

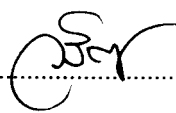
การวิเคราะห์กรณีปริศนาไวรัสเมอร์เกิดขึ้นและ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน

ปราณศา รัชรุ่งโรจน์

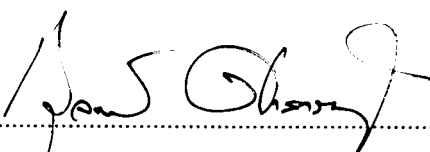
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

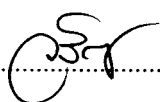
2557

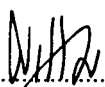
การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน
ปราณิตา ธวัชรุ่งโรจน์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

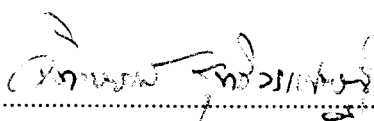
ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วรัชญ์ ครุจิต)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.วรัชญ์ ครุจิต)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.นิตฐา หรุ่นเกษม)

รองศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

มิถุนายน 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2557

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอในคลิปวิดีโอที่มีผลให้เกิดการตัดสินใจแบ่งปัน ซึ่งปัจจุบันมีคลิปวิดีโอจำนวนมากที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดเป็นไวรัลมาร์เก็ตติ้ง แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่ต่อ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบ Viral Marketing ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในด้านการแบ่งปัน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอในรูปแบบ Viral Marketing โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คลิปวิดีโอจำนวน 10 เรื่อง แบ่งเป็นคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน 5 เรื่อง และไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปันอีก 5 เรื่อง นอกจากนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน ควรมีหลักเกณฑ์ Viral Marketing อย่างน้อย 3 ข้อ คือ 1. Emotional : นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวที่มีอารมณ์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เศร้า สนุก ตื่นเต้นหรือประทับใจ เป็นต้น ซึ่งจะให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับคลิปวิดีโอ 2. Unseen : การนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างออกไปจะให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแปลกใหม่ อีกทั้ง ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ควรมีในการทำคลิปวิดีโอ 3. Useful : ให้อะไรประโยชน์หรือให้แง่คิด จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากแบ่งปัน เพราะแบ่งปันไปแล้วเกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นที่ได้รับชม 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอ มี 3 ปัจจัย

หลัก คือ ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ความชอบหรือความประทับใจหลังชมคลิปวิดีโอ ความเหมาะสมในการแบ่งปัน ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้มีผลต่อการแบ่งปันของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เนื่องจากมีทัศนคติที่ต่างกัน 3) กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่มีลักษณะความชอบ ไม่ชอบ และการเลือกแบ่งปันคลิปวิดีโอ ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การทำคลิปวิดีโอให้เกิดเป็นกระแสไวรัลมาร์เก็ตติ้งควรศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและกระแสสังคมในช่วงเวลานั้น เพื่อนำไปสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงใจผู้บริโภคและทำให้เกิดการแบ่งปัน เป็นคลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งที่ประสบความสำเร็จ มีการส่งต่อและพูดถึงเป็นจำนวนมาก

ABSTRACT

Title of Thesis	The Analysis of Viral Marketing Video Clips and Factors Influencing the Decision to Share
Author	Miss Pranisa Tawatrungrot
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2014

This research studies the presentation of video clips that influence the sharing decision. Recently, there have been many video clips developed for viral marketing. However, some are not successful in being shared. For this reason, the researcher conducted this research with two objectives, which are 1) To analyse the presentation patterns of marketing communication video clips in the form of viral marketing that were successful and unsuccessful in the sense of sharing. 2) To identify the factors contributing to the decision to share viral marketing video clips. This research was conducted with the method of content analysis in which 10 video clips (five successful and five unsuccessful video clips) were analysed. The data collection method used in this research was in-depth interview with 12 participants.

The research findings indicate the followings: 1) The presentation of video clips that were successful in sharing should include at least three elements as follows: 1. Emotional: presenting the story based on emotions such as sadness, fun, exciting, or inspiring. These emotions will make audience feel involved with the story. 2. Unseen: portraying different point of views causing the audience to feel surprised. The creativity should be high. 3. Useful: being beneficial or giving food for thought to the audience, which will increase the sharing opportunity

because consumers will share to help others who watch the video clips. 2) Factors influencing the video clips sharing are content, impression of the video clips after watching, and

appropriateness of sharing that video clip. These three factors influence viewers differently due to differences in attitude. 3) Generation X and Y participants majorly do not have much difference in the level of like, unlike, and video sharing. However, the development of viral marketing video clip should firstly focus on the needs of target audience and the social trend at the time in order to incorporate to the formulation of attractive content and lead to higher sharing and being the successful viral marketing video clips that are widely shared and talked about.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์มิได้เลยหากปราศจากความกรุณา และคำแนะนำจาก ผศ. ดร. รัชฎ์ กรุจิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง รวมทั้ง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้เกิดเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ รศ. ดร. กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ และ ผศ. ดร. นิษฐา หรุ่นเกษม คณะกรรมการทั้ง 2 ท่าน ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะและ คำแนะนำที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำวิจัยจนสำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี ภายในเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และทุกๆ คนที่คอยเป็นห่วง คอยถามไถ่ถึงความคืบหน้า ในการทำวิทยานิพนธ์เสมอมา หวังว่าวันนี้จะทำให้ทุกคนที่คอยห่วงงุมิใจ

ขอขอบคุณคุณชาญที่เป็นแรงผลักดันให้ตัดสินใจเข้าเรียนปริญญาโท และคอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลืออยู่เสมอ

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนที่เสียสละเวลามาให้สัมภาษณ์ ถ้าไม่มีกลุ่ม ตัวอย่างวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้

ขอขอบคุณ พี่น้อง นิเทศ นิศา รุ่นที่ 2 ที่คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และยังให้ คำปรึกษามาโดยตลอด

ปราณิศา รัชรุ่งโรจน์

มิถุนายน 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์	6
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 นิยามคำศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.8 กรอบแนวคิด	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดการตลาดแพร่กระจาย (Viral Marketing)	10
2.2 แนวคิดสื่อโฆษณาออนไลน์และรูปแบบโฆษณา	29
2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	41
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่น	50
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	59
3.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา	59
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	62
3.4 ขั้นตอนการสัมภาษณ์	65
3.5 การนำเสนอข้อมูล	67
3.6 ข้อจำกัดในการวิจัย	67
บทที่ 4 ผลการวิจัย	68
4.1 การวิเคราะห์เนื้อหา	68
4.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	118
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	136
5.1 สรุปผลการศึกษา	136
5.2 อภิปรายผล	148
5.3 ข้อเสนอแนะ	154
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	164
คำบรรยายพร้อมภาพประกอบคลิปวิดีโอ	165
ประวัติผู้เขียน	175

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
5.1 สรุปการวิเคราะห์เนื้อหา	138
5.2 สรุปการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	146

สารบัญภาพ

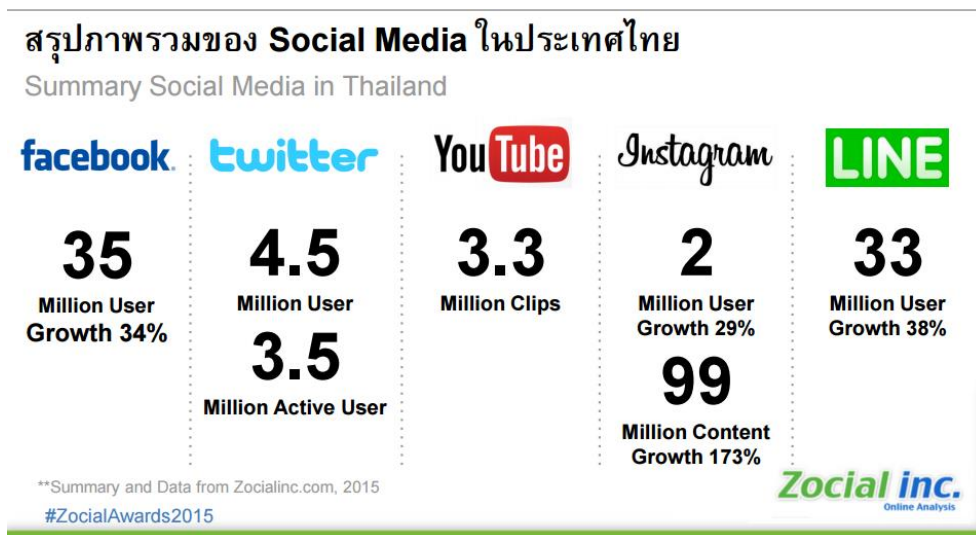
ภาพที่	หน้า
1.1 สรุปภาพรวมของ Social Media ในประเทศไทย	1
1.2 Viral HomePro Expo ครั้งที่ 19	4
2.1 ภาพแสดงการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง	11
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมในการเลือกรับสารโฆษณา	32
2.3 ทักษะที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา	33
2.4 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ	42
2.5 กระบวนการแรงจูงใจ	45
4.1 ภาพแสดงคลิปวิดีโอไทยประกันชีวิต ตอน Unsung Hero จากยูทูป	68
4.2 ภาพตัวอย่างจากไทยประกันชีวิต ตอน Unsung Hero	69
4.3 ภาพแสดงคลิป Dtac The Power of Love จากยูทูป	73
4.4 ภาพตัวอย่างจาก Dtac The Power of Love	74
4.5 ภาพแสดงคลิปวิดีโอวอล์กเกอร์จากยูทูป	79
4.6 ภาพตัวอย่างจากคลิปวิดีโอวอล์กเกอร์	79
4.7 ภาพแสดงคลิป Bangkok 1 st Time จากยูทูป	84
4.8 ภาพตัวอย่างจาก Bangkok 1 st Time	84
4.9 ภาพแสดงคลิปครูฟิวส์ขาด บีบีแอลกซ์คาห้องเรียน จากยูทูป	89
4.10 ภาพตัวอย่างจากครูฟิวส์ขาด บีบีแอลกซ์คาห้องเรียน	89
4.11 ภาพแสดงคลิป Bar B Q Plaza ปีใหม่ในมุมที่คุณอาจนึกไม่ถึงจากยูทูป	94
4.12 ภาพตัวอย่างจาก Bar B Q Plaza ปีใหม่ในมุมที่คุณอาจนึกไม่ถึง	94
4.13 ภาพแสดงคลิป KFC จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหุนหวก 1 วันจากยูทูป	99
4.14 ภาพตัวอย่างจาก KFC จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหุนหวก 1 วัน	99

ภาพที่	หน้า
4.15 ภาพแสดงคลิป Giffarine Diet Series 1 จากยูทูป	104
4.16 ภาพตัวอย่างจาก Giffarine Diet Series 1	104
4.17 ภาพแสดงคลิป1 นาที = 67 ล้านความคิด #Think1minuteTH จากยูทูป	109
4.18 ภาพตัวอย่างจาก1 นาที = 67 ล้านความคิด #Think1minuteTH	109
4.19 ภาพแสดงคลิปOriental Princess ชื่อผู้หญิงมีอะไรซ่อนอยู่จากยูทูป	114
4.20 ภาพตัวอย่างจาก Oriental Princess ชื่อผู้หญิงมีอะไรซ่อนอยู่	114

บทที่ 1

บทนำ

ทุกวันนี้ ประชากรในประเทศไทย 64 ล้านคน สร้าง Social Network Account ออกมาทั้งหมด 34 ล้าน Account โดยแบ่งได้ ดังนี้ 1. Facebook 85% 2. Twitter 10% 3. Instagram 5% และในประเทศไทยใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 35 ล้าน Account คิดเป็น 51% ของประชากรทั้งประเทศในปี 2015 พบว่า ผู้ชายใช้ Facebook น้อยลง และผู้หญิงใช้ Facebook มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2014 ประเทศไทยใช้ Twitter มากเป็นอันดับ 17 ของโลก โดยมีผู้ใช้งานมากถึง 4.5 ล้านราย คนไทยเกินกว่า 61% สมัครแต่ไม่ได้ใช้ Twitter และในช่วงระหว่างปี 2013-2014 คนไทยใช้งาน Instagram มากขึ้นถึง 173% และคนไทยใช้งาน YouTube มากเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว (Thailand Zocial Award 2015, 2558)



ภาพที่ 1.1 สรุปภาพรวมของ Social Media ในประเทศไทย

แหล่งที่มา : Thailand Zocial Award 2015 (2558)

จากสถิติที่กล่าวมานั้น เห็นได้ว่า Social Network มีการเติบโตและเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อหลัก ถึงแม้สื่อสังคมออนไลน์จะยังไม่ครอบคลุมผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ แต่สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วตลอดเวลาและมีค่าใช้จ่ายน้อย อีกทั้งช่องทางการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เข้าได้จากคอมพิวเตอร์ผ่านเว็บไซต์ หรือเข้าจากโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มของ Social Network ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันมาเสพสื่อผ่านสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อหลัก โดยปัจจุบันคนอายุน้อยใช้เวลาดูโทรศัพท์น้อยลงและอยู่กับคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ยิ่งส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวขึ้นอีกในอนาคต (Economic Intelligence Center, 2553)

ในยุคแรกการทำโฆษณาออนไลน์ เป็นยุคที่ผู้บริการเป็นผู้นำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยไม่มีการขออนุญาตจากผู้บริโภค ใช้เพียงการกระจายส่งข่าวสารไปเรื่อย ๆ โดยหวังว่าผู้รับสารจะเปิดอ่านสารที่ผู้บริการส่งไป เช่น การใช้อีเมลล์(E-mail) และแม้แต่การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertising) หรือการใช้ ป๊อป-อัพ (Pop-up) บนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เปิดรับสารจากผู้บริการ ซึ่งโฆษณาออนไลน์ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นรูปแบบโฆษณาที่ขัดจังหวะหรือรบกวนผู้บริโภค ทำให้การโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบนี้ สูญเสียความน่าเชื่อถือ หากนักการตลาดยังใช้รูปแบบการโฆษณาออนไลน์แบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว ผลที่ตามมาคือผู้บริโภคไม่เกิดความสนใจและอาจก่อให้เกิดความรำคาญ (ณัฐฐา อู๋มานะชัย, 2554)

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักการตลาดยุคใหม่เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ใช้เวลาต่อวันกับสื่อดังกล่าวสูงมาก การสร้างแบรนด์และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการบอกต่อ จึงมีประสิทธิภาพมากกับการโฆษณาออนไลน์ในยุคสมัยนี้เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณชักชวนในสินค้าหรือบริการนั้นจนเกินไป นักการตลาดจึงนำการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อหรือ Viral Marketing มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งการทำตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) มีความน่าเชื่อถือและทรงพลังมากกว่าการโฆษณาแบบต่าง ๆ เพราะสินค้าและบริการนั้น เป็นสิ่งที่บอกเล่าต่อ ๆ กันมาในกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ จึงมีพลังและน้ำหนักความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า และถือว่าการบอกต่อแบ่งปันความคิดเห็น ประสบการณ์ จากผู้บริโภคด้วยกันเอง (นิटना ฐานิตชนกร, 2555) และผู้บริโภคที่มีผลต่อนักการตลาดในยุคนี้ คงหนีไม่พ้นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย เพราะ 2 เจนเนอเรชันนี้เป็น 2 กลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการสูง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ของสังคมและเป็นเจนเนอเรชันที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้นและตอนปลาย โดย Solomon (1974) กล่าวถึง การทำการการตลาดเจนเนอเรชัน

เอ็กซ์ไว้ว่า เจนเนอร์ชั้นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่จึงเป็นเป้าหมายใหญ่ทางการตลาด เพราะเป็นกลุ่มวัยทำงานและมีรายได้ค่อนข้างมั่นคงมีกำลังซื้อที่สูงและยังเป็นกลุ่มที่นิยมสินค้าที่มีตราหือดัง มีความท้าทาย กล้าเสี่ยง ใช้เทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสารและกลุ่มคนเจนเนอร์ชั้นนี้ยังนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์และสร้างรายได้ให้กับตนเอง ส่วนเจนเนอร์ชั้นวัย เป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดสนใจศึกษาลักษณะด้านประชากร ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอร์ชั้นวัย สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงและมีอำนาจซื้อทางอ้อมสูงมาก มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที โฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มคนเจนเนอร์ชั้นวัย จึงควรเป็นโฆษณาที่เน้นความสนุกสนาน ไม่ต้องมีรายละเอียดมากและควรมีข้อความที่จำง่าย ภาษาที่ใช้ควรเป็นภาษาวัยรุ่น เพราะคนกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี จึงมีความสามารถด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เป็นคนทันสมัยไม่ตกยุคและมักเบื่อง่าย (ทวี สมบัติกุลธนะ, 2545)

Viral Marketing หรือการตลาดแบบไวรัล พัฒนามาจาก การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing : WOM) แตกต่างกันในเรื่องช่องทางการสื่อสาร คือ Viral Marketing เป็นการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบจากผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง การตลาดแบบไวรัล มักใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการบอกต่อ เช่น วิดีโอคลิป อินเทอร์เน็ต หรือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้ประสิทธิภาพในการส่งต่อข้อมูลทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างถึงระดับประเทศหรือระดับโลก (นิธนา ฐานิธรนกร, 2555)

การทำ Viral Marketing โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และแพร่กระจายในรูปแบบของไวรัสนั้น มีรูปแบบที่สำคัญในการทำ Viral Marketing ดังนี้ 1. E-mail Marketing เป็นวิธีแรกของการทำ Viral Marketing บนอินเทอร์เน็ต คือการ Forward Mail ต่อ ๆ กันไปของผู้ใช้งาน 2. VDO Marketing เป็นการนำคลิปวิดีโอในการทำ การตลาด ถือเป็น การทำ Viral Marketing ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุด เนื้อหาหรือพฤติกรรมในคลิปวิดีโอที่โดนใจผู้บริโภค จะเกิดเป็นกระแสและการบอกต่อขึ้นมา โดยเว็บไซต์ที่นิยมในการอัปโหลดคลิปวิดีโอคือ YouTube 3. Social Network เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้ได้ตอบกันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน ตัวอย่างสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ Facebook, Twitter, Instagram, Blogger เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับแบรนด์สินค้าที่มีไว้ส่งเสริมการขาย (นิธนา ฐานิธรนกร, 2555)

ปัจจุบันนิยมทำ Viral Marketing ในรูปแบบวิดีโอ, รูปภาพหรือข้อความ โดยนักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคในประเทศไทยมีเปอร์เซ็นต์การเข้าถึงสูงและกลไกเครื่องมือทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เอื้อต่อการแบ่งปันข้อมูล เช่น Facebook และ YouTube มีปุ่มให้กด “แบ่งปัน” หรือ “ถูกใจสิ่งนี้” พร้อมทั้งยังมีช่องแสดงความคิดเห็นให้ผู้อื่นที่อยู่ในสังคมเครือข่ายออนไลน์ได้รับรู้ นอกจากนี้ยังมีการ “แท็กถึง” (Tagging) ที่ผู้ใช้สามารถให้ผู้อื่นในเครือข่ายถูกแท็กถึงเห็นรูปภาพหรือข้อความที่ผู้ใช้อัปโหลดขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการพูดถึงและบอกต่อในวงกว้าง ทำให้เกิดกระแส ผู้บริโภคก็เริ่มสนใจและหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเรื่องนั้น ๆ ในที่สุด (มาริสสา ชีรตยาภินันท์, 2555)

กรณีการทำ Viral Marketing ของงาน HomePro Expo ที่เป็นกระแส มีการแบ่งปันข้อมูลและส่งต่อรูปภาพอย่างมากในช่วงเดือนมีนาคม 2557 ผู้บริโภคต่างคิดว่า HomePro ส่งอาร์ตเวิร์คให้กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐไม่ทัน ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึง HomePro ในแง่มุมต่าง ๆ จนผู้บริหารทาง HomePro ได้ออกมาเฉลยกับสื่อต่าง ๆ ว่าเป็นแผนการตลาดที่ถูกล้วงเอาไว้ล่วงหน้า พร้อมกับปล่อยโฆษณาตามช่องทางต่าง ๆ ในธีมเดียวกันกับข้อความบนหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งการทำ Viral Marketing ของ HomePro ครั้งนี้ ถือว่าประสบความสำเร็จ อาจไม่ใช่ในมุมมองของยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่ HomePro ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงงาน HomePro Expo ครั้งที่ 19 และเป็นแบรนด์ที่กล้าคิดต่างสามารถพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสได้อย่างน่าชื่นชม (Thaimarketing, 2556)



ภาพที่ 1.2 Viral HomePro Expo ครั้งที่ 19

แหล่งที่มา : Thaimarketing (2556)

อีกกรณีหนึ่งในการทำ Viral Marketing ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจต่อตราสินค้า คือกรณีการทำ Viral Marketing ของแบรนด์ช็อกโกแลตแท่ง “สแน็กเกอร์ส” (Snickers) ที่ให้นักแสดงสาวแสดงพฤติกรรมเหวี่ยงต่อหน้าแฟนคลับและมาเฉลยทีหลังว่าเป็นการโฆษณาที่ได้รับโจทย์จาก

เมื่อนอกเพราะเป็นโกลบอลแคมเปญที่ต้องการสื่อสารว่า “เมื่อความหิวเหี้ยงทำให้คุณไม่เป็นตัวเอง” หรือ “You’re not you when you’re hungry” ซึ่งในประเทศไทยแคมเปญ นี้ถือว่า ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคออกมาวิพากษ์วิจารณ์ในด้านลบ ถึงการทำ Viral Marketing ในเชิงหลอกลวงผู้บริโภค (Positioning, 2556)

การทำ Viral Marketing เป็นเทคนิคการตลาดที่ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ นอกจากนี้ Viral Marketing ยังมีข้อดีต่าง ๆ มากมาย ดังนี้

1. ต้นทุนน้อย เนื่องจากการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยให้ผู้บริโภคเป็นคนบอกต่อ จึงไม่ต้องใช้เงินในการลงทุนมากเท่ากับการทำการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ และการสร้างคลิปวิดีโอหรือการสร้าง Content นั้น สร้างแบบไม่ได้ใช้เทคนิคพิเศษ
2. กระจายรวดเร็ว คือ กลยุทธ์ที่ใช้ผู้บริโภคในการส่งต่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการส่งต่อกระจายข้อมูลต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการตลาดของผู้ผลิตและสามารถแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง
3. เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก คือ การสื่อสารเพียงแค่หนึ่งครั้งสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงบุคคลได้เป็นจำนวนหลายล้านคน จึงเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ
4. ส่งต่อความน่าเชื่อถือสูง คือ การแบ่งปันข้อมูลต่างๆ มาจากเพื่อนทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความน่าเชื่อถือ เมื่อเทียบกับการรับสารจากผู้ผลิต เพราะผู้บริโภคที่ส่งสารเป็นผู้ยืนยันและรับประกันด้วยตนเอง
5. อิสระทางความคิด กลยุทธ์การทำ Viral Marketing สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก ซึ่งมีลักษณะนิสัยและการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน รวมไปถึงความชอบที่เป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แนวคิดใหม่ ๆ จึงทำให้การสร้างสรรคงานมีอิสระทางความคิด (นิตนา ฐานิตรนกร, 2555)

Viral Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีพลังและเป็นที่ยอมรับ มีน้ำหนักความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะเป็นการส่งต่อสารจากผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภคด้วยตนเอง และเป็นการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่ได้การรับรู้ที่แพร่กระจาย Viral Marketing จึงเปรียบเสมือนดาบสองคม มีทั้งด้านบวกและด้านลบ เพราะการแพร่กระจายข้อมูลออกไป ผู้บริโภคเป็นคนแปลสารที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสาร ถ้าผู้บริโภครับรู้สารในด้านบวก จะเกิดผลตอบรับที่ดีและส่งต่อข้อมูลไปในด้านบวก แต่หากผู้บริโภครับรู้สารในด้านลบจะเกิดผลเสียหายนต่อแบรนด์หรือธุรกิจ

ดังนั้นความตั้งใจของการศึกษานี้ คือ เพื่อศึกษาวิเคราะห์คลิปวิดีโอในรูปแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน

คลิปวิดีโอ ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากต่างประเทศ จึงทำให้ผู้วิจัยอยากศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน ซึ่งงานวิจัยนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอหรืองานโฆษณาให้เกิดเป็นกระแสการส่งต่อและยังนำไปประยุกต์ใช้กับการทำกลยุทธ์การตลาดแบบ Viral Marketing และผู้ผลิต Viral Content ได้อีกด้วย

1.1 ปัญหาวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอไวรัล มาร์เก็ตติ้ง ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในด้านการแบ่งปัน มีแนวคิด หลักเกณฑ์ ที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอของผู้บริโภคในรูปแบบ Viral Marketing

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอการสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบ Viral Marketing ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในด้านการแบ่งปัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอในรูปแบบ Viral Marketing

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะรูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอที่ต่างกัน จะประสบความสำเร็จและล้มเหลวในด้านการแบ่งปันที่ต่างกัน
2. ประเภทคลิปวิดีโอที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแบ่งปันที่ต่างกัน
3. ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอที่ต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในด้านการแบ่งปัน รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จำนวน 10 เรื่องและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งนี้ได้เลือกศึกษาในกลุ่ม

ประชากร 2 ช่วงอายุ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุตามเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ อายุ 34-51 ปี จำนวน 6 คน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อายุ 19-33 ปี จำนวน 6 คนอาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีพฤติกรรมใช้ Social Network เป็นประจำ

1.5 นิยามคำศัพท์

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เครือข่ายการสื่อสารที่รองรับ โปรแกรมการใช้รูปแบบต่าง ๆ (platform) ให้ผู้คนได้สนทนา รับทราบเรื่องราว ข่าวสาร ต่างเพศ ต่างวัย ต่างสถานะ เปรียบเสมือนสังคมหนึ่งบนเครือข่ายออนไลน์ ในมิติที่ทุกคนล้วนเป็นผู้ใช้ เหมือนกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะหมายถึง YouTube และ Facebook

2. การตลาดแพร่กระจาย (Viral Marketing) หมายถึง การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้ จุดเด่นของความรวดเร็วบวกกับการบอกต่อของผู้ใช้ให้เกิดประโยชน์ ความเร็วของข่าวสารที่แพร่ จากหนึ่งคน เป็นสิบ เป็นร้อย เป็นพัน หรือเป็นหมื่นด้วยระยะเวลาไม่นาน จึงเปรียบเสมือนการ แพร่กระจายของไวรัส

3. การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง จาก หลายๆ ทาง ที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ ต้องการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

4. การแบ่งปัน (Sharing) หมายถึง การแบ่งปันคลิปวิดีโอให้บุคคลในเครือข่ายของตนได้ เห็นสิ่งที่แบ่งปันออกไป ซึ่งอาจเป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์แก่ผู้พบเห็นก็ได้

5. เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึง กลุ่มคนที่อายุ 34-51 ปี หรือกลุ่มคนที่เกิด ในช่วงปี พ.ศ. 2524-2507 เป็นกลุ่มที่มีอุปนิสัยชอบเสี่ยง ชอบความเป็นอิสระ สนใจเทคโนโลยี และ ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี

6. เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่อายุ 19-33 ปี หรือกลุ่มคนที่เกิด ในช่วงปี พ.ศ. 2539-2525 เป็นกลุ่มที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ทำให้มีความชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ชอบใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูงและ ชอบเปิดรับสื่อต่างๆ เป็นอย่างมาก

7. รูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอ (Video Presentation Format) หมายถึง เทคนิคการ ถ่ายทอดเรื่องราวในรูปแบบของคลิปวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์แน่ชัด ให้ผู้ชมได้เข้าใจในเวลาจำกัด ซึ่งแต่ละคลิปวิดีโอมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันไป เช่น นำเสนอโดยใช้อารมณ์เป็นหลัก, นำเสนอโดยให้แง่คิดหรือประโยชน์, นำเสนอในมุมมองที่แตกต่าง เป็นไอเดียการนำเสนอที่ สร้างสรรค์ยังไม่เคยมีคนทำมาก่อน เป็นต้น

8. คลิปวิดีโอ (Video Clip) หมายถึง ภาพและเสียงที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจในความหมายที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารออกมาได้ โดยคลิปวิดีโอในที่นี้คือ โฆษณาการสื่อสารการตลาดที่อัปโหลดผ่านเว็บไซต์ YouTube

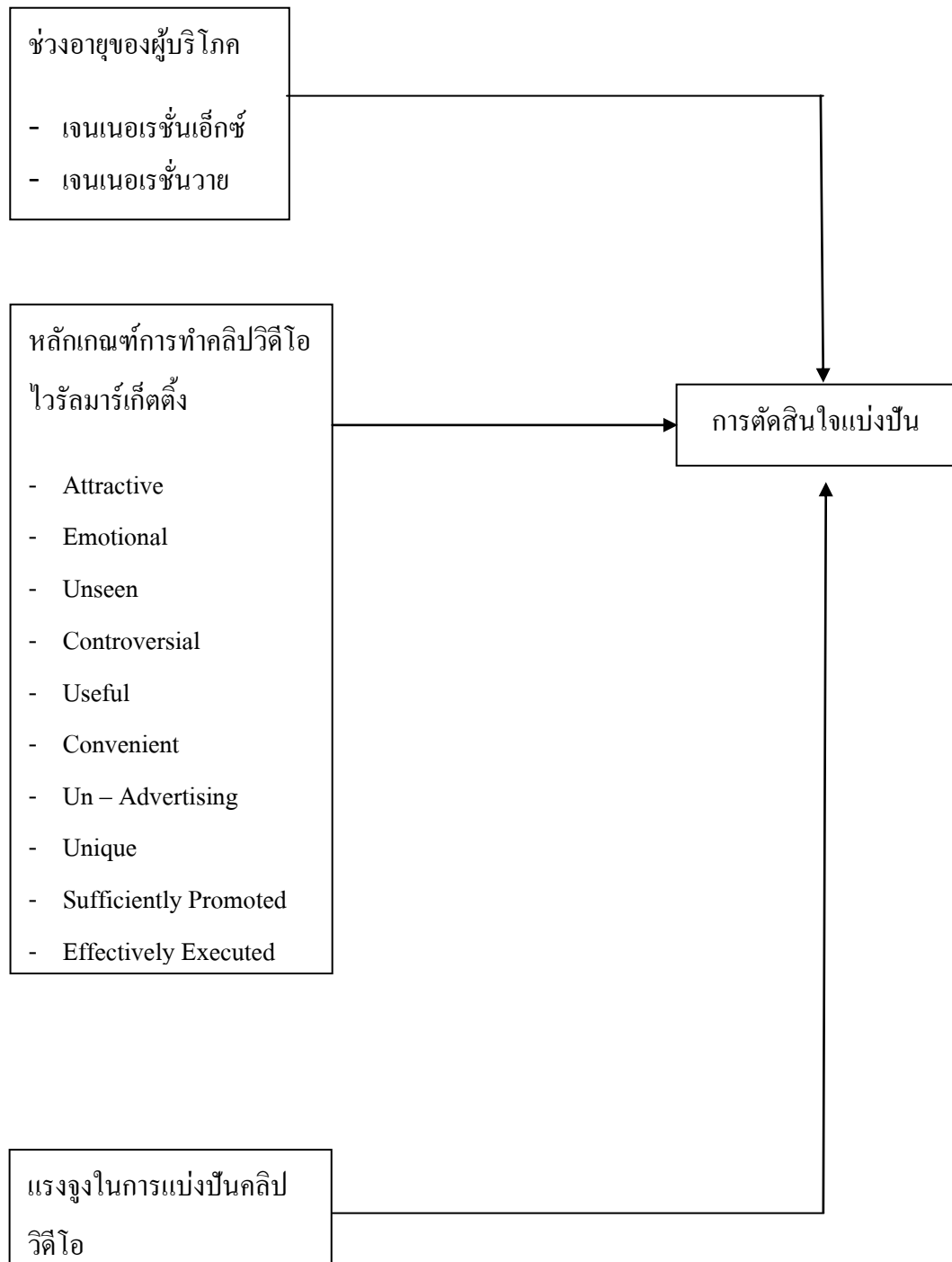
9. ปัจจัยที่มีผล (Influential Factor) หมายถึง เหตุหรือการกระทำใดๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยมี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านการนำเสนอคลิปวิดีโอ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแบ่งปัน

10. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ร่างกายและจิตใจถูกกระตุ้น โน้มโน้มหรือชักนำจากสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วม และเกิดความต้องการที่จะแบ่งปันคลิปวิดีโอหรือส่งต่อให้แก่บุคคลอื่น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงข้อแตกต่างในการนำเสนอคลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว
2. เพื่อทราบถึงลักษณะของคลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ที่ผู้บริโภคทั้ง 2 เจนเนอเรชันชอบและมีความสนใจที่จะแบ่งปัน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าการทำวิจัยเพิ่มเติมในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

1.7 กรอบแนวคิด ปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันคลิปวิดีโอไวรัล มาร์เก็ตติ้ง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน” ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการตลาดแพร่กระจาย (Viral Marketing)
- 2.2 แนวคิดสื่อโฆษณาออนไลน์และรูปแบบการโฆษณา
- 2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเชี่ยน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการตลาดแพร่กระจาย (Viral Marketing)

Knight (1996) ได้ให้ความหมาย Viral Marketing เป็นครั้งแรกว่า ข้อความหรือเนื้อหาที่แพร่กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังเช่นไวรัส (Phelps et al., 2004)

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมาย Viral Marketing ไว้คือ การชักชวนให้ลูกค้าส่งข่าวสาร สินค้าหรืออื่น ๆ ไปยังผู้อื่นเพื่อทำการแนะนำด้วยความเต็มใจ เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าต่อผู้ถูกแนะนำและหากมีการแนะนำเช่นนี้ไปเรื่อยๆ ก็กระจายออกไปอย่างรวดเร็วราวกับเชื้อไวรัสนั่นเอง

ธีรยุทธ วัฒนาศุโข (2552) ได้กล่าวถึง การตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง ว่า คล้ายกับการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก คือ การผลักดันส่งเสริมให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสาร บริการ ไปบอกต่อยังคนอื่นๆ โดยใช้ลักษณะของปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต หรือ Word of Mouse เนื่องจากส่งผ่านข้อมูลเพียงแค่การคลิก ซึ่งทำให้เกิดการบอกต่อกันได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก และแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไร เพียงกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารส่งต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ต

