ จากคนรอบตัวที่มีการซื้อของฝากเวลาเดินทางไปต่างประเทศ” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณานอกจากการเข้าใจเจ้าของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นการเข้าใจในตราสินค้าว่าเป็นแบบใด ขายให้ผู้บริโภคกลุ่มไหนแล้วนั้น ยังต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคด้วย เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ และการนำเสนอได้ถูกใจทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค เช่น ในภาพยนตร์โฆษณา King Power ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้กล่าวในบทสัมภาษณ์ ว่าเป็นความเข้าใจผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นนักเดินทาง นักเดินทางเหล่านี้เดินทางเพราะอะไร อาจจะไปเที่ยว ไปแสวงหาความรู้ ไปทำงาน กลับบ้านไปหาครอบครัว ไปเยี่ยมญาติ หรือไปค้นหาอะไรใหม่ ๆ เพื่อที่จะสามารถสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาออกมาได้ตอบโจทย์เจ้าของผลิตภัณฑ์ และยังถูกใจผู้บริโภคด้วย

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ตังคโนภาส

“เมื่อเข้าใจนักเดินทาง จะทำให้ทราบว่า นักเดินทางจะต้องเข้าไปซื้อสินค้าเป็นของฝาก บางคนมีเวลาที่กระชั้นชิด ก็ต้องมาซื้อของฝากที่ King Power” (จิรศักดิ์ ตังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)



ภาพที่ 4.1 ภาพยนตร์โฆษณา King power ชุด “พ่อลูก”



ภาพที่ 4.2 ภาพยนตร์โฆษณา King power ชุด “ป๊อ”



ภาพที่ 4.3 โลโก้ใหม่ของ King Power

## 1.2. การสร้างสรรค์เนื้อหาประเด็นไวรัส

### 1.2.1 ควรพูดความจริงกับผู้บริโภค

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัสในอดีตมักใช้วิธีการหลอกผู้บริโภค โดยไม่ให้รู้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณา หรือโฆษณาอะไร สินค้าอะไร เป็นการบอกผู้บริโภคแค่เพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย และต้องการติดตามต่อ จนกลายเป็นกระแสในวงกว้าง แต่ในปัจจุบันไม่สามารถสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเช่นนั้นได้แล้ว เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอคติต่อตราสินค้า เมื่อรู้ว่าตนเองถูกหลอกในภายหลังที่ชมภาพยนตร์โฆษณา อาจทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้านั้น ๆ ไปเลย ซึ่งการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย ตามการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้บริโภค

เช่นในบทสัมภาษณ์ของไกร กิตติกรณ์

“ไวรัสในปัจจุบัน ต่อให้ผู้บริโภคทราบอยู่แล้วว่าเป็นการโฆษณา ก็ยังพร้อมที่จะส่งต่อ นั้นหมายความว่าเนื้อหาที่สร้างสรรค์ออกมาจะต้องโดนใจผู้บริโภคจริง ๆ” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

### 2.2.2 เนื้อหาที่ดี สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้

นักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ จึงเน้นในเรื่องของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีว่า ควรมีเนื้อหาที่ดีและน่าสนใจมากที่สุด นั่นคือการใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่มาประกอบกันจากหลาย ๆ กลยุทธ์ โดยดูจากความเหมาะสมของตราสินค้า และกระแสที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ขณะนั้น เมื่อเผยแพร่ออกไปแล้วกระตือรือร้นใจของผู้บริโภคได้ถูกจูงหว่าพอดี ซึ่งการถูกจูงหว่าในที่นี้คือ กำลังอยู่ในช่วงที่เป็นกระแส หรืออยู่ในช่วงที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังชื่นชอบ หรือกำลังประสบกับเหตุการณ์นั้น ๆ อยู่

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ์

“การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ดี ควรมีเนื้อหาที่ดีและน่าสนใจ เมื่อเผยแพร่ออกไปแล้วกระตือรือร้นใจของผู้บริโภคได้ถูกจูงหว่าพอดี และเกิดการส่งต่อโดยพฤติกรรมธรรมชาติของผู้บริโภคเอง” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

### 1.3 กลยุทธ์การเล่าเรื่อง

#### 1.3.1 การเล่าเรื่องผ่านตัวแสดงเพื่อเป็นการนำเสนอด้านอารมณ์

เช่นภาพยนตร์โฆษณา King Power ที่คุณจิรศักดิ์ ดังคโนภาส ได้ยกตัวอย่างไว้ เป็นการเล่าเรื่องที่มีลักษณะของความอบอุ่นจากความรัก เป็นเรื่องราวความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ทั้งพ่อ ลูก และอีกครอบครัวหนึ่งที่มีความรักมอบให้แก่กันรับใช้ แม้จะไม่ใช่คนในครอบครัวก็ตาม ลักษณะการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาสองชิ้นนี้ เป็นการเล่าเรื่องผ่านตัวแสดงที่เป็นนักแสดง เพื่อเป็นการนำเสนอในด้านอารมณ์ ที่มีแต่ความคิดถึง การนึกถึงกัน เป็นความรู้สึกถึงความอบอุ่นใจ ความรักที่มีให้แก่กัน ซึ่งเป็นพื้นฐานนิสัยของมนุษย์ที่มีอยู่ในทุกคน ทุกครอบครัว ที่มักจะนึกถึงคนอื่นเสมอ ไม่ว่าจะเดินทางไปที่ไหน ก็จะมีการซื้อของมาฝากกัน เป็นการแทนความรู้สึกการนึกถึงกัน ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงได้หยิบจุดเด่นในด้านนี้ที่เป็นนิสัยหลัก ๆ ของมนุษย์ขึ้นมาถ่ายทอดในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ดังคโนภาส

“ผมคิดจากคนรอบตัวที่มีการซื้อของฝากเวลาไปเมืองนอก เวลามีการเดินทางที่เวลากลับมาแล้วต้องมีของติดไม้ติดมือกลับมาด้วย” (จิรศักดิ์ ดังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

และเช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณา Naturegift ที่คุณ ไกร กิตติกรณ์ ได้ยกตัวอย่างไว้ในบทสัมภาษณ์ ที่เล่าเรื่องผ่านผู้ชายหน้าตาธรรมดา แต่หุ่นดี เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้เนื้อหาด้านตลก และมีการนำเสนอในเรื่องของเพศ โดยใช้ความมีเสน่ห์ หรือความเช่กซ์ ควบคู่ไปด้วยกัน คือ การให้ผู้ชายมาร้องเพลง เต้นด้วยท่าทางเข้ายวน และมีการนึกเลื้อยโซวเรือนร่างเพื่อให้เห็นถึงรูปร่างที่น่าสนใจ ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม พร้อมทั้งมีกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นหลายคนมายืนกรี๊ดด้วยความคลั่งไคล้หลงใหล เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และต้องการชมต่อจนจบ “ภาพยนตร์โฆษณาตัวนี้พูดถึงบอยแบนด์ที่หน้าตาไม่ดีแต่น่าหลงใหล เพราะมีดีที่หุ่น จึงใช้หุ่นเป็นจุดขาย” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

**1.3.2 ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวว่า ควรเล่าเรื่องออกมาแบบใด แต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค และกระแส**

ในความเป็นจริงแล้วเนื้อหาที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเล่าออกมานั้น ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่ชัดว่า ควรเล่าเรื่องแบบใด แล้วภาพยนตร์โฆษณาจึงจะกลายเป็นไวรัล เพราะ

การเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาบางครั้งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค และกระแสที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์  
 “ผมสองคนมองว่าขึ้นอยู่กับเนื้อหา ว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้โจทย์มาแบบ  
 ไหน วันนี้ทำแบบนี้ดี พอวันหน้าทำอีกอาจจะไม่ดีเหมือนเดิมแล้วก็ได้ เพราะฉะนั้น  
 พวกผมมองว่าไม่มีกลยุทธ์อะไรตายตัว” (กิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ ปฐมพงศ์  
 หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

และยังสอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ์

“เรื่องกลยุทธ์ไม่ได้ใช้อะไรเป็นพิเศษ ผมมองว่าการสร้างสรรค์ภาพยนตร์  
 โฆษณาไม่ต้องใช้ทฤษฎีอะไรเลย” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

### 1.3.3 การเข้าใจความต้องการของคนดู

นอกเหนือจากการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเสนอขายสินค้า การทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้แล้วนั้น นักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณายังต้องคำนึงถึงผู้บริโภควัย นั้นคือ

หนึ่ง นักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องมีความเข้าใจ และรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร อยากฟังอะไร หรืออยากดูอะไร และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภคควรจะได้ดูอะไร หรืออีกนัยหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงผู้บริโภคทั้งทางด้านตัวสินค้า อารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะมีร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณาที่กำลังรับชม ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นที่จะต้องพยายามคิดและสร้างสรรค์อะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้แตกต่างจากที่ผ่านมา จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าภาพยนตร์โฆษณาด้านนั้น ๆ น่าติดตาม เมื่อพบเห็นก็ต้องขอหยุดดูก่อนสักพักหรือดูจนจบ ดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกอยากดู อยากเห็น และต้องการจะดูถึงบทสรุปสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณา

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณธนัญชัย ศรีศรีวิชัย

“เรื่องนี้จะเป็นโจทย์สำหรับคนที่ทำไวรัล เพราะว่าจะต้องเข้าใจคนดู ว่าคน  
 ดูต้องการอะไร หรืออยากฟังอะไร อยากดูอะไร ส่วนหนึ่งผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดว่า  
 เราจะต้องทำอะไรให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค” (ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย  
 สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)



สอง การเล่าเนื้อหาให้สามารถใส่สินค้าลงไปได้ อย่างแนบเนียน โดยไม่เป็นการนำเสนอที่มากเกินไป หรือยึดเคาะการขายสินค้ามากเกินไปจนดูน่าเกลียด ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา หรือแม้แต่ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเอง จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับการรับชมภาพยนตร์โฆษณาด้วยเช่นกัน และต้องรู้ให้ได้ว่าผู้บริโภคควรจะได้อะไร เพราะภาพยนตร์โฆษณาไม่ใช่เพียงแต่เรื่องของการนำเสนอขายสินค้าและต้องการให้ผู้บริโภคจดจำได้แต่เพียงอย่างเดียว “มาถึงคุณก็ขายอย่างเดียวเลย แล้วคุณก็ไม่ได้ปรับปรุงวิหิตของคุณ คุณไม่ได้สนใจว่าผมจะอยากฟังหรือไม่ ผมก็ไม่ดู” (ชนัญชัย ศรศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)

สาม ประโยชน์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ในเรื่องของเนื้อหาจากภาพยนตร์โฆษณามากขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมมาแล้วหลายครั้งตลอดช่วงอายุของผู้บริโภค บางครั้งถ้าผู้บริโภคดูแล้วรู้สึกว่าได้อะไรจากการดูที่นอกเหนือจากการขายสินค้า หรือภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นเหมือนกับที่เคยดูมาแล้ว ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นไปเลย “คุณแต่งตัวของคุณให้ดูดี คุณพูดเพราะ แต่ทุกวันนี้ผมฉลาดขึ้น ผมจับได้ว่าคุณ โกหก ผมก็ไม่ดู” (ชนัญชัย ศรศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)

ภาพยนตร์โฆษณาล้วนควรมีการคิด การวางแผน การจัดการที่ดีมาแล้ว เพื่อจะได้หลีกเลี่ยงการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะเนื้อหาซ้ำ ๆ ไม่แปลกใหม่ และไม่ได้ให้อะไรที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค “เพราะฉะนั้นการตั้งคำถามว่าเราต้องทำภาพยนตร์โฆษณาให้คนดู เราต้องรู้ว่าผู้บริโภคอยากดูอะไร” (ชนัญชัย ศรศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)

#### 1.3.4 การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลต้องคิดว่าผู้บริโภคควรจะดูอะไร

ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล สื่อโฆษณา หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องเอาไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ควรจะต้องเป็นนวัตกรรม และต้องเป็นสิ่งที่แม้แต่ตัวผู้บริโภคเองก็ยังไม่รู้เลยว่าตัวเองอยากดูหรืออยากจะได้อะไร และเมื่อมีการนำเสนอออกไป ก่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นต้องคาดเดาให้ได้ว่านี่คือสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะดูหรือได้รับ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะดูหรือได้รับในที่นี้ อาจหมายถึงสิ่งที่อาจทำให้ชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้นเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา เช่น ดูแล้วได้แรงบันดาลใจ ดูแล้วมีความกล้าที่จะลุกขึ้นมาทำอะไรสักอย่างเพื่อตนเองและสังคม เมื่อทำได้เช่นนี้แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาอาจเป็นไวรัลได้ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อะไรก็ตาม

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณธนัญชัย ศรีศรีวิชัย  
 “เดี๋ยวนี้คนทำภาพยนตร์โฆษณาแก้ทำตามที่ผู้บริโภครออยากดู แต่มันไม่ใช่  
 สิ่งที่ผู้บริโภคควรจะดูหรือควรจะได้” (ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)

