

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรค์ทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คน ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยเครื่องมือการวิจัยแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติสำหรับข้อมูลพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เอกสาร แหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไวรัลได้แบบตายตัว หรือเน้นใช้กลยุทธ์แบบใดแบบหนึ่ง เพราะบางครั้งการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณารับขึ้นอยู่กับการณ์ต่าง ๆ หรือกระแสต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นอยู่ในขณะนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยให้มีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของเนื้อหา เพื่อให้มีความน่าสนใจ น่าติดตาม และทันต่อสถานการณ์

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ จึงไม่ใช่กลยุทธ์แบบใดแบบหนึ่ง แต่จะเป็นการใช้ร่วมกันหลาย ๆ รูปแบบ ทำให้เกิดเป็นเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา และส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคในด้านในด้านหนึ่ง จนเกิดผลสำเร็จในการเป็นภาพยนตร์โฆษณาไวรัลในที่สุด เช่น การใช้นักแสดงเพื่อถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อออกไป และทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์คล้อยตามไปด้วยกันกับนักแสดงนั้น ๆ เป็นการหยิบความเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของมนุษย์มาใช้ ไปจนถึงการใช้สีของภาพ ตัวหนังสือหรือโลโก้ เพลงประกอบ และเสียงประกอบร่วมกัน หรือแม้กระทั่งการใช้ความเป็นตัวตนเดิมของตราสินค้า ที่เป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พยายามจะดึงดูดความสนใจ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดี และสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้

จึงทำให้ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต่างเน้นให้ความสำคัญไปที่เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา และพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งการที่ภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์จะเป็นไวรัลได้นั้น ไม่มีใครสามารถคาดเดาได้ แม้แต่ตัวผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเอง เพราะส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองด้วยว่า มีความสนใจต่อเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ มากน้อยเพียงใด นั่นเพราะหากทำภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะสวนกระแสมากเกินไป เช่น ในช่วงที่คนไทยกำลังโศกเศร้า แต่มีการทำภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะตลกออกไป ก็อาจทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และโฆษณาติดลบไปเลย หรือแม้แต่การขัดแย้งการโฆษณาสินค้าที่มากเกินไปเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้เพียงอย่างเดียว เพราะอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัดและเกิดอคติได้ แต่ยักรวมไปถึงประโยชน์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับด้วย

ภาพยนตร์โฆษณาที่จะเป็นไวรัลได้นั้น ไม่ควรมุ่งให้เป็นไวรัลมากเกินไป หรือเป็นแค่การขายของเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงด้วยว่าภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปนั้น ให้อะไรกับผู้บริโภค เพราะถึงแม้ว่าเจ้าของสินค้าจะต้องการขายของ และมุ่งอยากให้ภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปเป็นกระแสในหมู่ผู้บริโภค แต่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นต้องมีวิธีในการนำเสนอให้น่าสนใจที่มากกว่าแค่การขายของ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ด้วย

นั่นอาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์แทบจะกลายเป็นสื่อหลักไปแล้ว เพราะมีความง่ายต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่าสื่อโทรทัศน์ ที่เข้มงวดในเรื่องของกฎเกณฑ์มากกว่า และมีราคาที่สูงกว่า ซึ่งภาพยนตร์โฆษณานบนสื่อออนไลน์สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการได้ยาวกว่า กฎเกณฑ์ในเรื่องของการใช้คำพูด หรือสื่อในเรื่องของเพศได้เยอะกว่าสื่อโทรทัศน์ อีกทั้งยังมีราคาที่ถูกลง และสามารถเป็นไวรัลได้ง่ายกว่า เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีของคนในปัจจุบัน เช่น การทำภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นลักษณะของภาพยนตร์สั้นควบคู่

ไปกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ หรือภาพยนตร์เพลงมีผู้ชายถอดเสื้อโชว์หุ่น เป็นการนำเสนอที่มีเนื้อหาหลาย ๆ นาที่ ที่สามารถสร้างความประทับใจ เจาะลึกไปถึงอารมณ์ของผู้บริโภค การสร้างแ่งคิด สื่อสารถึงตราสินค้า และสินค้าได้อย่างชัดเจนและแนบเนียน หรือการทำภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสนุก ขำขัน เมื่อดูแล้วอยากติดตามต่อ การที่ภาพยนตร์โฆษณามีการส่งต่อไป แล้วจนกลายเป็นกระแสไวรัลที่เป็นการบอกต่อกันไปแบบปากต่อปาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มทั่ว ๆ ไป ที่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายเกิดการเข้ามาดูมากขึ้นเรื่อย ๆ อีก ซึ่งการทำแบบนี้ จะยังเป็นการช่วยให้ตราสินค้าและสินค้าเป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น

การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่สามารถกำหนดได้แน่ชัดเช่นกันว่าจะต้องนำเสนอแบบไหน หรือรูปแบบใดเป็นพิเศษ เพราะการนำเสนอส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สถานการณ์ที่เป็นกระแส ณ ตอนนั้น และความเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อออกไป แล้วก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้บริโภค

และการทำภาพยนตร์โฆษณาควรพูดความจริงกับผู้บริโภค เพราะในปัจจุบัน ไม่สามารถสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาโดยการหลอกผู้บริโภคว่านี่ไม่ใช่โฆษณา หรือการพูดเพียงครั้ง ๆ กลาง ๆ แบบในอดีตไม่ได้แล้ว เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอคติต่อตราสินค้า เมื่อรู้ตัวตนเองถูกหลอกในภายหลังที่ชมภาพยนตร์โฆษณา อาจทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้านั้น ๆ ไปเลย ซึ่งการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย ตามการเปลี่ยนแปลง และความต้องการของผู้บริโภค การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกร่วม

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณามีการใช้เรื่องของอารมณ์มาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่จะเป็นกระแสไวรัลได้ ควรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุก ๆ คนจะต้อง “รู้สึกร่วมไปด้วยกัน” เป็นเรื่องราวใกล้ตัวที่ผู้บริโภคชอบ เพราะผู้บริโภคอยากจะรู้สึกอะไรบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์รัก เศร้า โกรธ หรือตลก เมื่อสิ่งเหล่านี้มันเข้าไปกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค และทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันได้ ก็จะทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาดังนั้น ๆ จนเป็นกระแสไวรัล เมื่อยุคสมัยเปลี่ยน ความต้องการของผู้บริโภคก็เปลี่ยน โดยเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยีอย่างสื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาแบบเดิม ๆ อาจใช้ไม่ได้ผล อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่าย การจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นที่รู้จัก มีการถูกพูดถึง และเป็นกระแสไวรัลได้ ต้องอาศัยการสร้างสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ของผู้บริโภค

ไปพร้อม ๆ กัน การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะนี้อาจดึงความเป็นตัวตนเดิมของตราสินค้ามาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกเข้าใจในสิ่งที่ได้ชมง่ายขึ้น

1.2 กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้กล่าวถึงความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการรับชมและการส่งต่อของผู้บริโภคที่ต่างกัน แต่เน้นในเรื่องของเนื้อหาที่น่าสนใจ และรูปแบบในการนำเสนอที่ออกไปมากกว่า จะต้องเป็นเนื้อหาที่ดี มีความน่าสนใจมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมไปถึงควรมีการทำโปรโมท หรือการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ ก่อนฉายจริงออกไปก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ ทำให้อยากติดตามต่อ ซึ่งจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาดังนั้น ๆ เป็นกระแสไวรัลได้ง่ายขึ้น หรือหาก พบว่าผู้บริโภคในช่วงนั้น ๆ กำลังมีกระแสในเรื่องของมุกตลก ขำ ๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์และเผยแพร่ออกไปก็ควรเป็นไปในแนวทางที่ตลกเช่นกัน เพื่อให้ง่ายต่อการเกิดกระแสและมีการผสมผสานการใช้ตราสินค้ากับอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านใดด้านหนึ่งต่อภาพยนตร์โฆษณา และส่งผลต่อการส่งต่อจนเป็นกระแสไวรัลในที่สุด