Viral Marketing หรือ การตลาดแพร่กระจายดังเชื้อไวรัส เป็นการตลาดที่อาศัยการบอกต่อในวงจรคนรู้จัก (Circle of friends) มีลักษณะแพร่กระจายข่าวสารไปในทางบวกและทางลบจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภคด้วยตนเอง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีมานานก่อนที่จะนำไปใช้ในอินเทอร์เน็ต

โดยพัฒนามาจาก การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2553) การบอกต่อเกิดจากสังคมที่มีการแบ่งปันข่าวสาร ข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ประทับใจบอกต่อถึงเพื่อนๆ ให้รับรู้ ซึ่งมีการพูดต่อๆ กันไป ทำให้ข้อมูลข่าวสารกระจายไปจนทั่ว แต่เมื่อมีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย โดยในระยะแรกเริ่มมี E-mail เป็นช่องทางแพร่กระจายในลักษณะส่งต่อ และต่อมามี Social Network จึงเพิ่มช่องทางแพร่กระจายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากเดิมที่รับรู้กันแค่สังคมเล็ก ๆ ก็กลายเป็นการรับรู้ของคนทั่วทุกมุมโลก (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553) กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง ยังถือได้ว่า มีความน่าเชื่อถือและการยอมรับมากกว่าโฆษณาในรูปแบบอื่น โดยผลวิจัยของ Nielsen Global Online Survey (2009) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือโฆษณาในสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ โทรทัศน์ร้อยละ 62 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 61 และวิทยุร้อยละ 55 แต่ผู้บริโภคร้อยละ 90 ให้ความเชื่อถือคำแนะนำจากบุคคลอื่น และผู้บริโภคร้อยละ 70 เชื่อถือความคิดเห็นจากสื่อออนไลน์ ทำให้ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง เป็นที่นิยมในหมู่นักการตลาด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการลงทุนไม่สูงมาก แต่กระแสบอกต่อแพร่กระจายในวงกว้าง



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบ ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง
แหล่งที่มา : Maccoubrey (2013)

การทำไวรัลมาร์เก็ตติ้ง โดยที่ผ่านมาจะเป็นการเลือกคนจำนวนหนึ่ง และทำการส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไปยังคนกลุ่มนี้ผ่านทาง

อีเมลล์ เพื่อผลักดันให้เกิดการส่งต่อในลักษณะการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส และเฝ้ารอคอยให้เกิดการแพร่กระจายคล้ายเกิดโรคระบาดลูกกลม ซึ่งนั่นคือ ข่าวสารที่กระจายไปถึงผู้รับสารมากที่สุด ยิ่งเชื่อแรงเท่าไร อัตราการส่งต่อยิ่งแรงขึ้น โดยวัดความแรงจากผู้รับสารส่งต่อไปยังเพื่อนหรือคนอื่นๆ มากกว่าหนึ่งคน หากเป็นดังนี้ก็ถือว่า มีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ (ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค, 2552)

กรณีกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลที่ทำผ่านอีเมลล์ คือ กรณีของ Hotmail ซึ่งเริ่มให้บริการในปี 1996 ถึงแม้จะมีคู่แข่งหลายราย Hotmail สามารถขยายฐานลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก โดยใช้เงินลงทุนเพียง \$50,000 แต่กลับได้ลูกค้าถึง 12 ล้านคนภายในเวลาเพียง 18 เดือน วิธีการของ Hotmail คือ ทุกครั้งที่ E-mail ถูกส่งออก จะมีข้อความเกี่ยวกับการให้บริการของ Hotmail ในตอนท้ายของ E-mail เมื่อผู้ได้รับ E-mail อยากใช้บริการของทาง Hotmail ก็สามารถคลิกลิงก์และสมัครเป็นสมาชิกได้ทันที เมื่อลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ก็เกิด Network Effect และทำให้ Hotmail เป็นที่แพร่หลาย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552)

Viral Marketing เป็นรูปแบบหนึ่งในการทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ที่นิยมใช้กันในประเทศต่างเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค รวมทั้งประเทศไทยก็เป็นที่นิยม เพราะเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก รวมถึงต้นทุนที่ต่ำ แต่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ ปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นแค่ผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่ในตอนนี้ผู้บริโภคสามารถสร้างข่าวสารและแพร่กระจายข่าวสารได้ด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้แบรนด์ต่างๆ เลือกใช้ Viral Marketing ในการทำการตลาด คือ ปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการศึกษาประสิทธิภาพการบอกต่อ พบว่า ร้อยละ 65 ของผู้ซื้อเครื่องปาล์ม เพราะฟังข้อมูลจากบุคคลอื่น ร้อยละ 43 ของคนที่ไปชมภาพยนตร์ จะเลือกชมจากคำแนะนำของคนรู้จัก และร้อยละ 70 ประชาชนชาวอเมริกันยึดความคิดเห็นของคนอื่น ๆ เป็นสำคัญเมื่อถึงเวลาเลือกแพทย์ (นิตนา ฐานิตธนกร, 2553)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นไม่ใช่การโฆษณาและจะเปิดรับโดยปราศจากอคติ เพราะปัจจุบันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ มักจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสอบถามข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้เกิดสิ่งที่ทำลายในการทำ Viral Marketing คือ ผู้สร้างไม่สามารถบังคับให้เกิดการบอกต่อได้ เพราะผู้บริโภคจะเป็นกลไกสำคัญในการกระจายข่าวสาร แต่สิ่งที่ทำได้ คือ กำหนดตัวเร่งแพร่กระจายของสาร เช่น E-mail, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการกระจายข้อความ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2553)

2.1.1 แนวคิดการทำการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์

Sernovitz (2006, cited in Harden & Heyman, 2009) ได้แบ่งการทำการตลาดไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ

1. ผู้กระจายข่าวสาร (Talkers) คือ บุคคลที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง โดยบุคคลเหล่านี้อาจเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ โดยลักษณะข่าวสารอาจเป็นได้ทั้ง บล็อกเกอร์ ลูกค้านักใช้สินค้าหรือบริการ ที่สามารถกระจายข่าวสาร ทำให้นักการตลาดต้องเรียนรู้ค้นหาบุคคลที่มีอิทธิพลในการกระจายข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ประเด็นที่ต้องการสื่อสาร (Topic) คือ ประเด็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะต้องเป็นประเด็นที่เข้าใจง่าย สามารถส่งต่อได้ง่าย เช่น การแจกอุปกรณ์ส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งประเด็นที่เข้าใจง่ายจะถูกส่งต่อไปยังกลุ่มผู้รับสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องหาเครื่องมือ ในการส่งต่อเพื่อความสะดวกมากยิ่งขึ้น

3. ค้นหาเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (Tools) คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่สามารถสร้างข่าวสารกระจายไปในวงกว้างและส่งต่ออย่างรวดเร็ว โดยต้องหาเครื่องมือที่เหมาะสมกับกิจกรรมการตลาดที่วางแผนไว้ เช่น การส่งอีเมลล์ข้อมูลสินค้าลดราคา การสร้างบล็อก (Blog) เพื่อพูดคุยติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง หรือการสร้างวิดีโอบอกต่อ (Viral Video) เพื่อให้เกิดเป็นกระแสการบอกต่อในวงกว้าง

4. ติดตามและตอบโต้บทสนทนาอย่างต่อเนื่อง (Take Part) คือ การสร้างบทสนทนาโต้ตอบกับกลุ่มผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าของตน ซึ่งผู้บริโภคจะคาดหวังให้เจ้าของสินค้าตอบกลับในประเด็นที่ตนเองอยากรู้ ทำให้เกิดกลุ่มที่เป็นผู้รักดีต่อตราสินค้า แต่การตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์จะควบคุมได้ยาก เช่น การแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อตราสินค้า มีผู้ก่อวาทะก่อกวนบทสนทนาที่ไม่ดี ทำให้ต้องมีพนักงานดูแลการโต้ตอบบทสนทนาตลอดเวลา

5. ติดตามผล (Track) คือ การประเมินผลด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้การแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น การวัดผลและติดตามผลจึงสามารถทำได้ง่าย โดยการดึงข้อมูลจากระบบออนไลน์มาอยู่ระบบออฟไลน์

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ทำ Viral Marketing

สื่อดิจิทัลที่ใช้สื่อสารกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่โยงใยกันไปทั่วโลก

ผ่านการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารและมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภทหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะการนำมาใช้ โดยแบ่งกลุ่มหลักได้ ดังนี้ (Safko & Brake, 2010)

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs เป็นสื่อที่นักเขียน (Blogger) แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้หรือประสบการณ์ ให้บุคคลอื่นๆ สามารถเข้าไปอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยเนื้อหาของบล็อกนั้น ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังได้ ตัวอย่างของ Weblogs คือ Exteen, Blogger, Bloggang, Wordpress, Okanation เป็นต้น

2. Social Network เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้ได้ต่อกันภายในสังคม เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา ความบันเทิง ตัวอย่าง Social Network ที่นิยมมากในปัจจุบันคือ Facebook, Linked in, Instagram, Line เป็นต้น

3. Micro Blogging และ Micro Sharing เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเขียนข้อความสั้นประมาณ 140 ตัวอักษร ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อความสั้น ๆ เพื่อให้ผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ไม่เสียค่าใช้จ่าย ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัด รวมทั้งผู้ใช้งานสามารถเลือกชมเนื้อหาวิดีโอได้ตามต้องการ และยังเชื่อมโยงแบ่งปันกับเว็บอื่น ๆ ได้อีกด้วย ตัวอย่างเว็บไซต์ Online Video คือ YouTube, Vimeo, SocialCam เป็นต้น

5. Photo Sharing เน้นให้บริการฝากรูปภาพ โดยผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดและอัปโหลดรูปภาพมาใช้งานได้ นอกจากผู้ใช้งานจะแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เสนอขายภาพของตนเองได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photo Bucket, Pinterest เป็นต้น

6. Discuss/ Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้อย่างสาธารณะ ซึ่งเว็บไซต์ยอดนิยมคือ Pantip

เครื่องมือในการทำ Viral Marketing นั้น มีมากมายหลากหลายเครื่องมือ ขึ้นอยู่กับการกระจายข้อมูล ซึ่งเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการทำ Viral Marketing มากที่สุดคือ Social Network เพราะผู้บริโภครองการแบ่งปันข้อมูล และตัวโปรแกรมของ Social Network แต่ละโปรแกรมนั้นเอื้อต่อการแบ่งปัน คือ มีปุ่มการแชร์แบ่งปันที่ผู้บริโภคแบ่งปันข่าวสารหรือวิดีโอเหล่านั้นได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, YouTube, Twitter, Instagram เป็นต้นซึ่งงานวิจัยเล่มนี้จะใช้คลิปวิดีโอที่ถูกอัปโหลดมาจากเว็บไซต์ YouTube เพราะ YouTube นั้นสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดคลิปวิดีโอได้เอง จึงเป็น Social Network ที่ง่ายต่อการแบ่งปัน

2.1.3 ประวัติความเป็นมาของ YouTube

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอต่างๆผ่านทางเว็บไซต์ ยูทูป ก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดย แชด เฮอร์ลีย์, สตีฟ เชง และ ยาวีค คาริม อดีตพนักงานบริษัทเพย์พาล (PayPal) ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทกูเกิล (Google) การใช้ยูทูปในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ เริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เป็นประเทศที่ 62 ของโลก คนไทยอัปโหลดวิดีโอลงยูทูปกว่า 2,981,087 คลิปวิดีโอ ซึ่งเฉลี่ยคิดเป็น 110,601 คลิปต่อชั่วโมง ซึ่งยูทูปเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี เพราะการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ (จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2557) ด้วยระบบของเว็บไซต์ยูทูปมีลักษณะให้ User เข้าไปอัปโหลดวิดีโอและยังสร้างหน้า Profile ของตัวเอง อีกทั้งสามารถ Comment ผ่านได้คลิปวิดีโอได้ จึงทำให้ YouTube กลายเป็น Social Media ที่นักการตลาดสนใจ

YouTube แบ่งหมวดหมู่ในการอัปวิดีโอแต่ละประเภทเป็น 13 หมวดหมู่ คือ 1) Autos and Vehicles 2) Comedy 3) Education 4) Entertainment 5) Film and Animation 6) Gaming 7) How-to and Style 8) Nonprofile and Activism 9) People and Blogs 10) Pets and Animals 11) Science and Technology 12) Sports 13) Travel and Events จึงทำให้ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจนิยมอัปวิดีโอผ่าน YouTube เพื่อประกอบแคมเปญทางการตลาด YouTube จึงกลายเป็นหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้า โดย YouTube มีรูปแบบโฆษณาทั้งหมด 7 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. Mastheads คือ โฆษณาหน้าแรกบน YouTube ที่เป็นป้ายขนาดใหญ่ อยู่ด้านบนของเว็บไซต์ ซึ่งสามารถใส่ลูกเล่นแบบ Multi Function ได้ ซึ่งการโฆษณาแบบนี้ เป็นการซื้อแบบ Fixed Banner ที่ขายเป็นรายวัน

2. Display Ads (Banner) คือ โฆษณาด้านข้างวิดีโอ ที่อยู่ในหน้าต่างๆ ของ YouTube ที่ไม่ใช่หน้าแรก

3. Overlay – in - Video Ads คือ โฆษณา Banner ที่อยู่บนตัววิดีโอ Content ที่ผู้ชมต้องคอยกดซ่อน

4. Trueview in – streams Ads คือ โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ ที่จะเล่นก่อนวิดีโอหลักที่ผู้ชมเลือกดู เพื่อให้ผู้ชมกดเข้าไปดู โดยการคิดค่าโฆษณาตัวนี้ขึ้นอยู่กับชมคลิปวิดีโอเมื่อดูเกิน 30 วินาทีหรือจนจบคลิปวิดีโอ โดยไม่มีการกดข้าม ถึงจะเสียค่าโฆษณา แต่ถ้าผู้ชมกดข้าม (Skip) ตั้งแต่ช่วงแรก จะไม่เสียค่าโฆษณา

5. Trueview in – display Ads คือ การซื้อโฆษณาเพื่อแนะนำวิดีโอ ซึ่งโฆษณานี้จะอยู่ด้านข้างวิดีโอที่ผู้ชมตั้งใจเข้ามาชม

6. Trueview in – search Ads คือ โฆษณาแนะนำคลิปวิดีโอที่สอดคล้องกับ Keyword ซึ่งคล้ายกับการซื้อ Google search network การคิดเงินจะเกิดขึ้นเมื่อมีการกด Link เข้าไปชม

7. Non – Skipable in –stream คือ การโฆษณาที่บังคับให้ผู้ชมดูวิดีโอจนจบ ก่อนจะเข้าวิดีโอหลัก ซึ่งคลิปวิดีโอจะมีความยาวไม่เกิน 20 วินาที การคิดค่าโฆษณาเป็น CPM หรือการเห็นต่อ 1,000 ครั้ง (ปัทมาพร ดันติวงศ์ไพศาล, 2557)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่นิยมการชมคลิปวิดีโอผ่านทาง YouTube เป็นอย่างมาก จากสถิติพบว่า คนไทยใช้เวลากับการรับชมคลิปผ่าน YouTube มากถึง 1 ล้านกว่าชั่วโมง และมากกว่า 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน โดยพบว่า 1 ใน 3 ของผู้ชมชาวไทยรับชมคลิปวิดีโอผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารไร้สายเป็นส่วนใหญ่ คนไทยใช้เวลาดู YouTube เฉลี่ย 50% เมื่อเทียบกับการดูโทรทัศน์หรือประมาณ 8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และจะรับชมเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เช่น รายการโทรทัศน์ ละคร เพลง เป็นต้น

2.1.4 เทคนิคการทำ Viral Marketing

การทำ Viral Marketing ที่ดีนั้นมีเคล็ดลับและวิธีการดังต่อไปนี้ (นิธนา ฐานิตธนกร, 2553)

1. กระตุ้นความรู้สึกของผู้เข้าชม คือ การทำ Viral Marketing ที่ได้ผลนั้น ต้องคำนึงเสมอว่า เมื่อผู้ชมดูแล้วมีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสาร เสมือนเป็นตัวละครในนั้น รู้สึกตื่นเต้น เร้าอารมณ์ ต้องสร้างให้โฆษณาชิ้นนั้น ถ่ายทอดความรู้สึกออกมาอย่างชัดเจน รุนแรง ให้ผู้ชมตัดสินใจที่ถ่ายทอดออกมาได้ว่า สื่ออารมณ์แบบใด โดยอาจมีทั้งคนเห็นด้วยและคนไม่เห็นด้วย แม้ว่าโฆษณาจะกระตุ้นอารมณ์มากเพียงใด เนื้อหาในโฆษณาก็ต้องเป็นกลางเช่นเดียวกัน

2. ทำสิ่งที่เหนือความคาดหมาย คือ เปลี่ยนวิธีคิดในการทำโฆษณา คิดให้นอกกรอบ ให้แตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน โดยต้องลองทำสิ่งที่เหนือกฎเกณฑ์จากธรรมชาติ แล้วจะทำให้คนดูสนใจในความแตกต่าง

3. อย่าให้ดูเหมือนเป็นการโฆษณา คือ ต้องเปลี่ยนวิธีการนำเสนอโฆษณาให้เป็นรูปแบบใหม่ ๆ จากเดิมนำดารามาเป็นผู้เสนอสินค้า ก็เปลี่ยนวิธีนำเสนอให้มีความคิดสร้างสรรค์ขึ้น เช่น ในตัวงานโฆษณาไม่ต้องขายของ ขายผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมากนัก แต่เปลี่ยนไปเป็นมุ่งเน้นสร้างสรรค์เรื่องราวดี ๆ หรือสิ่งที่แปลกใหม่ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกน่าสนใจและไม่รู้สึกว่าถูกชักเย็ดขายสินค้าจนเกินไป

4. มีเรื่องราวต่อเนื่องในการทำโฆษณา คือ เมื่อทำโฆษณาแล้วผลตอบรับดี ทำให้ผู้ชมสนใจในโฆษณานั้นเป็นพิเศษ จึงต้องทำโฆษณาต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้ชมติดตามดูเนื่องจากผู้ชมให้ความสำคัญกับโฆษณาตัวเก่าอยู่แล้ว และถ้าโฆษณาตัวต่อไปออกมา ผู้ชมจะติดตามเพิ่มขึ้นอีกและเกิดการบอกต่อได้ในที่สุด

5. เปิดให้แชร์หรือดาวน์โหลดและนำไปแสดงบนเว็บไซต์อื่น คือ หัวใจสำคัญของการทำ Viral Marketing เพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่สร้างขึ้นมามีต้องทำให้เกิดการส่งต่อเป็นกระแสไปในวงกว้าง ดังนั้น ต้องอนุญาตให้ผู้ชม

- สามารถให้ผู้ชมดาวน์โหลดไฟล์ต่างๆ ไปได้ เช่น ไฟล์รูปภาพ ไฟล์วิดีโอ เป็นต้น
- ต้องทำให้ผู้ชมสามารถนำเนื้อหาที่สร้างขึ้นมาไปวางไว้บน Social Network ของเขาได้
- ยอมให้ส่งต่อไปยังเพื่อนหรือผู้อื่น ซึ่งส่วนใหญ่มักจะส่งเป็นลิงค์ หรือส่งเนื้อหา นั้นไปให้ผู้อื่นโดยตรง
- นำไปโพสต์ไว้หลายๆ เว็บไซต์
- อนุญาตให้ผู้ชมเพิ่มเว็บไซต์เข้าไปใน Bookmark ของเขาเอง

6. สร้างความสัมพันธ์ด้วยความคิดเห็น คือ การให้คนมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของเรา เพราะยิ่งคนพูดถึงมาก แสดงความคิดเห็นมาก นั้นแสดงว่า คนให้ความสนใจ และกระจ่ายข่าวกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะต้องยอมรับความคิดเห็นทั้งดีและไม่ดีที่จะเกิดขึ้น ต้องศึกษาความคิดเห็นล่วงหน้าและพร้อมตั้งรับจากผู้ชมรวมทั้งคู่แข่งด้วย

7. ไม่จำกัดการเข้าชม คือ การทำ Viral Marketing เป็นการทำงานเหมือนไวรัส ที่สามารถส่งต่อไปยังผู้อื่นได้ เพียงแต่ไม่เป็นอันตรายหรือนำรังเกียจเหมือนไวรัสจริง ๆ เท่านั้นเอง เพราะยิ่งแพร่กระจายมากเท่าไร นั้นหมายถึงการทำ Viral Marketing ยิ่งประสบความสำเร็จ

2.1.5 กลยุทธ์การทำ Viral Marketing

Wilson (2012) ได้พูดถึง กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่ดีในการทำ การตลาด เพราะผู้บริโภคเป็นตัวกลางในการส่งต่อเนื้อหาที่นักการตลาดสร้างขึ้นมา โดยมี องค์ประกอบพื้นฐาน 6 ข้อ ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการส่งต่อ คือ

1. การแจกของฟรี (Gives Away Valuable Products or Services) คือ การให้สินค้าไป ทดลองใช้ฟรี ไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เพราะถ้าจัดโปรโมชัน ขายถูก อาจ ไม่เกิดกระแสการบอกต่อ แต่ถ้าเราแจกสินค้าฟรี ไปพร้อมข้อความทางการตลาด ข้อความก็ถูก กระจ่ายไปอย่างรวดเร็ว

2. ส่งต่อได้ง่าย (Provides for Effortless Transfer to Others) คือ ไวรัสจะแพร่กระจายได้มากเพราะติดต่อรับเชื้อได้ง่าย เช่นเดียวกับ Viral Marketing ถ้าจะแพร่กระจายให้ได้มาก ช่องทางการติดต่อต้องง่ายต่อผู้บริโภคหรือผู้ที่แบ่งปันเนื้อหา เช่น การใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในการส่งต่อเนื้อหา เพราะส่งได้ฟรี และง่ายต่อการใช้งาน อีเมลเป็นต้นกำเนิด Viral Campaign สุดคลาสสิกที่ Hotmail ใส่ข้อความสั้น ๆ ง่าย ๆ ที่ท้ายอีเมลล์ทุกๆ ฉบับที่ส่งมาจาก Hotmail

3. เริ่มจากน้อยไปมากและมากยิ่งขึ้น (Scales Easily from Small to Very Large) คือ การรับมือกับกระแสการบอกต่อของ Campaign นักการตลาดไม่สามารถรู้ได้ว่า กระแสตอบรับจะมากน้อยเพียงใด เพราะฉะนั้นต้องเตรียมตัวรับมือให้ดี ถ้าเกิดแคมเปญได้รับความนิยมอย่างท่วมท้น ต้องรับมือได้เร็วและทันทั่วถึง

4. เล่นกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของคน (Exploits Common Motivations and Behaviors) คือ ต้องศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ว่า ชอบทำอะไร อะไรเป็นสิ่งที่สนใจให้เกิดการส่งต่อ หรือมีความสนใจในเรื่องใด ซึ่งถ้าตอบโจทย์ตรงนี้ได้ ก็มีโอกาสูงที่จะประสบความสำเร็จในการทำ Viral Marketing

5. ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคม (Utilizes Existing Communication Networks) คือ มนุษย์ส่วนใหญ่เป็นสัตว์สังคม ชอบพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เกิดเป็นสังคมเล็กๆ ที่พูดคุยส่งต่อกันจนกลายเป็นกระแส เช่น ภาพยนตร์บางเรื่องตอนแรกไม่มีใครให้ความสนใจมากเท่าไร แต่เกิดการพูดคุยเป็นกระแสในเว็บไซต์ Pantip.com ทำให้ผู้คนแห่ไปดูกันจนแน่นโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

6. เกาะกระแสไปกับสื่ออื่น (Take Advantage of Other's Resources) คือ การจับคู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะเกาะกระแสของสิ่งนั้น เช่น บทความดี ๆ ที่เปิดให้อ่านกันฟรีๆ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและยังยอมให้นำไปเผยแพร่ โดยมีเงื่อนไขว่า ให้ใส่เครดิตของผู้เขียน เป็นการประชาสัมพันธ์ผู้เขียนไปในตัว ได้ประโยชน์ทั้งผู้เผยแพร่และผู้เขียนเอง เป็น Viral Marketing อย่างดี ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

2.1.6 ปัจจัยที่สนับสนุนการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล

Wilson (2012) กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดแบบไวรัลจนประสบความสำเร็จ โดยสรุปได้ ดังนี้

1. การตลาดแบบไวรัล เป็นการให้บริการที่ไม่มีค่าใช้จ่ายกับผู้ให้ จุดเริ่มต้นส่วนใหญ่มาจากการให้บริการสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าแต่ไม่คิดค่าใช้จ่ายบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจ

เช่น การให้บริการของฮอตเมลล์ (www.hotmail.com) ที่ช่วงเริ่มต้นให้บริการข้อมูลและโปรแกรมต่างๆ โดยไม่มีวัตถุประสงค์แอบแฝง คือ ต้องการให้เกิดการแพร่กระจาย ความนิยมในหมู่ผู้ใช้ไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การให้บริการเผยแพร่บทความหรือภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ก็เป็นการให้บริการที่ทรงคุณค่าและไม่มีค่าใช้จ่าย

2. การส่งต่อของผู้ใช้เป็นสิ่งที่ทำได้โดยง่าย ตัวกลางที่ใช้ในการสื่อสารสามารถส่งต่อในหมู่ผู้ใช้ได้ง่ายมาก ไม่ว่าจะเป็น E-mail, Website, Software, Social Network เป็นต้น ด้วยลักษณะของข้อมูลดิจิทัล (Digital format) ที่สามารถส่งต่อได้ง่าย และมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูล ประกอบกับความสะดวกในการเข้าถึง ทำให้การกระจายข้อความเกิดขึ้นในระดับทวิคูณ

3. กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลมุ่งค้นหาแรงผลักดัน และพฤติกรรมร่วมกันของมนุษย์ ด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยและมีความก้าวหน้า ข้อมูลจึงถูกนำมาจัดเรียง แบ่งประเภท และเข้าถึงได้ง่าย ทำให้นักการตลาดสามารถส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมุ่งเน้นข้อความที่เข้าถึงพฤติกรรม แนวคิดของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ข้อความกระจายไปในกลุ่มทั้งในและนอกเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว

4. การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายของผู้ใช้บริการที่มีอยู่ก่อน การใช้การตลาดแบบไวรัล เป็นการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคมที่มีอยู่แล้ว เพราะคนในเครือข่ายสังคมเดียวกันจะมีความสนใจในเรื่องคล้ายๆ กัน วิธีดังกล่าวนี้จึงช่วยส่งเสริมการใช้เครือข่ายสังคมของมนุษย์ และยังมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการส่งข้อความข่าวสารอีกด้วย

5. การใช้ทรัพยากรของผู้อื่น การตลาดแบบไวรัลที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่ใช้ทรัพยากรของผู้อื่นเพื่อส่งสารทางการตลาดของตน เช่น การเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านยูทูป (YouTube) ซึ่งผู้ให้บริการทำได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และทำให้เกิดความสนใจ เป็นการแพร่กระจายที่รวดเร็วในเวลาอันสั้น

2.1.7 เหตุผลที่ทำให้เกิดการแบ่งปัน

หนังสือพิมพ์ New York Times เปิดเผยการวิจัยเกี่ยวกับจิตวิทยาที่ทำให้คนส่งต่อแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยแบ่งลักษณะนิสัยของบุคคลที่ชอบส่งต่อแบ่งปันไว้หลายประเภท รวมทั้งปัจจัยที่ทำให้คนส่งต่อเนื้อหา การวิจัยใช้กับผู้แบ่งปันเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตในระดับกลางถึงมาก ผลวิจัยแบ่งออกเป็นบุคลิกของคนที่ชอบแบ่งปัน วงจรของการแบ่งปัน ความสัมพันธ์และปัจจัยที่ส่งต่อการแบ่งปัน ซึ่ง 69% แบ่งปันเนื้อหาเพราะทำให้รู้สึกเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในขณะที่ 94% ระบุระบวังในการเลือกข้อมูลที่จะแบ่งปัน เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน

บุคคลที่ชอบแบ่งปันเนื้อหาเมื่ออยู่ 6 ประเภท คือ

1. กลุ่มที่เห็นแก่ประโยชน์คนอื่นมากกว่าตัวเอง (Altruists) คือ เป็นคนที่มีจิตใจอารี ชอบแบ่งปันข่าวสารต่าง ๆ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ชอบเอา Forward Mail มาแบ่งปัน มักใช้อีเมลล์เป็นสื่อหลัก

2. กลุ่มที่แบ่งปันเกี่ยวกับงานของตนเอง (Careerists) คือ แบ่งปันทั้งงานที่ตนเองทำ หรือข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการทำงาน ซึ่งจะมีกลุ่มที่คอยแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้บ่อยมักใช้ Linked in ในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล

3. กลุ่มที่ดูทันสมัย รอบรู้ (Hipsters) คือ กลุ่มคนประเภทนี้เป็นกลุ่มคนที่นักการตลาดมุ่งทำการตลาดมากที่สุด เพราะคนเหล่านี้จะแบ่งปันสิ่งที่ดูเท่ รอบรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง

4. กลุ่มที่ชอบมีการตอบสนอง (Boomerangs) คือ กลุ่มคนที่ชอบแบ่งปันข้อมูลในแง่หมิ่นเหม่ ก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง ชั่วๆให้เกิดการทะเลาะ ยิ่งเป็นประเด็นที่รุนแรงมากเท่าไร ยิ่งมีการแบ่งปันมากขึ้น นิยมใช้ Twitter และ Facebook เป็นสื่อกลาง เนื่องจากได้ตอบได้รวดเร็ว

5. กลุ่มที่ชอบสร้างความสัมพันธ์ (Connectors) คือ กลุ่มคนที่รู้ว่า แบ่งปันสิ่งใดไปจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อน คนในครอบครัวหรือคนรู้จักได้อย่างไร เช่น การแบ่งปันโปรโมชั่นร้านอาหาร มา 4 จ่าย 3 หรือการสร้างกิจกรรมร่วมกันระหว่างกลุ่มเพื่อน โดยมักใช้ Facebook ในการสื่อสาร

6. กลุ่มช่างเลือก (Selectives) คือ กลุ่มคนที่เลือกแบ่งปันเฉพาะเรื่องบางเรื่อง ไม่แบ่งปันอะไรง่าย ๆ เรื่องมากและต้องแน่ใจว่าเรื่องที่แบ่งปันไปนั้น จะมีประโยชน์จริง ๆ

ศิวัตร์ เชาวริยวงษ์ (2554) ได้แบ่งกลุ่มคนที่มีความสนใจในการแบ่งปันเนื้อหาออนไลน์ไว้ 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มที่แบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Information Sharing) คือ การแบ่งปันที่เกิดจาก ผู้แบ่งปันเห็นว่าเนื้อหานั้นเป็นประโยชน์ น่าบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้อื่น ทั้งที่เนื้อหาบางเรื่องอาจเป็นประโยชน์เฉพาะบางกลุ่ม เช่น คนที่ชอบเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี ก็จะแบ่งปันหรือส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี ให้กับคนที่ชื่นชอบในเรื่องประเภทเดียวกันซึ่งเป็นเหตุให้นักการตลาดต้องสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ เพื่อเพิ่มโอกาสการส่งต่อ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่ม High involvement ที่ต้องอาศัยการตัดสินใจในการซื้อ หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเพื่อตอบสนองกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น คุณแม่่มือใหม่ ที่ต้องการข้อมูลที่เข้าใจง่ายเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร

2. กลุ่มที่ถกแบ่งปันตามอารมณ์ (Emotional Sharing) คือ การที่ผู้แบ่งปันส่งต่อเนื้อหานี้

เพียงเพราะต้องการระบายอารมณ์ที่มีต่อเนื้อหานั้น ๆ หรือเกิดความรู้สึกประทับใจ เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับเนื้อหานั้น เช่น คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเศร้า สะเทือนอารมณ์ คลิปตลกขบขัน หรือคลิปที่มีความแปลกประหลาด และส่วนใหญ่ผู้แบ่งปันมักจะแสดงความคิดเห็น ข้อความที่มีต่อเนื้อหาที่แบ่งปันลงไปในโพสต์ด้วย ทำให้เกิดการออกแบบเนื้อหาที่มีลักษณะสุดขั้วทางอารมณ์ เพราะเป็นโอกาสที่จะสร้างการส่งต่อ การแบ่งปันได้สูง แต่อย่าลืมสร้างอารมณ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

3. กลุ่มที่บอกเล่าในเรื่องส่วนตัว (Self Expression) คือ การแสดงความเป็นตัวตนให้สังคมได้รับรู้ เช่น เปลี่ยนสถานะใน Facebook หรือการ Check-in ตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้นักการตลาดใช้ประโยชน์จากการแสดงตัวตนของผู้บริโภค ยิ่งกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า จะมีโอกาสส่งต่อเนื้อหาได้สูง

เว็บไซต์ Mashable ได้วิเคราะห์เหตุการณ์แบ่งปันเนื้อหาออนไลน์ ไว้ 10 ข้อ ดังนี้

1. เป็นเนื้อหาที่ตลก คือ สิ่งที่ทำให้เราหัวเราะและหยุดพักจากความเครียดได้ ทำให้มีแนวโน้มที่เราอยากส่งต่อให้ผู้อื่น

2. เป็นเรื่องไม่น่าเชื่อ คือ เป็นสิ่งที่ทำให้เราอ้าปากค้างเมื่อได้ดูและไม่เชื่อในสายตาตัวเอง จึงทำให้อยากส่งต่อให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวได้ดูเช่นกัน

3. เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก คือ สิ่งที่เราได้ดูนั้นมันสัมผัสเข้าถึงอารมณ์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ทำให้อยากสร้างประสบการณ์ร่วมทางความรู้สึกกับเพื่อน

4. เป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ การมองโลก คือ เรื่องที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง วัฒนธรรม กีฬา บันเทิงหรืองานอดิเรกต่าง ๆ ที่ทำให้คนอยากแบ่งปันต่อให้คนที่มีความคิดเห็นคล้าย ๆ กัน

