

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ ทักษะคิด และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์
 โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ชื่อและนามสกุล นางสาวอริสา เล้าสกุล

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน
 2. รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

aps smai

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน)

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค)

กฤษฎา รุ่งโรจน์วิชัย

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา รุ่งโรจน์วิชัย)

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ ทักษะคิด และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา
ไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัย นางสาวอริสา เล้าสกุล รหัสนักศึกษา 2581500457 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน (2) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์

คะเชนทรพรรค์ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ (2) กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ (3) ทักษะคิดและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ และ (5) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทักษะคิดและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน คัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์เพียร์สัน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหาเป็นหลัก ใช้วิธีการนำเสนอด้านอารมณ์และความรู้สึกร่วมกัน (2) การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาควรมีความยาวที่เหมาะสมประมาณ 3-5 นาที ใช้กลยุทธ์การโปรโมท และการสร้างสถานการณ์ให้ผู้ชมเกิดความสงสัย (3) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาไวรัล รูปแบบการนำเสนอ วิธีการเผยแพร่ และมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ในระดับมาก (4) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณามากที่สุดคือเพื่อน (5) ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาแตกต่างกัน ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน และผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

คำสำคัญ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ โฆษณาไวรัล ทักษะคิด ความตั้งใจในการส่งต่อ

Thesis title: Strategies to Create Online Advertisements and Audiences' Attitudes and Intentions in Sharing Viral Online Advertisements

Researcher: Miss Alisa Laosakul; **ID:** 2581500457;

Degree: Master of Communication Arts; **Thesis advisors:** (1) Dr. Nattawat Sutiyyotin, Associate Professor; (2) Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor;

Academic year: 2017

Abstract

The objectives of this research were to study (1) strategies used to create viral online video advertisements; (2) strategies to disseminate viral online advertisements; (3) the attitudes of online message audiences in Bangkok about viral online video advertisements and their intentions in sharing them; (4) factors encouraging people to share online advertisements; and (5) the relationships between demographic factors and people's attitudes about and intention to share online advertisements.

This was a mixed methods research. For the qualitative section, the key informants were 6 creators of online advertisement videos, chosen from among people at least 5 years work experience in the video advertisement creation business. The research tool was an interview form and data were analyzed through descriptive analysis. For the quantitative section, the sample population was 400 residents of Bangkok aged 18 and over, chosen through multi-stage sampling. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Scheffe's test, t test and ANOVA.

The results showed that (1) online advertisement creators considered video content the most important strategy. They used presentation strategies of eliciting an emotional response and appealing to viewers' empathy. (2) the creators believe that, online video ads should be 3-5 minutes long. The ad companies used dissemination strategies of promoting the video, starting a discussion and arousing curiosity. (3) As for their attitudes about viral online video advertisements, the majority of the samples gave a very high approval rating for video content, presentation methods, dissemination methods, and intention to share the videos. (4) The factor that influenced the samples' choices to share the videos the most was friends. (5) The educational level as a demographic factor play a vital role on the samples' attitude towards online video advertisement creation strategies and video content. The factors of age group and educational level were related to attitude about online video advertisement creation strategies and presentation methods. The factors of gender, age group, educational level and occupation were related to attitude about sharing viral online video advertisements. The factors of gender, age group, and educational level were related to attitude about intention to share viral online video advertisements.

Keywords: Creating strategies, Viral online advertising, Attitudes, Intention to share

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความอนุเคราะห์จากที่ได้โอกาสในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาไวรัล ผู้เขียนต้องกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน รองศาสตราจารย์ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ ที่ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการในการสอบปกป้อง ที่มีความเมตตาและให้คำแนะนำแก่ข้าพเจ้า จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ในวงการภาพยนตร์โฆษณาที่ให้ข้อมูลให้คำแนะนำ ตลอดจนให้ความร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์เท่าที่เป็นไปได้

เหนือสิ่งอื่นใด กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ และหัวหน้างาน ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ทั้งให้กำลังใจ และดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยด้วยความรัก ความเมตตา มาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นกตัญญูตาแก่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีอุปการะทุกท่าน