สิ่งที่นักวางแผนสื่อจะต้องปฏิบัติ คือ ควรกำหนดช่วงระยะเวลาในการเผยแพร่ กำหนดความถี่ที่ต้องการเผยแพร่ และการเลือกใช้สื่ออย่างสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการส่งต่อบนสื่อออนไลน์ได้ง่ายและกว้างขวาง และสิ่งที่ไม่ควรทำอย่างยิ่ง คือ การลงภาพยนตร์โฆษณาคั่นระหว่างรายการ หรือละคร เนื่องจากถ้าลงภาพยนตร์โฆษณาคั่นในจังหวะที่ผู้บริโภคกำลังรับชมรายการ หรือละครอยู่ อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ และพยายามจะหลีกเลี่ยงที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณานั้นอีก

1.3 ทักษะและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

1.3.1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคล

ผลการสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.3 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.8 สำหรับอายุของตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปีมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป โดยที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.3 และผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.8

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.8 อันดับที่ 2 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอันดับที่ 3 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.5

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 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

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.8 อันดับที่ 2 รายได้ 25,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอันดับที่ 3 รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.3

ในส่วนของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.0 และอันดับที่ 2 สถานภาพสมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 10.0

1.3.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา

ไวัรล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวัรลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาไวัรล และรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวัรล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวัรลบนสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 3.87 รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.59 และรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวัรล คิดเป็นร้อยละ 3.55 รายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวัรลบนสื่อออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวัรลบนสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม รองลงมา คือ การใช้ความยาวที่เหมาะสม การทดลองปล่อยก่อน (Teaser) การใช้กระแสดความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์ และการปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ตามลำดับ

ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาไวัรล พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาไวัรล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในระดับมาก และปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) รองลงมาคือ สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจ (Fear/ Anxiety Appeals) สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี (Music Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) และสิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดารา (Star Appeal) ตามลำดับ

รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง มีความทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติอยู่ในระดับมาก และปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้ผู้นำเสนอ / การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้ามาพุดรับรอง (Present / Testimonial) รองลงมาคือ การเปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after) การใช้วิธีร้องเดินเล่นรำ (Production number) การใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริง (Slice of life) การใช้วิธีการสาธิต (Demonstration) การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง (Competitive) การใช้แฟนตาซี (Fantasy) การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ (Vignette or service of problem) การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในการขาย (Product as a hero) การใช้สารคดี (Documentary) และการใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย (Symbolic / Analogy) ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

1.4.1 ปัจจัยทางสังคมที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แบ่งเป็นด้านเพื่อน และสังคมรอบข้าง อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

1.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อเนื้อหาของสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อวิธีการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อกลยุทธการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านเนื้อหาสารโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะของสารโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะของสารโฆษณา แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย /มัธยมศึกษาตอนปลาย /อนุปริญญา และปริญญาตรี

อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะของสารโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

2. รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา

เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา โดยการใช้สารคดี และการร้องเล่นเต้นรำแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา แตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติต่อกลยุทธการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การใช้เสียงหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย /มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และปริญญาตรี ทัศนคติต่อกลยุทธการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การเปรียบเทียบก่อนใช้ – หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความ

แตกต่าง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้าน รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา การแสดงให้เห็นถึง ประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอน ปลาย / อนุปริญญา และปริญญาตรี และทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา รูปแบบ สารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า แตกต่างกัน โดยผู้ที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และปริญญาตรี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์

เพศที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติใน การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็น เรื่องที่น่าตื่นเต้น แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคม ให้ดีขึ้น แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจในภาพยนตร์โฆษณา โดยส่วนตัว แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น และเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย ที่แตกต่าง

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่ง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