5. สิ่งที่ทำให้เราหยุดคิด คือ เมื่อเราได้อ่านหรือได้เห็นเรื่องราวที่ทำให้เราหยุดคิด พิจารณาไตร่ตรองสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต ไม่ว่าจะเป็น ข้อคิด คำคม คำสอนหรือเรื่องราวที่น่าประทับใจ เรามักจะอยากบอกต่อเรื่องราวเหล่านั้นให้ผู้อื่น

6. เป็นสิ่งที่ไม่ได้รับการนำเสนอในสื่อหลัก คือ ข่าวสารบางประเภทไม่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อหลัก หรือทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ แปลกใหม่ ทำให้ผู้คนต่างพากันอยากเผยแพร่

7. เป็นสิ่งที่ทำให้อื่นอื่นอึ้งได้ คือ เป็นเรื่องที่ไม่ถึงกับตลกมาก แต่เป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่อึ้งเมื่อได้เห็น แล้วอยากส่งต่อให้ผู้อื่นได้อึ้งไปด้วยกัน เช่น รูปเด็ก รูปสัตว์ หรือรูปการ์ตูน

8. เป็นเรื่องดราม่า คือ เรื่องซุบซิบนินทาของตัวละคร เรื่องราวที่มีความขัดแย้ง สะท้อนและสื่อได้ถึงอารมณ์ ทำให้เกิดความคิดเห็น และต้องการส่งต่อให้ผู้อื่นร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย

9. เป็นเรื่องน่าอาย คือ ภาพหรือคลิปหลุด ที่ทำอะไรพลาดอย่างไม่ตั้งใจ ซึ่งอาจมีความตลกหรือความน่าสงสาร เป็นเรื่องราวที่ทำให้ผู้คนสนใจแบ่งปัน ส่งต่อกันเป็นอย่างมาก

10. เป็นเนื้อหาที่ช่วยวนหรือกระตุ้นอารมณ์ คือ เนื้อหาที่เช็กชื่ ภาพหรือคลิปวิดีโอเช็กชื่ หวาบหวีว ที่ช่วยวนให้ดูและเกิดการส่งต่อ แต่เนื้อหาที่จะส่งต่อนั้นต้องอยู่ในระดับที่ไม่เช็กชื่ มากจนเกินไป จึงจะทำให้ผู้คนกล้าที่จะส่งต่อ

2.1.8 การตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์วิดีโอ (Viral Video)

เว็บไซต์ TubeMogul (อ้างถึงใน ชินพล ชาญเจริญ, 2554) ได้ให้แนวทางในการผลิต Viral Video โดยมีแนวคิดดังต่อไปนี้

1. 50% ของเนื้อหาการผลิต (Content and Production) คือ ความใส่ใจในวิธีการเล่าเรื่อง รูปแบบการนำเสนอ การจัดแสงถ่ายทำ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ รวมถึงองค์ประกอบในการผลิต ที่ส่งผลให้วิดีโอมีคุณภาพ

2. 15% ของการนิยามข้อมูล (Metadata) คือ การใส่ชื่อหัวข้อวิดีโอ คำบรรยายเพื่ออธิบายรายละเอียด การแบ่งหมวดหมู่ของวิดีโอ เพื่อให้ผู้สืบค้น ค้นหาวิดีโอได้อย่างง่าย

3. 20% ของภาพแสดงตัวอย่างของวิดีโอ (Thumbnail) คือ ภาพแสดงตัวอย่างวิดีโอ จะต้องดูน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมวิดีโอ ซึ่งภาพตัวอย่างนั้นควรเป็นความจริงตามเนื้อหาวิดีโอ

4. 15% ของการจัดทำการส่งเสริมให้เกิดการชมวิดีโอ (Promotion) คือ กระจายข่าวสารตัววิดีโอให้เกิดความน่าสนใจในการเข้าชมรับชม เพื่อสร้างกระแสในการบอกต่อและส่งต่อมากขึ้น

โดยทั้ง 4 หัวข้อแยกเป็นรายละเอียดได้ ดังนี้

1. เนื้อหาและการผลิต (Content and Production)

เนื้อหาและการผลิตเป็นสิ่งสำคัญถึง 50% ในการทำให้เกิดกระแสการส่งต่อ การสร้างวิดีโอให้เป็นที่น่าสนใจได้ นั้น ตัววิดีโอต้องสื่อสารข้อความที่ต้องการได้ ผู้ผลิตต้องเลือกรูปแบบการนำเสนอให้ตรงกับรูปแบบข้อความที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสม โดยเว็บไซต์ TubeMogul ได้นำเสนอรูปแบบวิดีโอที่ได้รับความนิยม ในการส่งต่อ มีหัวข้อดังต่อไปนี้

1.1 แนวตลกขบขัน (Humor) คือ มนุษย์ทุกคนมีความสุขกับการได้หัวเราะ และมีคนจำนวนไม่น้อยที่ต้องการส่งต่อความสุข ความตลกนั้นให้กับคนอื่น ๆ นั้นจึงเป็นเหตุผลที่วิดีโอที่มีเนื้อหาตลกถูกส่งต่อแบ่งปันได้อย่างง่าย

1.2 แนวคิดอาวอง-การ์ด (Avant-garde Video) คือ ผลงานล้ำสมัยที่แปลกและ

แตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ ซึ่งผลงานส่วนใหญ่จะไม่สามารถรับชมได้ผ่านสื่อหลัก แต่ผลงานประเภทนี้ จะต้องไม่ใช้มากจนทำลายรูปแบบที่เป็นอยู่ อีกทั้งต้องระวังไม่ให้ขัดต่อกฎและข้อกำหนดของทางเว็บไซต์

1.3 การแสดงความสามารถพิเศษ (Talent) คือ ความสามารถพิเศษที่หาได้ยาก มีเสน่ห์และมีความประทับใจ โดยการนำเสนอที่ถูกกาลเทศะ จะได้รับความนิยมในการส่งต่อจากผู้รับชม

1.4 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) คือ ผู้ชมจะหลงใหลกับดารานักแสดงหรือนักร้องที่ตนชื่นชอบ ทำให้วิดีโอที่มาดาราที่โด่งดังกลายเป็นวิดีโอที่ถูกส่งต่อแบ่งปัน และการบอกต่อผ่านผู้มีชื่อเสียงนั้น ยังสามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย

1.5 การใช้ศิลปะการเล่าเรื่องสไตล์คิทช์ (Kitsch) คือ ศิลปะที่ลอกเลียนแบบจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วทำให้แย่ง แต่คำว่า “แย่ง” กลับไม่ได้หมายความว่าอย่างที่เราคิด แต่หมายถึง การล้อเลียนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจในผลงานศิลปะ ซึ่งการผลิตวิดีโอประเภทนี้อาจมาจากบุคคลทั่วไปที่ไม่มีความรู้ทางด้านศิลปะ แต่ผลิตวิดีโอที่น่าสนใจ จนเกิดการส่งต่อและแบ่งปัน โดยแบ่งรูปแบบการนำเสนอได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

- การใส่เทคนิคพิเศษ (Special Effect) อาจเกิดการดึงดูดพูดคุยโต้ตอบกันระหว่างผู้ชมด้วยกันเอง นั้นทำให้ยอดผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

- การแสดงความสามารถพิเศษของสัตว์ต่างๆ (Animal/ Pet Trick)
- ความน่ารักของเด็ก สามารถดึงดูดผู้ชมได้เป็นอย่างดี (Cute Kids)
- การใช้ดนตรีที่จดจำได้ง่ายและใช้อย่างต่อเนื่อง (Repetitive, Catchy music)
- ภาพวิดีโอที่เกิดจากการเล่นพิเรนทร์ (Pranks)
- ภาพวิดีโอการล้อเลียน (Spoofs)
- เรื่องราวของเซ็กซ์ (Sex) ยังคงดึงดูดได้เป็นอย่างดี

2. การนิยามข้อมูล (Metadata)

การเพิ่มข้อมูลลงในฐานข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต คือ การใส่คำที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของวิดีโอ ซึ่งเว็บไซต์ที่ให้บริการ Online Video นั้น จะมีระบบใส่คำหรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอ เรียกว่า “Tag” เป็นคำบรรยายรายละเอียดของวิดีโอ ในปัจจุบันการใส่ Tag จำเป็นสำหรับระบบการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต โดยสิ่งที่คุณรู้เกี่ยวกับการใช้งาน Tag คือ

2.1 ใส่หัวข้อเรื่องของวิดีโอหรือคำบรรยาย ที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอให้มากที่สุด เพื่อให้ค้นหาวีดิโอได้ง่าย

2.2 คำบรรยายหรือหัวข้อ จะต้องเข้ากับเนื้อหาของวิดีโอ เพื่อเป็นการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา

ปัจจุบันการรับชมวิดีโอทางอินเทอร์เน็ตจะนิยมรับชมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ และการที่นำวิดีโอมาฝังไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ วิธีนี้เรียกว่า Embedding นั้นหมายความว่า เจ้าของผลงานควรมีวิดีโอเก็บไว้ทั้งเว็บไซต์ส่วนตัวและเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงจากผู้ค้นหาข้อมูล

3. ภาพตัวอย่างในวิดีโอ (Thumbnails)

การใช้ภาพตัวอย่างวิดีโอให้ดึงดูด น่าสนใจ โดยตัวอย่างภาพจะมาจากเนื้อหาส่วนใดส่วนหนึ่งของวิดีโอ เพื่อให้ผู้ชมเห็นก่อนที่จะเลือกดู เป็นตัวสร้างการตัดสินใจในการรับชมของผู้ชม ภาพตัวอย่างต้องเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องและสอดคล้องกับชื่อเรื่อง คำบรรยาย แม้กระทั่งระบบ Tag ดังนั้นควรเลือกภาพตัวอย่างให้เหมาะสมมากที่สุด แต่บางเว็บไซต์จะกำหนดในส่วนของการใช้ภาพตัวอย่างวิดีโอไว้แล้ว เช่น YouTube มีการดึงภาพในช่วงกลางของวิดีโอมาเป็นตัวอย่าง และเพิ่มตัวเลือกให้ 2 รูป โดยเลือกระหว่างภาพจากครั้งแรกและครั้งของวิดีโอ ซึ่งบางเว็บไซต์มีทางเลือกให้มากกว่า ซึ่งภาพตัวอย่างวิดีโออาจไม่สำคัญมากนัก ถ้าวิดีโอมีองค์ประกอบครบถ้วนตามที่กล่าวมา และภาพตัวอย่างต้องไม่น่าสนใจเกินไปจริง เพราะจะทำให้ผู้ชมผิดหวัง ส่งผลให้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบ สร้างความเสียหายต่อสินค้าได้

4. การส่งเสริมให้เกิดการชมวิดีโอ (Promotion)

การส่งเสริมให้ผู้ชมเข้าชมวิดีโอจะทำให้เกิดการบอกต่อที่แพร่กระจาย โดยนำไปโพสต์ลงเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าชม (Viewer) เพิ่มยอดผู้บอกรับเป็นสมาชิก (Subscribers) เพิ่มยอดความคิดเห็นของผู้ชม (Comment) เพิ่มอัตราการเข้าชม (Rating) เพิ่มการส่งต่อจากผู้รับชม (Forwards) จนกลายเป็นวิดีโอยอดนิยม ทำให้เกิดกระแสการบอกต่อ

วิดีโอออนไลน์มีศักยภาพมากสำหรับการสื่อสารการตลาด เพราะวิดีโอสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้รับสารมีอารมณ์ร่วมกับตัวสารได้เป็นอย่างดี สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำ Viral Video คือ เนื้อหา (Content and Production) ต้องเป็นที่น่าจดจำและเข้าถึงอารมณ์ของผู้รับชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการกำหนดกลุ่มคำ (Meta Data) ของวิดีโอ ควรง่ายต่อการค้นหา รวมถึงภาพตัวอย่างวิดีโอ (Thumbnail) ต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสุดท้ายส่งเสริมให้เกิดการรับชมวิดีโอเพิ่มขึ้น (Promotion) ด้วยการพูดคุยและเปลี่ยนความคิดเห็นโดยการสร้างกลุ่มเครือข่าย

2.1.9 ปัจจัยที่ทำให้การตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ

พีรพล กิริธินากาญจน์ (2553) ได้เสนอหลักการ 5 ประการที่ทำให้การตลาดออนไลน์

ประสบความสำเร็จดังต่อไปนี้

1. ความขัดแย้ง (Controversial) หมายถึง การสร้างประเด็นให้เกิดความขัดแย้งในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อเป็นกระแสบอกต่อและถกเถียง เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของ HomePro ที่เป็นกระแสถกเถียงอย่างมากบนโลกออนไลน์ว่า HomePro ส่ง Artwork ให้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐไม่ทัน

2. การมีรางวัลตอบแทน (Give Free Stuff) เป็นวิธีที่กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและแพร่กระจายข่าวสารได้เป็นอย่างดี เพราะคนส่วนใหญ่ชอบได้ของฟรี เช่น แคมเปญชิงโชคกับฝาอิฐตันต่างๆ มีคนร่วมสนุกมากมาย และในโลกออนไลน์ก็มีการโพสท์รูปเกี่ยวกับฝาอิฐตันแบบแปลกๆ ที่แตกต่าง เพื่อลุ้นรับของรางวัลจากทางอิฐตัน ทำให้เป็นกระแสในการทำตามและบอกต่ออย่างรวดเร็ว

3. ความบันเทิง (Entertainment) เมื่อเกิดความสนุกสนาน ความบันเทิงที่ได้พบเห็นจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและส่งต่อแบ่งปันเนื้อหาขึ้นได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ความตลกขบขัน ความแปลกใหม่ เป็นต้น ดังกรณี ที่นักรถซูเปอร์คาร์ มาเป็นรถแท็กซี่รับส่งคนแถวย่านสยามพารากอน ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความแปลกใหม่ และถ่ายรูปอัปโหลด Social Network และส่งต่อกันกระจายในวงกว้าง

4. คุณค่าของความเป็นเนื้อหา (Value) เนื้อหาที่ถูกส่งต่อนั้นควรมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งต่อรูปภาพขอรับบริจาคเลือดช่วยเหลือคนที่ประสบภัยต่างๆ

5. ข้อความลับหรือเรื่องที่คนทั่วไปอยากรู้อยากเห็น (Confidential) การนำเรื่องที่ไม่เคยเปิดเผยมาก่อน มานำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากรู้ อยากเห็น และเกิดการบอกต่อในที่สุด

2.1.10 เหตุผลที่ทำให้ Viral Video Campaigns ล้มเหลว

นักการตลาดหลายคนคิดว่า การทำไวรัลวิดีโอ นั้น เพียงแค่อัปวิดีโอผ่าน YouTube และนำไปโพสต์ใน Facebook หรือทวิตไปสักครั้ง แล้วรอเวลาให้วิดีโอที่คุณอัปมีการส่งต่อไปอย่างแพร่หลาย แต่คุณกลับพบว่า วิดีโอที่คุณคิดว่ามันน่าสนใจนั้น กลับไม่ถูกเผยแพร่เท่าที่ควร เพราะ (O'Neil, 2010)

1. วิดีโอเป็นการโฆษณาขายของมากเกินไป

เป็นข้อผิดพลาดข้อใหญ่ของการทำไวรัลวิดีโอที่ทำวิดีโอออกมาในรูปแบบของโฆษณาที่ดูจะขายสินค้าจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคในโลกออนไลน์ไม่รู้สึกที่อยากจะแบ่งปันวิดีโอ

เหล่านี้ เพราะคนส่วนใหญ่มักชอบแบ่งปันวิดีโอที่มีความตลก น่าตกใจหรือน่าประหลาดใจมากกว่าที่จะแบ่งปันวิดีโอที่เน้นขายสินค้า และวิธีที่จะทำให้วิดีโอของคุณน่าสนใจ คือ เพิ่มความสนุก ความน่าตื่นเต้นเข้าไปและไม่ต้องสื่อให้เป็นโฆษณาขายสินค้ามากนัก ตัวอย่างโฆษณาไวรัลวิดีโอของ Evian's Roller Babies ที่มียอดวิว 28 ล้านวิวบน YouTube ผู้ชมที่ได้ดูก็รู้ว่าเป็นโฆษณาของ Evian แต่ในวิดีโอนั้นมีการโชว์สินค้าหรือโลโก้ผลิตภัณฑ์ไม่กี่ครั้ง รวมทั้งเนื้อหาของวิดีโอที่มีความน่าสนใจ มีความน่ารักในตัวของเด็ก มีความแปลกใหม่ในการนำเสนอ และยังสอดคล้องกับสไตล์แกนของ Evian ทำให้ผู้ที่ได้รับชมรู้สึกยินดีที่จะแบ่งปันวิดีโอนี้

2. วิดีโอของคุณไม่มีความแตกต่าง

มีวิดีโอนับร้อยนับพันบนโลกออนไลน์ ที่ให้ผู้บริโภคได้ชม แต่วิดีโอที่มีความโดดเด่นและเป็นที่บอกต่อนั้น ต้องเป็นวิดีโอที่ยังไม่เคยมีใครทำแนวนี้มาก่อน ต้องมีความแตกต่างและแปลกใหม่ น่าสนใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่เคยได้รับชมมาก่อน ทำให้พวกเขาารู้สึกหวัระได้อย่างบ้าคลั่ง กลัวอย่างสุดขีดหรือสร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขา และวิดีโอนี้ก็จะถูกแบ่งปันอย่างแพร่หลาย

3. ชื่อเรื่องไม่ดี ไม่น่าสนใจ

การให้เวลาในการใส่ข้อมูลชื่อเรื่อง คำอธิบายหรือแท็กกิ้งและการตั้งชื่อหรือใส่ข้อมูลที่ดีนั้นจะมีประโยชน์มากในการค้นหาผ่าน Google หรือ YouTube เพราะเป็นเครื่องมือที่ดีในการค้นหาข้อมูล วิดีโอต่างๆ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้ามาค้นหาวิดีโอของคุณได้ง่ายและเกิดการแบ่งปันที่แพร่หลายได้ในที่สุด

4. วิดีโอไม่ได้รับการโปรโมท

แคมเปญวิดีโอที่ยอดเยี่ยมจะไม่เป็นไวรัลเลย ถ้าไม่ได้ทำการโปรโมทส่งเสริมให้ผู้คนในเครือข่ายได้เห็น เพราะเพียงแค่นี้ได้แบ่งปันวิดีโอผ่าน Social Network ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ YouTube ก็ทำให้วิดีโอของคุณแพร่กระจายต่อไปเรื่อยๆ และถ้ามีงบประมาณในการโปรโมทแคมเปญ จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้วิดีโอของคุณเป็นที่บอกต่อมากขึ้น โดยอาจไปจ้าง Blogger หรือผู้เชี่ยวชาญมารีวิวหรือส่งต่อวิดีโอ จะยิ่งทำให้วิดีโอมีความน่าเชื่อถือและเกิดการแพร่กระจายอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นไวรัลได้ในที่สุด

5. โอเคดีแต่วิธีการดำเนินงานไม่ดี

เป็นเหตุผลหนึ่งที่ว่าทำไมแคมเปญวิดีโอถึงไม่ประสบความสำเร็จทั้งๆ ที่โอเคดีในการทำงานนั้นสุดเจ๋ง นั่นอาจเป็นเพราะการทำงานที่ผิดพลาดในด้านการผลิตหรือนักแสดงที่ไม่ได้คุณภาพ หรืออาจไม่ได้มีงบประมาณที่ใหญ่พอในการดำเนินงานตามความคิดเริ่มต้นได้ดีพอ ซึ่ง

ควรจะเริ่มจากงบประมาณที่ได้ก่อนและทำทุกสิ่งทุกอย่างให้ดีพอเทียบเท่ากับงบประมาณที่ได้มา เพื่อสร้างสรรค์วิดีโอไวรัลนั้นให้ดีที่สุด

2.1.11 ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการทำ Content Marketing

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้พูดถึง 5 ข้อ ของความผิดพลาดในการทำ Content Marketing ไว้ดังนี้

1. ไม่มี Content Strategy

Content Strategy เป็นแกนสำคัญในการทำ Content Marketing ซึ่งควรให้ความสำคัญและใส่ใจในการคิดอย่างรอบคอบว่าจะผลิตคอนเทนต์ไปในทิศทางใด เพื่ออะไร ตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ไหมและนำไปแพร่กระจายในช่องทางใด ซึ่งถ้าคำถามพวกนี้ยังไม่ชัดเจน ก็ยังไม่สมควรที่จะทำ Content Marketing เพราะจะทำให้เกิดความผิดพลาดได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรจะทำ Content Strategy เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง Content Marketing เสียก่อน

2. ไม่มีการทำ Content Marketing อย่างต่อเนื่อง

เมื่อจบแต่ละแคมเปญแล้ว ไม่ได้มีการผลิตคอนเทนต์ออกมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้แคมเปญมีกระแสแค่ช่วงที่ปล่อยแคมเปญ พอหมดแคมเปญผู้บริโภคอาจลืมในตัวผลิตภัณฑ์ การทำคอนเทนต์ออกมาอย่างต่อเนื่องนั้น จะทำให้แบรนด์มีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคตลอด และทำให้ผู้บริโภคเฝ้ารอกิจกรรมแคมเปญดีๆ ที่แต่ละแบรนด์จะปล่อยออกมา ตัวอย่างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในด้าน Content Marketing คือ Coca Cola และ Red Bull ทั้ง 2 แบรนด์ไม่ได้สร้างคอนเทนต์ออกมาทีเดียวแล้วหายไป แต่กลับมีคอนเทนต์ออกมาเรื่อยๆ ซึ่งบางชิ้นก็ได้รับความนิยมอย่างถล่มทลาย หรือบางชิ้นไม่ได้ฮิตมาก แต่ผู้ชมก็เฝ้ารอและติดตาม ทำให้การสร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องนั้น เป็นคุณลักษณะสำคัญในการสร้าง Content Marketing ให้ประสบความสำเร็จ

3. มองว่า Content Marketing คือการขายของ

Content marketing ไม่ใช่การขายของหรือโฆษณาสินค้า แต่เป็นการเปลี่ยนแนวคิดและดึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาติดตาม สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแบรนด์ เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแทนการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งนักการตลาดหลายคนยังติดกับการสร้างคอนเทนต์ที่นำเสนอเกี่ยวกับแบรนด์ทำให้เนื้อหาถูกบิดเบือนและเสียคุณค่า และในที่สุดจะไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

4. ไม่มีการโปรโมทที่เพียงพอ

ถ้าคอนเทนต์ที่เราสร้างมานั้นดีแสนดี แต่ไม่ได้รับการโปรโมท คอนเทนต์นั้นก็จะไม่เป็นที่สนใจ ไม่มีผู้พบเห็น ไม่มีการแชร์หรือบอกต่อ และเชื่อว่าทุกคอนเทนต์จะได้รับการบอกต่อ

เพราะฉะนั้นเราต้องไม่ลืมการโปรโมทให้ออกสู่สายตาของผู้บริโภค

5. โฟกัสกับการวัดผลที่ผิดวิธี

การวัดผลที่ไม่ได้เชื่อมโยงกับการทำงาน คือ ไปสนใจที่ตัวไลค์หรือแชร์เป็นหลัก ไม่ได้ดูที่คุณภาพของคอนเทนต์ ทำให้เกิดโพสที่ต้องการเพิ่มไลค์ เพิ่มยอดแชร์ ซึ่งคอนเทนต์ที่นำมาโพสนั้นอาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวแบรนด์สินค้าเลยก็ได้ ซึ่งเป็นการวัดผลคุณภาพที่ได้แบบผิดๆ การวัดผลจึงต้องออกแบบมาให้ตรวจสอบทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพของ Content Marketing และต้องมั่นใจว่าการวัดผลนั้นตอบโจทย์เป้าหมายที่วางไว้

ซึ่งการทำคอนเทนต์ก็เปรียบเสมือนการสร้างวิดีโอ เพราะวิดีโอของเป็นคอนเทนต์หนึ่งที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาสิ่งที่ทำให้คลิปวิดีโอหรือคอนเทนต์ที่เราสร้างขึ้นมานั้นประสบความสำเร็จมีหลักเกณฑ์อะไรและสิ่งที่ทำให้คลิปวิดีโอหรือคอนเทนต์นั้นล้มเหลวมีอะไรบ้าง

2.1.12 ข้อดีของการทำการตลาดแบบ Viral Marketing

การทำ Viral Marketing เป็นวิธีที่เหมาะสมกับการตลาดในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์มากกว่าสื่อหลัก ทำให้ Viral Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดแห่งศตวรรษนี้ และยังมีข้อดีหรือจุดเด่นต่าง ๆ อีกมากมาย ดังนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

1. ต้นทุนน้อย เนื่องจาก Viral Marketing เป็นกลยุทธ์ที่ใช้คนทำหน้าที่เป็นสื่อในการบอกต่อโฆษณา ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงประหยัดงบประมาณในการลงโฆษณาผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุหรือสิ่งพิมพ์ ทำให้ประหยัดต้นทุนในการทำได้เป็นอย่างมาก
2. กระจายรวดเร็ว การทำ Viral Marketing ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ทำให้ง่ายต่อการส่งต่อของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีฟังก์ชันที่ออกแบบให้ง่ายต่อการกดแบ่งปัน ทำให้เกิดการกระจายข้อมูล ข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็ว
3. เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก เพราะปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเสพข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้การสื่อสารที่ส่งไปเพียงแค่หนึ่งครั้งจะสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมากมหาศาล
4. สร้างความน่าเชื่อถือ การแนะนำสินค้าหรือบริการที่มาจากเพื่อนฝูง มักน่าเชื่อถือมากเป็นพิเศษ เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่มาจากผู้ผลิต เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นการันตีถึงนั้นให้แล้ว ถึงได้ส่งต่อ บอกต่อ ผู้บริโภคจะรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการที่เพื่อนๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งปันมา

5. อีสรทางความคิด กลยุทธ์การตลาดแบบViral Marketing ต้องทำให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะนิสัยการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน จึงต้องใช้แนวคิดใหม่ๆ ที่แตกต่าง การสร้างสรรค์งานจึงมีอีสรทางความคิดมากกว่า เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

2.1.13 ข้อควรหลีกเลี่ยงในการทำการตลาดแบบไวรัล

.1การใช้ซอฟต์แวร์และโปรแกรมที่ยากต่อการใช้งาน คือ ซอฟต์แวร์และโปรแกรมที่ใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลให้กับผู้รับสาร ไม่ควรเป็นซอฟต์แวร์ที่มีผู้ใช้งานน้อย หรือเข้าถึงข้อมูลได้ยาก เพราะจะต้องใช้ความพยายามในการดาวน์โหลดโปรแกรมนั้นเสียก่อน ซึ่งพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมักมีความอดทนต่อการรอคอยต่ำ รวมถึงความซับซ้อนในการเข้าถึงอีกด้วยเช่นกัน งานวิจัยของ มุทิตา นนทรี (2543) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบ (อินเทอร์เน็ตของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ ซึ่งถ้าข้อมูลเข้าถึงได้ช้า จะทำให้ผู้ใช้งานน้อยลง และการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลก็จะไม่เกิดประสิทธิผล

2. การให้ข้อมูลโดยปราศจากการตรวจสอบความถูกต้อง คือ ข้อมูลที่สื่อสารกับลูกค้าบนสื่อออนไลน์จะต้องมีความถูกต้อง และรายละเอียดของข้อมูลต้องไม่บกพร่อง หากเกิดข้อผิดพลาดนั้นหมายถึง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจจะเป็นในด้านลบ และขาดความน่าเชื่อถือ

.3การเสนอข้อมูลในเชิงพาณิชย์เป็นที่ตั้ง คือ เป็นเรื่องปกติที่ผู้บริโภคจะไม่รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นเชิงพาณิชย์อย่างโจ่งแจ้งจนเกินไป เพราะผู้บริโภคไม่อยากจะมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ในฐานะผู้ส่งข้อความไปยังเครือข่ายของตน ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลที่ให้ความบันเทิงหรือให้ความรู้เป็นหลัก และแอบแฝงข้อมูลในเชิงพาณิชย์ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะอ่านข้อความหรือเต็มใจที่จะแบ่งปันเนื้อหาได้ง่ายกว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับการทำไวรัลมาร์เก็ตติ้งรวมถึงข้อที่ควรทำและไม่ควรทำ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาวิเคราะห์สรุปเป็นหลักเกณฑ์ในการทำไวรัลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์คลิปวิดีโอในรูปแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง

2.2 แนวคิดสื่อโฆษณาออนไลน์และรูปแบบการโฆษณา

2.2.1 ความหมายของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association –

AMA) จำกัด ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอใด ๆ ต้องมีการชำระเงินผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การนำเสนอเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้ (Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor) (Kotler, 2003)

Shimp (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณาคือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ใช้สื่อบุคคลและมีการชำระเงินโดยองค์กรธุรกิจ, องค์กรไม่แสวงหากำไร หรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อแจ้งให้ทราบหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

รัชมน ศรีแก่นจันทร์ (2544) ได้กล่าวว่า การโฆษณา ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Advertising มาจากรากศัพท์ในภาษาละตินว่า Ad vertere ซึ่งหมายถึง การหันเหจิตใจไปสู่ (To turn the mind toward) โดยให้ความหมายกว้าง ๆ ไว้ว่า การเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ขณะที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้นิยามโฆษณาว่า เป็นการเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้าหรือกระทำการไม่ว่าจะวิธีใด ๆ ให้ประชาชนทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552)

จากคำนิยามต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการและต้องชำระเงินผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วยซึ่งการทำโฆษณานั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อหลักอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และในปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์ก็ได้รับความนิยมอย่างมากในการทำโฆษณา เนื่องจากมีต้นทุนที่น้อยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

2.2.2 ทฤษฎีการสื่อสารการโฆษณา

เป็นแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตอบสนองต่อข่าวสารการโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอแบบจำลองต่างๆ เพื่ออธิบายลำดับขั้นตอนที่ผู้รับสารมีการตอบสนองต่อข่าวสารการโฆษณา ซึ่งแบบจำลองการตอบสนองของข่าวสารที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายมีดังนี้

2.2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมการเลือกรับสารโฆษณา

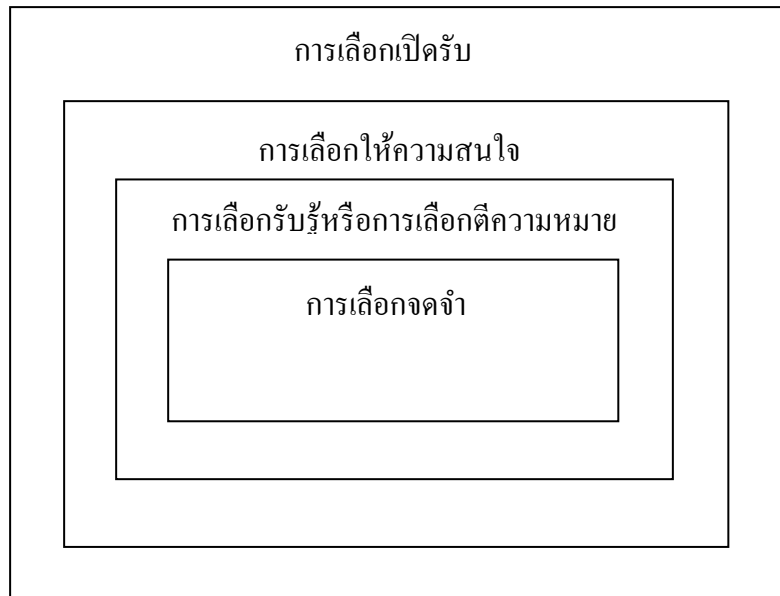
ในสภาพความเป็นจริงผู้บริโภคจะเห็นโฆษณาต่างๆ เป็นจำนวนมากแต่จะจดจำได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องมาจากพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ ขั้นตอนแรกที่ได้รับสารจะทำการเลือกรับสารโฆษณา โดยจะเปิดรับหรือเลือกรับตามความปรารถนาของตน เช่น เมื่อผู้บริโภคเปิดโทรทัศน์ เขาจะเปิดดูช่องไหน รายการไหน ในช่วงเวลาใด หรือ หากใช้อินเทอร์เน็ต เขาจะเลือกเข้าเว็บไซต์ไหน อ่านข่าวสารอะไร ดูวิดีโอหรือฟังเพลงอะไร เป็นต้น โดยปกติเราจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอเนื้อหาและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา เพราะโดยธรรมชาติคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ การเลือกที่จะให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อ ซึ่งโดยปกติคนเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราสนใจ ชอบ และสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิดและความเชื่อ เช่น การอ่านข่าวสาร เราจะเลือกอ่านเฉพาะบทความที่เราสนใจ หรือการเลือกชมคลิปวิดีโอ เราจะเลือกชมคลิปที่เราสนใจหรือเป็นที่พูดถึง เป็นต้น

3. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) คือ การรับรู้หรือการตีความหมายเนื้อหาของสื่อที่ตนเลือกสนใจ โดยปกติคนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ได้อ่านได้ดู หรือได้ฟังตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตนเอง เนื้อหาของสื่อจึงถูกบิดเบือนไปโดยที่ตัวเราไม่รู้ตัว เช่น คนดื่มสุราเมื่อเห็นโฆษณา รณรงค์การงดดื่มสุรา ก็มักไม่ค่อยเชื่อ หรือแสดงความรู้สึกต่อต้าน เป็นต้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ การจดจำสิ่งที่ตนได้จากสื่อสารมวลชน ในขั้นนี้ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ และค่านิยม มีผลวิจัยกล่าวสนับสนุนว่า คนเราจะจดจำสิ่งที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งต่อต้านกับความคิดเห็นเรา



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรม การเลือกรับสารโฆษณา

แหล่งที่มา : นชกฤต วันตะเมธ (2554)