อริสา เล้าสกุล

มิถุนายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาไวรัล.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	31
ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	42
เครื่องมือในการวิจัย.....	43
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	44
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือในการวิจัย.....	47
การตรวจสอบคุณภาพและการทดสอบเครื่องมือการวิจัย.....	48
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
กลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์.....	50
กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์.....	71
ทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์.....	77
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์.....	88
เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	91
เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และปริมาณ.....	149
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	151
สรุปผลการวิจัย.....	151
อภิปรายผล.....	160
ข้อเสนอแนะ.....	167
บรรณานุกรม.....	169
ภาคผนวก.....	175
ก แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม.....	176
ข บทสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล.....	189
ประวัติผู้วิจัย.....	201

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์การโฆษณา.....	27
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	77
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	78
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	79
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสภาพสมรส.....	80
ตารางที่ 4.7 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา.....	80
ตารางที่ 4.8 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล.....	82
ตารางที่ 4.9 ทักษะคิดที่มีต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์.....	83
ตารางที่ 4.10 ทักษะคิดในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์.....	84
ตารางที่ 4.11 ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์.....	86
ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านเพื่อน และสังคมรอบข้าง ที่ทำให้เกิดการ ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์.....	88
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเนื้อหาของสารโฆษณา กับทักษะคิด และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์.....	91
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา กับทักษะคิดและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์.....	92
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์ กับทักษะคิดและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์.....	93
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของทักษะคิดต่อกลยุทธ์การสร้างสรรณ์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ที่จำแนกตามเพศ.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ที่จำแนกตามอายุ.....	94
ตารางที่ 4.18	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
ตารางที่ 4.19	แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง.....	98
ตารางที่ 4.20	การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ที่จำแนกตามอาชีพ.....	99
ตารางที่ 4.21	การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ที่จำแนกตามเพศ.....	102
ตารางที่ 4.22	การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ที่จำแนกตามอายุ.....	103
ตารางที่ 4.23	การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
ตารางที่ 4.24	แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการใช้สื่อย่างหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า.....	109
ตารางที่ 4.25	แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการเปรียบเทียบก่อนใช้ – หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.26	แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหา ของผู้บริโภคได้.....	111
ตารางที่ 4.27	แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการใช้รูปแบบสารคดี โดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า.....	112
ตารางที่ 4.28	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา ที่จำแนกตามอาชีพ.....	113
ตารางที่ 4.29	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามเพศ.....	117
ตารางที่ 4.30	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอายุ.....	118
ตารางที่ 4.31	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	119
ตารางที่ 4.32	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา บนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอาชีพ.....	121
ตารางที่ 4.33	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล บนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามเพศ.....	123
ตารางที่ 4.34	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบน สื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอายุ.....	124
ตารางที่ 4.35	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบน สื่อออนไลน์ที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.36	แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับทัศนคติด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นเพราะมีความประทับใจในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว.....	128
ตารางที่ 4.37	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่จำแนกตามอาชีพ.....	129
ตารางที่ 4.38	แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อาชีพ กับทัศนคติด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้.....	132
ตารางที่ 4.39	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามเพศ.....	133
ตารางที่ 4.40	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามอายุ.....	136
ตารางที่ 4.41	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	139
ตารางที่ 4.42	แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความตั้งใจในการส่งต่อด้านเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่น โดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง.....	144
ตารางที่ 4.43	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ที่จำแนกตามอาชีพ.....	145

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 โมเดลการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน.....	29
ภาพที่ 2.2 โมเดลการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน.....	30
ภาพที่ 2.3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	35
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41
ภาพที่ 4.1 ภาพยนตร์โฆษณา King power ชุด “พ่อลูก”.....	55
ภาพที่ 4.2 ภาพยนตร์โฆษณา King power ชุด “ป๊อ”.....	55
ภาพที่ 4.3 โลโก้ใหม่ของ King Power.....	55
ภาพที่ 4.4 ภาพยนตร์โฆษณา Naturegift ชุด “Boyband”.....	63
ภาพที่ 4.5 ภาพยนตร์โฆษณาแพนทีน.....	79
ภาพที่ 4.6 ภาพยนตร์โฆษณา ไทยประกันชีวิตตัวแรกของคุณธนชัย ศรีศรีวิชัย.....	70