2.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต่างให้ความสำคัญในเรื่องเนื้อหาของสารโฆษณาเป็นหลัก โดยเฉพาะเรื่องของการทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชม ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงไม่ได้จะจงใช้กลยุทธ์เพียงด้านใดด้านหนึ่ง หรือการใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่ง แต่จะเลือกใช้แบบผสมผสานเข้าด้วยกัน เป็นการใช้ร่วมกันของหลาย ๆ วิธีการ ตั้งแต่การเลือกใช้เนื้อหาสาร รูปแบบการนำเสนอ ไปจนถึงวิธีการเผยแพร่ เพื่อให้ตรงต่อสถานการณ์หรือความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคในขณะนั้น นั่นจึงทำให้ไม่ได้มีกลยุทธ์ หรือวิธีการที่นำมาใช้สร้างสรรค์แบบตายตัว เช่น ภาพยนตร์โฆษณา Naturegift ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ มีการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก ร่วมกับสิ่งดึงดูดใจด้านเพศ พร้อมกับการนำเสนอด้วยบทเพลง และดนตรีอีกด้วย ซึ่งการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ตั้งเชื่อนจันทร์ (2547) ที่ศึกษาผลจากการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ที่มีระดับต่างกันในงานโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งระดับสิ่งจูงใจทางเพศออกเป็น 4 ระดับ คือ Demure (การแต่งกายทั่วไปในชีวิตประจำวัน), Suggestive (การแต่งกายที่มีการเปิดส่วนบนของร่างกาย), Partially-clad (การสวมใส่เฉพาะชุดชั้นใน หรือชุดว่ายน้ำ), และ Nude (การเปลือย) ผลการวิจัยพบว่า ในการเลือกใช้สิ่งจูงใจในชิ้นงาน โฆษณานั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อนางแบบที่แต่งกายแบบชวนให้มีจินตนาการ การแต่งกายแบบชุดบิกินี และการเปลือยกายของนางแบบ มากกว่าการแต่งกายแบบมิดชิด และจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงาน โฆษณาที่นางแบบแต่งกายด้วยชุดบิกินีมากกว่าการเปลือยกายของนางแบบ

ภาพยนตร์โฆษณา King Power มีการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับพื้นฐานของการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่มีความรักความอบอุ่นให้แก่กัน ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณายังได้เน้นถึงการใช้กระแสของผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นตัวกระตุ้นให้สังคมอยากรู้อยากเห็น หรือบริการนั้นคืออะไร และสามารถที่จะพูดถึงกันไปแบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นการตลาดที่อาศัยการเล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายคือการได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในสังคม จากที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเนื้อหาของโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจด้านอารมณ์ขัน / ตลก ด้านเพศ / ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม ด้านความอบอุ่น และด้านความเป็น

ตัวเอง อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Anker และ Norris (1982)(อ้างถึงใน มุกดา ภาปนา, 2548: 30) ที่มีการนำกลยุทธ์การใช้ภาพลักษณ์ อารมณ์ หรือความรู้สึก (Image / emotional / feeling) มาผสมผสานใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ที่จะช่วยให้สามารถต่อยอดด้วยการทำให้ผู้บริโภคมากมายจดจำตราสินค้าของสินค้าได้อย่างแม่นยำ และยังสอดคล้องกับกลยุทธ์ของ Puto และ Wells (1984, cited in Laskey et al., 1989) (อ้างถึงใน มุกดา ภาปนา, 2548: 36-37) โดยให้ความหมายกลยุทธ์ใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นหลัก เป็นการผสมผสานการใช้สินค้ากับอารมณ์หรือความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึกหรือทัศนคติต่อตราสินค้า หรือภาพยนตร์โฆษณาไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะส่งต่อภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ จนเกิดเป็นกระแสไวรัล ซึ่งกระบวนการนี้ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าหากผู้บริโภคไม่เปิดรับโฆษณา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนา สุรดิษฐ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝง และไม่มีโฆษณาแฝง พบว่าการรับรู้หรือการจดจำไวรัลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตได้ แต่การจะทำให้ผู้บริโภคจดจำไวรัลวิดีโอแฝงได้นั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอขึ้นก่อน โดยเนื้อเรื่องของไวรัลวิดีโอต้องมีเนื้อหาที่ตลก และอิงกับชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภค จากที่กล่าวมาในงานวิจัยของณัฐนา สุรดิษฐ์ นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับบทสัมภาษณ์ของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา และระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาด้านอารมณ์ขัน/ ตลก นั้นเพราะภาพยนตร์โฆษณาด้านอารมณ์ขัน/ ตลก มักเป็นเนื้อหาที่ดี และสามารถดึงดูดความน่าสนใจได้ดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นกลยุทธ์ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ และให้ความสำคัญ คือ เรื่องของอารมณ์ความรู้สึก โดยการใช้กลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ มาประกอบรวมกันให้กลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และยังดึงตัวตนของตราสินค้ามาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น และสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มารีสา อานิด้า พันเดอรวาวเดอะ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดแบ่งปันวิดีโอไวรัลคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ลักษณะเนื้อหาโฆษณาแบบใดที่ได้รับความนิยมในการแบ่งปันวิดีโอออนไลน์ตราสินค้า Berger King และ Snickers ดึงเอาเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าที่สนุกสนาน ขี้เล่นและซุกซน และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยเลือกใช้เนื้อหาสารผ่านกลยุทธ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัลโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพุดรรับรองการใช้สินค้า/ การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาเล่าให้ฟัง เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า การเปรียบเทียบก่อนใช้ /

หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง การใช้การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง การใช้วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู และการใช้แฟนตาซี/จินตนาการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งการใช้วิธีการเล่าแบบเลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า และการใช้ความเป็นตัวตนเดิมของตราสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง และการจดจำของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา อานิต้า ฟันเดอร์วาวเดอะ (2557) พบว่า การเลือกใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องในเชิงอ้างอิงจากประสบการณ์จริง หรือข้อเท็จจริงที่สะท้อนสังคม (Base on True Story) เพื่อทำให้เข้าถึงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของผู้บริโภคทั่วไป ส่งผลให้การนำเสนอเนื้อหาของสาร (Content) สามารถชักจูงผู้บริโภคหรือผู้บริโภคได้ดี ผ่านการดำเนินเรื่องโดยมีตราสินค้า (Brand Character) เป็นแกนนำ กล่าวคือ เนื้อหา (Content) และวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เข้ากับตราสินค้า และจะมีต้องเนื้อหาที่สร้างให้เกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Product Knowledge) เป็นจุดสำคัญในการสร้างไวรัลวิดีโอ

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไม่มีการเลือก และไม่มีการใช้รูปแบบ หรือกลยุทธ์ใดแบบเจาะจง เพราะการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ นั้นมีความหลากหลาย สอดคล้องกับวิจัยของปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ (พฤษภาคม-สิงหาคม 2558) กล่าวว่า เนื้อหาเป็นการทำให้นอกกรอบแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาชิ้นอื่น ๆ เช่น การนำเสนอที่แตกต่าง (Unseen) การนำเสนอในรูปแบบให้แง่คิด ให้ประโยชน์ (Useful) ก็เป็นอีกเทคนิคที่ควรมี เพราะเมื่อผู้บริโภคมีการส่งต่อออกไป ผู้บริโภคต้องการให้คนอื่นได้รับถึงประโยชน์หรือแง่คิดด้วย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิน รัตนธีราธร (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอมีอยู่ 2 ปัจจัย ปัจจัยหลักคือ ความประทับใจหลังการดูออนไลน์วิดีโอ อันเนื่องมาจาก เนื้อหาและวิธีการนำเสนอ และปัจจัยรองคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะแชร์ออนไลน์ไวโอนั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยความแตกต่างเรื่องเพศ มีผลต่อความตั้งใจแชร์คือ เพศชายมักแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง ขณะที่ผู้หญิงจะชอบแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องซึ่ง ๆ การสร้างแรงบันดาลใจ

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล และยังเป็นไปตามที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้กล่าวไว้ นอกเหนือจากเรื่องของเนื้อหาแล้ว จะต้องคงความเป็นเอกลักษณ์เดิมของตราสินค้าเดิมไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีความเข้าใจในตราสินค้านั้นมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับ รูปแบบแนวคิดมุ่งเน้นการสร้างตราภาพลักษณ์ของตราสินค้า เดวิด โอกลีวี่ ได้กล่าวว่า “โฆษณาทุกชิ้นควรถือว่าเป็นตัวช่วยเสริมสร้างสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง” จึงควรมุ่งเน้นโฆษณาที่การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้