#### 1.4. เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นไวรัลต้องส่งผลกระทบต่อจิตใจผู้บริโภค

การเป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่แท้จริง เกิดจากการที่ผู้บริโภคส่งต่อกันเอง โดยธรรมชาติจนเกิดเป็นกระแส ส่วนการถูกใจจากการกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคนั้น คือ การที่ภาพยนตร์โฆษณาตัวหนึ่งที่เผยแพร่ออกไปมีเนื้อหาที่ไปกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคในเวลานั้นพอดีในด้านใดด้านหนึ่งก็ตาม รวมไปถึงช่วงเวลาที่ปล่อยภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้นออกไป

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ดังคโนภาส  
 “ภาพยนตร์โฆษณาอันไหนที่ผู้บริโภคมองว่าดีในความรู้สึกผู้บริโภคก็จะ  
 ส่งต่อไปเองโดยธรรมชาติ” (จิรศักดิ์ ดังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)  
 และยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ (คุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และคุณ  
 ปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์  
 “เพราะปัจจุบันเป็นยุคของเนื้อหา ใครทำเนื้อหาออกมาดีก็เป็นไวรัลได้ง่าย  
 กว่าแต่ทำแล้วต้องถูกใจหรือกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคด้วย” (กิตติณัฐ ประสม  
 ทรัพย์ และปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

แต่ว่าในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณานับสื่อออนไลน์ที่จะเป็นไวรัลมีมากขึ้นไปจนบางครั้งไม่อาจทราบได้ว่าเรื่องใดคือไวรัลจริง ๆ เพราะต่างก็พยายามสร้างสรรค์เนื้อหาออกมาเพื่อเอาใจเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว จนไม่ได้คำนึงถึงเนื้อหาที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้จริง ๆ หรือบางครั้งเจ้าของสินค้าก็ไม่ได้สนใจว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกเผยแพร่ออกไปนั้นจะเป็นไวรัลหรือไม่ ขอเพียงแค่ให้ทำโฆษณาออกมาผ่านตาผู้บริโภคเยอะ ๆ ก็พอ “เมื่อมีของที่ไม่จำเป็นเยอะ ๆ กลับกลายเป็นว่าภาพยนตร์โฆษณาไวรัลมีออกมาทุกวัน จนไม่สามารถเรียกว่าเป็นไวรัลได้” (จิรศักดิ์ ดังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560) นั่นคือ ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะมีการทำให้ตัวเลขยอดชมเยอะ ๆ ซึ่งเกิดจากการอัดลงในสื่อหรือการขัดยืดให้ไปปรากฏอยู่ในรายการต่าง ๆ ในระยะเวลาที่บอຍเกินไป จึงถือว่าไม่ได้เป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่แท้จริง เพราะเป็นเหมือนการปั่นยอดผู้ชม และตัวไวรัลเองนั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นแค่เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่บนสื่อออนไลน์เท่านั้น แต่หมายถึง

อะไรก็ตามที่เป็นกระแสและมีคนกล่าวถึงในวงกว้าง เป็นกระแสในช่วงขณะแล้วก็หายไปอย่างรวดเร็ว

เช่นบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์  
 “งานภาพยนตร์โฆษณาของใครดีก็ถือว่าเป็นไวรัล จริง ๆ แล้ว พวกผมมอง  
 ว่า อะไรก็ได้ที่อยู่บนสื่อออนไลน์ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นภาพยนตร์โฆษณาก็สามารถ  
 เป็นไวรัลได้ทั้งหมดเช่นกัน ไวรัลไม่ใช่ภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่มันคือ  
 ความคิดที่คืออย่างหนึ่งที่ทำออกมาแล้วเป็นกระแส” (กิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ  
 ปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส່ว่นใหญ่จะเน้นในเรื่องของเนื้อหาที่มีผลกระทบ  
 ต่อจิตใจของผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกันในเรื่องของพฤติกรรมธรรมชาติในการส่งต่อเมื่อ  
 ผู้บริโภคชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2535: 182) ได้กล่าวว่าภาพยนตร์  
 โฆษณาทุก ๆ ชิ้นที่สร้างสรรค์ขึ้นนั้น ควรจะต้องสร้างสภาวะอารมณ์ (Mood) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย  
 เพราะสภาวะอารมณ์จะทำให้ผู้บริโภคพร้อมรับสิ่งที่น่าสนใจไป สภาวะทางอารมณ์นี้อาจหมายถึง  
 การสร้างทัศนคติ (Attitude)

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ์  
 “ไวรัลในปัจจุบันคือการวัดกันที่เนื้อหา ผมมองว่าภาพยนตร์โฆษณาจะเป็น  
 ไวรัลได้ต้องช่วย ๆ กัน ระหว่างผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาและผู้บริโภค” (ไกร กิตติ  
 กรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

### 1.5 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์เหมือนการเลี้ยงความคิด  
 ที่มีพื้นฐานของข้อมูลในพฤติกรรมผู้บริโภคหรือความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร พร้อม  
 ทั้งการเข้าใจกระแสของผู้บริโภคที่มีความต้องการแบบไหนและอย่างไร กับการวางแผนกลยุทธ์  
 ในการสร้างสรรค์สื่อทางการตลาดให้ขับเคลื่อนภาพยนตร์โฆษณาที่ทำมานี้ โดยจะมีขั้นตอนการ  
 สร้างสรรค์ที่ค่อนข้างเป็นระบบจากการทำงานของหลาย ๆ ฝ่าย แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ  
 หนึ่ง ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) ที่รับโจทย์มาจากลูกค้า สอง นักวางแผน (Planner)  
 ที่เอาข้อมูลมาส่งต่อให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา และสาม ผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Creative) โดยทุก  
 ฝ่ายจะทำงานร่วมกันเพื่อให้ผลงานการสร้างสรรค์ประสบผลสำเร็จ “ตอนผมทำภาพยนตร์โฆษณา

*Naturegift* จะมีฝ่ายวางแผนทำหน้าที่ย่อยโจทย์ที่ได้จากลูกค้าในขั้นแรก จากนั้นนักวางแผนก็จะเอาข้อมูลเหล่านี้มาเล่าให้นักสร้างสรรค์ (Creative) ฟัง แล้วผมก็นำมาคิดสร้างสรรค์ต่อ” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

ตัวอย่างแนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล ผลิตภัณฑ์ *Naturegift* – Boyband

จากการยกตัวอย่างในบทสัมภาษณ์ของคุณชนชัย ชวิตรานุรักษ์ เดิมผลิตภัณฑ์ *Naturegift* เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นเข้าใจผู้หญิง โดยการพลิกโฉมผู้หญิงธรรมดา ๆ ให้กลายเป็นนางแบบรูปร่างดี มีความมั่นใจในตัวเอง โดยการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาตลก แต่ครั้งนี้เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการจะขายสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายเป็นหลักแทน และเน้นในเรื่องของหุ่นดี ที่เป็นตัวตนของตราสินค้ามาตั้งแต่แรกว่า เป็นกาแฟสำหรับคนรักสุขภาพ ภายใต้อัชชิตผลิตภัณฑ์ว่า “Extra coffee Q 10 plus กาแฟสำหรับผู้ชาย” ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นมา จึงเน้นในเรื่องของหุ่นดี ที่มีการใช้ผู้ชายหน้าตาธรรมดา ๆ มาเป็นตัวเด่นในการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ เพื่อสื่อสารถึงผู้ชายว่าจากคนธรรมดาไม่ว่าจะทำอาชีพไหน ก็สามารถกลายเป็นหนุ่มล่ำบึกจนสาว ๆ กรี๊ดได้ “ภาพยนตร์โฆษณาตัวนี้พูดถึงบอยแบนด์ที่หน้าตาไม่ดีแต่น่าหลงใหล เพราะมีดีที่หุ่น จึงใช้หุ่นเป็นจุดขาย” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560) ซึ่งเดิมทีชิ้นงานนี้เป็นเพียงภาพยนตร์โฆษณาที่ออนแอร์ในโทรทัศน์ และเมื่อมีการออนแอร์ออกไปแล้ว เนื้อเพลงที่ปล่อยออกไปกลับเป็นที่ติดหูของผู้บริโภค จึงมีการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาอีกตัวออกมา ซึ่งเป็นตัวที่มีความยาวมากกว่าตัวที่ออนแอร์ในโทรทัศน์เป็นรูปแบบของภาพยนตร์เพลง หรือ “Music Video” ยังเป็นการเพิ่มกระแสในสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก

จากบทสัมภาษณ์ของคุณชนชัย ชวิตรานุรักษ์

“สินค้าชิ้นนี้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของลูกค้า *Naturegift coffee plus extra Q10* ซึ่งก่อนที่จะมาเป็นวง *WHO* ชิ้นงานนี้เคยเป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มาก่อน ตอนที่คิดภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ผมคิดเพลงออกมาก่อน แล้วก็ได้คอนเซป “ฉันผิเองที่หล่อมากไปจนทำให้เธอกลัว” เมื่อเอาไปออนแอร์ในทีวี ก็กลายเป็นที่ติดหูของผู้บริโภค ทางทีมจึงมีการพูดคุยกันต่อว่าจะเอาตรงนี้ไปต่อยอดและทำลงในสื่อออนไลน์ด้วย” ชนชัย ชวิตรานุรักษ์ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2560



ภาพที่ 4.4 ภาพยนตร์โฆษณา Naturegift ชุด “Boyband”

#### 1.6. วิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

กลยุทธ์ที่ใช้สร้างสรรคส่วนใหญ่อันทำให้เกิดการส่งต่อยังคงเน้นไปที่เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ หนึ่ง ความคาดไม่ถึง อาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยเจอเรื่องราวแบบนี้มาก่อน สอง เนื้อหาโดนต่อความรู้สึก หรือส่งผลกระทบต่อจิตใจด้านใดด้านหนึ่ง ณ ช่วงเวลานั้น ทำให้เกิดความประทับใจ รู้สึกมีส่วนร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณา

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ์

“ผมคิดว่าการที่ผู้บริโภคจะส่งต่อหรือไม่ส่งต่ออยู่ที่ 2 อย่าง คือ อย่างที่หนึ่งความคาดไม่ถึง ไม่เคยเจอเรื่องราวแบบนี้มาก่อน เพราะโดยพื้นฐานแล้วมนุษย์อยากรู้อะไรที่ไม่เคยรู้ เพราะมันคือข้อมูลใหม่ อย่างที่สอง บางอย่างคาดเดาได้ แต่เนื้อหามันโดนความรู้สึก ณ ตอนนั้นของผู้บริโภคพอดี” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

1.7 การทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า มีความรู้สึกร่วมไปกับงานโฆษณาได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการส่งต่อ

##### 1.7.1 ไวรัลทำให้ผลิตภัณฑ์ไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องไม่เป็นการเน้นขายของมากเกินไป หรือมุ่งแต่จะทำให้เป็นไวรัลเท่านั้น เพราะผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกอคติ และ



ไม่ยากส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา แต่ในปัจจุบันเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ได้สนใจว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปจะมีใครเห็นบ้าง ขอเพียงแค่ให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเห็นก็เพียงพอแล้ว จนบางครั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพียงให้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการขายของเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะชอบหรือไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาก็ไม่เป็นไร ขอแค่ได้ผ่านตาผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้านั้น ๆ และทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักรตราสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ์

“ปัจจุบันเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่สนใจว่าภาพยนตร์โฆษณาของตนเองจะต้องให้คนทั้งโลกเห็น ขอแค่คนที่เป็กลุ่มเป้าหมายเห็นก็พอ และมีผลทำให้ตัดสินใจไปซื้อสินค้าของตนเอง เพราะมีความคิดว่าถ้าหากผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาซึ่งมาก ๆ แต่ไม่ได้เกิดผลอะไรกับลูกค้า ก็ไม่ยากทำ” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

และสอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณธนชัย ชวิตรานุรักษ์

“ผมว่าความเป็นตัวตนของตราสินค้ามีความสำคัญ ไม่ใช่จะต้องทำให้เป็นไวรัลอย่างเดียว หรือทำให้คนส่งต่ออย่างเดียวนั้นไป ควรทำให้ผลิตภัณฑ์ไปอยู่ในใจของผู้บริโภคดีกว่า” (ธนชัย ชวิตรานุรักษ์ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2560)

และสอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และคุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์

“พยายามอย่าให้ผู้บริโภคคิดว่าจะมาขายของเพียงอย่างเดียว ต้องทำให้รู้สึกว่าคุณอยู่ข้างเดียวกับผู้บริโภค” (กิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

เพราะผู้บริโภคบางคนเมื่อรู้สึกว่าคุณโดนหลอกหลังชมภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้น ๆ ที่มาเฉลยตอนท้ายว่าจริงใจขายสินค้า เหมือนเป็นการเล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดความอคติ และไม่สนใจตราสินค้านั้นอีก หรือหลีกเลี่ยงที่จะรับชมภาพยนตร์ชิ้นนั้นไปเลย