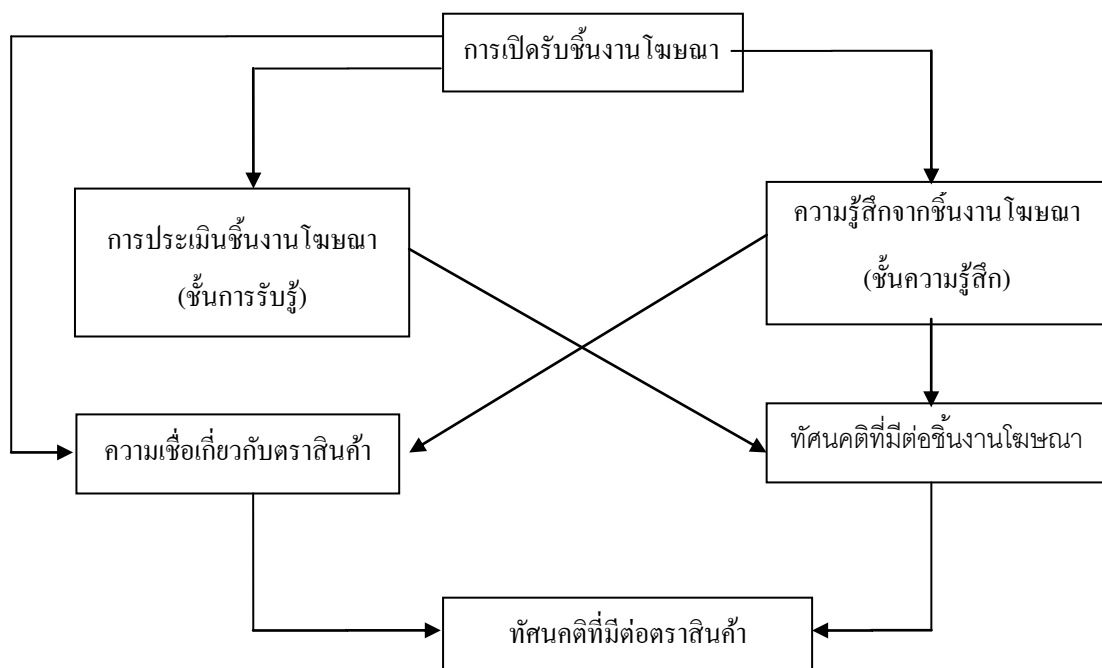
2.2.2.2 แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา

ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในงานโฆษณา ระหว่างการเปิดรับ โดยทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของชิ้นงานโฆษณา (Ad Credibility) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาในด้านต่างๆ ว่าเป็นความจริงและน่าเชื่อถือหรือไม่ ความน่าเชื่อถือมีผลมาจาก 3 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือในสิ่งที่โฆษณากล่าวอ้าง (Ad Claim) ความน่าเชื่อถือต่อการโฆษณา (Advertising Credibility) และความน่าเชื่อถือต่อผู้ผลิต (Advertisers Credibility)
2. การรับรู้ต่อชิ้นงานโฆษณา (Ad Perceptions) เป็นการรับรู้ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งเร้าในงานโฆษณา ซึ่งรวมถึงการรับรู้ในความมีจริยธรรมของผู้โฆษณาในงานเช่นนั้นด้วย
3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ผลิตสินค้าที่โฆษณา (Attitude toward Advertisers) เป็นความรู้สึกเบื้องต้นของผู้บริโภคในลักษณะชอบหรือไม่ชอบต่อผู้ผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวผู้ผลิตสินค้า
4. ทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อการโฆษณา (Attitude toward Advertising) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ในลักษณะชอบหรือไม่ชอบต่อโฆษณานั้น
5. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะเปิดรับสิ่งเร้า

หรือชิ้นงานโฆษณานั้น

ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา นับว่ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการศึกษาวิจัยของ Edell และ Burke (1987, อ้างอิงใน Schiffman และ Kanuk, 2000) ที่ได้ศึกษาผลกระทบจากการเปิดรับสารโฆษณาต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยได้เสนอเป็นแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude-toward-the-Ad Model)



ภาพที่ 2.3 ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา

ที่มา : Schiffman & Kanuk (2000)

จากแบบจำลองดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับชิ้นงานโฆษณา (Exposure to an Ad) ผู้บริโภคจะประเมินชิ้นงานโฆษณานั้น (Judgments about the Ad : Cognition) และจากสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณานั้น (Feeling from the Ad : Affect) จากนั้นการประเมินและความรู้สึกที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาก็จะส่งผลต่อความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Beliefs about the Brand) และทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ในที่สุด

2.2.3 ลักษณะของงานโฆษณาที่ดี

1. ทำให้ผู้คนใส่ใจ คือ การทำให้โฆษณาโดดเด่น แตกต่างจากโฆษณาอื่น ทำให้

ผู้ชมไม่เคลงใจและเกิดความสนใจ คนส่วนใหญ่เห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์มักจะไม้อ่านโดยละเอียด บางคนจะอ่านบางส่วนที่น่าสนใจ ซึ่งโฆษณาคควรทำให้คนทราบเกี่ยวกับสิ่งที่โฆษณาและในโอกาสต่อมาก็สามารถบอกได้ว่าความสนใจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนจากหันมาสนใจ (Attention) เป็นตระหนักรู้ (Awareness) ผลิตกัณฑ์ต่างประเภทกันจะกระตุ้นการสนใจได้ไม่เท่ากัน คนจะสนใจสินค้าประเภทอาหารมากกว่าสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และผลิตกัณฑ์บางอย่างจะเป็นที่สนใจของคนเฉพาะกลุ่ม เช่น คนหัวล้านจะสนใจโฆษณายาปลูกผม ประเภทเครื่องสำอางจะได้รับความสนใจจากผู้หญิงและกลุ่มปกป้องสิทธิสัตว์ ข้อความโฆษณาที่น่าสนใจจะต้องสร้างจากความใคร่รู้และความรู้สึกที่มีส่วนร่วม งานโฆษณาที่เริ่มด้วยคำถามหรือข้อความที่ทำให้รู้สึกหงวนจะทำให้ผู้ชมสนใจและใคร่รู้ได้ เพราะความสนใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพียงชั่วขณะ จึงต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ผลิตกัณฑ์ที่โฆษณามีส่วนร่วมกัชีวิตของเขา ถ้าการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง แสดงว่มีความสำคัญต่อชีวิตส่วนตัว เช่น รถยนต์ การโฆษณาสำหรับสินค้าที่มีส่วนร่วมสูงจะให้รายละเอียดมากกว่าระดับการมีส่วนร่วมต่ำ เช่น หมากฝรั่ง กระดาษเช็ดมือ อันนี้อาจใช้เพียงสโลแกนหรือภาพที่จำได้ง่าย

2. ทำให้จำได้ คือ การที่โฆษณาสามารถประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคได้เป็นเวลานานเพราะถ้าผู้บริโภคจำโฆษณาขึ้นนั้นไม่ได้หรือจำโฆษณาได้แต่จำไม่ได้ว่าขายสินค้าอะไร ก็ถือว่เป็นการสื่อสารการตลาดสูญเปล่าการวิจัยโฆษณาดูที่ความจำ 2 ประเภท คือ การจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) การจำได้ หมายถึง การที่เราจำได้ว่า เคยเห็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตกัณฑ์นี้ ส่วนการระลึกได้ หมายถึง การที่เราจำเนื้อหาโฆษณานั้นได้งานโฆษณาจึงมีเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจำโฆษณานั้นได้ เช่น การใช้เพลงประกอบ การใช้คำพูดเก๋ๆ ที่พูดซ้ำไปมา แต่ไม่ทำให้รู้สึกเบื่อ การใช้คำคล้องจอง เป็นต้น คำพูดที่ใช้ในโฆษณาอาจกลายเป็นคำพูดติดปาก ขอดนิยม ของคนในยุคนั้นก็ป็นได้ ในกรณีทีสื่อสารออกมาเป็นรูปภาพ ผู้ทำโฆษณาต้องใช้ภาพสำคัญทีสื่อสารของสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบและจดจำได้ง่าย

3. ทำให้เชื่อ คือ การพยายามสร้างและเปลี่ยนเจตคติ โดยให้ข้อมูลที่กระทบต่ออารมณ์เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคทำอะไรบางอย่าง การชักจูง (Persuasion) เป็นความตั้งใจหรือพยายามทีจะมีอิทธิพลต่อการกระทำของผู้อื่น โดยใช้เหตุผลหรืออารมณ์ เหมือนกับการโฆษณาที่ใช้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ถือป็นการใช้เหตุผลชักจูง ส่วนโฆษณาทีทำให้คนสนใจ โดยใช้ความสุข ความสนุก ความเศร้าหรือความคิดถึง ถือป็นการใช้อารมณ์ โดยบางครั้งของเปลี่ยนเจตคติของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้ผลิตโน้มน้าวผู้บริโภค โดยใช้วิธีกล่าวเกินจริง ซึ่งไม่มีหลักฐานสนับสนุน เช่น โฆษณาเครื่องสำอางทีทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและเสียหาย จึงเสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้อง

2.2.4 รูปแบบการนำเสนอโฆษณา

สินค้าและบริการต่างมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอได้ ดังนี้ (Armstrong & Kotler, 2003)

1. โฆษณาบอกรายละเอียด (information advertising) เป็นโฆษณาแนะนำสินค้าและบริการใหม่ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความต้องการ รวมทั้งสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
2. โฆษณาเพื่อการชักจูง (persuasive advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้สินค้าของผู้โฆษณา และปรับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า วัตถุประสงค์ของการโฆษณารูปแบบนี้ คือ นำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการในจุดที่แตกต่าง เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที โดยอาจนำเสนอในรูปแบบโฆษณาเปรียบเทียบ (comparative advertising) กับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างได้ชัดเจน
3. โฆษณาเพื่อการตอกย้ำ (remind advertising) เป็นการโฆษณาสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี วัตถุประสงค์ของการโฆษณารูปแบบนี้ คือ เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ยังตอกย้ำด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าวางขายอยู่บริเวณใด

2.2.5 การกำหนดสิ่งเร้าในงานโฆษณา

สิ่งเร้าใจ (Appeal) หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีความพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามที่วัตถุประสงค์กำหนดไว้ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าใจในงานโฆษณา แบ่งเป็นประเภทต่างๆ (ทศไนย สุนทรวิภาต, 2553) ดังนี้

1. สิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล-อารมณ์ (Rational-Emotional Appeals)

1.1. สิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล (Rational Appeals) หมายถึง การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่นำเอาคุณลักษณะที่โดดเด่นในแง่ประโยชน์ใช้สอยมาสร้างการโน้มน้าวใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติจะมีความโดดเด่นในด้านการใช้งานที่ต่างกัน หรือประโยชน์การใช้สอยที่ผู้บริโภคยอมรับ สามารถพิสูจน์ได้ เช่น ปริมาณที่มากกว่า ขนาดที่ใหญ่หรือเล็กกว่า ราคาถูกกว่า ประหยัดกว่า และประสิทธิภาพต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2. สิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals) หมายถึง การนำเอาประเด็นเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการโน้มน้าว

ใจ เช่น ความรัก ความผูกพัน ความเศร้า ความห่วงใย ความต้องการต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ ซึ่งการนำเอาสิ่งเร้าใจต่างๆ มาสร้างสรรคงานโฆษณานั้น ผู้สร้างสรรคต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในหลักการจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงสามารถสร้างสรรคโฆษณาให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้

2. สิ่งเร้าใจเชิงบวก – ลบ (Positive – Negative Appeals)

2.1. สิ่งเร้าใจเชิงบวก (Positive Appeals) หมายถึง การนำเอาประเด็นที่เป็นประโยชน์หรือผลดี จากการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์มาสร้างการโน้มน้าวใจ เช่น การที่ผู้บริโภคมีสุขภาพฟันแข็งแรง เพราะผู้บริโภคแปรงฟันด้วยยาสีฟันยี่ห้อนี้เป็นประจำ เป็นต้น

2.2. สิ่งเร้าใจเชิงลบ (Negative Appeals) หมายถึง การนำเอาประเด็นที่เกี่ยวกับผลเสีย หรือปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ เช่น การเกิดอุบัติเหตุที่นำมาซึ่งความสูญเสีย เพราะผู้บริโภคไม่ใช่หัวตัดแก๊สและถังแก๊สที่ได้มาตรฐานจากยี่ห้ออื่น เป็นต้น

การสร้างสรรคโฆษณาส่วนใหญ่มักจะสร้างสิ่งเร้าใจในเชิงบวกมากกว่าสิ่งเร้าใจในเชิงลบ ซึ่งไม่มีข้อกำหนดตายตัวว่า สิ่งเร้าใจในเชิงบวกจะมีอิทธิพลมากกว่าสิ่งเร้าใจในเชิงลบ และหลายครั้งพบว่า การใช้สิ่งเร้าใจในเชิงลบกับบางผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่า

3. สิ่งเร้าใจโดยใช้ความตลกขบขัน (Humorous Appeals)

สิ่งเร้าใจในเรื่องความตลกขบขันหรือการใช้อารมณ์ในการสร้างสรรคโฆษณาเป็นการโน้มน้าวใจที่ยาก และมีความเสี่ยงสูง เพราะอารมณ์ขันในงานโฆษณามีผลดีกับบางกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันอาจล้มเหลวกับบางกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาวิจัยในเรื่องการใช้สิ่งเร้าใจ โดยใช้ความตลกขบขัน สร้างสรรคงานโฆษณา สรุปได้ว่า

3.1 องค์ประกอบของงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความที่สอดแทรกอารมณ์ขันสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ถ้าใช้บ่อยมากเกินไปจะทำให้เพื่อนได้ ซึ่งเปรียบเทียบกับ การฉายหนังภาพยนตร์ตลกซ้ำๆ กันหลายรอบ ย่อมทำให้ความน่าสนใจลดลงไปเรื่อย ๆ

3.2 การใช้ความตลกขบขันหรือการสอดแทรกอารมณ์ขัน มีผลทำให้ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลความเป็นจริงในงานโฆษณาลดลง เพราะคิดว่าความจริงนั้นเป็นเรื่องตลก ทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่กำหนดไว้

3.3 การใช้ความตลกขบขันเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจดังกล่าวของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกต่อต้านต่อเนื้อหาโฆษณาลดลง ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามเนื้อหาของโฆษณาได้ง่ายขึ้น

3.4 การใช้ความตลกขบขันอาจสามารถสร้างการโน้มน้าวใจและชักจูงผู้บริโภค

เป็นการสอดแทรกอารมณ์ขันในงานโฆษณา ยังไม่สามารถสร้างการโน้มน้าวใจได้ดีกว่าโฆษณาที่ใช้สิ่งเร้าใจประเภทอื่น

3.5 การใช้ความตลกขบขันอาจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางบวกในการยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย

3.6 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ทำให้อารมณ์ขันในงานโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น วัย อายุ การศึกษา จึงทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมในเรื่องตลกขบขันที่แตกต่างกัน

3.7 องค์ประกอบต่าง ๆ ของงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความที่ตลก มักทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้องค์ประกอบของงานโฆษณาสร้างการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างอารมณ์ขันที่สอดแทรกในงานโฆษณา กับหลักการและเหตุผลด้วย เพราะอารมณ์ขันในงานโฆษณาเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ การนำอารมณ์ขันมาใช้ให้สมดุลกับหลักการและเหตุผล จะทำให้โฆษณาน่าเสนอหรือเล่าเรื่องได้อย่างสมบูรณ์ เป็นการตกย้ำจุดเด่น จุดขาย และรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ นอกจากจะสอดแทรกอารมณ์ขันแล้ว ยังมีหลักการและเหตุผลที่ว่า ถ้าเป็นเบียร์สิงห์ที่รสชาติถูกคอ ก็สามารถเฉลิมฉลองได้ทุกโอกาส หรือผลิตภัณฑ์ซีเล็คทูน่า ที่สร้างรอยยิ้มพร้อมๆ กับตอกย้ำเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแล้วไม่อ้วน เป็นต้น

4. สิ่งเร้าใจโดยใช้ความรู้สึกกลัว (Fear Appeals)

การนำประเด็นเกี่ยวกับความรู้สึกกลัวหรือการขู่ให้รู้สึกกลัว มาใช้ในงานโฆษณา เพื่อสร้างการโน้มน้าวใจผู้บริโภค การใช้สิ่งเร้าใจดังกล่าว มีข้อควรพึงระวังในเรื่องการขู่ให้ผู้บริโภคกลัว ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลัวอย่างสมเหตุสมผล เช่น ความกลัวในการสูญเสียชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพที่แข็งแรง และสิ่งดีๆ ต่างๆ ในชีวิต เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์โฆษณาที่สอดแทรกประเด็นการขู่ให้รู้สึกกลัว มักก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี ในแง่ของการโน้มน้าวใจ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นควรระมัดระวังและพยายามหลีกเลี่ยงการใช้สิ่งเร้าใจนี้ แต่ต่อมาระยะหลังการศึกษาวิจัยพบว่า การใช้สิ่งเร้าใจโดยใช้ความรู้สึกกลัว กลับทำให้เกิดผลดี ในแง่การจูงใจ ตลอดจนการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากในอดีต

5. สิ่งเร้าใจทางเพศ (Sex Appeals)

การนำประเด็นเกี่ยวกับเรื่องเพศมาสร้างสรรคงานโฆษณา เช่น การมีความรักแบบ

หนุ่มสาว หรือเรื่องความพึงพอใจทางเพศ แรงกระตุ้นทางเพศ ฯลฯ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องดื่มชนิดต่างๆ รถยนต์ ฯลฯ การใช้สิ่งเร้าใจดังกล่าวยังเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังและมีความละเอียดรอบคอบ ต้องคำนึงถึงค่านิยมของสังคมไทย วัฒนธรรม ประเพณีอันดีงาม หลายครั้งเรามักจะเห็นโฆษณาที่มีแรงกระตุ้นทางเพศมากเกินไป จนทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์สินค้า เช่น โฆษณาน้ำมันเครื่องรถจักรยานยนต์ ที่มักใช้ตัวแสดงเป็นผู้หญิงที่มีการแต่งตัวกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ ด้วยเหตุผลที่ว่า กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นผู้ชาย อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ และส่งผลกระทบต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะให้ความสนใจในตัวแสดงมากกว่าผลิตภัณฑ์ จนบางครั้งจำชื่อผลิตภัณฑ์ไม่ได้ด้วยซ้ำ

การเลือกใช้สิ่งเร้าใจในงานโฆษณาต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้บริโภค สภาพการตลาด สภาพแวดล้อม ฯลฯ เพราะไม่มีข้อกำหนดตายตัวว่า สิ่งเร้าใจประเภทไหน ที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด และสิ่งเร้าใจแต่ละประเภทมีความเหมาะสมในงานโฆษณาที่แตกต่างกัน

2.2.6 การรณรงค์โฆษณา

การรณรงค์โฆษณา (Advertising campaign) เป็นการนำสิ่งที่ใช้เพื่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อส่งเสริมการขาย มารวมกันเพื่อกำหนดว่าจะใช้อย่างไร เพราะการรณรงค์คือมีมากกว่าหนึ่งกิจกรรมที่นำมาวมกัน โดยพิจารณาว่าจะใช้เมื่อไร เวลาไหน ใช้เครื่องมือจำนวนเท่าไร ซึ่งแย้งเป็นรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. จะใช้โฆษณาอะไรบ้าง (What kinds of advertising?) ซึ่งพิจารณาตามปัจจัยดังนี้

1.1 โฆษณาที่เป็นแก่นสาร (Thematic advertising) โฆษณาประเภทนี้ 80% ส่วนใหญ่จะบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ บอกความแตกต่าง บอกถึงตราสินค้าที่อยู่เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งหรือตราสินค้าอื่นๆ

1.2 การโฆษณาโดยใช้ตัวช่วยเข้า (Teaser advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์ มีบางอย่างขาดหายไป สร้างความฉงนให้ผู้ชมคอยติดตาม เช่น เคล็ดลับผิวสาวที่ทำให้ชายหนุ่มหลงใหล ติดตามได้ที่นี้เร็วๆ นี้

โฆษณาทั่วไปในท้องตลาดส่วนมากจะเป็นโฆษณาแก่นสาร ที่ออกมาพูดถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่อาจไม่ได้รับความสนใจ เนื่องจากมีโฆษณาลงสื่อเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในโฆษณาของเรา จึงต้องใช้ตัวช่วยเข้าปล่อยออกมาก่อน 2 สัปดาห์

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และติดตามที่จะดูต่อ เช่น Teaser ของบริษัทที่ออกมาว่า แค้นนี้ต้องชำระ พบกันวันที่... กรณีนี้คือ บริษัทจะออกผงซัฟฟอกตัวใหม่ที่ชำระล้างรอยเปื้อน เป็นต้น ถ้าตลาดที่แข่งขันโฆษณาสูง Teaser ก็จะได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภค แต่ถ้าตลาดแข่งขันต่ำ ก็อาจไม่ประสบความสำเร็จ

1.3 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion advertising) เป็นการโฆษณาที่สนับสนุนด้านส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาเพื่อเชิญชวนให้ชิงโชค โฆษณาให้รู้ว่ามีของแถม หรือ โฆษณาลดราคา เป็นต้น

1.4 การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic advertising) หรือโฆษณาเชิงกลยุทธ์วิธี (Tactical advertising) เป็นโฆษณาที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองกลยุทธ์การตลาด การโฆษณาเชิงกลยุทธ์นั้นคือ การฉกโอกาสหรือการแก้ปัญหาในเชิงกลยุทธ์ เช่น กระเบื้องตราช้างมีปัญหา ราคาแพงกว่ากระเบื้องยี่ห้ออื่น จึงมีปัญหว่า คนซื้อไม่ได้ใช้ คนใช้ไม่ได้ซื้อ คือ ผู้รับเหมาจะไม่ใช้ตราช้างเพราะแพงกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้เจ้าของบ้านต้องกำชับว่า ต้องเป็นกระเบื้องตราช้างเท่านั้น ที่ออกมาในโฆษณาเพื่อเน้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงประโยชน์และคุณสมบัติมากกว่าราคา นมไทย-เดนมาร์คได้ทำการวิจัยว่า สโลแกนทำให้คนจำได้มากที่สุดคือ นมจากเต้า แต่สโลแกนก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เพราะเมื่อถามว่า นมจากเต้าเป็นสโลแกนของใคร ผู้บริโภคจะสับสนระหว่าง นมไทย-เดนมาร์คกับนมหนองโพ และเพื่อให้ทำผู้บริโภคจำได้ จึงต้องออกโฆษณามาเพื่อตอกย้ำ โดยออกมาเป็นเพลงว่า นมไทย-เดนมาร์คนมจากเต้า สัญลักษณ์วัวแดง เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า ถ้าอยากได้นมจากเต้าต้องดูสัญลักษณ์วัวแดง

1.5 การโฆษณาโครงการชั่วคราว (Schematic advertising) เป็นโฆษณาที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่ง ที่ออกมาใช้ชั่วคราว เช่น โค้ก ออกโค้กกลิ่นรสชาติใหม่ จึงต้องการโฆษณาชั่วคราว เพื่อแนะนำโค้กกลิ่น ขายความเป็นโค้กว่าคืออะไร หาซื้อได้ที่ไหน และ โฆษณาโครงการเชิญชวน ให้ไปปลูกป่าเนื่องในโอกาสฉลองสิริราชสมบัติครบรอบ 50 ปี พวกนี้ถือเป็นโฆษณาชั่วคราวที่บอกรายละเอียดโครงการใหม่ แต่ถ้ามีสิ่งจูงใจ (Incentive) เข้ามา ถือว่าเป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Ads)

1.6 โฆษณาองค์กร (Corporate advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ขายสินค้า แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ มักจะใช้ในกรณีบริษัทใหญ่ ที่เป็นผู้นำในตลาด มียอดขายสูง มีภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจ ซึ่งมักจะเป็นด้านลบ เช่น สถาบันการเงิน ธนาคาร เหล้า รถยนต์ ตัวอย่างโฆษณาเช่น โตโยต้าทำโครงการถนนสีขาว ธนาคารทำในเรื่องเชิญชวนบริจาคเงินเพื่อการศึกษา เป็นต้น ซึ่งการใช้โฆษณาองค์กรนี้ทำให้ผู้บริโภคมองว่า บริษัทมีความรับผิดชอบ และการโฆษณาองค์กรจะพูดถึงจุดเด่นของบริษัท เช่น บริษัทนี้ก้าวหน้ามา 50 ปีแล้ว บริษัทนี้เป็นผู้นำตรา

สินค้า การโฆษณาองค์การทำเพื่อ ประโยชน์ต่อสังคมและประกาศเกี่ยวกับองค์การว่ามีอะไร ได้รับรางวัลอะไร ทำให้องค์กรดูดี

1.7 การโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising) เป็นการโฆษณาสินค้ากลุ่มเดียวกันแต่ต่างประเภทที่ห้อมารวมตัวกันเพื่อแข่งกับสินค้าต่างประเทศ เช่น น้ำส้มแข่งขันกับน้ำมะเขือเทศ กระเบื้องโมเสกติดฝาผนังแข่งขันกับสีทาบ้าน ปูนซีเมนต์แข่งขันกับไม้ เป็นการดึงดูดจุดหนึ่งที่ต้องการรณรงค์ โมเสกกำลังขาดทุนเพราะทุกคนหันมาทาสีบ้านหมด ผลิตภัณฑ์โมเสกจึงต้องรวมตัวกันบอกว่าใช้โมเสกดีกว่าทาสีบ้าน เป็นต้น

2. จะมีโฆษณากี่ชิ้น (How many pieces of advertising?) มี 2 ความหมาย คือ

2.1 การเปลี่ยนแปลงโฆษณา (Changing advertising) การโฆษณาแบบเดิมนานๆ ทำให้คนเบื่อหน่าย จึงต้องเปลี่ยน Ads เช่น เปลี่ยนภายใน 6 เดือน หรือ 3 เดือน ถ้าเป็นนิตยสารอาจเปลี่ยนทุก 2 เดือน เป็นต้น

2.2 การโฆษณาเป็นชุด (Series advertising) คือ การทำโฆษณาออกมา มากกว่า 1 ชิ้น ในเวลาเดียวกัน แล้วใช้สลับกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ ติดตาม และไม่เกิดความเบื่อหน่าย เช่น โฆษณาเป๊ปซี่รสชาติของคนรุ่นใหม่ (The taste of new generation) เป๊ปซี่ใช้ซูเปอร์สตาร์เป็นฟรีเซนเตอร์ คือ ทิน่า เทอร์เนอร์, มาดอนน่า, ไมเคิล แจ็คสัน ฯลฯ ออกโฆษณาพร้อมกันแล้วใช้สลับกัน เพื่อตอบกัยว่าคนดื่มเป๊ปซี่เป็นคนรุ่นใหม่ เป็นคนทันสมัย เป็นต้น

3. จะใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันอย่างไร (How we combine them together?)

การใช้สื่อร่วมกัน ต้องพิจารณาว่าจะประสมประสานโฆษณาอย่างไร เช่น ช่วงแนะนำสินค้าใหม่ อาจลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ให้มาก พอเลยช่วงแนะนำไปอาจลงเฉพาะโทรทัศน์กับเสริมทางวิทยุ พอช่วงนอกฤดูที่ขายไม่ค่อยดี ก็ลงโฆษณาเฉพาะวิทยุหรือนิตยสาร การรณรงค์ (Campaign) ต้องวางแผนการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากงบประมาณมีจำกัด ไม่สามารถโฆษณาได้ตลอด แต่จำเป็นต้องรักษาระดับเสียงโฆษณาไว้ เพราะผู้บริโภคอาจจะลืมได้

4. จะมีกิจกรรมสนับสนุนอื่นๆ อะไรบ้าง (What are other supporting activities?)

นอกเหนือจากการโฆษณา ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นเสริม เช่น การจัดแสดงสินค้า มอบของขวัญตามช่วงเทศกาล ซึ่งเรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated marketing communication) อย่าคิดว่ามีเพียงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเท่านั้น

2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นขั้นตอนแรกเริ่มของการวางแผนโฆษณา การได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจะเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค แต่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ซับซ้อนและมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากมายหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง (Internal Factors) และปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (External Factors) การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้จะได้ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้หลากหลายด้วยกัน เช่น

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการทางอารมณ์และทางความคิด และกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลซึ่งทำการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Bearden, อ้างถึงใน กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิน และการเลิกใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Belch & Belch, 2004)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ระหว่าง 3 ส่วน คือ ความรู้สึกและ ความคิด พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมภายนอก ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในชีวิต (The American Marketing Association, อ้างถึงใน กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช , 2551) พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึกและกระบวนการการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

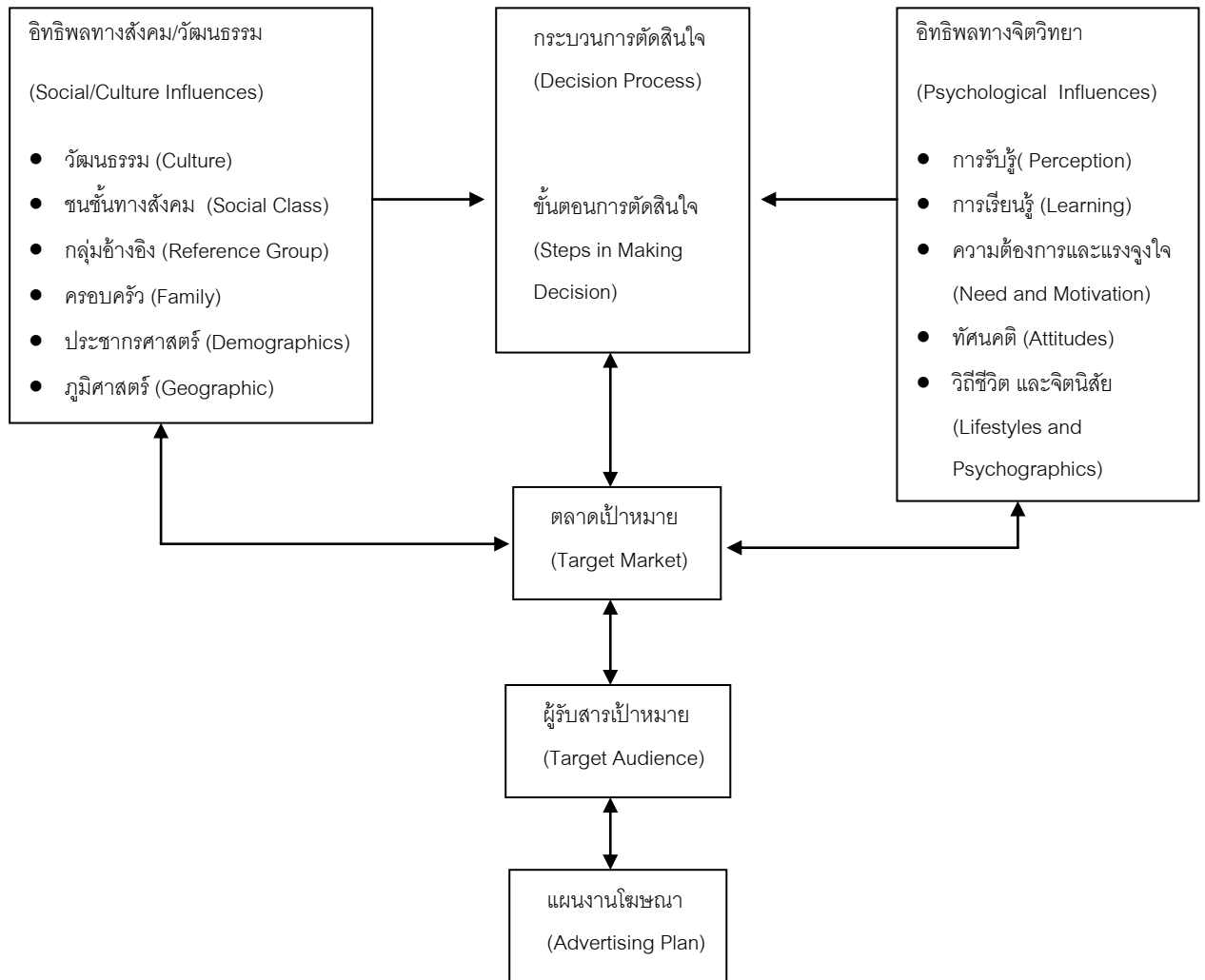
1. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic) เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลต่อปัจจัยด้านความคิดความรู้สึก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่าง ความคิดความรู้สึก และการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้นจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกว่า ทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะเหตุใด

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.3.2 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งจะอธิบายได้จากภาพ



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

แหล่งที่มา : Wells, Burnett & Moriarty (2003)

กระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือแหล่งที่อยู่อาศัย เช่น ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน อาจทำให้มีการเลือกใช้สินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยเหล่านี้คือ กระบวนการรับรู้ การ

เรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจทัศนคติและวิถีชีวิต ซึ่งการทำโฆษณาให้เกิด Viral Marketing นั้น นักการตลาดต้องรู้ว่าใครคือตลาดกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจอย่างไร มีลักษณะจิตวิทยา สภาพสังคมอย่างไร เพื่อนำมาวางแผนกลวิธีในการโฆษณาได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้กระบวนการสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)

หมายถึง ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และประชากร ที่รวมถึง อายุ เพศ การศึกษารายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส และขนาดครอบครัว โดยปกติลักษณะเหล่านี้มักใช้วิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายโฆษณา เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีเป้าหมาย มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารจะช่วยทำให้วางกลยุทธ์ข่าวสารโฆษณาและสื่อโฆษณาได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลเหล่านั้น

ปรเม สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน วิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากกว่าจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อยกว่า เนื่องจากผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการส่งและรับสารเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการส่งและรับข่าวสารด้วยเช่นกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง จึงสามารถเข้าใจสารได้เป็นอย่างดี แต่เป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อย มักจะเลือกใช้สื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์ รับข่าวสารโดยไม่ผ่านการกรองจากความคิด เนื่องจากผู้มีการศึกษาน้อยจะเชื่อในสารง่ายๆ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ความสนใจที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารของแต่ละบุคคล ดังนี้ (Schramm,1973)

1. ประสบการณ์ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง บุคคลที่มีภูมิหลังที่ต่างกันจะให้ความสนใจของเนื้อหาข่าวสารที่ต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อเนื้อหาสารและพฤติกรรมการเลือกรับสื่อของบุคคล
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของบุคคล ทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรม
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีในการรับและตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