และผลการวิจัยยังพบว่า การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ให้น่าสนใจ มีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ ทั้งการทำให้เป็นลักษณะของภาพยนตร์สั้น หรือวิดีโอเพลง ที่มีเนื้อหาหลาย ๆ นาถิ หรือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความสงสัยก่อนภายใน 3 วินาทีที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา จะทำให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ การเจาะลึกไปถึงอารมณ์ของผู้บริโภค การสร้างแรงจูงใจ สื่อสารถึงตราสินค้า และสินค้าได้อย่างชัดเจน และแนบเนียน หรือการทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสนุก ขำขัน เมื่อดูแล้วอยากติดตามต่อ สอดคล้องกับหลักการการสร้างสรรคงานโฆษณา เสรี วงษ์มณฑา (2535: 182) กล่าวว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นมา นั้นควรจะสร้างสภาวะอารมณ์ (Mood) ให้กับผู้บริโภค เพราะสภาวะอารมณ์จะทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะรับสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอ สภาวะทางอารมณ์ในที่นี้อาจหมายถึงทัศนคติ (Attitudes) วิธีการสร้างเนื้อหา และเทคนิค (Execution) ที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดสภาวะอารมณ์ต่าง ๆ ที่ผู้โฆษณาต้องการให้เกิดขึ้น

นอกจากนั้นยังมีแนวคิดเนื้อหาของสาร โฆษณา (Information content) นั้นเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Aaker & Stayman, 1990; Abernethy & Franke, 1996; Ducoffee, 1995; Stewart & Koslow, 1991) ซึ่งเนื้อหาของสารโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณานั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับส่งผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ภาพยนตร์โฆษณาที่จะเป็นกระแสไวรัลได้ จึงควรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุก ๆ คนจะต้อง “รู้สึกร่วมกันไปด้วยกัน” เป็นเรื่องราวใกล้ตัวที่ผู้บริโภคชอบ เพราะผู้บริโภคอยากจะรู้สึกอะไรบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์รัก เศร้า โกรธ หรือตลก เมื่อสิ่งเหล่านั้นเข้าไปกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคและทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันได้ ก็จะทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้น ๆ จนเป็นกระแสไวรัล สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตรลดา เดชชูไชย (2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบภาพยนตร์โฆษณาประเภทชีวิตที่ทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกถึงความรัก ความอบอุ่นใจในครอบครัว และโฆษณาประเภทชีวิตที่น่าเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ประเภทชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ดังนั้นแบบฉบับกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาล้วนแต่ได้รับการยอมรับ และมีการนำมาใช้ร่วมกันโดยแยกออกจากกันไม่ได้ จึงไม่สามารถบอกได้ว่ากลยุทธ์ด้านใดดีกว่ากัน เพราะแต่ละกลยุทธ์ต่างก็ต้องใช้ร่วมกันและนำไปสู่ความสำเร็จ และล้มเหลวด้วยกันทั้งสิ้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ควรพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ หรือกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาให้มีผลต่อผู้รับสารมากที่สุด จึงต้องมีการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เท่ากับเจ้าของผลิตภัณฑ์เลยทีเดียว ข้อมูลที่ต้องการ

สื่อสารจะต้องสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้ด้านใดด้านหนึ่ง โดยผ่านการคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ซึ่งเป็นกระบวนการที่องค์ประกอบของสิ่งที่ดึงดูดใจถูกแปลงเป็นสารเพื่อนำเสนอออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณา ประกอบรวมรวม ๆ กัน เช่น ตัวแสดง คนตรี และเสียงประกอบ เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยวิธีการใช้ความยาวที่เหมาะสม 3-5 นาที อยู่ในระดับมาก แต่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณามีความเห็นว่า ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้มีผลกับภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่เผยแพร่ออกไป เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสารมากกว่า และยังถ้าเนื้อหาของสารที่ส่งออกไปนั้น ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้ ณ ขณะนั้นพอดี ต่อให้ภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาที่ยาว ผู้บริโภคก็จะติดตามชมจนจบ ซึ่งในส่วนนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเรื่องของการใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด หรือทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาไวรัล (อ้างถึงในอาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล, 2554) ที่กล่าวว่า ความยาวที่เหมาะสมของไวรัลวิดีโอไม่มีสูตรสำเร็จในเรื่องของเวลา ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหาที่น่าสนใจ

นักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่จึงเน้นในเรื่องของเนื้อหาที่น่าสนใจ และรูปแบบในการนำเสนอที่ออกไปเป็นหลัก โดยต้องเป็นเนื้อหาที่ดี มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และยังรวมไปถึงการทำโปรโมทที่เพียงพอ เพราะจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย เช่น การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ ก่อนฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวจริง หรือการสร้างสถานการณ์ โดยการออกบูธต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ ทำให้อยากติดตามจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้น ๆ เป็นกระแสไวรัลได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ ก่อน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมารีสา ชีรดาสินันท์ (2555) ที่พบว่า นอกจากเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว คลิปวิดีโอที่น่าสนใจต้องมีการทำโปรโมทที่เพียงพอด้วย ทั้งนี้การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีอะไรแน่นอนว่าจะต้องนำเสนอแบบไหน หรือรูปแบบใดเป็นพิเศษ เพราะการนำเสนอส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สถานการณ์ที่เป็นกระแส ณ ตอนนั้น และความเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อออกไปแล้วก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล (2554) กล่าวว่า การใช้กระแสความสนใจของสังคมให้เป็นประโยชน์ในไวรัลวิดีโอหลายตัว กลายเป็นวิดีโอที่มียอดชมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอยู่ในช่วงกระแสความสนใจของผู้คน ส่วนข้อ

ควรพึงระวังที่นักวางแผนสื่อต้องปฏิบัติ คือ ไม่ควรลงภาพยนตร์โฆษณาสั้นระหว่างรายการ หรือละคร เนื่องจากถ้าลงภาพยนตร์โฆษณาสั้นในจังหวะที่ผู้บริโภครอชมรายการ หรือละครอยู่ อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ และพยายามจะหลีกเลี่ยงที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นอีก ตามที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ การเลือกจังหวะเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม และการปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก

2.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์จนเป็นกระแสไวรัล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัยด้าน เพื่อน ได้แก่ ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไปให้เพื่อน ท่านคิดว่า เพื่อนมีส่วนทำให้ท่านส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และท่านคิดว่าเพื่อนมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทั้งในด้านการให้ข้อคิด ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ การร่วมมือ การเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน อยู่ในระดับมาก นั้นหมายความว่า เพื่อน คือผู้ที่มีอิทธิพลที่สำคัญที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ อาจเพราะความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือกลุ่มเพื่อน การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเมื่อมีการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ดี หรือส่งต่อก่อนคนอื่น ๆ

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต่างก็มองว่า การที่ผู้บริโภคมีการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณานั้นเพราะอยากเป็นคนดี พอเห็นเรื่องราวดี ๆ จึงอยากส่งต่อ สามารถอธิบายผ่านทฤษฎีด้านปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ดั้งเดิม ทฤษฎีเอฟไออาร์ไอ (FIRO) ชุทส์ วิลเลียม(William)(อ้างถึงใน ภพพรหมินทร์ วโรตม์พัฒนานนท์, 88) ได้ว่ารากฐานของการตลาดแบบไวรัล เริ่มจากลักษณะการดำรงชีวิตเชิงสังคมมนุษย์ เกิดจากการรวมกลุ่ม การแบ่งปันทรัพยากร การสร้างความเป็นตัวตน และความต้องการการยอมรับกันและกัน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ที่กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการความภาคภูมิใจ (Esteem needs) หรือความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ซึ่งจะเห็นได้ว่าความต้องการลำดับขั้นนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกบุคคล เช่น ความรู้สึกในความสำเร็จการเป็นจุดเริ่มต้นของการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่การเป็นที่ยอมรับนับถือจากผู้อื่น และมนุษย์มีความต้องการความสนใจ (Self-actualization needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ เช่น ต้องการเป็นที่สนใจเมื่อได้ส่งภาพยนตร์โฆษณาที่คิดว่าเป็นเรื่องที่ดิบบนสื่อสังคมออนไลน์ (อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546: 39) สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชนา สุรคินทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝง และไม่มีโฆษณาแฝง พบว่า เนื้อหาของโฆษณาต้องมีความเชื่อมโยงต่อตัวสินค้า อีกทั้งรูปแบบของไวรัลวิดีโอต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็น นักแสดง