### 1.7.2 กลยุทธ์การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภค

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ด้วยวิธีที่แปลกใหม่ แหวกแนว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหลาดใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและจดจำได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้รับชม รวมไปถึงการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่โดนใจผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของการนำเสนอด้วยอารมณ์ ความรู้สึก โดยผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็น รวมไปถึงการให้ประโยชน์ ให้แง่คิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากแบ่งปันออกไป หรือหากพบว่าผู้บริโภคในช่วงนั้น ๆ กำลังมีกระแสในเรื่องของมุกตลก ขำ ๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์และเผยแพร่ออกไปก็ควรเป็นไปในแนวทางที่ตลกเช่นกัน เพื่อให้ง่ายต่อการเกิดกระแส เป็นการผสมผสานการใช้ตราสินค้ากับอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านใดด้านหนึ่งต่อภาพยนตร์โฆษณาและส่งผลต่อการส่งต่อจนเป็นกระแสไวรัลในที่สุด

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ

“คิดว่าการที่คนจะส่งต่อหรือไม่ส่งต่ออยู่ที่ 2 อย่าง อย่างที่หนึ่งความคาดไม่ถึง ไม่เคยเจอเรื่องราวแบบนี้มาก่อน เพราะโดยพื้นฐานแล้วมนุษย์อยากรู้อะไรที่ไม่เคยรู้ เพราะมันคือข้อมูลใหม่ อย่างที่สอง บางอย่างคาดเดาได้ แต่เนื้อหามัน โดนความรู้สึก ณ ตอนนั้นของผู้บริโภคพอดี” (ไกร กิตติกรณ สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2560)

### 1.7.3 ความต้องการภายในของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดการส่งต่อ

ผู้บริโภคบางคนคิดว่าการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณานั้นสื่อออนไลน์เป็นเพราะต้องการเป็นคนดี เป็นการแสดงตัวตนของตัวเองอีกอย่างหนึ่ง เพราะมีความคาดหวังว่าถ้าได้ส่งต่อสิ่งที่ดี ๆ ออกไป คนอื่นก็จะมองว่าเราเป็นคนดี และเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่สำรวจในผู้ใช้สื่อสังคมเกาหลี ที่พบว่าการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ (Wanmo et al., 2014)

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณธนชัย ชวิตรานุรักษ์

“ผู้บริโภคชอบเสพความบันเทิง แต่ก็ตอบไม่ได้ดีกว่าผู้บริโภคชอบดูแบบ ซึ่ง ๆ หรือแบบตลก ๆ มากกว่ากัน ผมว่าความตลกคงแค่เสพแบบขำ ๆ แต่เนื้อหาซึ่ง ๆ ทำให้รู้สึกว่าจะอยากส่งต่อ เพราะรู้สึกว่าถ้าส่งต่อแล้วเป็นคนดีที่ได้ส่งต่อสิ่งดี ๆ ให้คนอื่นได้เห็น” (ธนชัย ชวิตรานุรักษ์ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2560)

เช่นเดียวกับบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ดังคโนภาส

“ในความคิดเห็นส่วนตัวผมคิดว่าคนที่ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาน่าจะอยากเป็นคนดี พอเห็นเรื่องราวดี ๆ ก็อยากส่งต่อ แต่เรื่องแย่ ๆ ก็อาจจะส่งต่อ แต่ส่งต่อเพื่อตำหนิมากกว่า” (จิรศักดิ์ ดังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

#### 1.7.4 สิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับจากภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาควรระมัดระวังการสร้างสรรค์ และผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาซ้ำ ๆ หรือมีลักษณะคล้าย ๆ เรื่องเดิมที่เคยมีไปแล้ว ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะชอบภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาลักษณะนั้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าสามารถทำซ้ำได้อีก เพราะผู้บริโภครู้แล้วว่ามันคืออะไร อาจทำให้ไม่เป็นที่สนใจ และจะไม่อยากดูอีก ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงควรมีวิธีในการนำเสนอที่แปลกใหม่กว่าเดิม ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ “ผมคิดว่าวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปอาจจะมีผลต่อการทำภาพยนตร์โฆษณา แต่ก็ไม่ใช่ทั้งหมด” (ธนัญชัย ศรศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 22560) ซึ่งผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาควรรู้ว่าผู้บริโภคอยากดูอะไร และควรได้ดูอะไร ที่นอกเหนือจากการขายของแบบตรง ๆ ที่ผู้บริโภคเองไม่ได้ประโยชน์อะไรเลยจากการชมภาพยนตร์โฆษณา

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณธนัญชัย ศรศรีวิชัย

“การตั้งคำถามว่าเราต้องทำภาพยนตร์โฆษณาให้คนดู จำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคอยากดูอะไร และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภคควรจะดูอะไร โดยดูจากพฤติกรรมของคนทั่ว ๆ ไป” (ธนัญชัย ศรศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 22560)

ปัจจัยหลัก ๆ ที่ผู้บริโภคจะส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา คือ เนื้อหา เพราะถ้าเนื้อหาดี หรือมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง ย่อมเป็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีจุดให้ลุ้นหรือตื่นเต้น น่าติดตาม ทำให้รู้สึกไม่น่าเบื่อ และจะต้องไม่เป็นการขัดเคืองที่จะขายของมากเกินไป เพราะผู้บริโภคยังต้องการมีความรู้สักอะไรบางอย่างต่อแบรนด์ และตัวภาพยนตร์โฆษณาเอง ต้องทำให้ผู้บริโภคอยากแบ่งปันผู้อื่น โดยการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาออกไปนั้น ต้องอย่าลืมความเป็นตัวตนของแบรนด์ด้วยเช่นกัน เพราะนั่นเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และให้สามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้

รวมไปถึงการสะท้อนให้เห็นบุคลิกหรือการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะเมื่อใดที่สามารถจับกลุ่มที่ต้องการได้ และสื่อสารออกไปในแบบที่กลุ่มเป้าหมายนี้ชื่นชอบได้อย่างชัดเจน ก็จะยิ่งทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ออนแอร์ออกไปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เพราะฉะนั้นการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาส่งหลัก ๆ ที่ต้องคำนึงถึงเลย คือ การเป็นตัวตนเดิมของแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทุกคนค่อนข้างเน้นย้ำ และให้ความสำคัญมาก หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเป็นการถ่ายทอดบุคลิกภาพของแบรนด์ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นการนำวิธีการสื่อสารแนวความคิดหลักของโฆษณามาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และจดจำแบรนด์ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

### 1.8 ความคาดหวังที่จะเป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาให้โดนใจผู้บริโภคจนเกิดเป็นกระแสไวรัลนั้น บางครั้งก็อาจไม่ได้เป็นไวรัลเสมอไป เพราะต้องพึงปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ซึ่งบางครั้งก็ไม่สามารถคาดเดาได้ นักสร้างสรรค์จึงควรสำรวจถึงกระแสและความต้องการของผู้บริโภคด้วย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ์

“ผมคิดว่าผู้สร้างสรรค์ทุกคนคงไม่มีใครรู้หรือทราบดีว่างานที่ทำออกมาจะเป็นไวรัลหรือไม่ เพราะไวรัลเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ สำหรับผมคิดว่าไวรัลจะเกิดขึ้นได้ อยู่ที่คนดูเป็นคนกำหนด ส่วนผู้สร้างสรรค์มีหน้าที่แค่จัดงานออกมาให้ดีที่สุด”  
(ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณชนชัย ชวิตรานุรักษ์

“ตอนที่สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา Naturegift ผมคิดแค่ว่าคงเป็นความคิดที่สนุก ผมไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามันจะเป็นไวรัลดังเช่นนี้” (ชนชัย ชวิตรานุรักษ์ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2560)

และสอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์

“ผมก็ไม่สามารถบอกได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ทำออกไปมันจะกลายเป็นไวรัลหรือเปล่า มีนักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบางคนตั้งเป้าหมายแค่จะสร้างภาพยนตร์โฆษณาไวรัล โดยหลงลืมว่าตราสินค้าต้องสร้างให้ผู้บริโภครักและเลือกเราก่อน” (กิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

### 1.9 การต่อยอดทางความคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เป็นกระแสไวรัล

การที่ภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์จะเป็นไวรัลได้นั้นไม่มีใครสามารถคาดเดาได้เลย เพราะมันขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองด้วยว่ามีความสนใจต่อเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ มากแค่ไหน หากทำภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะชวนกระแสมากเกินไป เช่น ในช่วงที่คนไทยกำลังโศกเศร้า แต่มีการทำภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะตลกออกไป ก็อาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์และโฆษณาติดลบไปเลย

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีและประสบความสำเร็จได้นั้น บางครั้งก็ได้มาจากการต่อยอดภาพยนตร์โฆษณาเดิม ให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ดังคโนภาส

“โฆษณา King Power ชื่นนี้” ได้มีการเอาความคิดมาต่อยอด แต่จริง ๆ แล้วภาพยนตร์โฆษณาตัวนี้ที่ทำออกมา ไม่ได้ตั้งใจว่าจะเป็นไวรัลเลย พอดีมีเพลงต่าง ๆ เอาภาพยนตร์โฆษณาตัวนี้ไปทำล้อเลียน แล้วก็กลายเป็นกระแสไวรัลไปเอง” (จิรศักดิ์ ดังคโนภาส 13 มิถุนายน 2560)

### 1.10 ความสำเร็จของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

#### 1.10.1 ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นไวรัลได้ ควรเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการส่งต่อ

ภาพยนตร์โฆษณาที่จะเป็นไวรัลได้ ควรให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ไม่ใช่เพียงแต่การนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ หรือรู้จักตราสินค้าเพียงเท่านั้น เพราะบางครั้งแค่เพียงการสร้างการจดจำ หรือการรู้จัก อาจไม่ได้ก่อให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจคิดว่าภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์อะไรกับตนเอง เช่น ไม่ทราบถึงข้อมูลของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ไม่บ่งบอกถึงวิธีการใช้ หรือ ไม่ทราบว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นให้อะไร ซึ่งมีประโยชน์ในที่นี้หมายถึง มีประโยชน์กับชีวิต สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความคิด ให้แนวคิด “ผมค้นพบว่า หนทางเดียวเท่านั้นที่จะทำให้เกิดไวรัลได้คือ



ภาพยนตร์โฆษณาที่ผมผลิตนั้นจะต้องมีประโยชน์ เพราะถ้ามันไม่มีประโยชน์ คนก็จะไม่ส่งต่อ” (ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560) จะด้วยการตั้งคำถาม หรือหาทางออก หรือการให้กำลังใจ คืออะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาถึงแล้วก็ขายของเพียงอย่างเดียว “ภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องสามารถเป็นไวรัลได้หมด ขึ้นอยู่กับประโยชน์ของภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่องว่ามีมากน้อยเพียงใด” (ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)

#### 1.10.2 การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ดี ควรมีการพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ

บางครั้งการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันที่มีการผลิตออกมามากมายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบแนวทวน สนุกสนาน ซาบซึ้งมากแค่ไหน แต่สุดท้ายเมื่อเวลาผ่านไป ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้นก็จะถูกลืมเลือนไปตามกาลเวลา และภาพยนตร์โฆษณาบางตัวก็อาจจะเข้าไม่ถึงผู้บริโภคด้วยซ้ำ

ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้ที่ทำกระแสวิรัลต้องรู้ว่าการเล่นกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ค่อนข้างน่ากลัว และมีความรวดเร็ว จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องทำการศึกษาถึงผลดีและผลเสีย และแรงกระทบที่จะเกิดขึ้นทุกครั้ง

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ดี ควรมีการพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ โดยการหาข้อดีข้อเสียในชิ้นงานของตนเอง เพื่อนำไปพัฒนาในการสร้างสรรค์ และผลิตภาพยนตร์โฆษณาในครั้งต่อไป เพื่อให้สามารถเป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัลได้

เช่นบทสัมภาษณ์ของคุณธนัญชัย ศรีศรีวิชัย

“ถ้าหาข้อเสียของชิ้นงานให้ได้มากที่สุด ผมก็จะสามารถเดินหน้าต่อไปด้วยความสมบูรณ์มากขึ้น ผมจะมองย้อนกลับมาเห็นข้อเสียของตัวเองไปเรื่อย ๆ ไม่มีสิ้นสุด เพราะมันจะไม่มีคำว่าที่สุด” (ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)



ภาพที่ 4.5 ภาพยนตร์โฆษณาแพนทีน



ภาพที่ 4.6 ภาพยนตร์โฆษณา ไทยประกันชีวิตตัวแรกของคุณธนชัย ศรีศรีวิชัย

## 2. กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

### 2.1 กลยุทธ์การเผยแพร่ให้เป็นไวรัล

#### 2.1.1 การทำให้เกิดเหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ (Event) เพื่อโปรโมทภาพยนตร์โฆษณามาก่อนที่จะมาเผยแพร่ในสื่อออนไลน์

นอกจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาที่ดีแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาจะต้องได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ ซึ่งการโปรโมทนี้อาจเกิดขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ หรือการสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย หรือสนใจ ‘

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณชนชัย ชวิตรานุรักษ์

“ก่อนหน้านี้ในงาน Naturegift ก็มีการทำให้เกิดเหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ (Event) เพื่อโปรโมทภาพยนตร์โฆษณามาก่อนที่จะมาลงในสื่อออนไลน์” (ชนชัย ชวิตรานุรักษ์ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์

“การทำภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่ดีควรมีการโปรโมท เพื่อให้ผู้บริโภคอยากติดตาม” (กิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

รวมไปถึงการเลือกช่วงเวลาที่จะเผยแพร่ก็มีความสำคัญเช่นกัน หากลงในเวลาที่ผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในช่วงที่กำลังใช้สื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาที่เปล่าประโยชน์ เพราะให้ผู้บริโภคไม่เห็นภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณชนชัย ชวิตรานุรักษ์

“การเลือกเวลาลงก็มีความสำคัญ เช่นลงช่วงเวลาประมาณ 2 ทุ่ม เป็นช่วงที่จะมีคนเห็นเยอะ” (ชนชัย ชวิตรานุรักษ์ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์

“ส่วนเรื่องการลงในเวลาที่เราเรียกว่า ไพรม์ไทม์ หรือ “Primetime” ก็มีผลเป็นอย่างมาก เพราะลงในช่วงเวลาที่คนเล่นโซเชียลเยอะ ก็จะทำให้คนเห็นภาพยนตร์โฆษณามาก” (กิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

### 2.1.2 การทำภาพยนตร์โฆษณาก่อนฉายจริง (Teaser)

การจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัลได้นั้น นอกเหนือจากการโปรโมทที่ดีแล้ว ควรมีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างสั้น ๆ ที่ไม่ได้บอกรายละเอียดอะไรมากนักเกี่ยวกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการทำ หรือพูดเชิญชวนในลักษณะให้เกิดความสงสัย และให้ผู้บริโภคติดตามต่อ

เช่นบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และคุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์

“การทำโฆษณาถ้ามีการทำภาพยนตร์โฆษณาก่อนฉายจริง (Teaser) ก่อนก็ดี คิดว่ามีผลทำให้คนดูติดตาม เพราะอยากรู้ว่าคืออะไร และอาจทำให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นกลายเป็นไวรัลได้” (คุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ และ คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2560)

### 2.1.3 ความยาวของภาพยนตร์โฆษณา

ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้มีผลต่อการส่งต่อ “ผมคิดว่าความยาวของภาพยนตร์โฆษณาไม่มีผลต่อการแชร์ คิดว่าอยู่ที่เนื้อหามากกว่า” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560) แต่ไม่ได้หมายความว่าภาพยนตร์โฆษณาไวรัลจะมีความยาวเท่าไรก็ได้ เพราะหากภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวมากเกินไป ก็อาจไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากหลายคนอาจมองว่า ถ้าหากภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวมากเกินไปอาจทำให้รู้สึกน่าเบื่อ และไม่อยากจะติดตามชมต่อ สำหรับ คุณจิรศักดิ์ ดังคโนภาส นั้นมองต่างจากคุณไกร กิตติกรณ์ ว่าหากภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาดีต่อให้ภาพยนตร์โฆษณายาว ผู้บริโภคก็จะยังคงดู เพราะชอบที่เนื้อหา

“ผมว่าความยาวของภาพยนตร์โฆษณาก็มีผล แต่ผมว่าจริง ๆ แล้ว มันไม่มีอะไรตายตัว เพราะถ้าภาพยนตร์โฆษณามันดีต่อให้ยาวแค่ไหนคนก็ดู” (จิรศักดิ์ ตั้งคโน ภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณธนชัย ศรีศรีวิชัย

“ผมว่าภาพยนตร์โฆษณาก็เหมือนคนที่ออกมาพูดอะไรให้เราฟัง ถ้าคน ๆ นั้นพูดยืดเยื้อ ผมก็ไม่ค่อยอยากฟัง เพราะทุกวันนี้ผมรีบ ถ้าไวยาวผมก็ไม่ค่อยดูเพราะมันเสียเวลา ดูแล้วก็ไม่มีอะไร” (ธนชัย ศรีศรีวิชัย สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2560)

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้สัมภาษณ์ถึงความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการรับชมและสังเกตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่เน้นในเรื่องของเนื้อหาที่น่าสนใจและรูปแบบในการนำเสนอที่ออกไปนั้น ต้องเป็นเนื้อหาที่ดี มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการพูดในส่วนของการทำโปรโมท หรือการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างก่อนฉายจริงออกไปก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการอยากรู้ ทำให้อยากติดตาม จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาดังนั้น ๆ เป็นกระแสไวรัลได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีอะไรแน่นอนว่าจะต้องนำเสนอแบบไหน หรือรูปแบบใดเป็นพิเศษ เพราะการนำเสนอส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สถานการณ์ที่เป็นกระแส ณ ตอนนั้น และความเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อออกไป แล้วก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้บริโภค

#### 2.1.4 การวางแผนสื่อที่ดีให้กลายเป็นไวรัล

การจัดการที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณา คือ การวางแผนสื่อ ฝ่ายวางแผนสื่อจะเป็นคนวางแผนโฆษณาต่าง ๆ ให้ไปอยู่ถูกจุด เช่น ลงในสื่อออนไลน์ช่วงเวลาประมาณ 2 ทุ่มจะมีคนเห็นเยอะกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ

“กลยุทธ์การเผยแพร่จริง ๆ แล้วจะมีอีกฝ่ายเป็นคนจัดการ คือฝ่ายโซเชียล เป็นคนวางแผนของเราให้ไปอยู่ถูกจุด เพื่อให้กระจายต่อได้ไวกว่าปล่อยทิ้งไว้เฉย ๆ ซึ่งฝ่ายนี้จะเป็นคนที่เชี่ยวชาญเฉพาะ และรู้ว่ากระแส ณ ตอนนั้นเป็นอย่างไร” (ไกร กิตติกรณ์ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)



สอดคล้องในบทสัมภาษณ์ของคุณชนชัย ชวิตรานุรักษ์

“การเลือกเวลาลงก็มีความสำคัญ เช่นลงช่วงเวลาประมาณ 2 ทุ่ม เป็นช่วงที่จะมีคนเห็นเยอะ ภาพยนตร์โฆษณาตัวที่ทำนี้ไม่ได้ใช้วิธีเรียกยอดไลค์ มีแค่ให้คนมาช่วยจุดกระแส ซึ่งสมัยนั้นไม่ค่อยนิยมเท่าช่วงนี้ ช่วงนั้นยอดไลค์จึงไม่ค่อยเยอะเท่าไร” (ชนชัย ชวิตรานุรักษ์ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2560)

ผู้ที่สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องอย่าลืมว่า ยังมีกลุ่มคนอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณา และน่าจะมีจำนวนมากกว่ากลุ่มคนที่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเสียอีก

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรศักดิ์ ดังคโนภาส

“สาเหตุอาจจะมาจากรายการหรือละครที่ผู้บริโภครับชมอยู่ มีช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์โฆษณาคั่นระหว่างรายการหรือละครนานเกินไป ต่อให้ทำภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้นมาเนื้อหาดีแค่ไหน ผู้ชมก็จะเกิดการเบื่อหน่ายจนเปลี่ยนช่องหนีไปเลย หรือหากมีการฉายซ้ำ ๆ ที่เกิดจากการวางแผนสื่อในการออนแอร์แบบถี่ ๆ ก็จะกลายเป็นว่าขัดเคืองภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้บริโภคมากเกินไป” (จิรศักดิ์ ดังคโนภาส สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2560)

ดังนั้นการวางแผนสื่อที่ดี จึงเป็นอีกช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้น ๆ แล้ว และยังรวมไปถึงการวางแผนต้นสื่อที่จะเป็นคนปล่อย หรือเผยแพร่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการเกิดกระแสมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ได้เห็นอย่างเพียงพอเช่นกัน จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาถูกเผยแพร่ในวงกว้าง และเกิดการส่งต่อจนเกิดเป็นกระแสไวรัล

เช่นในบทสัมภาษณ์ของคุณไกร กิตติกรณ

“ภาพยนตร์โฆษณาที่จะเป็นไวรัลได้ต้องอยู่ที่ฝ่ายวางแผนสื่อด้วย เพราะงานบางอย่างถ้าเอาไปลงไวบนสื่อออนไลน์เฉย ๆ ก็อาจไม่เห็นผล คนเหล่านี้จะรู้ว่าควรจะไปวางตรงไหนแล้วผู้บริโภคถึงจะเห็น ควรให้ใครโพสต์คนถึงจะเห็นเยอะ ๆ ทุกอย่างถูกวางแผนมาก่อน” (ไกร กิตติกรณ สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2560)

## 2.2 บทสรุปเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ มีดังนี้

### 2.2.1 กลยุทธ์การเล่าเรื่อง

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงผู้บริโภคทั้งทางด้านตัวสินค้า อารมณ์และความรู้สึกร่วม ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นที่จะต้องมีความคิดและคอยสร้างสรรค์อะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม เมื่อพบเห็นก็ต้องขอหยุดดูก่อนสักพักหรือดูจนจบสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกอยากรู้ อยากเห็น และต้องการจะดูถึงบทสรุปสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณา พร้อมทั้งการเล่าเนื้อหาให้สามารถไล่สินค้าลงไปได้ อย่างแนบเนียน โดยไม่เป็นการนำเสนอที่มากเกินไป หรือยึดยึดการขายสินค้ามากเกินไปจนดูน่าเกลียด ซึ่งการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณามีมากมายหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น การเล่าเรื่องผ่านตัวแสดง คือ การถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องการให้ออกมาทางตัวแสดง และทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ไปด้วยกันกับนักแสดงนั้น ๆ การหยิบความเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของมนุษย์มาใช้ หรือแม้กระทั่งการใช้ความเป็นตัวตนเดิมของตราสินค้า ที่เป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พยายามจะดึงดูดความสนใจ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดี และสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์ของตราสินค้านั้น ๆ ในรูปแบบอื่นที่ยังคงคอนเซ็ป (Concept) เดิม ซึ่งจะสามารถจดจำได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา และจะยังคงรู้สึกดีเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา หรือแม้แต่ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเอง จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาด้วยเช่นกัน และต้องรู้ให้ได้ว่าผู้บริโภคควรจะได้ดูอะไร เพราะภาพยนตร์โฆษณาไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของการนำเสนอขายสินค้าและต้องการให้ผู้บริโภคจดจำได้แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงประโยชน์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับด้วย เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ในเรื่องของเนื้อหาจากภาพยนตร์โฆษณามากขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมมาแล้วหลายครั้งตลอดช่วงอายุของผู้บริโภค บางครั้งถ้าผู้บริโภคดูแล้วรู้สึกว่าไม่ได้อะไรจากการดูที่นอกเหนือจากการขายสินค้า หรือภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ เหมือนกับที่เคยดูมาแล้ว ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ไปเลย

### 2.2.2 กลยุทธ์การเผยแพร่

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาที่ดีแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาจะต้องได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ หรือการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวอย่างก่อนฉายจริง และการวางแผนสื่อที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ได้เห็นอย่างเพียงพอเช่นกัน จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาถูกเผยแพร่ในวงกว้าง และเกิดการส่งต่อจนเกิดเป็นกระแสไวรัล หรือหากพบว่าผู้บริโภคในช่วงนั้น ๆ

กำลังมีกระแสในเรื่องของมุกตลก ขำ ๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์และเผยแพร่ออกไปก็ควรเป็นไปในแนวทางที่ตลกเช่นกัน เพื่อให้ง่ายต่อการเกิดกระแส เป็นการผสมผสานการใช้ตราสินค้ากับอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านใดด้านหนึ่งต่อภาพยนตร์โฆษณา และส่งผลต่อการส่งต่อจนเป็นกระแสไวรัลในที่สุด

ส่วนความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการรับชมและส่งต่อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่เน้นในเรื่องของเนื้อหาที่น่าสนใจและรูปแบบในการนำเสนอที่ออกไปนั้น ต้องเป็นเนื้อหาที่ดี มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการพูดในส่วนของการทำงานโปรโมทหรือการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างก่อนฉายจริงออกไปก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการอยากรู้ ทำให้อยากติดตาม จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาดังนั้น ๆ เป็นกระแสไวรัลได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีอะไรแน่นอนว่าจะต้องนำเสนอแบบไหน หรือรูปแบบใดเป็นพิเศษ เพราะการนำเสนอส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สถานการณ์ที่เป็นกระแส ณ ตอนนั้น และความเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อออกไป แล้วก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่ออยู่ที่เนื้อหาเป็นหลัก ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ หนึ่ง ความคาดไม่ถึง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยเจอเรื่องราวแบบนี้มาก่อน สอง เนื้อหาโดนต่อความรู้สึก หรือส่งผลกระทบต่อจิตใจด้านใดด้านหนึ่ง ณ ช่วงเวลานั้น ทำให้เกิดความประทับใจ รู้สึกมีส่วนร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณา โดยที่ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