2.3.4 ปัจจัย หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Internal Factors Or Psychological Factors)

ปัจจัยด้านลักษณะจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่ซ่อนอยู่ภายในบุคคล ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง นั่นคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและความต้องการ (Motivation and Need) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitude) วิถีทางดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ (Personality)

2.3.4.1 แรงจูงใจและความต้องการ (Motivation and Need)

มนุษย์ทุกคนมีระดับแรงจูงใจส่วนตัว จึงถูกชักจูงให้มีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ต่างกัน ความเข้าใจในแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเลือกเนื้อหาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

Solomon (2009) ได้สรุปกระบวนการการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

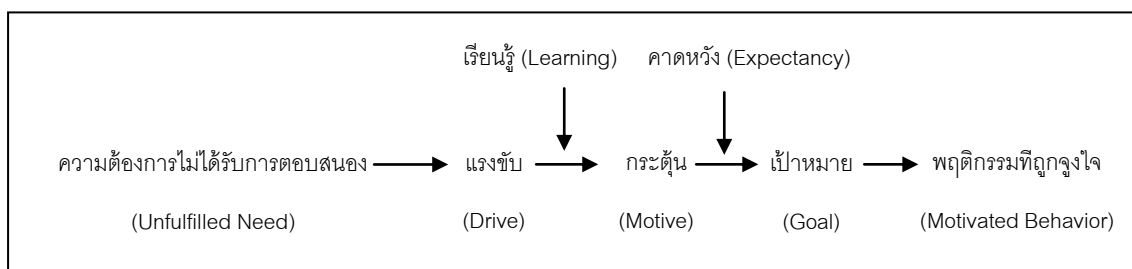
แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นขึ้นมา (Need Arousal) และบุคคลนั้นต้องการที่จะตอบสนองความต้องการ แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลนั้นจะเกิดความเครียด (Tension) และความเครียดนั้นจะผลักดันให้บุคคลพยายามลดความเครียดหรือตอบสนองความต้องการให้ได้

ความต้องการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Need) เป็นความต้องการด้านหน้าที่การงานของสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย เช่น ความต้องการเครื่องซักผ้าสะอาดทนอมผ้า, ความต้องการคุณค่าทางอาหารที่มีโภชนาการสูง เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง

2. ความต้องการด้านอารมณ์ (Hedonic Need) เป็นความต้องการเชิงประสบการณ์ที่ได้จากสินค้า รวมถึงอารมณ์ที่ได้รับจากสินค้า เช่น ความต้องการสนุกสนานเมื่อได้รับประทานไอศกรีม, ความสดชื่นมั่นใจ จากการใช้น้ำยาระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

การเกิดแรงจูงใจของบุคคล มีระดับความรุนแรง (Motivation Strength) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแรงขับ ซึ่งแรงขับ คือ การกระตุ้นระหว่างสภาวะที่เกิดขึ้นจริง (Actual State) กับสภาวะต้องการจะเป็น (Desired State) ยิ่งถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างมากเท่าไร แรงขับจะยิ่งรุนแรงมากขึ้น โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมก็มีมากและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป แม้ว่าจะความต้องการเดียวกันก็ตาม เนื่องจากแต่ละคนมีกระบวนการเรียนรู้และความคิดที่ต่าง



ภาพที่ 2.5 กระบวนการแรงจูงใจ

ที่มา : กัลยกร วรกุลธัญญานี และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551)

2.3.4.2 ประเภทของแรงจูงใจ (Hanna & Wozniak, 2001)

1. แรงจูงใจที่รู้ตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Conscious vs. Unconscious Motivation) บางครั้งเรียกว่า แรงจูงใจที่ประจักษ์เห็นกับที่ซ่อนเร้น (Manifest vs. Motivation)

2. แรงจูงใจเชิงบวกกับแรงจูงใจเชิงลบ (Positive vs. Negative Motivation) คือ แรงจูงใจที่ต้องการเกิดพฤติกรรมเพื่อไปให้ถึงเป้าหมายที่ต้องการกับแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมออกห่างจากสิ่งที่ไม่ต้องการ

3. แรงจูงใจภายในกับแรงจูงใจภายนอก (Intrinsic vs. Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายใน คือ การเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น เพื่อความภูมิใจ

ในตนเองในขณะที่แรงงูใจภายนอก คือ การเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก เช่น เพื่อให้บุคคลอื่นมาชื่นชม เป็นต้น

4. แรงงูใจเชิงเหตุผลกับแรงงูใจเชิงอารมณ์ (Rational vs. Emotional Motivation) คือ แรงงูใจที่กระตุ้นพฤติกรรมโดยใช้หลักเหตุและผลมานำเสนอ เช่น ปริมาณสินค้าที่มากกว่า ความหอมที่อยู่ยาวนานแรงงูใจแบบนี้ทำให้เกิดเนื้อหาโฆษณาในลักษณะของเหตุผล (Rational Message) ในขณะที่แรงงูใจเชิงอารมณ์ คือ การกระตุ้นโดยใช้อารมณ์มาเสนอ เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความตื่นเต้นในชีวิต สารในโฆษณาจึงต้องนำเสนอจุดงูใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผลด้านกายภาพของสินค้า

2.3.4.3 อารมณ์ในงานโฆษณา

ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์กับแรงงูใจงูใจได้ว่า เป็นสิ่งกระตุ้นสิ่งหนึ่งก่อให้เกิดแรงงูใจกระทำพฤติกรรม สามารถนำอารมณ์มาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เช่น มีการวิจัยลักษณะของโฆษณาว่า โฆษณาแบบใดที่ก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น หรือผู้รับสารมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ชมโฆษณา เป็นต้น ดังนั้นจึงนำข้อมูลเกี่ยวกับด้านอารมณ์มาใช้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้

1. ผู้บริโภคมักแสวงหาสินค้าที่มีคุณประโยชน์ในการปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional arousal) จึงมีสินค้ามากมายที่เน้นคุณประโยชน์ในการปลุกเร้าอารมณ์ เช่น ภาพยนตร์น้ำอัดลม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น อารมณ์ที่ปลุกเร้า เช่น อารมณ์ตื่นเต้น อารมณ์สนุก เป็นต้น

2. การสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยการลดอารมณ์ให้น้อยลง คือ มีอารมณ์ที่หลากหลายและไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค เช่น ความกังวลใจ อารมณ์เศร้า กลัวเหงา เป็นต้น เป็นการสร้างสรรค์โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงอารมณ์ที่ไม่ปรารถนาพวกนี้ เช่น โฆษณาข้าวเกรียบซานามิที่นำเสนอว่า เมื่อมีซานามิแล้วไม่มีวันไร้เพื่อน เป็นต้น

การนำอารมณ์มาเป็นแรงงูใจในงานโฆษณานั้น ต้องกำหนดก่อนว่าตัวสินค้าจะเลือกใช้อารมณ์ใดมาเป็นแรงกระตุ้น ซึ่งมีความเป็นไปได้ต่อการตอบสนองของโฆษณา ดังนี้ คือ (Hawkins, Best & Coney, 1989)

1. เนื้อหางานด้านอารมณ์ในชิ้นงานโฆษณาจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของงานโฆษณามากกว่าโฆษณาที่เป็นกลางๆ ดังนั้นเนื้อหาโฆษณาที่จะปลุกเร้าอารมณ์รัก อารมณ์สนุก หรืออารมณ์อื่นๆ จะได้รับความสนใจมากกว่าโฆษณาธรรมดาที่ไม่ได้เน้นสื่ออารมณ์

2. บุคคลจะกลายเป็นผู้แสวงหาและตื่นตัวเมื่อถูกปลุกเร้าด้วยอารมณ์ ดังนั้นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์จะต้องจัดการข้อมูลให้รอบครอบดีกว่า เนื้อหาธรรมดา

3. โฆษณาที่สร้างอารมณ์ที่พึงปรารถนาและมีค่า จะเป็นที่ยื่นชอบมากกว่าโฆษณาปกติ เช่น อารมณ์อบอุ่น เป็นอารมณ์ที่มีคุณค่า เกิดจากความรัก ครอบครัว ความสัมพันธ์ฉันมิตร เมื่อผู้บริโภคชอบในโฆษณาจะส่งผลให้ชอบในตัวสินค้าด้วย

4. โฆษณาที่สร้างอารมณ์จะเป็นที่จดจำได้ดีกว่าโฆษณาปกติ

5. การเปิดรับโฆษณาที่สร้างอารมณ์ที่พึงปรารถนาซ้ำๆ จะทำให้เกิดความชอบในตัวสินค้ามากขึ้น

จากการค้นพบในงานวิจัยว่า โฆษณาที่สร้างอารมณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อโฆษณาและตัวสินค้า ทำให้ปัจจุบันการสร้างสรรคโฆษณาเน้นไปที่จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional appeals) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก

2.3.4.4 ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation)

فروยด์ ได้ตั้งสมมติฐานว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกในลักษณะต่างๆ นั้น เกิดจากแรงขับทางจิตวิทยาจากจิตใต้สำนึกที่ไม่รู้สึกตัวและได้รับแรงกดดันจากสภาพสังคม เช่น กฎเกณฑ์ วัฒนธรรม และประเพณี แต่สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถบังคับจิตใต้สำนึกได้อย่างสมบูรณ์แบบ ยังมีพฤติกรรมในลักษณะความนึกคิด ความฝัน ที่เป็นธรรมชาติของมนุษย์ การซื้อสินค้าและบริการก็เช่นกัน จะเห็นได้ว่าสินค้าบางอย่างไม่ได้มีความจำเป็นต่อลูกค้า แต่อาจจะเกิดจากซื้อมาเพื่อเสริมสร้างให้ตนเองมีความรู้สึกที่โดดเด่น หรือทำให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น ลูกค้าบางรายซื้อรถยนต์และบอกคนอื่นว่าซื้อเพื่อใช้ในการเดินทาง แต่ลึกๆ แล้วอาจมีแรงจูงใจว่า ต้องการซื้อรถยนต์เพื่อไม่ให้คนอื่นในสังคม ซึ่งทำให้การสร้างสรรคโฆษณาต้องนำเอาจิตใต้สำนึกมา กำหนดวิธีการทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริง (พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต, 2545)

2.3.4.5 ทศนคติ (Attitude)

เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจผ่านทางทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition) ที่ตอบสนองต่อวัตถุใดๆ ในแบบที่ชอบหรือไม่ชอบ เช่นนั้นสม่าเสมอ (Allport, 1935 อ้างอิงใน กลัษกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) โดยแยกเป็นประเด็นได้ 3 ประเด็นหลัก ๆ คือ

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เกิดจากบุคคลที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุนั้นๆ
2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง คือ ไม่ได้เกิดเป็นพฤติกรรมจริง แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น

ในใจ หรือเรียกว่า พฤติกรรมในใจ (Mental Behavior)

3. ทศนคติทำให้เกิดการตอบสนองที่สม่ำเสมอต่อวัตถุ หมายความว่า เมื่อใดที่เจอวัตถุนั้นๆ บุคคลจะตอบสนองแบบเดิม ในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

ดังนั้น ทศนคติเป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมได้ และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมที่เกิดขึ้นสามารถอ้างอิงถึงทศนคติได้ ทำให้โฆษณาที่มีหน้าที่ในการสร้างทศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า เสริมทศนคติที่ดีให้ดีขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงทศคติที่ไม่ดีให้กลับมามี

2.3.4.6 องค์ประกอบของทศนคติ (Thee Component Model of Attitude)

ทศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ/ความคิด (Cognitive Component) คือ ความรู้, ความเชื่อ ที่เกี่ยวกับวัตถุ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้าในลักษณะต่างๆ

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกที่มีต่อวัตถุหรืออารมณ์ ที่ถูกกระตุ้นขึ้นมา เช่น ความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบ รัก/ไม่รัก เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Cognitive Component) คือ พฤติกรรมที่บุคคลต้องการกระทำต่อวัตถุหรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม

การเกิดทศนคติจะเกิดจากความรู้เป็นพื้นฐาน ทำให้เกิดความรู้สึกต่อวัตถุและก่อให้เกิดความตั้งใจที่กระทำต่อวัตถุนั้น ๆ ซึ่งลำดับขั้นขององค์ประกอบอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ เช่น ถ้าเป็นสถานการณ์การซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) อาจเกิดลำดับตามปกติ แต่ถ้าเป็นสถานการณ์การซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ลำดับอาจเปลี่ยนไปเป็นความรู้สึกเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงโน้มน้าวพฤติกรรม โดยการไม่ผ่านองค์ประกอบด้านความรู้

2.3.4.7 การเปลี่ยนแปลงทศนคติกับกลยุทธ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การพัฒนาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีทศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า ด้วยการใช้อาวุธเชิงรุก เพื่อเปลี่ยนทศนคติ แต่ถ้าทศนคติที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ สามารถใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนทศนคติ ซึ่งก็คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร คือ กลยุทธ์แหล่งข่าวสาร กลยุทธ์ผู้รับข่าวสารและกลยุทธ์เกี่ยวกับข่าวสาร ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

1. กลยุทธ์แหล่งข่าวสาร (Source Strategies) มีบทบาททำให้ทศนคติเปลี่ยนแปลง

ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความนับถือในแหล่งข่าวสารนั้น ก็จะมีเชื่อในข่าวสารนั้นมากขึ้น อิทธิพลความเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร เกิดจาก 3 ระดับ คือ (1) สื่อ สื่อบางสื่อก่อให้เกิดผลดีมากมาย (2) พาหนะ (Vehicles) คือการลงข่าวในนิตยสารที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่านิตยสารฉบับอื่น (3) ผู้ประกาศข่าว ทำให้แหล่งข่าวสารน่าเชื่อถือ ซึ่งเราอาจทำการเปรียบเทียบสื่อพาหนะ และผู้ประกาศข่าว เพื่อทำการเปรียบเทียบแหล่งข่าวสารได้

2. กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับข่าวสาร (Audience Strategies) ผู้รับข่าวสารมีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ การศึกษา ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนแปลง ความรู้ในเรื่องราวอาจกระทบในการรับข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแต่ละคนเป็นเรื่องยาก นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า คนที่ทุ่มเทความพยายามมักเปลี่ยนทัศนคติได้เร็วกว่าผู้ที่ทุ่มเทความพยายามในการตัดสินใจชื่อน้อย

3. กลยุทธ์เกี่ยวกับข่าวสาร (Message Strategies) การใช้โฆษณาหรือกลยุทธ์การตลาด จะกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านข่าวสาร โดยเกณฑ์ของสังคมและการโฆษณาจะใช้ข่าวสารที่มีคุณสมบัติในทางลบ แต่จำนวน 2 ด้าน คือ มีข่าวสารผลิตภัณฑ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งการนำเสนอข่าวสารแบบนี้ใช้ได้กับผู้บริโภคที่มีความรู้สูงและใช้ได้ดีในระยะยาว

การโฆษณาเปรียบเทียบ คือ การเอ่ยถึงคู่แข่ง ซึ่งในบางประเทศอาจไม่เอ่ยชื่อคู่แข่ง แต่บางประเทศสามารถทำได้ และต้องใช้ลักษณะสินค้าบางประการมาเปรียบเทียบ การเปรียบเทียบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ความยาวของการเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคมักจำเนื้อหาข่าวสารได้น้อย จึงควรให้มีการนำเสนอข่าวสารนานขึ้น

การซ้ำข่าวสารที่ได้รับการเปิดรับ คือ การเสริมแรงตอกย้ำข่าวสาร ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจในข่าวสารนั้นในตอนแรก เขาอาจมีทัศนคติในด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการซ้ำข่าวสารเพื่อเพิ่มทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคจดจำได้

ผลของการจัดลำดับ (Order Effect) การนึกเห็นภาพขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มี หลัก Primary Effect ซึ่งให้เห็นว่า ประสบการณ์เริ่มแรกมีความสำคัญกับการนึกเห็นภาพหรือการรับรู้ ส่วนหลัก Recency effect นั้นคือประสบการณ์ครั้งสุดท้าย จะครอบงำการสร้างทัศนคติขึ้นมา

สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความกลัว (Fear Appeal) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอให้ผู้บริโภครู้สึกกลัว ถ้าไม่ทำตามคำแนะนำ เช่น น้ำยาบ้วนปาก พยายามจูงใจให้คนเห็นถึงผลร้ายที่จะเกิดขึ้นเพราะมีกลิ่นปาก

สิ่งจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ (Humor Appeal) ใช้อารมณ์สื่อสารออกไปในแง่บวกกับแหล่งสื่อสาร เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์หรือนิตยสาร เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอร์ชั่น

เจนเนอร์ชั่น หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในด้านหนึ่งๆ โดยประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน (Glass, 2007)

เจนเนอร์ชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่มีแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ร่วมกันโดยไม่ใช่เป็นแต่เพียงผู้ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น (Zemke, Raines & Filipczak, 1999)

นักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายของ เจนเนอร์ชั่นไว้คล้ายคลึงกัน คือ กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน ได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายกัน

การจัดกลุ่มของเจนเนอร์ชั่นนั้น มีความคิดริเริ่มมาจากแนวคิดของชาวตะวันตก ซึ่งการจัดกลุ่มแบบนี้ก่อให้เกิดการศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิตการบริโภค ทำให้เราเข้าใจประชากรในแต่ละยุคสมัย เพื่อมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยในมุมมองของนักการตลาด ซึ่งวิจัยนี้จะวิเคราะห์กลุ่มเจนเนอร์ชั่น 2 กลุ่ม คือ เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวาย

2.4.1 เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์

กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1964 - 1981 (พสุ เดชะรินทร์, 2551) หรือ พ.ศ. 2507-2524 ซึ่งมีอายุประมาณ 34-51 ปี ประชากรกลุ่มนี้มีลักษณะนิสัยที่ชอบความเสี่ยง ชอบทำอะไรใหม่ๆ ชอบท้าทาย มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เป็นกลุ่มที่แสวงหาอำนาจด้วยตัวเองและยังเป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการความยอมรับ ประชากรกลุ่มนี้เกิดในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งเปลี่ยนแปลงจาก Analog ไปสู่ Digital เปลี่ยนแปลงจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรมขนาดใหญ่ไปสู่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็ก และช่วงเวลานั้นเกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรม ทำให้มีการผลิตเครื่องมือที่อำนวยความสะดวก เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตทำให้สภาพแวดล้อมสังคมและเศรษฐกิจมีความเป็นวัตถุนิยมสูงขึ้น คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ทำให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ทันยุค ทันสมัย มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี เป็นคนใจสูงส่งและมีความอดทนต่อการรอคอยน้อย ด้านการใช้จ่าย คนกลุ่มนี้มีความรอบคอบในเรื่องการใช้จ่าย แต่ถ้าจำเป็นแล้วราคาส่งก็ยอมที่จะเสียเงินซื้อ เพื่อความสุขมากกว่าสถานะทางสังคม ชอบใช้จ่ายเพื่อสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน ความสะดวกสบายให้กับตนเอง สำหรับเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ในประเทศไทยนั้น ศรีภักญญา มงคลศิริ ได้ศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ สรุปได้ว่า มีลักษณะที่แตกต่างจากเจนเนอร์ชั่น

อื่น คือ 1) ขี้เกียจ 2) รักอิสระ 3) รักการเป็นเจ้าของกิจการ 4) กล้าแสดงออกและต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ 5) ชอบความจริงแต่เกลียดขั้นตอนและกฎระเบียบ 6) เปลี่ยนงานบ่อย 7) หลงใหลเทคโนโลยี 8) ห่วงใยสุขภาพ 9) ให้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก 10) หลงใหลในตนเองและตราสินค้า 11) มีกำลังซื้อ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548)

2.4.2 เจนเนอเรชันวาย

กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981- 1996 (พสุ เดชะรินทร์, 2551) หรือ พ.ศ. 2524-2539 ซึ่งมีอายุประมาณ 19-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่เทคโนโลยีเจริญเติบโตก้าวหน้าเป็นอย่างมาก มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน คนกลุ่มนี้เป็นคนมองโลกในแง่ดี ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ชอบความท้าทาย ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตตลอดเวลา มีโลกส่วนตัวสูง ไม่มีความอดทน มีความคาดหวังสูง มีความมั่นใจในตัวเอง มุ่งหวังแต่ผลสำเร็จ คนกลุ่มนี้ใช้ Social Media แสดงความเป็นตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยความที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ บวกกับการสื่อสารที่สะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กหรือแท็บเล็ต ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย บริโภคสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อจากโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เกิดในโลกดิจิทัล จึงมักจะพูดคุยสื่อสารผ่านเทคโนโลยีอย่างเช่น เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้เปิดรับและชื่นชอบเทคโนโลยีต่าง ๆ มากกว่าการคุยแบบตัวต่อตัว การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคมโลก ทำให้คนกลุ่มนี้มีวิถีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็วเป็นของตัวเองสูง ชอบอะไรที่ทำง่าย มีความอยากรู้อยากเห็น แต่แฝงไปด้วยความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลง

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2555) ได้พูดถึง พฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายที่มีความแตกต่างกับเจนเนอเรชันอื่น ไว้ดังนี้

1. การสื่อสารแบบฉับพลัน (Instantly) คือ พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้พื้นฐานแล้วเป็นคนไม่ชอบรอคอยอะไรนานๆ ดังนั้น การสื่อสารแบบโต้ตอบทันที เป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการ ไม่ว่าจะโพสต์แสดงความคิดเห็นตามสื่อออนไลน์ต่างๆ จะต้องได้รับปฏิกิริยาตอบกลับทันที จึงทำให้เกิดภาษาแชทที่ใช้สนทนาตอบกลับกันไปมาอย่างรวดเร็ว

2. การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) คือ คนเจนเนอเรชันวายชอบการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันไปมา พวกเขาต้องการเพื่อน ต้องการเป็นที่สนใจ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์เกือบจะทุกสื่อต้องมีพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็น ไม่เว้นแม้กระทั่งเกมออนไลน์ ที่มีพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็นในขณะที่เล่นเกม

3. สื่อสารสัมพันธ์ (Intertextuality) คือ คนเจนเนอเรชันวายไม่เชื่อในต้นฉบับ ไม่มีใครเป็นเจ้าของข่าวสารที่แท้จริง ข้อมูลต่างๆ สามารถถูกคัดลอก คัดแปลง เติมแต่งและแพร่กระจายได้ในวงกว้าง ข่าวลือมีความเป็นจริง พอๆกับข่าวจริง แฟชั่นหรือข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการรู้สามารถค้นหาได้จากกูเกิ้ล โลกในอินเทอร์เน็ตมีความรู้หรือข้อมูลต่างๆ ให้ค้นหาและยังแบ่งปันข้อมูลต่างๆ กันได้อย่างง่ายดาย

4. สื่อสารอย่างปัจเจกชน (Individual) คือ คนกลุ่มนี้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบการสื่อสารแบบเคร่งครัดเป็นทางการ ไม่แคร์สื่อหลัก เพราะพวกเขาเชื่อในสื่อออนไลน์ สื่อที่พวกเขาสามารถเป็นข่าวของสื่อได้ เช่น Facebook หรือ Twitter คนเจนเนอเรชันวายกล้าคุยเรื่องส่วนตัวและกิจวัตรประจำวันมากขึ้นในโลกออนไลน์ เพราะพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ส่วนตัวถูกรวมเป็นพื้นที่เดียวกัน

5. สื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Intercultural) คือ คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทำให้การสื่อสารนั้นสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างประเทศก็สามารถสื่อสารกันได้ง่าย โดยผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ อย่าง Facebook ที่ทำให้คนแต่ละมุมโลกติดต่อสื่อสารกันได้ ทำให้ช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์ลดลง 4.7 ช่วงคน

6. สื่อสารด้วยหลายอัตลักษณ์ (Identities) คือ คนเจนเนอเรชันวายมีหลายตัวตนในหนึ่งคน คือการมีหลายชื่อ หลายบัญชี เป็นได้ทั้งหญิงและชาย ไม่มีตัวตนที่แท้จริงในโลกสื่อสารออนไลน์ และคนเจนวายจะสับสนทำที่เวลาอยู่กับคนในที่ทำงาน โรงเรียน หรือเพื่อนบ้าน พวกเขาจะมีตัวตนอีกด้านหนึ่งที่คนในสังคมไม่ทราบ ซึ่งตัวตนนั้นอาจจะถูกแสดงในโลกออนไลน์ก็ไม่ได้

7. สื่อสารอย่างแยกตัว/โดดเดี่ยว (Isolate) คือ คนกลุ่มนี้มีเพื่อนมากในสังคมออนไลน์ แต่ในโลกความจริง พวกเขาอาจจะเหงา นอนไม่หลับ หรือขาดเพื่อนที่แท้จริงที่จะคอยฟังปัญหาของพวกเขา หลายครั้งที่คนกลุ่มนี้แยกตัวออกจากสังคม เพราะขาดทักษะในการเข้าสังคม สังคมของโลกแห่งความจริง ไม่ใช่สังคมโลกเสมือนจริง ทำให้พวกเขายากที่จะสื่อสารและเกิดช่องว่างระหว่างวัย

ดังนั้นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายจะถูกเทคโนโลยีควบคุมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและติดเครื่องมือสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ชอบอยู่ในโลกเสมือนจริง โลกแห่งสังคมออนไลน์ คนเจนเนอเรชันวายแม้จะทำอะไรรวดเร็ว นั้บไว แต่ยังขาดความรอบคอบ ความถูกต้องและบางครั้งยังขาดความยังคิดั้งใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาริสตา อานิด้า ฟันเดอร์วาลเดอะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอ

คลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเนื้อหาที่ได้รับความนิยม มีการสื่อสารผ่านอารมณ์และองค์ประกอบ โดยเนื้อหาที่เป็นไวรัลคลิปจะเป็นเนื้อหาลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่สร้างให้เกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและสนใจสารได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแบ่งปันเนื้อหาที่มีประโยชน์ และนิยมแบ่งปันเนื้อหาที่เป็นแรงบันดาลใจ เพราะทำให้คนในเครือข่ายออนไลน์มีเรื่องที่ดีในการแบ่งปัน

พรจันทร์ วงศ์คุ้มสิน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอร์เรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า Facebook และ YouTube เป็นสื่อที่เปิดรับ Viral Marketing มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากกับการทำ Viral Marketing แต่ทัศนคติของสินค้าที่ทำ Viral Marketing มีระดับปานกลาง และการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ ของกลุ่มเป้าหมายนั้น พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

จุฑามาศ พลายมี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่เปิดรับโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-31 ปี และมีพฤติกรรมใช้ Facebook 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจุดประสงค์การใช้งานเพื่อแลกเปลี่ยนบทสนทนา และติดตามข่าวสาร ในด้านเนื้อหาโฆษณา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่พึงพอใจโฆษณาที่แสดงรูปภาพสินค้า ข้อความส่วนลด หรือสิทธิพิเศษที่ชัดเจน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สนใจวิธีการนำเสนอโฆษณาออนไลน์ที่มีภาพประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา โดยรูปภาพประกอบเป็นรูปภาพจริงของสินค้า การวางองค์ประกอบของภาพเป็นแบบภาพขึ้นก่อนข้อความและขนาดตัวอักษรปานกลาง

รัฐพล ทองธนพัฒน์ และ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาของเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมออนไลน์มีสาเหตุมาจากประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีแบ่งพฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กได้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้หลงใหลในเทคโนโลยี กลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยใช้เทคโนโลยี กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย และ กลุ่มผู้ที่สนใจเทคโนโลยี

Botha and Reyneke (2013) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของเนื้อหาและอารมณ์ในการตลาดแบบไวรัล ซึ่งวิจัยนี้ได้ศึกษา 2 เรื่องหลักๆ คือ ความเกี่ยวข้องของเนื้อหาต่อผู้ใช้และ อารมณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ในมุมมองของวิดีโอที่มีความเจาะจง ผู้ใช้จะดูความเกี่ยวข้องของเนื้อหาต่อตัวผู้ใช้อีก่อน ถ้ามีความเกี่ยวข้อง ก็จะมีโอกาสสูงที่จะแบ่งปันมากกว่าวิดีโอที่มีเนื้อหา

ไม่เกี่ยวข้อง และถ้าผู้ใช้อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอ โอกาสที่จะแบ่งปันวิดีโอก็จะมากขึ้น ในมุมมองของวิดีโอทั่วไป ผู้ใช้จะใช้อิทธิพลเป็นตัวตัดสินในการแบ่งปัน ถ้าผู้ใช้อิทธิพลที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาของวิดีโอ โอกาสที่จะแบ่งปันก็มีสูงขึ้น แต่ถ้าผู้ใช้ไม่มีอิทธิพลร่วมหรือความรู้สึกเชื่อมโยงกับวิดีโอนั้น โอกาสที่จะแบ่งปันก็น้อย

มาริสา ธิตยาคินันท์ (2555) ได้ศึกษา รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมเครือข่าย เฟซบุ๊กและยูทูบ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้งเป็นการสื่อสารที่เกิดการบอกต่อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบสารในไวรัล มาร์เก็ตติ้ง ถูกครอบด้วยกรอบการออกแบบ การสร้างบรรยากาศและโครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาของสารเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานและเพิ่มความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปในด้านบวก เนื้อหาต้องไม่เป็นการขัดแย้งขายสินค้าจนเกินไป การแบ่งปันและการแสดงความเห็นของผู้บริโภคเป็นไปอย่างอิสระ ตรงไปตรงมา เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่อิสระปราศจากการควบคุม จึงสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ ได้

ศิริรักษ์ จันทระ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ Viral Marketing ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ชั่วโมง และส่วนใหญ่จะรับชมโฆษณาออนไลน์เป็นบางครั้ง ที่ได้รับการส่งต่อโฆษณาออนไลน์มากจากเพื่อน โดยส่วนใหญ่รับชมผ่านทาง Facebook มากที่สุด ด้านการออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์รูปแบบ Viral Marketing ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบโฆษณาที่เรียบง่าย สบายตา โทนสีเย็น ภาพประกอบเป็นภาพจริงของสินค้า ข้อความมีเฉพาะใจความสำคัญ เนื้อหาสื่อสารเข้าใจง่าย มีดนตรีประกอบทั้งช้าและเร็ว

ยุทธพงษ์ แซ่จิว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทกับผู้รับสารเป็นอย่างมากและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นิยมใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าบุคคลมากที่สุด โดยมีข้อแตกต่างอยู่ที่การเลือกใช้จุดจับใจในการจูงใจผู้รับสาร ซึ่งผู้สร้างตราสินค้าบุคคลต้องแบ่งปันเนื้อหา เพื่อสร้างการบอกต่อให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร

ชานนท์ ศิริธร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายยังมีความถนัดในการ

เปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายมีความเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ยกเว้นการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทเกมเบิ้ลทีวีหรือจานดาวเทียม

นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ รวมไปถึงปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ ช่วงเวลา จำนวน Social Media ที่ใช้ประจำ และกิจกรรมที่ใช้ผ่านเครือข่ายออนไลน์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนท์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ปัจจัยด้านวิดีโอคอนเทนท์ประเภทเนื้อหาวิดีโอไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนท์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แต่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนท์

พรวิรุณ ปัทมทอง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีข้อความที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่ารูปแบบอื่น และการใช้โทนสีเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง) สามารถเข้าถึงได้มากกว่าโทนสีร้อน (แดง ส้ม เหลือง) การใช้รูปภาพประกอบแบบวิดีโอและนักแสดงที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ลักษณะดนตรีแบบเร็วหรือไม่มีเสียงดนตรี สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้มากกว่าดนตรีแบบช้า

ฤทธิจักร คชะชา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีความเป็นตัวของตัวเองและมีความเป็นปัจเจก นิยมเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่าตรรกะเหตุผล เวลาว่างมักจะดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ และเล่นอินเทอร์เน็ต

พิทักษ์ ศิริบุรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อสารมวลชน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการบอกต่อที่มีประสิทธิภาพนั้น เกิดจากสื่อบุคคลและสื่อสารมวลชน โดยใช้จุดเด่นจุดด้อยของสื่อที่แตกต่างกัน โดยสื่อสารมวลชนสร้างการตระหนักรู้ในวงกว้าง ส่วนการบอกต่อเป็นช่องทางที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการและสนับสนุนเนื้อหาของสารให้มีความน่าเชื่อถือ มีความน่าไว้วางใจมากขึ้น

ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหาข้อมูลทุกครั้งเมื่อทำการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยหาข้อมูล

คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค นั้นไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตแต่การสร้าง E-word of mouth เป็นการสื่อสารที่มีพลัง เป็นการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ตและเป็นช่องทางที่ค้นหาหรือส่งต่อข้อมูลได้อย่างสะดวกและไร้พรมแดน

วิน รัตนธีราร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาและวิธีการนำเสนอเป็นปัจจัยที่กำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกคือ เนื้อหาแนวตลกขำขัน เนื้อหาเกี่ยวกับดนตรี เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ เนื้อหาที่ให้แง่คิด สร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบ คือ เนื้อหาประเภทความรุนแรง ใช้ภาษาไม่เหมาะสม ดูหมิ่นศาสนา หรือคลิปที่ดูแล้วรู้สึกว้าวนั่นเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้บริโภค คือ ความประทับใจหลังจากดูออนไลน์วิดีโอนั้น เนื่องจากมีเนื้อหาและการนำเสนอที่ดีตรงใจผู้แชร์ โดยลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างจะแชร์คือ วิดีโอเกี่ยวกับเพลงหรือดนตรี วิดีโอเกี่ยวกับเรื่องตลกขำขัน วิดีโอเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ วิดีโอที่ทำให้ประหลาดใจ วิดีโอเกี่ยวกับเด็ก วิดีโอเกี่ยวกับสัตว์ และวิดีโอที่มีเนื้อหาดีใจดูในเรื่องเพศ และความแตกต่างในเรื่องของเพศ มีผลต่อความตั้งใจที่จะแชร์ คือ เพศชายมักชอบแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับ ความบันเทิง เช่น เรื่องตลก เพลง หรือเรื่องที่ทำให้ประหลาดใจ ในขณะที่เพศหญิง จะชอบแชร์เนื้อหาประเภท สร้างแรงบันดาลใจ รองลงมา เป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง

อนันต์ ทัทมงคล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อโฆษณาออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมรับข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ในสินค้าหรือบริการประเภทกิจกรรมบันเทิง และเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ เพราะ สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ คือ ตัวเอง

อรนุช ศศิลาวัฒน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของโฆษณาสินค้าที่มีการสอดแทรกเรื่องราวตลกขำขัน จะมีการเปิดรับมากกว่าโฆษณาที่มีแต่ข้อความ ที่เน้นรายละเอียดสินค้า

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย คือ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าได้ ให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ที่นักการ

ตลาดนิยมใช้ คือ การนำเสนอที่โดนใจ การผสมผสานสื่ออย่างลงตัว และการทราบกลยุทธ์คู่แข่ง ส่วนปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว คือ ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างสาร ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางใดจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการซื้อขายการสื่อสารทางสังคม ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

ทศพล มงคลถาวร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ขึ้นอยู่กับสาเหตุที่ทำให้สนใจงานโฆษณาออนไลน์ คือ เทคนิคการนำเสนอที่แปลกใหม่ และขนาดของโฆษณาออนไลน์ คือ โฆษณาออนไลน์ที่มีขนาดปานกลาง มีความยาวต่อการชมที่เหมาะสม จะทำให้นักศึกษามีความสนใจในโฆษณาออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ที่มีภาพเคลื่อนไหวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์มากที่สุด

วรารักษ์ ลิ้มพิชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาโดยใช้เพลงเป็นสื่อความสนใจ การจดจำ กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ใช้เพลงประกอบสามารถนำไปสู่ความสนใจในโฆษณาและตราสินค้า ยังสร้างการจดจำ และทัศนคติที่ดีให้กับโฆษณาและตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจกับรูปแบบของการโฆษณาที่ใช้เพลง เพราะให้ความสนุกเพลิดเพลิน ทำให้โฆษณาน่าชมไม่น่าเบื่อ และความชื่นชอบในเพลงโฆษณาทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในทางบวก

ชลาลัย นาควิไล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนสื่อโฆษณาและแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและนำไปใช้อย่างชัดเจน คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถวางแผนได้ตรงกลุ่ม และยังมีช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ให้ติดต่อกับผู้บริโภคมากขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ไวรัลมาร์เก็ตติ้งมีผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งรูปแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งที่ผู้บริโภคชอบแบ่งปันนั้นจะเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์สร้างแรงบันดาลใจ เพราะผู้บริโภคต้องการสิ่งดีๆ ให้แก่เพื่อนในเครือข่ายของตนได้รับรู้ อีกทั้งเนื้อหาที่เข้าใจง่าย สบายตา มีดนตรีเป็นจังหวะประกอบ ก็ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะแบ่งปัน และรูปแบบความชอบในการแบ่งปันถ้าแบ่งตามเพศ เพศชายจะชอบแบ่งปันเนื้อหาที่มีความตลก สนุกสนาน ที่สร้างความประหลาดใจ ส่วนเพศหญิงจะแบ่งปันเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและให้ความบันเทิง Social

Media ที่ได้รับความนิยมในการแบ่งปันคือ Facebook และ YouTube กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อออนไลน์และใช้เทคโนโลยีมากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน เป็นการวิจัยที่ศึกษาถึงการแบ่งปันเนื้อหาออนไลน์ ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ด้านเนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบ วิธีการคิดสร้างสรรค์ที่ได้รับการแบ่งปันทั้งในด้านบวกและด้านลบ ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวและประเภทรูปแบบคลิปวิดีโอที่ผู้บริโภคตัดสินใจแบ่งปัน

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 แหล่งข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร จะทำการศึกษาจากคลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงรูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอ ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้ Social Network เป็นประจำ ชอบและเคยแบ่งปันคลิปวิดีโอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการวิจัยครั้งนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

คลิปวิดีโอโฆษณาการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว เป็นกระแสพูดถึงและบอกต่อ ในช่วงปี 2553-2557 จำนวน 10 เรื่อง ซึ่งในปีที่ผู้วิจัยเลือกมานั้นคลิปวิดีโอที่มียอดชมสูงสุด 10 อันดับ ในแต่ละปีเป็นวิดีโอประเภทเพลง ทั้งศิลปินไทยและต่างประเทศ แต่ด้วยเนื้อหางานวิจัยเล่มนี้ทำการวิเคราะห์คลิปวิดีโอที่ถูกอัปโหลดจากตราสินค้า ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอที่ทำขึ้นเพื่อส่งเสริมทางการตลาด และใน 10 เรื่องที่เลือกมานั้น ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกจากจำนวนยอดวิวใน YouTube ที่มีจำนวนมากกว่า 2,500,000 view ขึ้นไป และน้อยกว่า 100,000 view อีกทั้งยังหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและพูดถึงแคมเปญหรือคลิปวิดีโอต่างๆ ที่ผู้วิจัยเลือกมา เพื่อมาสนับสนุนว่าคลิปวิดีโอนี้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว และผู้วิจัยได้

รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำไวรัสมาร์เก็ตติ้งจากหลายแหล่งข้อมูล เพื่อมาสรุปใช้ในการวิเคราะห์คลิปวิดีโอทั้ง 10 เรื่อง

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จะเน้นถามเกี่ยวกับความต้องการในการรับชมคลิปวิดีโอต่างๆ ซึ่งถามเกี่ยวกับทัศนคติหรือแรงจูงใจในการแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยใช้ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดและกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาสัมภาษณ์ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ Facebook และเป็นกลุ่มที่เคยรับชมและแบ่งปันคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube เพราะคลิปวิดีโอที่นำมาถามกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ YouTube และบางคลิปวิดีโอที่นำมามีการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Facebook ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจึงต้องเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Facebook และกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุตามเกณฑ์ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งแบ่งอายุออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ช่วงอายุ 34–51 ปี จำนวน 6 คน ทั้งเพศหญิงเพศชาย และเจนเนอเรชั่นวาย ช่วงอายุ 19–33 ปี จำนวน 6 คน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย รวมทั้งหมด 12 คน

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลคลิปวิดีโอ ผู้วิจัยจะเลือกใช้ข้อมูลคลิปวิดีโอจาก YouTube เป็นแหล่งข้อมูลในการวิจัย โดยผู้วิจัยคัดเลือกคลิปวิดีโอ 10 เรื่อง ที่ปรากฏตั้งแต่ปี 2553 – 2557 โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

- 1.1 ผู้วิจัยเข้าไปหาข้อมูลจากเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) เลือกดูวิดีโอที่ได้รับความนิยม (Popular on YouTube) โดยระบุตราสินค้าที่คาดว่าจะมีการทำ Viral Video และนอกจากนี้ยังค้นหาเพิ่มเติมจากเว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งอ็อปส์ (Marketing Oops) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกดูแคมเปญการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและนำมาค้นหาต่อที่เว็บไซต์ยูทูป เพื่อหาวิดีโอไวรัลที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว

- 1.2 ผู้วิจัยทำการค้นหาคลิปวิดีโอที่เลือกมาวิจัยว่า มีการเผยแพร่ผ่านสื่ออื่นๆหรือไม่ เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งหากคลิปวิดีโอที่เลือกมา มีการเผยแพร่ผ่านสื่ออื่น แสดงว่าคลิปวิดีโอที่เลือกมาเป็นที่น่าสนใจและได้รับความนิยมจากผู้ชม ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จและคลิปวิดีโอที่เลือกมาวิเคราะห์ในมุมล้มเหลว ไม่ได้มีการเผยแพร่ที่แพร่หลาย แสดงว่าคลิปวิดีโอนั้นล้มเหลวในด้านการแบ่งปัน

1.3 ผู้วิจัยดูจำนวนยอดวิว (View) ตั้งแต่ 2,500,000 view ขึ้นไป จึงนำมาวิเคราะห์ในมุมที่คลิปวิดีโอไวรัสนี้ประสบความสำเร็จ ในด้านการแบ่งปันหรือส่งต่อและคลิปวิดีโอที่มียอดชมต่ำกว่า 100,000 view นำมาวิเคราะห์ในมุมที่คลิปวิดีโอเหล่านี้ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะเมื่อเทียบกับยอดชมที่ได้รับบวกกับการใช้งบประมาณในการสร้างคลิปวิดีโอหนึ่งตัว ถือว่าสิ่งที่ลงทุนไปกับผลลัพธ์ที่ได้มาไม่คุ้มค่า จึงถือว่าคลิปวิดีโอที่ตราสินค้าอพโหลดผ่านเว็บไซต์ YouTube และมียอดชมที่ต่ำกว่า 100,000 view เป็นคลิปวิดีโอที่ไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปันหรือไม่ประสบความสำเร็จในด้านการรับรู้จากผู้บริโภค

จากเกณฑ์การคัดเลือกที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปันหรือส่งต่อ ดังนี้

- ไทยประกันชีวิต : Unsung Hero อพโหลดเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2557 ยอดชม 23,863,202 view (เช็คยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558)

- Dtac : The Power of Love อพโหลดเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2557 ยอดชม 17,611,815 view (เช็คยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558)

- Wacoal : Mood Boost-Up Bra อพโหลดเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2556 ยอดชม 14,311,465 view (เช็คยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558)

- BKK 1st Time : ฝรั่งโดนคนไทยค่าครั้งแรก อพโหลดเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2557 ยอดชม 3,285,269 view (เช็คยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558)

- Burger King : ปลุกอารมณ์เผ็ดร้อนในตัวคุณ อพโหลดเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2553 ยอดชม 2,734,854 view (เช็คยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558)

และคลิปวิดีโอที่ล้มเหลวในด้านการแบ่งปันหรือส่งต่อ ดังนี้

- Bar B Q Plaza : ปีใหม่ในมุมที่คุณอาจนึกไม่ถึง อพโหลดเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2556 ยอดชม 63,214 view (เช็คยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558)

- KFC Thailand : จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหุนหวาก 1 วัน อพโหลดเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2556 ยอดชม 33,076 view (เช็คยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558)

- Giffarine : Diet Series อพโหลดเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2556 ยอดชม 19,520 view (เช็คยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558)

- Think 1 Minute : 1 นาที 67 ล้านความคิด อพโหลดเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2557 ยอดชม 11,843 view (เช็คยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558)

- Oriental Princess : Girl Go Green อพโหลดเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2557 ยอดชม 9,293 view (เช็คยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยจะเน้นถามเกี่ยวกับความต้องการในการรับชมคลิปวิดีโอต่างๆ ซึ่งจะถามเกี่ยวกับทัศนคติหรือแรงจูงใจในการแบ่งปันคลิปวิดีโอ ผู้วิจัยเตรียมคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการสัมภาษณ์จะมีการใช้เครื่องมือ เช่น เครื่องอัดเสียง และระหว่างการสัมภาษณ์จะเปิดตัวอย่างของคลิปวิดีโอทั้ง 10 เรื่อง เพื่อประกอบกับการสัมภาษณ์

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลเหล่านั้นมาศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งทำการวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร คือคลิปวิดีโอการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในด้านการแบ่งปันหรือส่งต่อ อย่างละ 5 เรื่อง รวมทั้งหมดเป็น 10 เรื่อง

คลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปันหรือส่งต่อ 5 เรื่อง ดังต่อไปนี้
(ดูตัวอย่างและข้อมูลจากภาคผนวก)

1. ไทยประกันชีวิต : Unsung Hero คือ คลิปวิดีโอที่นำเสนอในโลกของความจริง ความดีและคนมีน้ำใจ คนที่ให้โดยไม่มีข้อแม้ ซึ่งคลิปวิดีโอนี้สร้างความประทับใจแก่คนในสังคมไทย เพราะเมื่อเผยแพร่ไปวันที่ 3 เมษายน 2557 เพียง 6 วันสร้างยอดวิวกว่า 3.1 ล้านวิว จนมีสื่อต่างชาติหยิบยกไปเป็นประเด็นข่าว ซึ่งเช็ดยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558 คลิปวิดีโอนี้มียอดชม 23,863,202 view (Marketing Oops, 2557)

2. Dtac : The Power of Love คือ คลิปวิดีโอโฆษณาของดีแทคที่ทำออกมาภายใต้สโลแกน “เทคโนโลยีไม่อาจแทนที่ความรัก” เป็นคลิปโฆษณาที่จำนวนมีผู้ชมและผู้แชร์มากที่สุดภายใน 24 ชั่วโมง และจำนวนผู้ชมบน YouTube 1 ล้านวิว ภายใน 9 ชั่วโมง ซึ่งเช็ดยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558 คลิปวิดีโอนี้มียอดชม 17,611,815 view (Brand Buffet, 2557)

3. Wacoal : Mood Boost-Up Bra คือ คลิปวิดีโอโฆษณาชุดชั้นในสตรี ที่ใช้หนุ่มหล่อมาแต่งตัวเป็นผู้หญิง เป็นคลิปวิดีโอที่มียอดชมบนยูทูป 330,000 กว่าวิว ภายใน 24 ชั่วโมง และถูกส่งต่อไปอย่างรวดเร็ว ผ่านไป 1 อาทิตย์ มียอดคนดูเพิ่มขึ้นกว่า 2.4 ล้านวิว นับตั้งแต่วันที่ปล่อยคลิปวิดีโอ เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2556 และเช็ดยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558 คลิปวิดีโอนี้มียอดชม 14,311,465 view (Positioning, 2556)

4. BKK 1stTime : ฝรั่งเศสคนไทยค่าครั้งแรก คือ เป็นคลิปวิดีโอที่สร้างขึ้นเพื่อขายหนังสือ New York 1stTime แต่เนื้อหาในคลิปวิดีโอใช้อาจารย์ฝรั่งนำเสนอถึงประสบการณ์ครั้งแรกที่เกิดขึ้นในเมืองไทย ซึ่งในคลิปวิดีโอมีเรื่องราวสารพัดที่เล่าผ่านคำค่าของคนไทย เพียง 2 วันที่เผยแพร่คลิปวิดีโอ มียอดวิวกว่า 3.61 แสนวิว และเช็ดยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558 คลิปวิดีโอนี้มียอดชม 3,285,269 view (มติชนออนไลน์, 2557)

5. Burger King : ปลุกอารมณ์เผ็ดร้อนในตัวคุณ คือ คลิปวิดีโอที่ออกมาเพื่อโปรโมทแคมเปญสุดร้อนแรงของเบอร์เกอร์คิง ที่นำเสนอให้เห็นความโกรธของคุณครู เพียงสัปดาห์เดียวหลังจากปล่อยคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube ก็มีคนนับล้านที่ได้ชม และเกิดการวิพากษ์วิจารณ์จนเป็น Talk of The Town จนสถานีโทรทัศน์หลายแห่งได้นำไปลงข่าว ซึ่งเช็ดยอดชมวันที่ 15 มกราคม 2558 คลิปวิดีโอนี้มียอดชม 2,734,854 view (Siam Intelligence, 2553)

คลิปวิดีโอที่ล้มเหลวในด้านการแบ่งปันหรือส่งต่อ 5 เรื่อง ดังต่อไปนี้

(ดูตัวอย่างและข้อมูลจากภาคผนวก)

6. Bar B Q Plaza : ปีใหม่ในมุมที่คุณอาจนึกไม่ถึง คือ คลิปวิดีโอที่สร้างขึ้นเพื่อโปรโมทกิจกรรมออนไลน์ “ขอบคุณผู้เสียสละ ช่วงปีใหม่” โดยนำเสนอให้เห็นอาชีพต่างๆที่เสียสละวันหยุดยาวในการฉลองปีใหม่ เพื่อทำงานให้บริการคนไทยในช่วงเทศกาลปีใหม่วัยรอยยิ้มและเสียงหัวเราะ คลิปวิดีโอตัวนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2556 และเช็ดยอดชมเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558 มียอดชมอยู่ที่ 63,214 view

7. KFC Thailand : จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหิวหนัก 1 วัน คือ คลิปวิดีโอที่สร้างขึ้นเพื่อโปรโมทโครงการ KFC เราได้ยื่นทุกความฝัน บอกถึงการให้อาสาสมัครทางหูทั่วประเทศมีโอกาสเป็นพนักงานของ KFC ซึ่งคลิปวิดีโอตัวนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2556 และเช็ดยอดชมเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558 มียอดชมอยู่ที่ 33,076 view

8. Giffarine : Diet Series คือ โฆษณาซีรีส์โปรโมท Giffarine อีตเลส ผลิตภัณฑ์เผาผลาญและลดการสะสมของไขมัน ในวิดีโอจะนำเสนอวิธีลดความอ้วนของผู้หญิงที่เราคุ้นเคย ซึ่งคลิปวิดีโอตัวนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2556 และเช็ดยอดชมเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558 มียอดชม 19,520 view

9. Think 1 Minute : 1 นาที 67 ล้านความคิด คือ คลิปวิดีโอที่สร้างขึ้นเพื่อโปรโมทโครงการ 1 นาที = 67 ล้านความคิด ที่ต้องการให้คนไทยหยุดคิดทำอะไรเพื่อคนอื่นหรือสังคมเพียงวันละ 1 นาที คลิปวิดีโอตัวนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2557 และเช็ดยอดชมเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558 มียอดชม 11,843 view

10. Oriental Princess : Girl Go Green คือ วิดีโอโฆษณาที่ทำขึ้นภายใต้แคมเปญ “โอเรียนทอล 프린เซส โชไชตี้ กรีน โปรเจกต์” เชิญชวนสาว ๆ ให้มาทำภารกิจเล็กๆ ที่ยิ่งใหญ่ซึ่งซ่อนอยู่ในชื่อของคุณ คลิปวิดีโอโฆษณาตัวนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2557 และเช็คยอดชมเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558 มียอดชม 9,293 view

คลิปวิดีโอทั้งหมด 10 เรื่อง ส่วนใหญ่เผยแพร่ในปี 2556- 2557 ซึ่งยอดชมแต่ละคลิปวิดีโอกลับมีความแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการนำเสนอที่ยังไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เกิดความสนุก คลิปวิดีโอมีความยาวเกินไป หรืออาจไม่ได้ทำการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ยูทูป เพราะตั้งแต่ประเทศไทยมี YouTube Thailand หลายสินค้าผลิตภัณฑ์หันมาทำโฆษณาผ่านยูทูปในรูปแบบต่างๆ อย่างมากมาย เนื่องด้วยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก

การวิเคราะห์คลิปวิดีโอจะศึกษากลยุทธ์รูปแบบและวิธีการนำเสนอการทำคลิปวิดีโอให้เป็นที่ยอมรับในมุมมองที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในด้านการแบ่งปัน

โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งที่เป็นการแบ่งปันหรือส่งต่อซึ่งมีนักวิชาการต่างๆ ได้นำเสนอไว้และหลักฐานจากงานวิจัย ดังสรุปได้ต่อไปนี้

1. Attractive : หัวข้อต้องน่าสนใจ คือ ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้าหาวิดีโอ ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอจะถูกแบ่งปันหรือส่งต่อ รวมถึงระยะเวลาของตัววิดีโอไม่ควรยาวเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายและเลิกดูเสียก่อน อีกทั้งการมีรูปตัวอย่างที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจจนต้องคลิกรับชมคลิปวิดีโอ นั้น

2. Emotional : เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก คือ วิดีโอที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นเศร้า ตลก สนุก ประทับใจ ตื่นเต้น ซึ่งกินใจ โกรธ เชekซี่ หรือ เรื่องน่าอับอาย เป็นต้น ที่ให้ความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยผู้ชมอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็น และทำให้แนวโน้มการแบ่งปันที่สูง

3. Unseen : มีลักษณะที่แตกต่าง คือ การคิดและการสื่อสารที่นอกกรอบ แตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน อาจจะเป็นวิดีโอที่ไม่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อหลักหรือวิดีโอที่ทำขึ้นมาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ จะทำให้ผู้ชมสนใจในความแปลกใหม่และเกิดการแบ่งปันให้ผู้อื่นในเครือข่ายได้รับชม

4. Controversial : มีความขัดแย้ง คือ วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแส Talk of The Town ซึ่งอาจจะเป็นวิดีโอที่มีความรุนแรง มีภาพที่ว้าวหวี ทำให้ผู้ชมต่างมีความคิดเห็นต่างกันในแต่ละมุมมองจนเกินเป็นที่น่าสนใจและเกิดการแบ่งปัน เป็นกระแสการบอกต่อได้ในที่สุด

5. Useful : ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด คือ ลักษณะวิดีโอที่ให้ประโยชน์ ให้ในด้านความรู้ ให้แง่คิดการใช้ชีวิต หรือ ทำให้คนหยุดคิดทบทวน ไตร่ตรองสิ่งต่าง ๆ เช่น คำคม คำสอน ข้อคิด เป็นต้น

6. Convenient : ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คือ สามารถส่งต่อแบ่งปันได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และต้องไม่จำกัดการเข้าชม เพราะการจำกัดการเข้าชมจะทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพลดลง

7. Un-Advertising : ดูไม่เหมือนการโฆษณา คือ วิดีโอที่ไม่เน้นขายของจนเกินไป เพราะผู้ชมจะเกิดความรู้สึกอึดอัดไม่อยากจะแบ่งปัน เป็นเหมือนการไปโฆษณาสินค้านั้น หรือ วิดีโอที่สร้างขึ้นในรูปแบบที่จูงใจให้เหมือนว่าไม่ใช่โฆษณา เช่น คลิปวิดีโอต่างๆ ที่ทำเหมือนแอบถ่าย แต่สุดท้ายมาเฉลยว่า เป็นการโฆษณาสินค้าชนิดหนึ่งๆ

8. Unique : มีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีลักษณะเฉพาะของแบรนด์สินค้า อาจจะเป็นเรื่องสี Mood and Tone หรือรวมไปถึงนักแสดงที่เป็นคาแรกเตอร์ของสินค้านั้น ๆ ซึ่งตัวนักแสดงมีส่วนที่จะทำให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอขึ้นได้

9. Sufficiently Promoted : ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ คือ คลิปวิดีโอที่คิดเนื้อเรื่องรูปแบบการนำเสนอต่างๆ มาอย่างดี ต้องได้รับการโปรโมทส่งเสริมให้ผู้คนในเครือข่ายได้เห็นอย่างเพียงพอ ทำให้ไวรัลวิดีโอถูกเผยแพร่ในวงกว้าง และตัวต้นสื่อก็ต้องปล่อยวิดีโอได้หลากหลายช่องทาง

10. Effectively Executed : ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การดำเนินงานในการผลิตต้องเป็นไปอย่างถูกวิธี ทั้งการควบคุมคุณภาพในด้านการผลิต นักแสดง รวมทั้งงบประมาณต้องเพียงพอต่อการถ่ายทำ เพื่อให้ความคิดที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการเผยแพร่

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทบุคคล การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งได้แก่ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ช่วงอายุ เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบในด้านประชากรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายว่ามีความแตกต่างในด้านการชอบและการแบ่งปันคลิปวิดีโอแตกต่างกันอย่างไร ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการแบ่งปันคลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้ง และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอของทั้ง 2 เจนเนอเรชั่น

3.4 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ขั้นตอนแรก การเชิญผู้สัมภาษณ์เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสัมภาษณ์ จะทำการติดต่อผ่านโทรศัพท์หรือติดต่อผ่านทางคนรู้จัก เพื่อเล่าถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ และสัมภาษณ์

เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ว่ามีองค์ประกอบครบตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ หลังจากนั้นจะนัดพบ ณ สถานที่และเวลาที่สะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก

ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ได้มีการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร เช่น เพศ อายุ และบอกวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์อีกครั้ง ในการสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะพูดคุย ให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ผู้วิจัยจะมีการเปิดคลิปวิดีโอ ไวรัลมาร์เก็ตติ้งทั้ง 10 เรื่อง ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ดู และถามคำถามที่ได้เตรียมไว้เป็นหลัก อาจมีการถามคำถามเพิ่มเติม ในกรณีผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถตอบคำถามได้หรือได้ข้อมูลไม่ครบตามกรอบการศึกษา

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับจุดประสงค์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการแบ่งปันเนื้อหา

- 1) คลิปวิดีโอทั้ง เรื่อง 10 ท่านชอบคลิปวิดีโอเรื่องไหนมากที่สุด เพราะเหตุใด และอยากแบ่งปันต่อหรือไม่
- 2) คลิปวิดีโอทั้ง 10 เรื่อง ท่านไม่ชอบเรื่องไหนมากที่สุด เพราะเหตุใด
- 3) คลิปวิดีโอทั้ง เรื่อง 10 มีคลิปวิดีโอเรื่องไหนบ้างที่ท่านเคยดูและเคยแบ่งปันมาก่อน
- 4) เหตุผลที่ท่านแบ่งปันคลิปวิดีโอเพราะเหตุใด
- 5) การแบ่งปันคลิปวิดีโอของท่าน ส่วนใหญ่มาจากแหล่งข้อมูลใด เช่น เว็บไซต์ข่าวสาร ข้อมูลจากเพื่อน ข้อมูลจาก Facebook Fanpage เป็นต้น และเพราะเหตุใดถึงเลือกแหล่งข้อมูลนั้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอที่มีผลต่อการแบ่งปัน

- 1) คลิปวิดีโอประเภทใดที่ท่านอยากแบ่งปันเป็นพิเศษเพราะเหตุใด เช่น ดลก เสรีภาพ ใจ ซึ่งโดนใจ ตื่นเต้น ประหลาดใจ ตกใจ โกรธ เป็นต้น
- 2) คลิปวิดีโอประเภทใดที่ท่านไม่ชอบหรือไม่สนใจที่จะแบ่งปันและเพราะเหตุใด
- 3) อะไรในคลิปวิดีโอที่ทำให้ท่านสนใจแบ่งปัน เช่น ดูแล้วเข้าใจง่าย เนื้อเรื่องน่าสนใจ น่าติดตาม ชื่อเรื่องหรือรูปภาพตัวอย่างวิดีโอมีความน่าสนใจ เป็นต้น
- 4) เวลาแต่ละคลิปวิดีโอมีผลต่อการรับชมของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 5) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับคลิปวิดีโอที่หลอกให้ชมแล้วเฉลยตอนท้ายว่าเป็นการโฆษณาสินค้า

3.5 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อช่วยให้เห็นถึงหลักเกณฑ์และรูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน โดยจะนำเสนอความคิดเห็นและประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์และเอกสารต่างๆ มาอธิบายข้อมูล

3.6 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. การวิเคราะห์เนื้อหาของคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาในช่วงปี 2553 -2557 ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งข้อมูลแต่ละคลิปวิดีโอที่ผู้วิจัยเลือกมาจากเว็บไซต์ YouTube ผู้วิจัยตัดสินใจการประสบความสำเร็จและล้มเหลวจากยอด View จึงอาจไม่ใช่ข้อมูลที่แท้จริง เพราะ YouTube เป็นเว็บไซต์ที่คนทั่วไปสามารถสร้าง Account และอัปวิดีโอเองได้ ซึ่งวิดีโอที่ผู้วิจัยเลือกมาทั้ง 10 เรื่อง ผู้วิจัยเลือกจาก Account ที่สินค้าหรือธุรกิจเป็นคนอัปโหลด

2. งานวิจัยนี้เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 19 - 51 ปี มีพฤติกรรมชอบแบ่งปันคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลวิจัยไปใช้โดยทั่วไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดได้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้ง จำนวน 10 เรื่อง และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน โดยผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

คลิปที่ 1 : ไทยประกันชีวิต ตอน Unsung Hero



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงคลิปวิดีโอไทยประกันชีวิต ตอน Unsung Hero จากยูทูป



ภาพที่ 4.2 ภาพตัวอย่างจากไทยประกันชีวิต ตอน Unsung Hero

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาไทยประกันชีวิต ตอน Unsung Hero นำเสนอเกี่ยวกับผู้ชายคนหนึ่งเดินทางไปทำงานในเส้นทางเดิมทุกๆ วัน เขาพบเห็นและทำพฤติกรรมแบบเดิมทุกวัน คือ นำต้นไม้ที่แห้งเหี่ยวใกล้ตายไปรับน้ำจากท่อน้ำทิ้ง ช่วยแม่ค้าขายข้าวแกงเงินรถขึ้นฟุตบาท กินอาหารร้านเดิมและแบ่งของกินให้กลับสุนัขที่หิวโหย ให้เงินเด็กขอทานเพื่อเป็นทุนการศึกษา ตอนเย็นหลังจากกลับจากที่ทำงานก็นำกล้วยไปแขวนหน้าห้องของภรรยาที่พักผ่อนพักผ่อน เขทำแบบนี้ทุกๆ วัน จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยทั้งหมดที่เขาทำ เขาไม่ต้องการได้รับสิ่งใดกลับมา แต่ที่เขาทำเพราะมันทำให้เขามีความสุขที่ได้ให้ และการให้ของเขา ทำให้เขาได้รับความรัก รอยยิ้ม และสิ่งดีๆ กลับมา ซึ่งคลิปวิดีโอนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2557 มียอดชม

ผลตอบรับ

คลิปวิดีโอไทยประกันชีวิต (Unsung Hero) เป็นคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จ เพราะยอดชมคลิปวิดีโออยู่ที่ 23,863,202 (เช็คยอดชมเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558) และด้วยคลิปวิดีโอนี้ได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อหลัก คือ สื่อโทรทัศน์ ทำให้เป็นที่พูดถึงและบอกต่อ ทำให้ผู้คน Search หาคลิปวิดีโอผ่าน YouTube ซึ่งได้ปล่อยคลิปวิดีโอก่อนสื่อหลัก เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ และถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

การวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอของไทยประกันชีวิตมีจุดเด่นตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 8 ข้อ ดังนี้

1. Emotional : เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก วิดีโอของไทยประกันชีวิตรักได้นำเสนอสะท้อนชีวิตคนในสังคมเมือง ซึ่งตรงกับความรู้สึกของผู้ชม ทั้งในเรื่องของความประทับใจ ซึ่งกินใจและยังให้แง่คิดต่างๆ จึงทำให้คลิปวิดีโอเรื่องนี้ เป็นที่สนใจและเกิดการแบ่งปันส่งต่อ อีกทั้งได้นำเสนอผ่านสื่อหลัก ยังทำให้เป็นที่พูดถึง

2. Useful : ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด เนื้อเรื่องในคลิปวิดีโอแฝงไปด้วยแง่คิด การมองโลกในแง่ดี การให้แบบไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งสะท้อนออกมาในสังคมไทย ทำให้ผู้ชมดูแล้วเกิดประโยชน์ คิดถึงสังคมมากขึ้น และเห็นแก่ตัวให้น้อยลง ซึ่งถ้าผู้ชมดูแล้วคิดตามในสิ่งที่วิดีโอต้องการสื่อสาร จะทำให้สังคมน่าอยู่กว่าเดิม

3. Convenient : ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คลิปวิดีโอโฆษณาของไทยประกันชีวิตรัก ได้นำเสนอผ่านสื่อหลัก คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่กว้างและมีผู้ชมเป็นจำนวนมาก และหลากหลาย อีกทั้งยังอัปโหลดวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและแบ่งปัน ทำให้คลิปวิดีโอนี้มียอดชมที่สูงและเป็นที่พูดถึง

4. Un-Advertising : ดูไม่เหมือนการโฆษณา วิดีโอของไทยประกันชีวิตรักไม่เน้นขายสินค้า ส่วนใหญ่จะนำเสนอเรื่องการใช้ชีวิต การให้ ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ซึ่งเนื้อเรื่องซึ่งกินใจผู้ชม และระหว่างชมวิดีโอจะไม่มีการ tie-in แบนด์ของไทยประกันชีวิตรัก จะขึ้นโลโก้แค่ตอนจบของเรื่อง ทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ถูกขัดเยียดในการขายสินค้า และผู้ชมจะเต็มใจแบ่งปันคลิปวิดีโอนี้

5. Unique : มีความเป็นเอกลักษณ์ จากที่ผ่านมากlipวิดีโอของไทยประกันชีวิตรักเกือบทุกๆ ตอนที่น่าสนใจ จะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้ชมดูแล้วรู้ว่า นี่คือโฆษณาของไทยประกันชีวิตรัก เพราะเนื้อหาการนำเสนอแนวครามา สะท้อนชีวิต และซึ่งกินใจ ทำให้ผู้ชมจดจำในเอกลักษณ์นี้ได้

6. Unseen : มีลักษณะที่แตกต่าง ด้วยเนื้อหาและการเล่าเรื่อง ซึ่งเล่นกับความรู้สึกของผู้ชม ซึ่งช่วงเวลาที่คลิปวิดีโอนี้เผยแพร่ ไม่มีคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องแบบนี้ทำออก จึงถือว่าคลิปวิดีโอของไทยประกันชีวิตรักเป็นต้นแบบของการทำคลิปวิดีโอแนวซึ่งกินใจ ครามา เรียกน้ำตาผู้ชม

7. Sufficiently Promoted : ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ คลิปวิดีโอโฆษณาของไทยประกันชีวิตรัก ได้รับการโปรโมทในหลายช่องทาง ทั้งทางสื่อออนไลน์และทางสื่อหลัก ซึ่งถือว่าได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ เพราะผู้คนได้เห็นอย่างกว้างขวาง และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เคยรับชมโฆษณาตัวนี้เกือบทุกคน

8. Effectively Executed : ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการถ่ายทำที่มีคุณภาพ ดูได้จากคุณภาพความคมชัดของวิดีโอ การจ้างนักแสดงและตัวประกอบต่างๆ เพื่อให้เนื้อเรื่องดำเนินไปตามที่ต้องการ

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอของไทยประกันชีวิตมีจุดด้อยตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 2 ข้อ ดังนี้

1. Attractive : หัวข้อต้องน่าสนใจ การตั้งชื่อเรื่องยังดึงดูดหรือน่าสนใจพอ อาจจะเป็นเพราะตั้งชื่อเรื่องให้สอดคล้องกับโฆษณาบนสื่อหลัก และระยะเวลาของการรับชมวิดีโอถือว่าใช้เวลา แต่ด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจและชวนให้ติดตาม จึงทำให้ผู้ชมสามารถรอจนถึงตอนจบได้
2. Controversial : มีความขัดแย้ง เนื้อหาในคลิปวิดีโอไม่ได้มีประเด็นไหนให้เกิดการถกเถียงของคนในสังคม เพราะเนื้อหาที่นำเสนอออกมา นำเสนอในแง่บวก เน้นให้ผู้ชมคิดบวกต่อสังคมมากกว่า จึงไม่เกิดเป็นประเด็นให้คนถกเถียงกัน ว่าดีหรือไม่ดี ควรหรือไม่ควร