เพลงประกอบ เป็นต้น โดยรูปแบบเหล่านั้นผู้บริโภคจะมองถึงเนื้อหาในไวรัลว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองอย่างไร อยากให้คนมองเขาแบบไหน ก็จะส่งไวรัลวิดีโอที่มีเนื้อหาแบบนั้นออกไป

2.4 ทักษะและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน แบ่งได้ดังนี้ เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น แตกต่างกัน ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนตัว แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป นั่นเพราะลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประชากรและทัศนคติ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 อ้างถึงใน Shelter Blog) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน มีสิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์หรือการเลียนแบบที่ตนได้เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคล และลักษณะประชากรที่ต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษารายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41) ในส่วนของ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น และเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่รู้ อยู่ในระดับมากนั้น

การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์แบบนี้ยังสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีด้านปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ดั้งเดิม ทฤษฎีเอฟไออาร์โอ ซุทส์ วิลเลียม (อ้างถึงในภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์พัฒนานนท์, 88) ได้ว่ารากฐานของการตลาดแบบไวรัล เริ่มจากลักษณะการดำรงชีวิต

เชิงสังคมมนุษย์ เกิดจากการรวมกลุ่ม การแบ่งปันทรัพยากร การสร้างความเป็นตัวตน และความ ต้องการการยอมรับกันและกัน การตลาดแบบไวรัลจึงเกิดขึ้นมากมายหลายวิธีรวมไปถึงภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นรูปแบบที่มุ่งกระตุ้นให้เกิดการแพร่กระจายเหมือนเชื้อไวรัส แต่เป็นในระยะเวลาสั้น ๆ แล้วหายไป กล่าวได้ว่าอัตราการแพร่กระจายนี้เริ่มต้นจากน้อย ๆ และ ทวีคูณไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีวันจบสิ้น ผลการวิจัยยัง พบว่า การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อ ออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาว่า เมื่อเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาดี น่าสนใจ สามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภคให้มีความรู้สึกร่วมไปกับ ภาพยนตร์โฆษณาได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elsamari Botha and Mignon Reyneke (2013) พบว่า ผู้บริโภคใช้อารมณ์ เป็นตัวตัดสินใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์เชื่อมโยงกับ เนื้อหาที่ได้รับชม โอกาสที่จะส่งต่อก็จะสูง เป็นไปตามที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้กล่าวว่า นอกเหนือจากการที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจะสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้เป็นไวรัล แล้ว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคด้วยว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบ หรือประทับใจต่อภาพยนตร์ โฆษณามากน้อยเพียงใด จนนำไปสู่พฤติกรรมการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ในที่สุด และในงานวิจัยของ ยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์ (2560) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้กดแชร์ ถูกใจ หรือ คอมเมนต์ เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ และสนใจ โดยส่วนใหญ่ จะติดตามข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะสนใจ เป็นการส่วนตัว

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1.1 การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาควรมีความคิดในมุมมองที่แตกต่าง จากเดิมให้มากขึ้น ที่นอกเหนือจากการเอาความคิดเดิมที่มีอยู่มาต่อยอด เพราะนั่นจะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้มีความแตกต่างจากเดิม เหมือนเคยได้รับชมแล้ว ก็จะไม่รับชม อีก เพราะรู้แล้วว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาอะไร

3.1.2 ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาควรสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่แฝง ไปด้วยแง่คิด หรือประโยชน์แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณา

ในลักษณะนี้มีน้อยมาก เพราะเจ้าของผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นไปที่การขายของ และต้องการจำนวนของการส่งต่อเพียงอย่างเดียว

3.1.3 ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาควรเพิ่มความสัมพันธ์ของเนื้อหา และความเหมาะสมของความยาวของภาพยนตร์โฆษณาให้สอดคล้องกัน เพราะการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวมากจนเกินไป ถึงแม้เนื้อหาจะดี แต่ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะติดตามต่อจนจบ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยทั่วไป

3.2.1 ควรศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่นอกเหนือจากผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

3.2.2 ควรศึกษา และวิเคราะห์ในเรื่องของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

3.2.3 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