### 2.2.3 กลยุทธ์การวางแผนสื่อ

นอกเหนือจากผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นคนคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้ออกมาน่าสนใจแล้ว ยังมีอีกฝ่ายหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือฝ่ายโฆษณา ซึ่งฝ่ายนี้จะคอยดูแลในเรื่องของการวางแผนสื่อ ทั้งเรื่องของการเลือกสื่อ เวลาที่จะออนแอร์ ไปจนถึงการเผยแพร่ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การทำโปรโมท ซึ่งข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ส่งออกไป นักโฆษณาจะต้องใช้สื่อที่เป็นช่องทางในการส่งสารไปถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง และไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการจัดการที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณา คือ การวางแผนสื่อ ฝ่ายวางแผนสื่อจะเป็นคนวางแผนโฆษณาต่าง ๆ ให้ไปอยู่ถูกจุด และถูกช่วงเวลา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

### 2.2.4 กลยุทธ์การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกร่วม

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้เน้นที่ด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยอาศัยการนำเสนอในรูปแบบจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่เป็นการดึงความรู้สึกของผู้บริโภค

มาใช้เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและภาพยนตร์โฆษณาให้มีความรู้สึกร่วมกัน และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ และก่อให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่โดนใจผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของการนำเสนอด้วยอารมณ์ ความรู้สึก โดยผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็น รวมไปถึงการให้ประโยชน์ ให้แง่คิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากแบ่งปันออกไป เพราะบางครั้งผู้บริโภคบางคนคิดว่าการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ เพราะต้องการเป็นคนดี เป็นการแสดงตัวตนของตัวเองอีกอย่างหนึ่ง เพราะมีความคาดหวังว่าถ้าได้ส่งต่อสิ่งที่ดี ๆ ออกไป คนอื่นก็จะมองว่าเราเป็นคนดี และเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่สำรวจในผู้ใช้สื่อสังคมเกาหลี ที่พบว่าการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

### 3. ทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	225	56.3
หญิง	175	43.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.3 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุต่ำกว่า 20-30 ปี	341	85.3
อายุ 31-41 ปีขึ้นไป	59	14.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.3 อายุ 31-41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	71	17.8
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.8 อันดับที่ 2 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอันดับที่ 3 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.5



ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	21	5.3
พนักงานบริษัทเอกชน	231	57.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	28	7.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	88	22.0
รับจ้างทั่วไป	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.8 อันดับที่ 2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับที่ 3 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับที่ 4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอันดับที่ 5 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้ต่ำกว่า 15,000 – 25,000 บาท	243	60.8
รายได้ 25,001 – 45,000 บาท	108	27.0
รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	49	12.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.8 อันดับที่ 2 รายได้ 25,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ อันดับที่ 3 รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	360	90.0
สมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	40	10.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.0 และอันดับที่ 2 สถานภาพสมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 10.0

### 3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

#### 3.2.1 ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของสารโฆษณา

ตารางที่ 4.7 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา

n = 400

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(ร้อยละ)							
1. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/กังวลใจ	36.8	27.3	27.8	6.80	1.50	3.91	1.022	มาก
2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก	40.0	41.0	10.0	8.80	0.30	4.12	0.928	มาก
3. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ โดยใช้ความ มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือ ความเซ็กซี่	28.2	12.5	42.0	15.0	2.30	3.50	1.119	มาก
4. สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ ความอ่อนโยน ของครอบครัว คู่รัก เพื่อน	25.5	50.2	13.5	10.8	-	3.91	0.902	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(ร้อยละ)							
5. สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็น ตัวเอง หรือแสดงออกถึง บุคลิกภาพของตนเอง	25.5	14.2	51.5	6.30	2.50	3.54	1.018	มาก
6. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี (เพลงประกอบ)	19.0	34.3	18.8	19.5	8.50	3.36	1.230	ปานกลาง
7. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส (5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ประสาทสัมผัส)	23.8	9.00	42.0	21.5	3.80	3.28	1.154	ปานกลาง
8. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้คารา	15.8	32.0	7.0	40.5	4.8	3.14	1.237	ปานกลาง
รวม						3.59	1.076	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อย คือ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว และสิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่นเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91) สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.54) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (ค่าเฉลี่ย 3.50) สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี (ค่าเฉลี่ย 3.36) สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส (ค่าเฉลี่ย 3.28) และสิ่งดึงดูดใจด้านการใช้คารา (ค่าเฉลี่ย 3.14)

### 3.2.2 ทักษะการที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล

ตารางที่ 4.8 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล

n = 400

รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(ร้อยละ)							
1. การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในการขายโดยไม่มีคน หรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย	20.0	19.8	45.3	0.50	14.5	3.30	1.223	ปานกลาง
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพุดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง	31.3	45.0	22.8	1.00	-	4.07	0.760	มาก
3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า	28.7	34.8	22.3	14.2	-	3.78	1.017	มาก
4. เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง	18.0	55.5	23.8	1.00	1.80	3.87	0.774	มาก
5. การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหของผู้บริโภคได้	17.8	27.0	34.0	20.8	0.50	3.41	1.022	ปานกลาง
6. การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	17.3	42.8	34.8	5.00	0.30	3.72	0.815	มาก
7. วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู	21.0	40.5	31.3	6.00	1.30	3.74	0.900	มาก
8. รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า	6.80	17.8	39.3	27.5	8.80	2.86	1.028	ปานกลาง
9. การใช้แฟนตาซี / จินตนาการ	18.3	36.8	38.0	7.00	-	3.66	0.855	มาก
10.การสร้างสัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมายแทนการพูดตรง ๆ	5.50	16.3	43.5	23.5	11.3	2.81	1.017	ปานกลาง
11.การร้องเล่นเต้นรำ	26.5	40.3	27.3	5.80	0.30	3.87	0.880	มาก
รวม						3.55	0.936	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย เรียงจากมากไปน้อย คือ การใช้ผู้นำเสนอ / การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าพุดรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.07) เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริง และการใช้วิธีร้องเล่นเต้นรำเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.87) เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริง (ค่าเฉลี่ย 3.78) การใช้วิธีการสาธิต (ค่าเฉลี่ย 3.74) การใช้การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย (3.72) การใช้แฟนตาซี (ค่าเฉลี่ย 3.66) การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ (ค่าเฉลี่ย 3.41) การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.30) การใช้สารคดี (ค่าเฉลี่ย 2.86) และการใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย (ค่าเฉลี่ย 2.81)

### 2.2.3 ทักษะที่มีต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.9 ทักษะที่มีต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

n = 400

วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบน สื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(ร้อยละ)							
1. การใช้ความยาวที่เหมาะสม 3-5 นาที	29.8	40.5	25.3	3.00	1.50	3.94	0.896	มาก
2. การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser)	22.5	42.3	32.3	3.00	-	3.84	0.803	มาก
3. การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม	38.8	35.3	26.0	-	-	4.13	0.796	มาก
4. การปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม	15.0	40.8	37.5	5.50	1.30	3.63	0.849	มาก
5. การใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์	25.8	33.8	38.5	2.00	-	3.83	0.834	มาก
รวม						3.87	0.836	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย เรียงจากมากไปน้อย คือ การเลือกจังหวะในการเผยแพร่ที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย



4.13) การใช้ความยาวที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.94) การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.84) การใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

## 2.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.10 ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

n = 400

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(ร้อยละ)							
1. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่า ตื่นเต้น	0.80	14.2	50.2	26.0	8.80	2.72	0.841	ปานกลาง
2. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะ เป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น	31.0	31.8	29.3	7.20	0.80	3.85	0.969	มาก
3. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะ เป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคล อื่นที่อาจยังไม่เคยรู้	43.3	40.0	16.5	0.30	-	4.26	0.735	มาก
4. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถ ช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น	13.3	26.0	43.3	13.3	4.30	3.31	1.000	ปานกลาง
5. ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความ ประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว	43.0	32.8	14.5	9.80	-	4.09	0.979	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

	ระดับความคิดเห็น							
ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	(ร้อยละ)							
6.การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร	4.80	22.0	54.3	17.5	1.50	3.11	0.797	ปานกลาง
รวม						3.57	0.887	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เรียงจากมากไปน้อย คือ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.09) การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85) การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.31) การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร (ค่าเฉลี่ย 3.11) และการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 2.72)

#### 2.2.5 ผลการวิเคราะห์ระดับของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.11 ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

n = 400

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ระดับความตั้งใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
						(ร้อยละ)		
1. ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	2.30	17.3	51.5	20.0	9.00	2.84	0.893	ปานกลาง
2. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กด Like กด Love	11.0	23.0	41.0	20.0	5.00	3.15	1.025	ปานกลาง
3. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ	3.50	10.8	48.5	31.3	6.00	2.75	0.868	ปานกลาง
4. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ	8.30	18.0	36.3	18.8	18.8	2.78	1.185	ปานกลาง
5. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท	3.80	14.2	36.3	23.0	22.8	2.53	1.103	ปานกลาง
6. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน	1.30	8.30	15.0	23.0	52.5	1.83	1.044	น้อย

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ระดับความตั้งใจ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
					(ร้อยละ)			
7. เมื่อท่านได้รับข่าวสาร ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อ ออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมัก ส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง	3.80	9.00	9.50	25.5	52.3	1.87	1.140	น้อย
8. เมื่อท่านได้รับข่าวสาร ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อ ออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมัก ส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น และเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย	8.80	8.00	20.8	43.5	19.0	2.44	1.147	น้อย
9. เมื่อท่านได้รับข่าวสาร ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อ ออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมัก ส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้ รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง	1.00	0.30	5.50	15.3	78.0	1.31	0.678	น้อยที่สุด
10. เมื่อท่านได้รับข่าวสาร ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อ ออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมัก นำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชน ออนไลน์ เช่น แฟนทิป	0.50	0.30	1.50	15.0	82.8	1.21	0.520	น้อยที่สุด
รวม						2.27	0.960	น้อย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.27) โดยระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เรียงจากมากไปน้อย คือ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กด Like กด Love (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ บ่อยเพียงใด (ค่าเฉลี่ย 2.84) เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ (ค่าเฉลี่ย 2.78) เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อบ่อยเพียงใด (ค่าเฉลี่ย 2.75) เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 2.53) เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.44) เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย 1.87) เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 1.83) เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 1.31) และเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น แฟนทูป (ค่าเฉลี่ย 1.21)

#### 4. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

##### 4.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับการมีอิทธิพล ปัจจัยทางสังคมที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านเพื่อน และสังคมรอบข้าง ที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

n = 400

ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อน	(ร้อยละ)							
1. ท่านรู้สึกเมื่อได้ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไปให้เพื่อน	21.8	29.5	44.0	4.80	-	3.68	0.865	มาก
2. ท่านเลือกที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่สำคัญไปให้เพื่อนของท่านก่อนเสมอ	8.50	28.0	43.8	17.8	2.00	3.23	0.909	ปานกลาง



ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เพื่อน (ต่อ)	(ร้อยละ)							
3. เมื่อท่านต้องการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับมา ท่านจะปรึกษาและขอ คำแนะนำจากเพื่อนสนิท	1.80	6.30	37.0	36.8	18.3	2.37	0.910	น้อย
4. ท่านมักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ ได้รับมาจากเพื่อนมากกว่าบุคคลอื่น	3.50	13.5	59.8	22.0	1.30	2.96	0.738	ปานกลาง
5. ท่านเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก เพื่อนมากกว่าบุคคลอื่น	4.50	20.3	56.5	18.8	-	3.11	0.749	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่า เพื่อนมีส่วนทำให้ท่านส่ง ต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	12.5	35.8	42.5	9.30	-	3.52	0.829	มาก
7. ท่านรู้สึกเหมือนถูกเพื่อนทอดทิ้ง ถ้า หากเพื่อนของท่านไม่ส่งต่อข้อมูล ข่าวสารใด ๆ มาให้ท่านเลย	8.80	21.0	66.0	4.30	-	3.34	0.697	ปานกลาง
8. ท่านคิดว่าเพื่อนมีความสำคัญต่อการ ใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทั้งในด้านการให้ ข้อคิด ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ การร่วมมือ การเผชิญหน้ากับ สถานการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน	32.5	39.5	23.8	4.00	0.30	4.00	0.864	มาก
รวม						3.28	0.820	ปานกลาง
สังคมรอบข้าง	(ร้อยละ)							
9. ท่านคิดว่า สังคมรอบข้างมีผลทำให้ ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ เพราะจะทำให้ท่าน เป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับ ของสังคม	6.00	22.0	52.5	16.0	3.50	3.11	0.866	ปานกลาง
10. ท่านสามารถสะท้อนความเป็นตัวตน ของตัวเองจากการเลือกส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณา	11.3	25.8	49.0	13.5	0.50	3.34	0.866	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อระดับการมีอิทธิพล								
ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สังคมรอบข้าง (ต่อ)	(ร้อยละ)							
11. ท่านคิดว่า การได้รับการยอมรับจาก ผู้อื่น ช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ ง่ายขึ้น	3.80	16.0	19.5	34.5	26.3	2.37	1.142	น้อย
12. ท่านรู้สึกที่ได้เป็นคนส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาก่อนคนอื่น ๆ ในสังคม	13.3	30.3	39.0	17.5	-	3.39	0.925	ปานกลาง
รวม						3.05	0.950	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อระดับการมีอิทธิพล ปัจจัยด้านเพื่อน และสังคมรอบข้างที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แบ่งเป็นด้านเพื่อน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยระดับความคิดเห็นต่อระดับการมีอิทธิพลเฉลี่ย เรียงจากมากไปน้อย คือ ท่านคิดว่าเพื่อนมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทั้งในด้านการให้ข้อคิด ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ การร่วมมือ การเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ท่านมักพูดคุยกับเพื่อนสนิทเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ท่านคิดว่า เพื่อนมีผลต่อการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเพียงใด (ค่าเฉลี่ย 3.52) ท่านเชื่อถือคำปรึกษา คำแนะนำที่ได้รับจากเพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 3.34) เมื่อท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าสำคัญ และมีประโยชน์ ท่านจะนำไปบอกกับเพื่อนสนิทก่อนเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.23) ท่านเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 3.11) ท่านมักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากเพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 2.96) และเมื่อท่านต้องการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ท่านจะปรึกษา และขอคำแนะนำจากเพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 2.37)