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ส่วนใหญ่ (5 ใน 6 คน) ชอบโฆษณาของไทยประกันชีวิต เพราะดูแล้วเกิดความรู้สึกที่ดี อยากให้คนในสังคมเป็นแบบผู้ชายในโฆษณา อีกทั้งโฆษณายังให้แง่คิด ข้อคิดที่ดี เกี่ยวกับการให้โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ส่วนใหญ่ (5 ใน 6 คน) เลือกแบ่งปันคลิปวิดีโอนี้ เพราะอยากส่งต่อให้คนอื่น ได้รู้สึกดี อยากให้คนอื่นรู้ว่าการให้ถึงแม้จะไม่ได้อะไรกลับมา มันก็ทำให้เราได้ความสบายใจ และ 1 ใน 6 คน ไม่ชอบและไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอนี้ เพราะหนังโฆษณาเรื่องนี้สร้างเกินจริง ในชีวิตจริงไม่สามารถทำตามในหนังโฆษณาได้

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้ชาย อายุ 36 ปี : ชอบ เพราะอยากให้สังคมไทยมีคนแบบนี้เยอะๆ มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน สังคมจะน่าอยู่ขึ้นเยอะ แหะ เพราะดูแล้วมันรู้สึกดี

ผู้ชาย อายุ 37 ปี : ชอบมาก เพราะดูแล้วทำให้โลกน่าอยู่มากขึ้น เหมือนเป็นการส่งเสริมว่าไม่ต้องแคร์ว่าโลกจะแย่ลงแค่ไหน ขอแค่ให้ทุกคนทำดี ก็ทำให้ตัวเองและคนรอบตัวเขามีชีวิตที่ดี คิดจะส่งต่อแน่นอน เพราะชอบ ชอบมาก

ผู้หญิง อายุ 42 ปี : ไม่ชอบและจะไม่แชร์ต่อ เพราะโฆษณาทำออกมาเวอร์เกินจริง ตรงที่ต้นไม้เขียวแห่งขนาดนี้ไม่สามารถกลับมาออกดอกโตได้เหมือนในโฆษณา และการให้เงินเด็กขอทาน ก็ให้เกินตัว ควรแบ่งเงินให้เขาครึ่งหนึ่ง เพราะเขาก็ได้เราก็ได้ กลับให้เยอะเกินไป ทำให้ตัวเองลำบาก แต่สำหรับการช่วยแม่ค้าอันนี้สมจริง เพราะชีวิตจริงตัวเราก็เคยช่วยแม่ค้าหรือคนตาบอดบนท้องถนน

ผู้หญิง อายุ 44 ปี : ชอบ เพราะดูแล้วได้รับความรู้สึกดีๆ ชอบตรงที่ผู้ชายในเรื่องมีจิตใจที่ดี ไม่เลือกที่จะช่วยเหลือคน ทั้งคนที่ต่ำกว่า เดือดร้อนกว่าหรือแม้กระทั่งสัตว์ ชอบเนื้อหาในการนำเสนอ คือผู้ชายคนนี้ไม่มีเงิน แต่มีจิตใจที่ดีงาม เห็นแล้วอยากจะแชร์เลย

ผู้หญิง อายุ 50 ปี : ชอบมาก เพราะสมัยนี้หาคนแบบในคลิปวิดีโอไม่ได้แล้ว ส่วนใหญ่มีแต่คนเห็นแก่ตัว ยิ่งในเมืองหลวงยิ่งหายาก และชอบตรงที่ให้ออกคิดในเรื่องการให้ ถึงแม้ผู้ชายคนนี้จะไม่มีเงินไม่เยอะ แต่เขาเลือกที่จะให้เงินเด็กเพื่อเป็นทุนการศึกษา โดยไม่แคร์สายตาคนอื่นที่มองแล้วล่าหน้าในการกระทำของเขา เพราะเขารู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นผู้ให้ อีกทั้งเขายังได้รับความรักตอบกลับมาจากสิ่งที่เขาได้มอบให้ใครหลายๆ คน ทำให้อยากแชร์ เพราะอยากให้คนอื่นเห็นว่า การทำดี การช่วยเหลือคน ถึงแม้จะไม่ได้อะไรตอบแทน แต่เราได้ความสบายใจ ความภูมิใจ ความสุขกลับมา

ผู้ชาย อายุ 51 ปี : ชอบเพราะในสังคมปัจจุบัน เชื่อได้ว่าไม่มีใครทำอะไรแบบในวิดีโอนี้ แต่เขาพยายามสร้างให้คนมีจิตสำนึก ในการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน ไม่ใช่มีแค่จิตใจที่คิดแต่จะเอาความสุขส่วนตัวอย่างเดียว เราควรจะมีใจเพื่อแผ่ให้คนอื่นในสังคมบ้าง แชร์ เพราะอยากให้คนอื่นได้รับความรู้สึกดีๆ อย่างนี้

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย ทุกคนชอบคลิปวิดีโอตัวนี้ เพราะเนื้อหาของวิดีโอที่น่าสนใจให้คนคิดดี ทำดี และให้ผู้อื่นโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน อีกทั้งเหตุการณ์บางอย่างในเรื่องคล้ายกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้มีอารมณ์ร่วมในขณะดูคลิปวิดีโอ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่แบ่งปันคลิปวิดีโอ (5 ใน 6 คน) เพราะอยากให้คนอื่นในสังคมได้ดูและคิดตาม ทำตามเพื่อสังคมที่ดีขึ้น และ 1 ใน 6 คน ไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอ เพราะเนื้อหาของวิดีโอไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจ

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้หญิง อายุ 23 ปี : ชอบ เพราะซึ่ง ดูแล้วจะร้องไห้ ตอนที่ผู้ชายในคลิปวิดีโอกินข้าวกับน้ำปลาเพราะเอาเงินไปให้เด็กขอทาน รู้สึกว่า การทำอะไรดีๆ ก็จะได้แต่สิ่งดีๆ กลับมา แชร์ เพราะโดยส่วนตัวชอบโฆษณาของไทยประกันชีวิตอยู่แล้ว ซึ่งทำออกมาสะท้อนมุมมองของชีวิตในหลายๆ ด้านดี

ผู้ชาย อายุ 25 ปี : ชอบ เพราะดูแล้วทำให้รู้สึกดี ให้ออกคิดในการทำสิ่งดีๆ แต่จะไม่แชร์ เพราะไม่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจ แค่อูแล้วทำให้รู้สึกดีเท่านั้น

ผู้ชาย อายุ 26 ปี : ชอบ เพราะดูแล้วอมยิ้ม มันเป็นเรื่องดีที่ใครสักคนจะคิดแบบนี้ ถ้าใครหลายๆ คนคิดแบบนี้ได้มันก็จะดี แชร์ เพราะอยากให้คนอื่นคิดได้แบบนี้ และถ้าทุกคนคิดได้ก็อาจจะทำให้สังคมดีขึ้นกว่านี้

ผู้หญิง อายุ 28 ปี : ชอบ เพราะตรงใจและมีส่วนคล้ายกับชีวิตเรา โดยส่วนตัวถ้าเห็นขอทานก็ชอบที่จะซื้อข้าวไปให้ รู้สึกอินกะเนื้อหาบางตอนในคลิปวิดีโอ เพราะเราก็กเคยทำแบบนั้น และใน

คลิปที่ซึ่งตรงที่ให้เงินเด็กขอทานเพื่อเป็นทุนการศึกษา แשר เพราะอินกะเนื้อเรื่องที่น่าเสนอออกมา และอยากให้คนอื่นได้รู้สึกแบบนี้ด้วยเช่นกัน

ผู้ชาย อายุ 30 ปี : ชอบ เพราะ มีมิติในความคิด ที่เขามองผ่านอะไรหลายๆ อย่าง เช่น ดันไม้ เขาเห็นแล้วว่าน้ำมันไหลลงมาเลยยกดันไม้ไปให้โดนน้ำ แล้ววันหนึ่งดันไม้ถึงอองาม เขาก็รู้สึกดีใจ เพราะสิ่งที่เขาทำไปเขาไม่ได้หวังอะไรกลับมา เราเลยรู้สึกว่ามันเป็นประโยชน์ แשר เพราะเห็นว่ามันเป็นประโยชน์ อยากให้คนอื่นได้ดูบ้าง แล้วรู้สึกว่ามันปรี๊ด อยากให้คนในสังคมเป็นแบบนี้บ้าง ช่วยเหลือคนที่ไม่รู้จัก

ผู้หญิง อายุ 31 ปี : ชอบและจะแשר เพราะโฆษณาของไทยประกันจะชอบทำออกมาแนวนี้ อยู่แล้ว และเรื่องนี้มีเนื้อเรื่องที่น่าเสนอที่ดี ตรงที่ผู้ชายช่วยเหลือคนอื่นในหลายๆ เรื่อง ไม่เว้นแม้กระทั่งช่วยเหลือสัตว์ และการช่วยเหลือของเขาบางเรื่องเราคาดไม่ถึง

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอร์เอชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เนชันวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว เจนเนอร์เอชั่นเอ็กซ์และวาย ส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอ (11 ใน 12 คน) เพราะมีความรู้สึกคล้ายๆ กัน คือ หลังดูคลิปวิดีโอนี้จบทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี อยากให้คนในสังคม มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน ลดความเห็นแก่ตัวลง และกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอร์เอชั่นเลือกแบ่งปันคลิปวิดีโอ (11 ใน 12 คน) เพราะอยากให้คนอื่นคิดได้แบบผู้ชายในคลิปวิดีโอ และอยากให้คนในสังคมช่วยเหลือกัน ให้โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน สังคมไทยจะได้ดีขึ้น

คลิปที่ 2 : Dtac The Power of Love



dtac "the power of love" TVC (Official HD): โฆษณาดัดแด



Published on Jun 30, 2014
โลกเรากลับมี เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่มีประสิทธิภาพสูงมาก
จนทำให้คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่โดยปราศจากสิ่งเหล่านี้ไม่ได้
การพัฒนาเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือ เข้ามาช่วยแก้ปัญหาและมาทดแทนหลายสิ่ง...

ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงคลิป Dtac The Power of Love จากยูทูป



ภาพที่ 4.4 ภาพตัวอย่างจาก Dtac The Power of Love

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาดีแทค เรื่อง The Power of Love นำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพ่อกับลูก โดยใช้สายสัมพันธ์ความรักมาเป็นไอเดียหลักในการนำเสนอ คือ สังคมสมัยนี้ส่วนใหญ่พ่อแม่ไม่มีหน้าที่หลักในการเลี้ยงดูลูก การปล่อยให้พ่ออยู่กับลูกเล็กสองต่อสอง ทำให้พ่อเกิดปัญหาในการเลี้ยงดู เมื่อลูกร้องไห้ พ่อไม่สามารถปลอบลูกให้หยุดร้องได้ สิ่งที่เขานึกถึงคือการโทรหาแม่ เพื่อถามวิธีการทำให้ลูกหยุดร้องไห้ ซึ่งไม่ว่าจะทำตามวิธีการที่แม่บอกอย่างไรลูกก็ไม่หยุดร้อง จนกระทั่งพ่ออุ้มลูกขึ้นมากอด ลูกจึงหยุดร้อง เพราะการได้สัมผัสแทนความรักที่พ่อมิต่อกับลูก มันมีค่ามากกว่าเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งดีแทคต้องการสื่อให้คนดูได้รับรู้ว่า เทคโนโลยีไม่อาจแทนที่ความรัก คลิปวิดีโอนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2557

ผลตอบรับ

คลิปวิดีโอดีแทค (The Power of Love) เป็นคลิปที่ประสบความสำเร็จอีกคลิปหนึ่ง เพราะยอดชมคลิปวิดีโอนี้อยู่ที่ 17,611,815 (เช็คยอดชมเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558) และด้วยคลิปวิดีโอนี้ได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อหลัก คือ สื่อโทรทัศน์ จึงเป็นที่พูดถึงและบอกต่อ อีกทั้งนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ โดยอัปโหลดวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube ซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาชมคลิปวิดีโอและคอมเมนต์ แบ่งปัน ส่งต่อกันอย่างมากมาย จนทำให้คลิปวิดีโอนี้มียอดวิวที่สูงและเป็นที่รู้จักของใครหลายๆ คน

การวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอของดีแทค (The Power of Love) มีจุดเด่นตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 6 ข้อ ดังนี้

1. Emotional : เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก ถือว่าสื่ออารมณ์ให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ด้วยคอนเซ็ป เทคโนโลยีไม่อาจแทนที่ความรัก โดยนำเสนอในมุมมองความสัมพันธ์ของครอบครัว ที่มีสื่อกลางคือเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตคนในปัจจุบัน ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วม ประทับใจ ซึ่งกินใจ และเข้าใจในสารที่โฆษณานำเสนอ

2. Unseen : มีลักษณะที่แตกต่าง การนำเสนอที่สร้างอารมณ์ให้ผู้ชมซึ่งถึงความสัมพันธ์ระหว่างพ่อกับลูก ซึ่งยังไม่มีไวรัลคลิปรื่องไหนทำออกมาในรูปแบบนี้และยังตอกย้ำกับสารที่ต้องการนำเสนอว่า เทคโนโลยีไม่อาจแทนที่ความรักผสมผสานกับการสื่อสารในลักษณะครอบครัว เข้าไป ทำให้ตรงใจคนในสังคมปัจจุบันที่หลงลืมความสัมพันธ์ของครอบครัว สนใจแต่เทคโนโลยี จึงทำให้คลิปวิดีโอตัวนี้ถูกใจคนไทยและต่างชาติเป็นอย่างมาก

3. Useful : ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด เนื้อหาการนำเสนอของคลิปวิดีโอเรื่องนี้ ให้แง่คิดแก่ผู้ชม ในเรื่องความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว การใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ซึ่งถ้าผู้ชมคิดตามกับสารที่โฆษณาต้องการสื่อจะเข้าใจในการนำเสนอขึ้น

4. Convenient : ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คลิปวิดีโอโฆษณาของดีแทค ได้เผยแพร่ผ่านสื่อหลัก คือ โทรทัศน์ และยังอัพโหลดผ่านเว็บไซต์ YouTube เพื่อให้ผู้ชมเข้ามาค้นหาได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มกระแสการแบ่งปันส่งต่อในโลกโซเชียลได้มากขึ้น

5. Sufficiently Promoted : ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ เนื่องด้วยคลิปวิดีโอตัวนี้ได้เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ผู้คนจำนวนมากได้รับชมหรือผ่านตา อีกทั้งได้ทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ YouTube ยิ่งทำให้คนเห็นคลิปวิดีโอมากขึ้น ถือว่าได้ทำการโปรโมทที่เพียงพอ จนทำให้ได้ผู้ชมจำนวนมากและบอกต่อจนเกิดเป็นไวรัล

6. Effectively Executed : ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพของคลิปวิดีโอมีความคมชัดและมีทีมงานในการถ่ายทำที่ได้คุณภาพ ทำให้วิดีโอโฆษณาตัวนี้ทำออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอของคลิปวิดีโอของดีแทค (The Power of Love) มีจุดคล้ายคลึงกับหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. Un - Advertising : เป็นการโฆษณาเกินไป ถึงแม้การเล่าเรื่องน่าสนใจ ในมุมมองที่สอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน แต่ด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกกับเป็นแบรนด์ของดีแทคจึงทำให้คลิปวิดีโอตัวนี้เป็นคลิปวิดีโอที่เน้นโฆษณาเกินไป ทำให้บางคนดูแล้วไม่อยากจะแบ่งปัน เพราะไม่อยากไปโฆษณาให้กับดีแทค ทั้งๆ ที่ชอบในเรื่องการนำเสนอ

2. Attractive : หัวข้อไม่น่าสนใจ คลิปวิดีโอตั้งชื่อเรื่องให้รู้ว่าเป็นโฆษณาของ Dtac ซึ่งอาจให้สอดคล้องกับการนำลงสื่อหลัก เพื่อการค้นหาในโลกออนไลน์ จึงทำให้ชื่อเรื่องไม่มีความน่าสนใจหรือดึงดูดผู้ชม แต่เน้นให้ผู้ชมเข้ามา Search หาหลังจากได้ชมผ่านโทรทัศน์

3. Controversial : มีความขัดแย้ง คลิปวิดีโอไม่มีประเด็นความขัดแย้งใดๆในสังคม เพราะการนำเสนอที่สื่อถึงอารมณ์และให้แง่คิด ทำให้คนในสังคมไม่ได้ออกมาแสดงความคิดเห็นในมุมที่แตกต่างจนเกิดเป็นประเด็นถกเถียงกัน

4. Unique : ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ ตัวภาพของหนังโฆษณา Mood & Tone ไม่ได้สื่อว่าโฆษณาตัวนี้เป็นของดีแทค และในปัจจุบันการทำไวรัลคลิปให้มีเนื้อเรื่องที่ซึ่งโดนใจผู้ชม ในรูปแบบนี้มีเยอะ อาจทำให้คนดูสับสนและไม่แน่ใจว่าคลิปวิดีโอที่ดูอยู่เป็นของแบรนด์ใด

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอ (4 ใน 6 คน) เพราะการนำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพ่อแม่ลูก ที่มีเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วย ทำให้เกิดความรู้สึกซึ่งและตรงใจในตอนจบที่บอกให้คนดูรู้ว่า เทคโนโลยีไม่ได้ตอบโจทย์ทุกอย่างในชีวิต ความสัมพันธ์ ความรัก ความอบอุ่นยังสำคัญอยู่เสมอในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เลือกที่จะแบ่งปันคลิปวิดีโอ (4 ใน 6 คน) เพราะชอบในตัวเนื้อหาและอยากแบ่งปันให้คนอื่นได้รู้ถึงการใช้เทคโนโลยีที่พอเพียง ส่วนคนที่ไม่ชอบและไม่แบ่งปัน (2 ใน 6 คน) เพราะพวกเขารู้สึกว่า การนำเสนอในมุมมองพ่อลูกแบบนี้ ดูไม่เป็นความจริง และโฆษณาตัวนี้นั้นขายสัญญาณโทรศัพท์มากเกินไป สังเกตได้จากการ Facetime ที่ไม่ติดขัดและการเปิดวิดีโอใน YouTube

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้ชาย อายุ 36 ปี : ชอบ เพราะ เห็นถึงความดูแลเอาใจใส่ของพ่อที่อยู่บ้านเลี้ยงลูก ถึงแม้จะทำตัวไม่ถูกที่ลูกร้องไห้ แต่ด้วยความเป็นพ่อก็สามารถทำให้ลูกหยุดร้องได้ แหะ เพราะเป็นอีกมุมมองที่ดูแล้วรู้สึกดี น่ารักดี

ผู้ชาย อายุ 37 ปี : ชอบ เพราะ ซึ่งและตรงใจกับความรู้สึกว่า “ควรใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม เทคโนโลยีไม่ได้ตอบโจทย์ทุกอย่าง” อยากจะแชร์ เพราะอยากจะสะท้อนคำนี้ออกไป ถึงแม้ว่าเราจะทำงานในวงการเทคโนโลยี แต่เราก็ไม่ได้เชี่ยวชาญว่าต้องใช้เทคโนโลยีมาตอบโจทย์ทุกอย่าง รู้สึกว่าคลิปนี้ตรงใจมากกับสิ่งที่เราต้องการพูด

ผู้หญิง อายุ 42 ปี : รู้สึกเฉย ๆ และไม่คิดจะแชร์ เพราะไม่มีอะไรน่าสนใจ คิดว่าดีแทคเน้นขายสัญญาณโทรศัพท์มากกว่า ไม่ได้สนใจถึงพ่อที่ดูแลลูก แต่ก็เข้าใจที่พ่อจะตกใจที่เห็นลูกร้องไห้และทำอะไรไม่ถูก เพราะเชื่อว่าสังคมปัจจุบันพ่อจะมีหน้าที่เลี้ยงลูกน้อยกว่าแม่อยู่แล้ว

ผู้หญิง อายุ 44 ปี : ไม่ชอบและไม่แชร์ เพราะการที่เด็กร้อง พ่อควรจะรีบปลอบลูกไม่ใช่หยิบโทรศัพท์มาโทรหาแม่ ตัวโฆษณาควรจะสื่อสารไปอีกแบบ โทรศัพท์ที่มีประโยชน์จริงแต่ควรนำเสนอในด้านคุณภาพของโทรศัพท์หรือเครือข่ายสัญญาณ เช่น พ่อเลี้ยงลูกดูแลลูกอย่างดี แล้วโทรไปหาแม่ ให้แม่ถึงความผูกพันระหว่างพ่อกับลูก ไม่ใช่นำเสนอว่าลูกร้องไห้ไม่หยุด

ผู้หญิง อายุ 50 ปี : ชอบและแชร์ เพราะสมัยนี้ผู้ชายไทย ไม่ได้เลี้ยงลูกเอง จะให้ผู้หญิงเลี้ยงซะส่วนใหญ่ ซึ่งการนำเสนอของคลิปนี้ก็ถ่ายทอดออกมาดี คือ ถึงแม้ผู้ชายจะทำตัวไม่ถูกที่เห็นลูกร้องไห้ แต่พ่อก็ได้ลองสัมผัส ได้อุ้มลูก จนทำให้ลูกหยุดร้องไห้ ทำให้เห็นถึงความรัก สายใยระหว่างพ่อกับลูก และรู้สึกตัววิดีโอที่ออกมาได้ตรงกับคำที่บอกว่า เทคโนโลยีไม่อาจแทนที่ความรัก

ผู้ชาย อายุ 51 ปี : ชอบ เพราะ รู้สึกว่าเด็กต้องการความรักความอบอุ่นจากพ่อแม่แบบจริงๆจังๆ สังเกตได้จากตอนพ่อลงไปอุ้มเด็ก เด็กก็จะหยุดร้องเพราะได้รับความอบอุ่นจากพ่อ แชร์ เพราะอยากให้คนอื่นได้เห็นว่า การอยู่ใกล้ชิดกัน ไม่ควรที่จะเล่นแต่โทรศัพท์มือถือ เทคโนโลยีไม่ได้แทนที่ทุกสิ่งได้

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายแต่ละคนมีความชอบและไม่ชอบคลิปวิดีโอของดีแทคในจำนวนเท่า ๆ กัน กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายที่ชอบรู้สึกว่าการคลิปนี้สะท้อนความรักในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าไปไกล จนทำให้คนเราลืมพูดคุยกับคนใกล้ตัว ดูแล้วซึ่งในความสัมพันธ์ของพ่อลูก ส่วนคนที่ไม่ชอบ รู้สึกว่าไม่ได้มีอารมณ์ร่วมกับหนังโฆษณา อาจจะเป็นเพราะยังไม่ได้เป็นพ่อคน เลยไม่อินเวลาที่เห็นลูกร้องไห้ และไม่แน่ใจในสารที่ดีแทคต้องการสื่อผ่านโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย เลือกที่จะไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอนี้ (5 ใน 6 คน) เพราะตัวหนังโฆษณาทำออกมาให้ดูดี แต่ไม่ได้มีจุดน่าสนใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายอยากแบ่งปัน เนื่องด้วยอายุของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย เป็นอายุในช่วงวัยทำงาน ยังไม่มีครอบครัว ทำให้พวกเขาไม่รับรู้ถึงความรู้สึกของคนเป็นพ่อเป็นแม่และหลายคนรู้สึกว่าไม่เข้าใจในความหมายของสารที่สื่อออกมา

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้หญิง อายุ 23 ปี : ชอบ เพราะซึ่งตรงที่แม่ไม่อยู่พ่อก็สามารถดูแลลูกเองได้ แต่ไม่แชร์ เพราะยังไม่ค่อยเข้าใจถึงสารที่ดีแทคต้องการสื่อออกมา ไม่แน่ใจว่าดีแทคต้องการสื่อถึงความรัก ความห่วงใยในครอบครัวหรือว่าสื่อไม่ให้ใช้โทรศัพท์ เพราะดีแทคเป็นค่ายสัญญาณโทรศัพท์และตอนสุดท้ายขึ้นคำว่า อย่าให้เทคโนโลยีมาทดแทนความรัก เลยทำให้รู้สึกสับสนในสารที่สื่อออกมา

ผู้ชาย อายุ 25 ปี : เฉยๆ คือ ดูแล้วก็ซึ่งดี แต่ไม่รู้ว่าจะต้องการจะสื่อถึงอะไร ต้องการจะขายอะไรในโฆษณาตัวนี้ โฆษณาไม่ได้เกี่ยวข้องกับอะไรกับแบรนด์และไม่แชร์ เพราะไม่รู้ถึงจุดประสงค์ที่ดีที่แนะนำให้เสนอในมุมมองแบบนี้

ผู้ชาย อายุ 26 ปี : เฉยๆ และไม่แชร์ เพราะ ไม่ได้มีอารมณ์ร่วมกับเนื้อเรื่อง เรายังไม่ได้เป็นพ่อคนและยังไม่มีครอบครัว เลยไม่อินกับโฆษณาที่นำเสนอมา

ผู้หญิง อายุ 28 ปี : ไม่ชอบและไม่แชร์ เพราะ “น่ารักาญ ร้าคาญพ่อ แค่ลูกร้องก็อู้ม ก็ปลอบสิ ไมใช่ ลูกก็ลูลน จะกลัวอะไร” รู้ดีกว่ามันดูไม่สมจริง เคยดูจบแค่ครึ่งเดียวและหลังจากนั้นพอเห็นวิดีโอนี้ก็ไม่คิดจะดูอีก

ผู้ชาย อายุ 30 ปี : ชอบ เพราะแสดงถึงความอบอุ่นที่พ่อแม่ให้ ตอนแรกคิดว่าเด็กเห็นแม่แล้วจะหยุดร้อง แต่ก็ไม่ ทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องมีขึ้นมีลง น่าสนใจและน่าติดตาม โดยส่วนตัวชอบโฆษณาของดีแทค เกือบทุกตัวอยู่แล้ว เพราะรู้สึกว่าเขาทำออกมาดี แชร์เพราะโดนอารมณ์ของคน ยิ่งกับคนมีครอบครัวน่าจะเข้าถึงอารมณ์ได้ง่าย

ผู้หญิง อายุ 31 ปี : ชอบ เพราะได้รู้สึกได้ว่า ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีจะก้าวล้ำไปมากเพียงใด ก็อย่าลืมนึกถึงความใกล้ชิดของพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง แต่รู้สึกเฉยๆ ต่อการแชร์

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และวายมีความชอบในคลิปวิดีโอนี้ไม่ต่างกัน (7 ใน 12 คน) แต่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นวายชอบคลิปวิดีโอนี้น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ เพราะพวกเขารู้สึกว่าเขาทำออกมาซึ่งดี แต่ไม่ได้มีอารมณ์ร่วมในคลิปวิดีโอ อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นวาย ไม่ได้มีครอบครัว จึงไม่มีอารมณ์ร่วมกับหนังโฆษณา ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ชอบคลิปวิดีโอนี้ เพราะการนำเสนอถึงเทคโนโลยีไม่ได้ตอบโจทย์ทุกอย่างของชีวิต การใช้โทรศัพท์มือถือในการสื่อสารอย่างพอเพียง และให้ความสำคัญกับคนใกล้ตัว ทางด้านการแบ่งปันกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นวาย เลือกที่จะไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ เพราะพวกเขารู้สึกว่า มันได้แค่ความซึ่ง แต่ไม่ได้มีความน่าสนใจที่จะแบ่งปันให้คนอื่นดู เทียบกับกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ที่เลือกแบ่งปันเพราะอยากให้คนอื่นได้ดูและใช้เทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือแต่พอควร ให้มอบความรัก ความอบอุ่นแก่คนในครอบครัว

คลิปที่ 3 : Wacoal Mood Boost Up Bra



ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงคลิปวิดีโอว่าไ้จากยูทูป



ภาพที่ 4.6 ภาพตัวอย่างจากคลิปวิดีโอว่าไ้

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาขายชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ รุ่น Mood boost up bra เมื่อใครได้ใส่จะมีหน้าอกที่ใหญ่ขึ้น นำเสนอโดยใช้ผู้ชายแต่งตัว แต่งหน้าเป็นผู้หญิงโชว์เรือนร่างและชุดชั้นใน ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจากหนังโฆษณาชุดชั้นในยี่ห้ออื่น คือ การนำเสนอถึงเรือนร่างของผู้หญิงที่แต่งหน้าสวยหวาน ถ่ายโฟกัสช่วง ขา แขน ใบหน้า และหน้าอก ให้ดูมีความเซ็กซี่ น่าสนใจ จากนั้นก็เริ่มล้างเครื่องสำอาง ถอดคอนแทกเลนส์ ทำให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงความแตกต่างและเริ่มสงสัยว่าจะเกิดอะไรขึ้น ต่อมาก็ถอดเสื้อผ้าออกให้เห็นชุดชั้นในและหน้าอก ในตอนสุดท้ายก็ถอดชุดชั้นในออก ให้เห็นว่าเป็นผู้ชายและไม่ได้มีหน้าอกที่ใหญ่โตเหมือนผู้หญิง แต่เพราะใส่ชุดชั้นในของวาโก้ รุ่น Mood boost up bra ทำให้มีหน้าอกเหมือนผู้หญิง ซึ่งคลิปวิดีโอนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2556 มียอดชมอยู่ที่ 14,311,465 view

ผลตอบรับ

คลิปวิดีโอโฆษณาชุดชั้นในของวาโก้ (Mood Boost Up Bra) เป็นคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เพราะยอดชมคลิปวิดีโออยู่ที่ 14,311,465 (เช็คยอดชมเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558) และในกระแสของโลกโซเชียลมีคอนฟูตถึงและแบ่งปันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอของคลิปวิดีโอมีลักษณะที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์และหักมุม ทำให้เป็นที่พูดถึงและเป็นที่สนใจ

การวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอของวาโก้มีจุดเด่นตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 6 ข้อ ดังนี้

1. Attractive : หัวข้อต้องน่าสนใจ คือ ชื่อเรื่องต้องมีความน่าสนใจ เพราะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ชมกรับชม ซึ่งคลิปวิดีโอของวาโก้ตั้งชื่อเรื่องได้น่าสนใจ คือ [18+] รีวิวอิม...ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!! [2 Minutes Life Change!] เป็นการจั่วหัวชื่อเรื่องที่เรีกเรดดังให้ผู้ชมเข้ามารับชม ด้วยการเขียนนำหน้าว่า 18+

2. Emotional : เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งคลิปวิดีโอนี้ได้นำเสนอในด้านอารมณ์ที่เซ็กซี่ ตั้งแต่ตอนเริ่มเรื่อง ซึ่งทำให้ผู้ชมสนใจและติดตาม บวกกับตอนจบที่หักมุมทำให้ผู้ชมเกิดความตกและประหลาดใจในตอนท้าย จึงทำให้ผู้ชมอยากแบ่งปันคลิปวิดีโอให้เพื่อนในเครือข่ายได้รับชม เพื่อเพื่อนจะได้รับความประหลาดใจเช่นเดียวกัน

3. Unseen : มีลักษณะที่แตกต่าง คลิปวิดีโอใช้วิธีการนำเสนอขายชุดชั้นในที่มีความแตกต่างจากการขายชุดชั้นในของยี่ห้ออื่น เนื่องกานำผู้ชายเป็นแบบในการนำเสนอ ซึ่งโฆษณา

ชายชุดชั้นในยี่ห้ออื่นๆ จะใช้ผู้หญิงเป็นแบบในการนำเสนอ และคลิปวิดีโอนี้ทำออกมาเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากเนื้อหาไม่เหมาะสมที่จะนำเสนอผ่านสื่อหลัก จึงทำให้คลิปวิดีโอนี้มีลักษณะที่แตกต่าง

4. Convenient : ง่ายต่อการแบ่งปันไม่จำกัดการเข้าชม ซึ่งคลิปวิดีโอนี้ ได้อัปโหลดผ่านเว็บไซต์ YouTube ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ไม่ได้จำกัดการเข้าชม และง่ายต่อการแบ่งปัน จึงทำให้คลิปวิดีโอของวาโก้ตัว ได้แพร่กระจายไปในวงกว้าง โดยผ่านการแบ่งปันของผู้ชม ทำให้เป็นที่พูดถึงและมียอดวิวบนยูทูป 330,000 view ภายใน 24 ชั่วโมง

5. Sufficiently Promoted : ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ เนื่องจากคลิปวิดีโอนี้เป็นที่พูดถึงและบอกต่อของกลุ่มคนในโลกโซเชียล จึงทำให้คลิปวิดีโอนี้มีการส่งต่อ แพร่กระจายไปในวงกว้าง ถือเป็นการโปรโมทคลิปวิดีโอไปในตัวและไม่ต้องใช้ต้นทุน เพราะผู้บริโภคได้ทำการส่งต่อ แบ่งปันจนเป็นไวรัลในที่สุด

6. Effective Executed : ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการถ่ายทำที่มีคุณภาพ สังเกตได้จากความคมชัดของวิดีโอ อารมณ์ของภาพที่ดูแล้วสบายตา อีกทั้งเพลงประกอบที่แต่งขึ้นใหม่และทำขึ้นมาเพื่อใช้กับวิดีโอโฆษณาตัวนี้โดยเฉพาะ

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอของวาโก้มีจุดด้อยตามหลักเกณฑ์ไวรัลมารีเกิดตั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. Useful : การให้ประโยชน์หรือให้แง่คิด ผู้ชมได้รับแต่ความบันเทิง ความตลกและความประหลาดใจมากกว่าที่จะได้รับแง่คิดหรือประโยชน์ในการใช้ชีวิต

2. Un - Advertising : โฆษณาขายสินค้าเกินไป คลิปวิดีโอเน้นขายสินค้าชุดชั้นในมากเกินไป สังเกตได้จากการโฟกัสที่ชุดชั้นในตลอดทั้งเรื่อง แต่ด้วยเนื้อหาการนำเสนอที่แตกต่างและน่าสนใจ ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เลือกแบ่งปันคลิปวิดีโอนี้