ด้านสังคมรอบข้าง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยระดับความคิดเห็นต่อระดับการมีอิทธิพลเฉลี่ย เรียงจากมากไปน้อย คือ ท่านชอบที่จะเป็นผู้นำของสังคมจากการได้รับการยอมรับ มากกว่าการเป็นผู้ตาม (ค่าเฉลี่ย 3.39) การได้รับความสนใจจากผู้อื่นช่วยให้มีความรู้สึกดีและมีความสุข (ค่าเฉลี่ย 3.34) ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะ

ต้องการเป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับของสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.11) และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นช่วยให้ทำงานสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 2.37)

## 5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อเนื้อหาของสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเนื้อหาของสารโฆษณา กับทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

n = 400

	ลักษณะเนื้อหาสาร โฆษณา	ทัศนคติในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์	ความตั้งใจในการส่ง ต่อภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์
ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	1.00	.102*	.083
		.042	.098
ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์	.102*	1.00	.218**
	.042		.000
ความตั้งใจในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	.083	.218**	1.00
	.098	.000	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

**สมมติฐานที่ 2** ทักษะคิดต่อรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา กับทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

n = 400

	รูปแบบการนำเสนอ สารโฆษณา	ทัศนคติในการส่ง ต่อภาพยนตร์ โฆษณาบนสื่อ ออนไลน์	ความตั้งใจในการส่ง ต่อภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์
รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา	1.00	.116*	.068
		.020	.178
ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์ โฆษณาบนสื่อออนไลน์	.116*	1.00	.218**
	.020		.000
ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์ โฆษณาบนสื่อออนไลน์	.068	.218**	1.00
	.178	.000	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดต่อวิธีการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ กับทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

n = 400

	วิธีการเผยแพร่ ภาพยนตร์โฆษณาบน สื่อออนไลน์	ทัศนคติในการส่ง ต่อภาพยนตร์ โฆษณาบนสื่อ ออนไลน์	ความตั้งใจในการส่ง ต่อภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์
วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบน สื่อออนไลน์	1.00	-0.006	.134**
ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์ โฆษณาบนสื่อออนไลน์	-0.006	1.00	.218**
ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์ โฆษณาบนสื่อออนไลน์	.134**	.218**	1.00
	.900	.900	.007

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ที่จำแนกตามเพศ

n = 400

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ	3.84	1.027	4.00	1.011	-1.556	0.120
2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก	4.05	0.962	4.20	0.878	-1.571	0.117
3. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ โดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเช่กซ์	3.48	1.114	3.51	1.129	-0.214	0.831



ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4. สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ ความอ่อนโยนของครอบครัว คู่รัก เพื่อน	3.94	0.892	3.86	0.914	0.936	0.350
5. สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง หรือแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเอง	3.50	1.001	3.56	0.987	-0.941	0.347
6. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี	3.28	1.213	3.46	1.249	-1.430	0.153
7. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส (5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก การสัมผัส)	3.20	1.158	3.37	1.146	-1.388	0.166
8. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดาราศาสตร์	3.11	1.216	3.17	1.266	-0.519	0.604

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ที่จำแนกตามอายุ

n = 400

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	อายุต่ำกว่า 20 - 30 ปี		อายุ 31-40 ปี ขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ	3.91	1.008	3.90	1.109	0.095	0.924
2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก	4.13	0.922	4.03	0.964	0.749	0.454
3. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ โดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเซ็กซี่	3.47	1.118	3.64	1.126	1.108	0.268

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	อายุต่ำกว่า 20 - 30 ปี		อายุ 31-40 ปี ขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4. สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ ความอ่อนโยน ของครอบครัว คู่รัก เพื่อน	3.89	0.914	3.97	0.830	-0.563	0.574
5. สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง หรือแสดงออกถึงบุคลิกภาพของ ตนเอง	3.54	1.024	3.56	0.987	-0.158	0.875
6. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี	3.34	1.237	3.46	1.194	-0.677	0.499
7. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาท สัมผัส (5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก การสัมผัส)	3.26	1.160	3.36	1.126	-0.583	0.560
8. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดาราศาสตร์	3.11	1.244	3.24	1.201	-0.916	0.360

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะของสารโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา  
ไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ที่จำแนกตามระดับ  
การศึกษา

n = 400

ลักษณะเนื้อหาของสาร โฆษณา	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ	3.80	1.064	3.94	1.003	3.87	1.095	0.560	0.575
2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน/ ตลก	4.14	0.816	4.08	0.971	4.37	0.751	1.668	0.190
3. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ โดยใช้ ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเซ็กซี่	3.59	1.141	3.44	1.095	3.76	1.240	1.759	0.173
4. สิ่งดึงดูดใจด้านความ อบอุ่น เกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ ความ อ่อนโยน ของครอบครัว คู่รัก เพื่อน	3.89	0.934	3.88	0.905	4.16	0.789	1.661	0.191
5. สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็น ตัวเอง หรือแสดงออกถึง บุคลิกภาพของตนเอง	3.46	0.892	3.51	1.018	3.95	1.161	3.45	0.033*
6. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ ดนตรี	3.32	1.144	3.32	1.234	3.68	1.338	1.484	0.228
7. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ ประสาทสัมผัส (5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก การ สัมผัส)	3.18	1.163	3.24	1.117	3.68	1.358	2.741	0.066
8. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดารา	3.10	1.209	3.09	1.217	3.55	1.389	2.411	0.091

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะของสารโฆษณา สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ( $\text{sig.} < 0.05$ )

สำหรับทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.51) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ส่วนทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะของสารโฆษณาอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดาราร ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โดยทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.87) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.80)

สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน/ ตลก ผู้ที่มีการศึกษาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 4.14) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.08)

สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.76) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.59) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.44)

สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.88)

สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา และปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.32)

สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.24) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.18)

สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้คารา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.10) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง

n = 400

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.46	3.51	3.95
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	3.46	-	0.763	0.018*
ปริญญาตรี	3.51		-	0.012*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสาร  
โฆษณาที่จำแนกตามอาชีพ

n = 400

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สิ่งดึงดูดใจด้าน ความกลัว/กังวลใจ	3.17	0.956	3.95	1.012	3.71	1.084	3.92	1.096	3.91	0.893	0.529	0.714
2. สิ่งดึงดูดใจด้าน อารมณ์ขัน / ตลก	4.14	0.910	4.10	0.971	4.39	0.737	4.02	0.934	4.25	0.718	1.035	0.389
3. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ โดยใช้ความมี เสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความ ซุกซน	3.29	1.189	3.52	1.083	3.61	1.100	3.42	1.172	3.59	1.241	0.430	0.787
4. สิ่งดึงดูดใจด้าน ความอบอุ่น เกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ ความอ่อนโยน ของ ครอบครัว คู่รัก เพื่อน	3.95	0.921	3.96	0.884	3.96	0.999	3.68	0.929	4.06	0.801	1.842	0.120
5. สิ่งดึงดูดใจด้าน ความเป็นตัวเอง หรือแสดงออกถึงบุคลิกภาพ ของตนเอง	3.48	1.209	3.55	1.024	3.50	1.106	3.49	0.935	3.69	1.030	0.259	0.904
6. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี	3.48	1.123	3.35	1.238	3.54	1.319	3.24	1.213	3.53	1.244	0.563	0.690



ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
7. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส (5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก การสัมผัส)	3.38	0.973	3.26	1.165	3.43	1.136	3.20	1.146	<b>3.41</b>	1.266	0.368	0.832
8. สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดาราร	3.10	1.221	3.10	1.242	3.32	1.307	3.08	1.234	<b>3.41</b>	1.188	0.638	0.636

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะของสารโฆษณาไม่แตกต่างกัน

โดยสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว / กังวลใจ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.92) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.91) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.17)

สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.25) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.14) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.02)

สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.61) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.59) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.52) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.42) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.29)

สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.95) และอันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.68)

สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.69) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.55) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.49) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.48)

สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.54) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.53) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.48) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.52) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.24)

สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.43) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.41) อันดับที่สาม ผู้ที่มี

อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.38) อันดับที่สุด ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.26) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.20)

สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ตรา ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.41) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.32) อันดับสาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.10) และอันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ที่จำแนกตามเพศ

n = 400

รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคน หรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย	3.27	1.228	3.35	1.217	-0.664	0.507
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง	4.05	0.757	4.09	0.765	-0.480	0.631
3. เสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า	3.27	1.030	3.86	0.996	-1.439	0.151
4. เปรียบเทียบก่อนใช้ - หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง	3.88	0.759	3.85	0.796	0.423	0.673
5. การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้	3.36	1.022	3.47	1.022	-1.054	0.292
6. การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	3.70	0.806	3.74	0.828	-0.548	0.584
7. วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู	3.69	0.963	3.81	0.849	-1.305	0.193
8. รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า	2.81	1.065	2.93	0.977	-1.085	0.279
9. การใช้รูปแบบแฟนตาซี / จินตนาการ	3.67	0.860	3.65	0.850	0.228	0.820

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
10. การใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมายแทนการพูดตรง ๆ	2.82	1.050	2.80	0.977	0.216	0.829
11. การร้องเล่นเต้นรำ	3.86	0.910	3.89	0.843	-0.314	0.753

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ที่จำแนกตามอายุ

n = 400

รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา	อายุต่ำกว่า 20-30 ปี		อายุ 31-41 ปีขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคน หรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย	3.31	1.221	3.27	1.243	0.213	0.832
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง	4.08	0.755	3.97	0.787	1.083	0.279
3. เสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า	3.80	1.020	3.64	0.996	1.112	0.267
4. เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง	3.87	0.770	3.85	0.805	0.242	0.809

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา	อายุต่ำกว่า 20-30 ปี		อายุ 31-41 ปีขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
5. การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้	3.43	1.019	3.31	1.038	0.834	0.405
6. การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	3.74	0.820	3.56	0.772	1.618	0.107
7. วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู	3.74	0.921	3.76	0.773	-0.210	0.834
8. รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า	2.81	1.026	3.15	0.997	-2.361	0.019*
9. การใช้รูปแบบแฟนตาซี / จินตนาการ	3.68	0.855	3.58	0.855	0.839	0.402
10. การใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมายแทนการพูดตรง ๆ	2.78	1.028	3.02	0.938	-1.676	0.095
11. การร้องเล่นเต้นรำ	3.93	0.856	3.54	0.935	2.902	0.005*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา โดยการใช้สารคดี และการร้องเล่นเต้นรำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกการใช้รูปแบบการนำเสนอโดยวิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู (ค่าเฉลี่ย 3.15) ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.81) และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.93) เลือกการใช้วิธีการร้องเล่นเต้นรำ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.54)

สำหรับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอด้านอื่น ๆ ได้แก่ การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคน หรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาเล่าให้ฟัง เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้าเปรียบเทียบก่อนใช้ – หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์

ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู การใช้รูปแบบแฟนตาซี / จินตนาการ และการใช้สัญลักษณ์/ การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมายแทนการพูดตรง ๆ อาจไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ที่จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

รูปแบบการนำเสนอ สารโฆษณา	ต่ำกว่ามัธยมตอน ปลาย / มัธยมศึกษา ตอนปลาย / อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การใช้สินค้าเป็นตัว เด่นในภาพยนตร์ โฆษณา โดยไม่มี คน หรือสิ่งของอื่น ร่วมด้วย	3.03	1.242	3.32	1.197	3.66	1.300	3.477	0.320
2. การใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงมาพูด รับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้ สินค้ามาแล้วให้ฟัง	4.04	0.706	4.04	0.762	4.26	0.828	1.432	0.240
3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต ที่มาจากเรื่องจริงที่ ได้ใช้สินค้า	3.66	1.027	3.76	1.016	4.16	0.945	3.196	0.042*
4. เปรียบเทียบก่อน ใช้-หลังใช้ เพื่อให้ เห็นผลถึงความ แตกต่าง	3.89	0.688	3.82	0.775	4.18	0.865	3.692	0.026*



ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอ สารโฆษณา	ต่ำกว่ามัธยมตอน		มัธยมศึกษา		สูงกว่าปริญญา		F	Sig.
	ปลาย /		อนุปริญญา		ตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	S.D.		
5. การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้	3.31	1.036	3.36	1.013	3.92	0.941	5.506	0.004*
6. การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	3.76	0.726	3.69	0.813	3.82	0.982	0.493	0.611
7. วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู	3.79	0.925	3.71	0.897	3.84	0.886	0.462	0.630
8. รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า	2.69	0.950	2.83	1.009	3.45	1.132	7.554	0.001*
9. การใช้แฟนตาซี / จินตนาการ	3.65	0.864	3.67	0.843	3.61	0.946	0.119	0.888
10. การใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมาย แทนการพูดตรง ๆ	2.73	0.985	2.79	0.987	3.16	1.242	2.521	0.082
11. การร้องเล่นเต้นรำ	3.89	0.838	3.89	0.873	3.71	1.011	0.688	0.503

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา โดยการใช้เสียงหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และรูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา โดยการใช้เสียงหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.76) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.66)

เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.82)

การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.36) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.31)

รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.45) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.83) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ส่วนทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา โดยการใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคนหรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู การใช้แฟนตาซี / จินตนาการ การใช้สัญลักษณ์/ การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมายแทนการพูดตรง ๆ และการร้องเล่นเต้นรำ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา

โดยการใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคน หรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.32) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.03)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.04)

การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.82) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.76) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.69)

วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.84) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.79) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.71)

การใช้แฟนตาซี / จินตนาการ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.67) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.65) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.61)

การใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมาย แทนการพูดตรง ๆ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.16) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.79) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 2.73)

การร้องเล่นเต้นรำ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการใช้  
 เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า

n = 400

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.66	3.76	4.16
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	3.66	-	-0.10	-0.50*
ปริญญาตรี	3.76		-	-0.40*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีทัศนคติต่อกล  
 ยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา  
 การใช้เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า  
 ทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอ  
 สารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การใช้เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้  
 สินค้า แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีระดับ  
 การศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษากับการเปรียบเทียบก่อนใช้ – หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง

n = 400

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.89	3.82	4.18
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	3.89	-	0.07	-0.29
ปริญญาตรี	3.82		-	-0.36*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การเปรียบเทียบก่อนใช้ – หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การเปรียบเทียบก่อนใช้ – หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการแสดง  
ให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

n = 400

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.31	3.36	3.92
ต่ำกว่ามัธมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	3.31	-	-0.05	-0.61*
ปริญญาตรี	3.36		-	-0.56*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีทัศนคติต่อกลยุทธการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ทัศนคติต่อกลยุทธการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธมตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา และปริญญาตรี



ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการใช้รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า

n = 400

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.69	2.83	3.45
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	2.69	-	-0.14	-0.76*
ปริญญาตรี	2.83		-	-0.62*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา โดยรูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา  
ที่จำแนกตามอาชีพ

n = 400

รูปแบบการนำเสนอสาร โฆษณา	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นใน ภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มี คน หรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย	3.62	1.203	3.31	1.208	3.50	1.232	3.07	1.230	3.50	1.270	1.564	0.183
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมา พูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามา เล่าให้ฟัง	4.29	0.644	4.07	0.766	4.32	0.772	3.93	0.708	4.03	0.861	1.953	0.101
3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจาก เรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า	3.81	1.078	3.82	1.008	3.89	1.133	3.60	0.989	3.84	1.019	0.894	0.467
4. เปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความ แตกต่าง	3.95	0.740	3.89	0.766	3.96	0.693	3.74	0.766	3.97	0.933	0.955	0.432

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอสาร โฆษณา	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
5. การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหา ของผู้บริโภคได้	3.33	1.155	3.42	1.026	3.43	1.103	3.38	0.951	3.44	1.076	0.068	0.992
6. การเปรียบเทียบกับสินค้า คู่แข่ง	3.76	0.768	3.74	0.835	3.64	0.911	3.64	0.730	3.81	0.859	0.444	0.777
7. วิธีการสาธิต โดยการทด ทองวิธีใช้สินค้าให้ดู	3.76	0.889	3.76	0.904	3.68	0.819	3.65	0.923	3.88	0.907	0.479	0.751
8. รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอ ความเป็นมาของสินค้า หรือ กระบวนการผลิตสินค้า	2.67	1.017	2.81	1.058	3.11	1.066	2.86	0.886	3.16	1.110	1.400	0.233
9. การใช้แฟนตาซี/ จินตนาการ	3.86	0.854	3.69	0.842	3.50	0.923	3.53	0.830	3.81	0.931	1.345	0.253
10. การใช้สัญลักษณ์/ การใช้ วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้ สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมาย แทนการพูดตรง ๆ	2.81	1.030	2.77	1.064	3.07	0.940	2.70	0.899	3.16	0.987	1.706	0.148
11. การร้องเล่นเต้นรำ	4.00	0.837	3.89	0.867	3.89	0.916	3.81	0.869	3.81	1.030	0.287	0.886

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

โดยทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา โดยการใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่มีคนหรือสิ่งของอื่นร่วมด้วย ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ และรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.50) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.31) และอันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.07)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพุดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.29) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.07) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.03) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.93)

เสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.84) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.82) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.81) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.60)

เปรียบเทียบก่อนใช้ – หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.95) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.74)

การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.44) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.43) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.42) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.38) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.33)

การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.76) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.74) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.64)

วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.88) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.76) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และอันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.65)

รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.16) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.11) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.86) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.81) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.67)

การใช้แฟนตาซี / จินตนาการ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.81) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.69) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.53) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

การใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย โดยการใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมาย แทนการพูดตรง ๆ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.16) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.07) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.81) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.77) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.70)

การร้องเล่นเต้นรำ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา  
ไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์  
ที่จำแนกตามเพศ

n = 400

วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การใช้ความยาวที่เหมาะสม	3.91	0.931	3.98	0.851	-0.730	0.466
2. การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser)	3.83	0.789	3.86	0.822	-0.321	0.748
3. การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่ เหมาะสม	4.16	0.804	4.08	0.784	1.053	0.029
4. การปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม	3.63	0.927	3.63	0.738	-0.023	0.982
5. การใช้กระแสความสนใจของสังคมใน ช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์	3.85	0.846	3.81	0.821	0.566	0.572

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ  
ประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน  
มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่  
ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณา  
ไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์  
ที่จำแนกตามอายุ

n = 400

วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	อายุต่ำกว่า 20-30 ปี		อายุ 31-41 ปีขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การใช้ความยาวที่เหมาะสม	3.94	0.886	3.93	0.962	0.072	0.942
2. การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser)	3.84	0.809	3.83	0.769	0.124	0.901
3. การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ ที่เหมาะสม	4.10	0.806	4.29	0.720	-1.684	0.093
4. การปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม	3.63	0.850	3.61	0.851	0.170	0.865
5. การใช้กระแสความสนใจของสังคมใน ช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์	3.85	0.833	3.75	0.843	0.865	0.388

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ  
ประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน  
มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่  
ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา  
ไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์  
ที่จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์ โฆษณาบนสื่อออนไลน์	ต่ำกว่ามัธยมตอน ปลาย / มัธยมศึกษา ตอนปลาย / อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การใช้ความยาวที่เหมาะสม	3.93	0.762	3.91	0.945	4.16	0.718	1.251	0.287
2. การฉายภาพยนตร์โฆษณา ตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser)	3.77	0.741	3.83	0.824	4.05	0.733	1.587	0.206
3. การเลือกจังหวะเวลาในการ เผยแพร่ที่เหมาะสม	4.04	0.801	4.14	0.803	4.18	0.730	0.544	0.581
4. การปล่อยในช่องทางการ สื่อสารที่เหมาะสม	3.68	0.713	3.60	0.890	3.74	0.760	0.568	0.567
5. การใช้กระแสความสนใจ ของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์	3.73	0.696	3.84	0.859	4.00	0.870	1.280	0.279

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

โดยทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยการใช้ความยาวที่เหมาะสม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.91) และอันดับที่สาม ผู้ที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.91)

การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.83) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.77)

การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.14) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 4.04)

การปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.74) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.68) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.60)

การใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.84) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.73)



ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอาชีพ

n = 400

วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การใช้ความยาว ที่เหมาะสม	3.81	0.814	3.98	0.901	3.79	0.957	3.93	0.881	3.91	0.928	0.453	0.783
2. การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser)	3.52	0.928	3.86	0.803	3.79	0.876	3.89	0.765	3.88	0.751	0.960	0.429
3. การเลือกจังหวะ เวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม	4.41	0.793	4.15	0.788	3.93	0.716	4.03	0.864	4.41	0.665	1.774	0.133
4. การปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม	3.57	0.870	3.58	0.850	3.64	0.911	3.65	0.774	3.91	0.963	1.050	0.381
5. การใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์	3.86	0.727	3.90	0.843	3.68	0.945	3.60	0.751	4.13	0.833	3.312	0.110

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

โดยทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยการใช้ความยาวที่เหมาะสม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.93) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.91) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.81) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (Teaser) ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.88) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.86) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.52)

การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.41) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.03) และอันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

การปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.65) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.47)

การใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.90) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.86) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.60)

**สมมติฐานที่ 5** ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามเพศ

n = 400

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น	2.80	0.836	2.63	0.840	1.977	0.049*
2. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น	3.85	0.942	3.85	1.006	-0.026	0.979
3. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้	4.26	0.717	4.27	0.760	-0.146	0.884
4. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น	3.29	0.936	3.33	1.080	-0.414	0.679
5. ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว	4.07	0.933	4.11	1.039	-0.431	0.667
6. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร	3.05	0.794	3.18	0.796	-1.617	0.107

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)



สำหรับปริมาณความคิดเห็นด้านทัศนคติ พบว่า เพศชาย เลือกรับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 2.80) ซึ่งมากกว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 0.63)

สำหรับความคิดเห็น ด้านอื่น ๆ ได้แก่ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว และ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร เพศที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอายุ

n = 400

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	อายุต่ำกว่า 20-30 ปี		อายุ 31-41 ปีขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น	2.73	0.835	2.68	0.880	0.440	0.660
2. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น	3.84	0.959	3.93	1.032	-0.705	0.481
3. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้	4.27	0.737	4.24	0.727	0.285	0.776
4. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น	3.27	0.983	3.54	1.072	-1.960	0.051*
5. ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว	4.06	0.998	4.24	0.858	-1.252	0.211
6. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร	3.09	0.784	3.20	0.867	-0.975	0.330

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น แตกต่างกัน ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น

สำหรับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.54) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ส่วนความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านอื่น ๆ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว และการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร อายุที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อความคิดเห็นด้านทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โดยความคิดเห็นด้าน การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.73) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.68)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.84)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.06)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.20) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลาย		สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		F	Sig.
	/ มัธยมศึกษาตอนปลาย		/ อนุปริญญา		/ ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น	2.87	0.861	2.71	0.818	2.55	0.950	1.969	0.141
2. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น	3.99	0.993	3.82	0.949	3.84	1.079	0.858	0.425
3. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้	4.41	0.667	4.23	0.742	4.24	0.786	1.71	0.182
4. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น	3.49	1.026	3.29	0.971	3.13	1.143	1.889	0.153
5. ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว	4.32	0.938	4.01	0.991	4.26	0.891	3.630	0.027*
6. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร	3.15	0.839	3.10	0.768	3.08	0.941	0.152	0.859

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนตัว ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.26) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ส่วนความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านอื่น ๆ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น และการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อความคิดเห็นด้านทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โดยความคิดเห็นด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญาเลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.87) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.71) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.55)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.84) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.82)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.24) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.23)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.49) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.29) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.13)

และการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.15) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.10) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับทัศนคติด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว

n = 400

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.32	4.01	4.26
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา	4.32	-	0.31*	0.06
ปริญญาตรี	4.01		-	-0.25
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจในภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนตัว ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจในภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนตัว แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอาชีพ

n = 400

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น	2.86	0.793	2.66	0.850	2.75	0.844	2.83	0.861	2.78	0.751	0.876	0.478
2. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น	4.05	1.024	3.79	0.957	3.89	0.786	3.83	0.973	4.19	1.120	1.455	0.215
3. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้	4.71	0.561	4.20	0.756	4.32	0.670	4.26	0.719	4.34	0.701	2.539	0.040*



ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์เพราะ คิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์ สังคมให้ดีขึ้น	3.43	0.926	3.26	1.011	3.25	1.005	3.34	0.969	3.50	1.078	0.527	0.716
5. ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็น เพราะมีความประทับใจ ภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดย ส่วนตัว	4.05	1.117	4.03	1.027	4.07	0.858	4.23	0.881	4.19	0.896	0.736	0.568
6. การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือ เป็นการรบกวนใคร	3.24	0.889	3.09	0.781	3.04	0.744	3.18	0.810	3.06	0.878	0.451	0.771

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาเลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.32) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.32) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ส่วนความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านอื่น ๆ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร อาชีพที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โดยการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.83) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 2.83) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.78) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.75) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.66)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.05) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.89) อันดับที่สี่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.83) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.79)

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.50) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.43) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง

ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.34) อันดับที่สูงที่สุดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.26) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจ ภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.07) อันดับที่สูงที่สุด ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.05) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.03)

และการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ไม่ถือเป็นการรบกวนใคร ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.24) อันดับที่สองรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.18) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.09) อันดับที่สูงที่สุด ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.06) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อาชีพ กับ ทศนคติด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้

n = 400						
อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
		4.71	4.20	4.32	4.26	4.34
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.71	-	0.51*	0.39	0.45*	0.37
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.20		-	-0.12	-0.06	-0.14
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.32			-	0.06	-0.02
รับจ้างทั่วไป	4.26				-	-0.08
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	4.34					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

**สมมติฐานที่ 6** ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามเพศ

n = 400

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ บ่อย	2.82	0.895	2.86	0.893	-0.500	0.617
2. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เสมอ เช่น กด Like กด Love	3.15	1.028	3.15	1.023	0.025	0.980
3. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ	2.71	0.867	2.79	0.848	-0.895	0.371
4. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้าง โดยไม่เจาะจงผู้รับ	2.70	1.216	2.89	1.137	-1.625	0.105

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
5. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่าน มักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท	2.43	1.092	2.66	1.107	-2.093	0.037*
6. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่าน มักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน	1.78	1.044	1.89	1.044	-0.983	0.236
7. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่าน มักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง	1.83	1.141	1.91	1.141	-0.674	0.501
8. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่าน มักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและ เขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย	2.32	1.070	2.60	1.222	-2.436	0.015*
9. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไป อีกทอดหนึ่ง	1.31	0.733	1.31	0.603	0.037	0.970
10. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่าน มักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชน ออนไลน์ เช่น แฟนทิป	1.25	0.598	1.15	0.393	1.904	0.058

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับปริมาณความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ พบว่า เพศหญิง เลือกเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 2.66) ซึ่งมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 0.43) และเพศหญิง เลือกเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.60) มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 2.32)

สำหรับความคิดเห็นด้านอื่น ๆ ได้แก่ ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ บ่อย เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น ฟันทิป เพศที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบน  
สื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามอายุ

n = 400

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์	อายุต่ำกว่า 20-30 ปี		อายุ 31-41 ปี ขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อ ออนไลน์บ่อย	2.79	0.887	3.08	0.896	-2.315	0.021*
2. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการ ตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love	3.13	1.005	3.29	1.130	-1.122	0.263
3. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ	2.74	0.861	2.80	0.846	-0.500	0.618
4. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ	2.74	1.170	3.02	1.252	-1.650	0.100
5. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท	2.53	1.113	2.54	1.056	-0.740	0.941
6. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน	1.82	1.049	1.86	1.025	-0.294	0.769
7. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง	1.87	1.142	1.85	1.142	0.128	0.898
8. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความ คิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย	2.42	1.131	2.54	1.236	-0.742	0.458



ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์	อายุต่ำกว่า 20-30 ปี		อายุ 31-41 ปี ขึ้นไป		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
9. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณา ไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่าน มักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมี การเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีก ทอดหนึ่ง	1.31	0.671	1.31	0.725	0.060	0.952
10. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ใน เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น พันทิป	1.21	0.541	1.17	0.378	0.608	0.544

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับปริมาณความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.08) ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ส่วนความคิดเห็นต่อความตั้งใจด้านอื่น ๆ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติ

พี่น้อง เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น พันทิป อายุที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โดยความคิดเห็นต่อความตั้งใจด้าน เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.29) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.13)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.74) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.80)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.02) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.74)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.54) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.53)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.86) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 1.82)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.87) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 1.85)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.54) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.42)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป เลือกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.31)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น ฟันทิป ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.21) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 1.17)

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ต่ำกว่ามัธยมตอน		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig.
	ปลาย/มัธยมศึกษาตอน							
	ปลาย/อนุปริญญา							
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย	2.66	0.940	2.88	0.876	2.84	0.916	1.702	0.182
2. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love	3.13	1.027	3.18	1.027	3.00	1.013	0.512	0.599
3. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ	2.66	0.844	2.78	0.868	2.66	0.815	0.724	0.485
4. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ	2.55	1.039	2.81	1.212	2.97	1.197	1.986	0.139

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ต่ำกว่ามัธยมตอน		ปริญญตรี		สูงกว่า		F	Sig.
	ปลาย / มัธยมศึกษา				ปริญญตรี			
	ตอนปลาย / อนุปริญญา							
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ	2.55	1.039	2.81	1.212	2.97	1.197	1.986	0.139
5. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท	2.45	1.053	2.51	1.100	2.84	1.197	1.748	0.175
6. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน	1.62	0.962	1.85	1.043	2.05	1.161	2.365	0.095
7. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่าน มักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง	1.66	0.925	1.91	1.187	1.92	1.124	1.374	0.254
8. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย	2.28	1.111	2.45	1.151	2.66	1.169	1.377	0.254

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	ต่ำกว่ามัธยมตอน ปลาย / มัธยมศึกษา		ปริญญตรี		สูงกว่า		F	Sig.
	ตอนปลาย /				ปริญญตรี			
	อนุปริญญา							
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
9. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่าน มักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไป อีกทอดหนึ่ง	1.11	0.361	1.36	0.707	1.32	0.842	3.768	0.024*
10. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น แฟนทิป	1.18	0.390	1.23	0.566	1.11	0.311	1.014	0.364

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (sig. < 0.05)

สำหรับปริมาณความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 1.36) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 1.32) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 1.11)

ส่วนความคิดเห็นต่อความตั้งใจด้านอื่น ๆ ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น และเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น ฟันทิป อายุที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อความคิดเห็นด้านทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

โดยความคิดเห็นต่อความตั้งใจด้าน ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ บ่อย ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.88) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.84) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 2.66)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.18) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.13) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.00)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.78) และอันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.66)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.97) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.81) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 2.55)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.84) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.51) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 2.45)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.05) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 1.85) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 1.62)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.92) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 1.91) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 1.66)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.66) อันดับที่สอง ผู้ที่มีการศึกษา



ระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.45) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุสัญญา (ค่าเฉลี่ย 2.28)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น ฟันทิป ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.23) อันดับที่สอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุสัญญา (ค่าเฉลี่ย 1.18) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 1.11)

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษากับความตั้งใจในการส่งต่อด้านเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง

n = 400

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุสัญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		1.11	1.36	1.32
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุสัญญา	1.11	-	0.006*	0.134
ปริญญาตรี	1.36		-	0.721
สูงกว่าปริญญาตรี	1.32			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่ง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุสัญญา

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอาชีพ

n = 400

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ บ่อย	2.81	0.928	2.84	0.879	2.64	0.870	2.85	0.941	3.00	0.880	0.606	0.658
2. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love	2.86	1.236	3.18	1.027	2.93	0.940	3.11	0.988	3.41	1.012	1.344	0.253
3. เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ	2.57	0.676	2.69	0.853	2.93	0.813	2.81	0.920	2.91	0.856	1.148	0.334
4. ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ	2.90	1.300	2.74	1.159	2.89	1.133	2.81	1.249	2.88	1.212	0.262	0.902
5. ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท	2.57	1.076	2.58	1.084	2.79	1.228	2.36	1.126	2.38	1.070	1.184	0.317

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	นักเรียน / นิสิต /		พนักงาน		ประกอบธุรกิจ		รับจ้างทั่วไป		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		F	Sig.
	นักศึกษา		บริษัทเอกชน		ส่วนตัว				/ ข้าราชการ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
6. ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อน ที่ทำงาน	1.52	1.030	1.92	1.040	1.82	1.056	1.75	1.106	1.56	0.840	1.563	0.183
7. ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติ พี่น้อง	1.81	1.123	1.90	1.176	1.89	1.100	1.84	1.154	1.66	0.902	0.362	0.835
8. ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคล อื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย	2.38	1.203	2.46	1.152	2.61	1.286	2.38	1.138	2.38	1.008	0.273	0.896
9. ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคล อื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้ รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง	1.14	0.359	1.34	0.728	1.25	0.441	1.33	0.723	1.19	0.471	0.780	0.539
10. ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซด์ ชุมชนออนไลน์ เช่น พันทิป	1.29	0.463	1.18	0.504	1.30	0.476	1.23	0.601	1.19	0.471	0.638	0.636

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

โดยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้าน ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ บ่อย ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.00) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 2.85) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.84) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.81) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.64)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เช่น กด Like กด Love ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.41) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.18) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.11) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.93) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.86)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมีการส่งต่อ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.93) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.91) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 2.81) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.69) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.57)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปในวงกว้างโดยไม่เจาะจงผู้รับ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.90) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.89) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.88) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 2.81) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.74)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.79) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.58) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.57) อันดับทีสี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.38) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 2.36)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนที่ทำงาน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.93) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 1.82) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.75) อันดับทีี่สี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 1.56) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 1.52)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้ญาติพี่น้อง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.90) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 1.89) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.84) อันดับทีี่สี่ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 1.81) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 1.66)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.61) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.46) และอันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา รับจ้างทั่วไป และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.38)

เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.34) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.33) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 1.25) อันดับทีี่สี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 1.19) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 1.14)

และเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น ฟันทิป ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.30) อันดับที่สอง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 1.29) อันดับที่สาม ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.23) อันดับทีี่สี่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย 1.19) และอันดับที่ห้า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 1.18)

## 6. เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

### 6.1 ด้านเนื้อหา

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสารโฆษณามีลักษณะสำคัญ คือ หนึ่ง ความคาดไม่ถึง และสองเนื้อหาโดนความรู้สึก ทำให้เกิดความประทับใจ โดยไม่ได้เน้นการเล่าเรื่อง เพียงแบบใดแบบหนึ่ง และไม่มีกลยุทธ์ที่ตายตัว ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา มีการใช้กลยุทธ์หลาย ๆ ด้านร่วมกันอยู่ในชิ้นงาน เช่น สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน กับด้านเพศ ในภาพยนตร์โฆษณา Naturegift และด้านความอบอุ่น ในภาพยนตร์โฆษณา King Power

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ สิ่งจูงใจด้านความกลัว / กังวลใจ ด้านอารมณ์ขัน/ ตลก ด้านเพศ ด้านความอบอุ่น และด้านความเป็นตัวเอง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้เลือกใช้ในงานโฆษณาที่ได้ยกตัวอย่างไว้ในบทสัมภาษณ์ คือ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน ด้านเพศ และด้านความอบอุ่น

### 6.2 รูปแบบการนำเสนอ

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา มีการใช้วิธีการร้องเล่นเต้นรำประกอบกับเนื้อหา ในภาพยนตร์โฆษณา Naturegift ที่มีเนื้อเพลงที่ติดหูผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การใช้รูปแบบการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการใช้วิธีร้องเล่นเต้นรำที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้ยกตัวอย่างไว้

### 6.3 การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต่างคิดว่า ควรมีการทำภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างสั้น ๆ (Teaser) ที่มีการปล่อยออกมาก่อน หรือการทำให้เกิดปรากฏการณ์ (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความสงสัย อยากติดตามต่อ และภาพยนตร์โฆษณาควรมีความยาวที่เหมาะสม ไม่สั้นไม่ยาวจนเกินไป แต่ยังคงเน้นในเรื่องของเนื้อหาว่า ถ้าหากเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาดี หนึ่งยาวแค่ไหนผู้บริโภคก็ดู

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้กลยุทธ์วิธีการเผยแพร่อยู่ในระดับมาก ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเน้นย้ำในเรื่องการทำภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างสั้น ๆ (Teaser) ที่มีการปล่อยออกมาก่อน หรือการทำให้เกิดปรากฏการณ์ (Event) และผู้บริโภคยังมีทัศนคติต่อการใช้ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากเช่นกัน

นั่นหมายความว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาสามารถเป็นไวรัลได้ ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย ที่นอกเหนือจากการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดี เพราะยังมีผู้สร้างสรรค์บางคนเห็นต่างว่า ถึงแม้เนื้อหาของสารโฆษณาจะดี แต่ถ้าความยาวที่มากจนเกินไป ก็อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายได้

#### 6.4 ผู้บริโภคส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาเพราะอยากเป็นคนดี

นักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต่างเชื่อว่าการที่ผู้บริโภคมีการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นเพราะภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปนั้นไปส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่ง จนเป็นความประทับใจ และอาจต้องการเป็นคนดี เวลาเจอเรื่องราวที่ดี ๆ ก็ต้องการที่จะส่งต่อให้แกบุคคลอื่น

ผู้บริโภคมีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณาไวรัลนั้น ๆ โดยส่วนตัว อยู่ในระดับมาก และการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แกบุคคลอื่น อยู่ในระดับมากเช่นกัน