3. Controversial : มีความขัดแย้ง คลิปวิดีโอของวาโก้ไม่ได้มีประเด็นที่ทำให้เกิดการถกเถียงของคนในสังคม ถึงแม้ว่าเนื้อหาในคลิปวิดีโอจะสื่อออกมาในรูปแบบวาบหวี แต่ด้วยตอนจบที่หักมุมและทำให้ผู้ชมเกิดความตลก จึงทำให้ผู้ชมไม่เกิดประเด็นถกเถียงหรือแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

4. Unique : ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ คลิปวิดีโอไม่ได้ใช้พรีเซนเตอร์หลักเป็นคนนำเสนอ จึงทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนว่าเป็นโฆษณาชุดชั้นในยี่ห้ออื่น ดังนั้นควรเพิ่มในด้านการสร้างเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้ชมจดจำถึงตราสินค้าได้

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอ (4 ใน 6 คน) เพราะตอนจบที่หักมุม เฉลยตอนสุดท้ายว่า ผู้หญิงในคลิปวิดีโอแท้จริงเป็นผู้ชาย ทำให้เกิดความประหลาดใจและรู้สึกว้ากคลิปวิดีโอนี้มีความน่าสนใจ ส่วน 2 ใน 6 คน ไม่ชอบคลิปวิดีโอนี้ เพราะการนำเสนอในช่วงแรกที่ดูเชื่องช้า ทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบตั้งแต่เริ่มดู และไม่รู้สึกว่ามีความตลกหรือหักมุมในตอนจบ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอ (4 ใน 6 คน) เพราะกลัวเสียภาพลักษณ์ เนื่องด้วยคลิปวิดีโอมีความเชื่องช้า ถ้าแบ่งปันออกไปกลัวว่าจะทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดว่าตนเองมีรสนิยมแบบนี้

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้ชาย อายุ 36 ปี : ชอบ เพราะดูหักมุม ในตอนแรกคิดว่าเป็นผู้หญิงจะมาถ่ายคลิปโชว์นั้น โชว์นี้แต่สุดท้ายกลับกลายเป็นผู้ชายที่มาแต่งเป็นผู้หญิง ไม่แซร์ เพราะดูเชื่องช้าเกินไปกลัวคนอื่นเข้าใจผิด

ผู้ชาย อายุ 37 ปี : ชอบ เพราะเนื้อเรื่องหักมุมได้ชัดเจน ไม่คิดว่าจะจบหักมุมแบบนี้ ไม่คิดจะแซร์ เพราะไม่อยากจะให้คนอื่นคิดว่า เราชอบสื่อแนวนี้ “เป็นคนห่วงภาพลักษณ์ของตนเอง”

ผู้หญิง อายุ 42 ปี : ไม่ชอบ เพราะการขายชุดชั้นในไม่จำเป็นต้องถ่ายแฉะช่วงขา ทำไมไม่นั่งถ่ายช่วงหน้าอกอย่างเดียว “การโฆษณาชุดชั้นในมันมีไอเดียแบบอื่นที่ดีกว่านี้ไหม ไม่คิดจะแซร์ต่อดูด้วย แถมจะเขียนคอมเมนต์ด้วย”

ผู้หญิง อายุ 44 ปี : ไม่ชอบวิดีโอประเภทนี้ เห็นแค่ 10 วินาทีก็ปิด และไม่คิดที่จะดูต่อ เพราะช่วงแรกของวิดีโอดูเชื่องช้า วาบหวิว ไม่คิดจะแซร์ เพราะแค่ดูยังไม่อยากดู

ผู้หญิง อายุ 50 ปี : ชอบ เพราะแค่การแต่งหน้าก็ทำให้ผู้ชายกลายเป็นผู้หญิงที่สวยงามได้ แต่ถ้าไม่แต่งหน้าก็ดูออกว่าเป็นผู้ชาย “โง่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” เครื่องสำอางช่วยได้จริง ๆ และชุดชั้นในก็ช่วยได้ ขนาดคนไม่มีแต่ใส่ชุดชั้นในก็มีหน้าอกขึ้นมา อยากจะแซร์ต่อ เพราะอยากให้คนอื่นดูแล้วประหลาดใจในตอนจบว่าสุดท้ายจากผู้หญิงที่สวยงามกลับกลายเป็นผู้ชายหล่อล้ำได้

ผู้ชาย อายุ 51 ปี : ชอบ เพราะมันแปลกดี ตอนแรกดูแล้วคิดว่าเป็นผู้หญิง แต่พอดูไปเรื่อย ๆ ตอนจบกลับกลายเป็นผู้ชาย หักมุมดี คิดจะแซร์ต่อ เพราะอยากให้คนอื่นได้รู้ว่ามันแปลก มันมีอะไรแบบนี้ด้วยจากผู้หญิงสวยงาม ตอนจบกลับเป็นผู้ชาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอ (5 ใน 6 คน) เพราะการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ ให้ผู้ชายมาใส่ชุดชั้นในแทนผู้หญิง ซึ่งเป็นการนำเสนอที่คาดไม่ถึงและยังไม่มี

โฆษณาชุดชั้นในยี่ห้อไหนทำ ทำให้คลิปวิดีโอนี้มีความน่าสนใจ ทั้งการนำเสนอ การดำเนินเรื่อง กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายชอบความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ และความตลกในตอนจบที่เฉลยว่าเป็นผู้ชาย แต่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย กลับไม่แบ่งปันคลิปโฆษณาตัวนี้ (4 ใน 6 คน) ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายจะชอบในการนำเสนอที่แปลกใหม่ แต่เนื้อหายังไม่มี ความน่าสนใจพอที่จะทำให้เกิดการแบ่งปัน พวกเขาารู้สึกว่า มันตลกดี แต่การแบ่งปันออกไปมันไม่ได้เกิดผลอะไรกลับมา

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้หญิง อายุ 23 ปี : ไม่ค่อยชอบ เพราะตอนแรกไม่คิดว่าเป็นโฆษณาชุดชั้นใน นึกว่าเป็นโฆษณาเครื่องสำอางค์ที่ทำให้หน้าอกใหญ่ ไม่ค่อยเข้าใจถึงสิ่งที่ถูกนำเสนอในโฆษณา รู้สึกแฉว่าฮาดีในตอนจบเฉลยว่าเป็นผู้ชาย ไม่แซ่ เพราะไม่มีอะไรที่แปลกใหม่ ดูตอนแรกก็พอจะเดาออกว่า หน้าตาเหมือนผู้ชาย ดูแล้วมันก็ฮาแต่ฮาแบบเป่ยกๆ

ผู้ชาย อายุ 25 ปี : ชอบ เพราะมันแปลก คือใช้ความแปลก โดยการนำผู้ชายมาแต่งเป็นผู้หญิงให้ดูเซ็กซี่ ทำให้อยากดูว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป ขวนให้น่าติดตาม แต่ไม่แซ่ เพราะคลิปวิดีโอไม่ได้มีความน่าสนใจอะไร และยังไม่เจ๋งพอที่จะแซ่

ผู้ชาย อายุ 26 ปี : ชอบ เพราะครีเอทีฟ ดูแล้วคิดไม่ถึงว่าจะเป็นโฆษณาชุดชั้นในแต่เป็นผู้ชายใส่ ตอนแรกนึกว่าโฆษณาหุ่นผู้หญิงทั่วไป ขายนางแบบ ไม่แซ่ เพราะชอบแซ่คลิปแนวเสี่ยวๆ มากกว่า

ผู้หญิง อายุ 28 ปี :ชอบ เพราะมันจบหักมุม ตอนแรกคิดว่าเป็นโฆษณาเครื่องสำอางเนื้อเรื่องมีอะไรให้น่าติดตาม ตอนเริ่มต้นเป็นอีกแบบ กลางเรื่องเป็นอีกแบบ และตอนจบก็เป็นอีกแบบ คิดว่ามันน่าสนใจตั้งแต่ตอนเริ่ม แต่ไม่แซ่ เพราะมันดูสนุก แต่มันไม่น่าตื่นเต้นที่จะแซ่ต่อ อาจจะมีส่งให้เพื่อนบางคนดู แต่คงไม่ได้แซ่ลงโซเชียลของตัวเอง

ผู้ชาย อายุ 30 ปี : ชอบ แต่ช่วงแรกไม่น่าสนใจคิดว่าสอนแต่งหน้า พอดูไปเรื่อยๆเริ่มล้าหน้า ถอดเสื้อผ้าและสุดท้ายถอดชุดชั้นในกลายเป็นผู้ชาย “ทำให้เราอึ้ง” เลยคิดที่จะแซ่เพราะมันตลกดี

ผู้หญิง อายุ 31 ปี : ชอบ เพราะมันแปลกดี มีไอเดียดี ดูตอนแรกนึกว่าเป็นผู้หญิงจริงๆ พอตอนจบมาเฉลยว่าเป็นผู้ชาย เลยรู้สึกว่คลิปนี้สร้างสรรค์และแตกต่างจากคลิปอื่น มีเปอร์เซ็นต์สูงที่จะแซ่คลิปนี้ให้เพื่อนดู

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และ เจนเนอเรชั่นวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายชอบคลิปวิดีโอนี้ (9 ใน 12 คน) ซึ่งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อวิดีโอคล้ายๆ กัน คือ มีไอเดียในการนำเสนอที่แปลกใหม่ ตอน

จบของหนังสือฉบับมีการหักมุม ผู้ชมคิดไม่ถึง มีความตลกและความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชันส่วนใหญ่ไม่แบ่งปันวิดีโอนี้ต่อ (8 ใน 12 คน) ถึงแม้ดูแล้วเกิดความชอบ แต่พวกเขารู้สึกว่าแบ่งปันไปไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ ได้แค่ความสนุก ความตลก และแบ่งปันไปอาจทำให้ภาพลักษณ์เสียหาย เพราะเนื้อหาของคลิปวิดีโอแนะนำเสนอในด้านเซ็กซี่

คลิปที่ 4 : Bangkok 1st Time



ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงคลิป Bangkok 1st Time จากยูทูป



ภาพที่ 4.8 ภาพตัวอย่างจาก Bangkok 1st Time

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาขายหนังสือ New York 1st time ของ เป็น ธนชาติ ที่นำเสนอโดยการนำอาจารย์สอนวิชาปรัชญา จากนิวยอร์ก ชื่อ เนวสัน ฮาว์ มาพูดถึงครั้งแรกในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศ

ไทย ดำเนินเรื่องโดยการสัมภาษณ์คำถามต่างๆ เกี่ยวกับประเทศไทย เนื้อหาคำถามที่ถามเกี่ยวกับ การโดนค่าครั้งแรก ซึ่งเนวสันได้เล่าเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับการโดนค่าครั้งแรก และการเคารพพ่อแม่ของคนไทย รวมไปถึงคำถามต่างๆ ที่คนไทยชอบพูด เนวสันได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ จากการมาอยู่เมืองไทย และตอนจบของหนังสือฉบับนี้ ได้พูดถึงหนังสือ New York 1st Time และภาคต่อของลุงเนวสันว่าจะมีเหตุการณ์อะไรให้ติดตามต่อ คลิปนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2557 มียอดชม อยู่ที่ 3,285,269 view

ผลตอบรับ

คลิปวิดีโอ Bangkok 1st Time เป็นคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านแบ่งปันหรือบอกต่อเพราะยอดชมคลิปวิดีโอนี้อยู่ที่ 3,285,269 (เช็คยอดชมเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558) ถึงแม้ยอดวิวไม่ถึงหลักสิบล้านเหมือนคลิปวิดีโอเรื่องอื่น แต่คลิปวิดีโอนี้ได้รับความนิยมในการทำคลิปเลียนแบบเป็นอย่างมาก จึงเกิดกระแสและมีการส่งต่อในหมู่วัยรุ่นบนโลกโซเชียล และด้วยการนำเสนอที่แตกต่างทำให้ถูกใจกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอ Bangkok 1st Time มีจุดเด่นตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 7 ข้อ ดังนี้

1. Attractive : หัวข้อต้องน่าสนใจ จากชื่อเรื่องของคลิปวิดีโอ Bangkok 1st Time ตั้งชื่อเรื่องได้น่าสนใจ คือ Bangkok 1st Time : ตอนโดนคนไทยค่าครั้งแรก ทำให้ผู้ชมอยากกดเข้ามาชมว่าฝรั่งคนนี้โดนคนไทยค่ายังไง

2. Emotional : เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก ด้วยเนื้อหาการนำเสนอที่สอดแทรกคำค่าและคำหยาบคาย แต่ถ่ายทอดออกมาในมุมที่ดูไม่น่าเกลียด ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุก ตลก และจำขึ้นกับการรับชม เป็นการนำเสนอในรูปแบบใหม่ จึงเป็นที่สนใจของผู้ชม ทำให้เกิดการแบ่งปันส่งต่อ

3. Unseen : มีลักษณะที่แตกต่าง การนำเสนอของคลิปวิดีโอนี้ถือว่ามีความแตกต่างจากคลิปไวรัลในปัจจุบันเป็นอย่างมาก แตกต่างโดยการนำฝรั่งที่เป็นอาจารย์สอนวิชาปรัชญามาพูดถึงการโดนคนไทยค่าครั้งแรก ที่มีเนื้อหาที่หยาบคายและเป็นการนำเสนอในรูปแบบการสัมภาษณ์ เล่าเรื่องต่างๆ เป็นการตั้งกล้องถ่ายสัมภาษณ์ทั่วไป ไม่ได้มีมุมกล้องอะไรที่น่าสนใจ แต่การเล่าเรื่องในรูปแบบนี้กลับแตกต่างจนทำให้ผู้ชมสนใจและแบ่งปันต่อไปเรื่อยๆ และคลิปวิดีโอนี้ทำออกมาเพื่อเพื่อแพร่ผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น เพราะด้วยเนื้อหาบางช่วงไม่เหมาะสมที่จะเพื่อแพร่ผ่านสื่อหลัก

4. Convenient : ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม เนื่องจากคลิปวิดีโอนี้เผยแพร่แค่เฉพาะสื่อออนไลน์เท่านั้น จึงได้อัพโหลดวิดีโอผ่าน เว็บไซต์ YouTube จึงทำให้ง่ายต่อการแบ่งปัน

และไม่จำกัดการรับชม เพราะเว็บไซต์ YouTube ทำขึ้นมาให้ผู้ใช้ ใช้งานได้ง่าย และเหมาะกับการแบ่งปันส่งต่อ

5. Un-Advertising : ดูไม่เหมือนการโฆษณา การนำเสนอตลอดทั้งเรื่อง ไม่ได้แฝงการโฆษณาหรือพูดถึงสินค้า ทำให้ผู้ชมดูได้อย่างเพลิดเพลิน จนถึงตอนจบที่ขอพื้นที่ในการโฆษณาขายหนังสือ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ไม่ขัดเยียดคนดู และยังทำให้คนดูอยากติดตามหาซื้อหนังสือเล่มที่โฆษณานี้ด้วย

6. Unique : มีความเป็นเอกลักษณ์ ตลอดทั้งเรื่องมีการสัมภาษณ์ฝรั่งชื่อเนวสัน ทำให้เนวสันกลายเป็นฟรีเซนเตอร์หรือคาแรกเตอร์ของคลิปวิดีโอนี้และเมื่อเห็นเนวสันก็จะนึกถึงคลิปวิดีโอ Bangkok 1st Time

7. Effectively Executed : ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ การถ่ายทำถือว่าได้คุณภาพตามงบประมาณ เนื่องจากการถ่ายทำที่ไม่ได้มีทีมงานเยอะ แต่คุณภาพของคลิปวิดีโอถือว่าคมชัด และมีการเตรียมสคริปในการสัมภาษณ์ บวกกับการตัดต่อที่น่าสนใจ จึงถือว่าคลิปวิดีโอนี้เป็นการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอของ Bangkok 1st Time มีจุดด้อยตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. Useful : การให้ประโยชน์หรือให้แง่คิด คลิปวิดีโอเน้นให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน ความตลกขบขันมากกว่าการให้ความรู้หรือให้ประโยชน์ อีกทั้งคลิปวิดีโอนี้มีความยาวกลายเป็นจำนวนมาก เด็กๆ ที่รับชมควรได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง เพราะอาจนำคำพูดเหล่านี้ไปพูดเป็นเยี่ยงอย่าง

2. Controversial : มีความขัดแย้ง คลิปวิดีโอตัวนี้ไม่ได้เกิดเป็นประเด็นให้คนในสังคมถกเถียงถึงสิ่งที่ผิดหรือถูก ถึงแม้ว่าเนื้อหาในคลิปวิดีโอจะมีคำหยาบคายและพาดพิงถึงคนในสังคมไทย ซึ่งเป็นเรื่องจริงที่เกิดในสังคมและนำเสนอออกมาในมุมที่ดูน่ารักมากกว่ามุมที่ดูขัดแย้งต่อความคิดของคนในสังคม

3. Sufficiently Promoted : ไม่ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ เนื่องจากคลิปวิดีโอตัวนี้ทำขึ้นมาเพื่อโปรโมทหนังสือ New York 1st Time ซึ่งอาจไม่ได้มีงบในการลงโฆษณาเพื่อโปรโมทคลิปวิดีโอ แต่ด้วยการนำเสนอที่มีความแตกต่างและสร้างสรรค์ทำให้ผู้ชมเกิดการส่งต่อ แบ่งปันกันเอง จนทำให้คลิปวิดีโอนี้มีผู้ชมเยอะและเป็นที่พูดถึงในโลกออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอนี้ (5 ใน 6 คน) เพราะดูแล้วตลก จำในสิ่งที่ฝรั่งพูด และหลายเรื่องคือเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เป็นเรื่องใกล้ตัว แต่กลุ่ม

ตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ รู้สึกว่าในคลิปวิดีโอมีคำหยาบคายเยอะ จึงไม่อยากแบ่งปันคลิปวิดีโอ (3 ใน 6 คน) เพราะกลัวว่าเด็กๆ จะเอาไปเป็นเยี่ยงอย่างที่ไม่ดีและไม่เหมาะสม

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ ที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้ชาย อายุ 36 ปี : ชอบ เพราะดูแล้วตลกดี เป็นเรื่องจริงที่เคยเห็นมาก่อนตั้งแต่สมัยเด็กๆ มีฝรั่งมาเมืองไทย พวกผู้ใหญ่ก็จะไปสอนให้พูดคำหยาบคาย แห้ เพราะตลกและเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง

ผู้ชาย อายุ 37 ปี : ชอบ เพราะตลกแบบที่ดูไม่ตั้งใจจนเกินไปและเขาตั้งใจสื่อออกมาแบบน่ารัก ทำให้ไม่รู้สึกว่ามันหยาบคาย อยากแห้ต่อ เพราะเป็นมุขตลกที่แปลกใหม่

ผู้หญิง อายุ 42 ปี : ชอบ ตอนที่ฝรั่งประทับใจเมืองไทย คนไทยคืออย่างนั้นคืออย่างนี้ จนกระทั่งฝรั่งมาเมืองไทยครั้งที่ 3 แล้วเจอการเรียกแท็กซี่ ซึ่งอันนี้เราเคยมีประสบการณ์คล้ายๆ กับในคลิปที่ว่า ยีนรอกแท็กซี่ อยู่ใกล้ๆ กับฝรั่ง แต่แท็กซี่กับไม่รับเรา วิ่งเลยไปหาฝรั่งแทน ซึ่งคนไทยไม่มีคำว่า คิว ส่วนเรื่องของคำหยาบนั้น ช่างสันหามาก แห้เพราะอยากให้คนไทยรับรู้ ว่าฝรั่งมองเราคนไทยเป็นแบบไหน แล้วคุณรู้สึกยังไง อยากให้ลองย้อนดูตัวเอง

ผู้หญิง อายุ 44 ปี : น่ารักดี ฝรั่งมีอัธยาศัยที่ดี แต่ฝรั่งนั้นจะรู้มากไป สำหรับคำบางคำของภาษาไทย มันอาจจะดูหยาบคายเกินไป เพราะพูดออกสื่อ ดูไม่สุภาพ เด็กอาจจำไปพูดได้ ไม่คิดจะแห้ เพราะเพื่อนในเครือข่ายมีทั้งเด็กและผู้ใหญ่

ผู้หญิง อายุ 50 ปี : ชอบ แต่รู้สึกว่าในคลิปพูดจาหยาบคายเกินไป เพราะการล้อชื่อพ่อชื่อแม่ของคนไทยเปรียบเสมือน คำถึงพ่อถึงแม่ และคำพูด คำหยาบคายในคลิปก็เยอะ ไม่แห้ เพราะไม่อยากให้เด็กได้เห็นเป็นตัวอย่างในเฟสบุ๊คเรามีเด็ก มีลูกมีหลานอยู่เยอะ คงดูเฉยๆมากกว่า

ผู้ชาย อายุ 51 ปี : ไม่ชอบและไม่แห้ เพราะคำพูดบางคำหยาบคายและเหมือนประจารประเทศไทย ถึงแม้คนในประเทศไทยจะเป็นจริงตามในวิดีโอ แต่ไม่ควรนำเสนอแบบนี้ เพราะจะทำให้ประเทศอื่นมองคนไทยไม่ดี

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นวายส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอนี้ (4 ใน 6 คน) ด้วยการนำเสนอที่แปลกใหม่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน ทำให้ถูกใจกลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวาย อีกทั้งเนื้อหาที่มีความตลก มีคำหยาบที่คนไทยใช้พูดกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นวาย รู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติ ไม่ได้หยาบคาย เพราะการนำเสนอมีความตลกมากกว่าความหยาบคาย และโดยส่วนใหญ่ (4 ใน 6 คน) แบ่งปันคลิปวิดีโอนี้ เพราะความตลก ความฮาในวิดีโอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นวาย อยากแบ่งปันให้คนอื่นได้มีความสุข ได้หัวเราะกับสิ่งที่ได้ดู ส่วน 2 ใน 6 คน ไม่ชอบและไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอ เพราะรู้สึกว่าในคลิปมีคำพูดที่หยาบคายและแบ่งปันไปก็ทำให้ประเทศไทยเสียหาย

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย ที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้หญิง อายุ 23 ปี : ชอบ เพราะดูแล้วขำมาก ตลก ฮา ไม่คิดว่าฝรั่งจะมาพูดคำหยาบแบบนี้ และการไปด่าพ่อเขา ถ้าเป็นคนไทยก็คงโกรธ ในคลิปมีหลายเรื่องทำให้น่าสนใจบวกกับเนื้อเรื่องที่ตลกมากๆ ทำให้อยากจะแบ่งปันให้คนอื่นได้ดูต่อ

ผู้ชาย อายุ 25 ปี : ชอบมากๆ เพราะตลก และใช้ฝรั่งมาพูดคำหยาบที่เป็นภาษาไทยรู้สึกว่ามันเป็นอะไรที่แปลกใหม่ ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน ดูแล้วรู้สึกเซอไพรส์ เพราะอาจารย์ที่เป็นฝรั่งส่วนใหญ่เขาไม่พูดคำหยาบอยู่แล้ว เนื้อเรื่องที่นำเสนอก็มีเรื่องราวที่ทำให้ดูแล้วไม่รู้สึกละอาย แหะ เพราะรู้สึกว่า ตลกจนต้องแบ่งปันให้คนอื่นดู

ผู้ชาย อายุ 26 ปี : ชอบ ตรงที่เป็นฝรั่งมาพูดเรื่องจริงของประเทศไทย ในมุมมองที่แตกต่างไปจากเดิม และมันเป็นเรื่องจริงที่เราคนไทยทุกคนรู้ ไม่ว่าจะเป็นคำคำต่างๆ หรือการล้อชื่อพ่อแม่ของเด็กๆ รวมไปถึงการแหย่แกล้งกัน และมันแปลกจากเดิมที่ฝรั่งเป็นคนนำเสนอเรื่องนี้ แหะ เพราะชอบมันตลกดี อยากให้คนอื่นได้ดูว่ามันเจ๋ง และไม่ค่อยมีคลิปแบบนี้ออกมาให้ชม

ผู้หญิง อายุ 28 ปี : ชอบ เพราะตลก ขำในคำตอบของฝรั่งที่มันดูตรง ฮาร์ดคอและดูดิบๆ “มันใช้จนต้องแหะคือดูยังไม่ทันจบก็ต้องรีบแหะ เพราะกลัวคนอื่นจะแหะก่อน”

ผู้ชาย อายุ 30 ปี : ไม่ชอบ เพราะมันทำให้ภาพของประเทศไทยดูไม่ดี ทำให้คุณถึงป้อนสิ่งเหล่านี้ไป เพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษานานาชาติ ใครก็สามารถรับรู้ได้ การนำฝรั่งมาพูดแบบนี้ทำให้คนไทย สังคมไทยเสีย จึงทำให้ไม่แหะ เพราะดูไม่ดี ภาพพจน์คนไทยเสียหาย

ผู้หญิง อายุ 31 ปี : ไม่ชอบและไม่แหะ เพราะไม่ควรนำเอาการล้อเลียนชื่อของพ่อแม่หรือคำพูดหยาบคายมาเป็นประเด็นในการนำเสนอ วัฒนธรรมต่างประเทศอาจไม่สนใจเรื่องพวกนี้ แต่สำหรับคนไทยมันดูไม่เหมาะสม

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย มีความชอบคลิปวิดีโอนี้ (9 ใน 12 คน) ในการนำเสนอที่มีความตลกขบขันของคลิปวิดีโอ รวมไปถึงความแปลกใหม่ที่ใช้ฝรั่งมาพูดเกี่ยวกับประเทศไทย ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทย ตั้งแต่การล้อชื่อพ่อแม่ของเด็ก การแหย่แกล้งกันเอง หรือการพูดจาหยาบคาย และด้วยเนื้อหาที่มีคำพูดหยาบคาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายไม่อยากจะแบ่งปัน (5 ใน 12 คน) เพราะเกรงว่าแบ่งปันออกไปจะทำให้คนอื่นมองประเทศไทยไม่ดีและไม่อยากให้เด็กหรือคนอื่นๆ นำคำพูดคำจาแบบนี้ไปเป็นเยี่ยงอย่าง ส่วน (7 ใน 12 คน) เลือกที่จะแบ่งปันเพราะ เห็นว่ามันมีความตลกมากๆ ตลกจนต้องให้คนอื่นได้รับรู้ และพวกเขาเหล่านี้ไม่ได้รู้สึกว่าในคลิปวิดีโอเสนอแต่สิ่งหยาบคาย

คลิปที่ 5 : Burger King ครูฟิวส์ขาด บีบีแหลกยับคาห้องเรียน



ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงคลิปครูฟิวส์ขาด บีบีแหลกยับคาห้องเรียน จากยูทูป



ภาพที่ 4.10 ภาพตัวอย่างจากครูฟิวส์ขาด บีบีแหลกยับคาห้องเรียน

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

โฆษณา Burger King ทำออกมาสร้างกระแสให้คนในสังคมพูดถึง โดยถ่ายทำให้เหมือนกับการแอบถ่ายในห้องเรียน ที่นักศึกษาหน้าห้องเรียนกำลังเล่นโทรศัพท์บีบี แซทตอบกลับไปมาและไม่ได้ปิดเสียงโทรศัพท์ ในขณะที่อาจารย์สอนอยู่หน้าชั้นเรียน และสักพักมีสายเข้า นักศึกษาพูดคุยไม่ได้สนใจอาจารย์ จนกระทั่งอาจารย์เกิดความโมโห คว่ำโทรศัพท์ในมือของนักศึกษาและขว้างลงพื้น หลังจากนั้น 3-4 สัปดาห์ ได้ปล่อยคลิปเฉลยว่าเป็นการจัดฉาก สร้างกระแสให้คนพูดถึง ซึ่งทำขึ้นเพื่อโปรโมทแคมเปญของ Burger King ในคอนเซ็ปต์ อย่าปล่อยให้ความหิวทำให้คุณเปลี่ยนไป คลิปนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 6 กันยายน 2553 มียอดชม อยู่ที่ 2,734,854 view

ผลตอบรับ

คลิปวิดีโอครูฟิวส์ขาดป๊าบีบี แหלקคาห้อง (BurgerKing) เป็นอีกหนึ่งคลิปวิดีโอที่ถือว่าประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปันหรือบอกต่อ ถึงแม้จำนวนยอดวิวใน YouTube จะไม่ได้เยอะถึงหลักสิบล้าน (2,734,854 View เช็ดยอดชมเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558) เพราะไม่แน่ใจว่า คลิปวิดีโอที่อัปโหลดตัวนี้ เป็นตัวเดียวกันกับที่เป็นข่าวช่วงหลายปีที่ผ่านมาหรือเปล่า อาจจะมีการลบและอัปใหม่ และคลิปวิดีโอเรื่องนี้เป็นที่พูดถึงเป็นอย่างมาก จนรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นำไปออกอากาศ ทำให้ยิ่งเป็นกระแสการพูดถึง บอกต่อของคนจำนวนมาก

การวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอของครูฟิวส์ขาดป๊าบีบี แหלקคาห้อง (BurgerKing) มีจุดเด่นตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 7 ข้อ ดังนี้

1. Attractive : หัวข้อต้องน่าสนใจ ตั้งชื่อได้น่าสนใจเป็นอย่างมาก คือ ครูฟิวส์ขาด บีบี แหלקคาห้องเรียน ซึ่งเรียกให้ผู้ชมต่างกดเข้ามาดูได้อย่างดี และด้วยระยะเวลาของวิดีโอที่สั้นมาก ประมาณครึ่งนาที ทำให้คลิปวิดีโอนี้ถูกส่งต่อและคนดูเยอะ อีกทั้งเนื้อหาที่รุนแรงทำให้ยิ่งทำให้เป็นที่พูดถึง

2. Emotional : เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก คลิปวิดีโอนี้สื่ออารมณ์ให้ผู้ชมรู้สึกตกใจ คาดไม่ถึง กับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในคลิปวิดีโอ เมื่อผู้ชมดูจบจะเกิดคำถามต่างๆ ว่า เรื่องจริงหรือเปล่า ครูทำแบบนี้ไม่เหมาะสม นักเรียนก็ทำพฤติกรรมที่ไม่ดี ทำให้เกิดกระแสการส่งต่อแบ่งปัน และเป็นที่พูดถึงได้อย่างมาก

3. Controversial : มีความขัดแย้ง ด้วยคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาที่รุนแรงจึงเป็นประเด็นให้คนในสังคมเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ตามความคิดเห็นแต่ละบุคคล จนกลายเป็น Talk of The Town ด้วยเนื้อหาที่น่าเสนอในด้านลบ ทำให้ผู้ชมเกิดการถกเถียงกัน

4. Convenient : ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คลิปวิดีโอนี้ได้อัปโหลดผ่านเว็บไซต์ YouTube และเกิดการอัปเดตผ่านเว็บไซต์วาไรตี้หรือเว็บไซต์ให้ข่าวสารอื่นๆ ไปเรื่อยๆ จนทำให้มีหลายช่องทางในการนำไปแบ่งปัน

5. Un-Advertising : ดูไม่เหมือนการโฆษณา คลิปวิดีโอตั้งใจทำขึ้นมาในลักษณะการแอบถ่าย คุณภาพของวิดีโอไม่ได้คมชัด ตัวนักแสดงเป็นคนทั่วไปที่ไม่มีใครรู้จัก เป็นการสร้างสถานการณ์ให้เหมือนของจริง ทำให้ผู้ชมเชื่อว่าเป็นเหตุการณ์จริง จนมีคลิปวิดีโอเฉลยมาในภายหลังว่าเป็นคลิปที่สร้างขึ้นเพื่อโปรโมทแคมเปญ

6. Effectively Executed : ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากคอนเซ็ปของแคมเปญต้องการสร้างกระแสให้ผู้ชมคิดว่า การนำเสนอในคลิปวิดีโอเป็นเรื่องจริง จึงมีการถ่ายทำใน

รูปแบบเหมือนการแอบถ่ายในห้องเรียน เพื่อให้ดูสมจริงและมีอีกคลิปวิดีโอเป็นภาคต่อเพื่อเฉลยการกระทำจากคลิปวิดีโอแรก จึงถือว่าเป็นการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีการคิดคอนเซ็ปการนำเสนอในรูปแบบนี้

7. Sufficiently Promoted : ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ คลิปวิดีโอตัวนี้ได้ถูกอัพโหลดเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ YouTube และได้ถูกแบ่งปันจากผู้ชมในโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว ซึ่งถือว่าผู้บริโภคเป็นผู้โปรโมทคลิปวิดีโอ จนเป็นกระแสให้รายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นำไปเสนอเป็นข่าว ยิ่งทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้างและผู้ชมเกือบทั่วประเทศได้ดูคลิปวิดีโอนี้

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอของครูพิวส์ขาดป้าบี แหวกคาห้อง (BurgerKing) มีจุดคล้ายคลึงกับหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. Useful : ไม่ให้ประโยชน์หรือให้แง่คิด เนื่องจากเนื้อหาไม่มีความรุนแรงและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เด็กๆ ที่ดูควรได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง เพราะอาจทำพฤติกรรมตามคลิปวิดีโอและเกิดผลเสียต่อผู้อื่น และคลิปวิดีโอนี้เสนอไม่เหมาะสมตรงที่นำพฤติกรรมครูมานำเสนอในมุมมองนี้ อาจทำให้อาชีพครูเสียชื่อเสียง

2. Unseen : ไม่มีลักษณะที่แตกต่าง เป็นคลิปวิดีโอที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างกระแสให้สอดคล้องกับแคมเปญ ซึ่งถือว่าไม่ได้มีความแตกต่าง เพราะปัจจุบันคลิปวิดีโอในรูปแบบนี้มีเยอะที่นำเสนอในรูปแบบที่ดูรุนแรง โดยถ่ายทอดจากสถานการณ์จริงของบุคคลจริง ไม่มีการจัดฉากเพื่อถ่ายทำและยังเกิดเป็นกระแสพูดถึงในแง่ลบในโลกออนไลน์

3. Unique : ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากคลิปวิดีโอนี้ต้องการนำเสนอในรูปแบบการแอบถ่ายโดยการจัดฉากสร้างสถานการณ์ จึงทำให้ผู้ชมไม่รับรู้ถึงความเป็นแบรนด์ที่ต้องการสื่อออกมา ไม่มีเอกลักษณ์ที่บอกถึงความเป็น Burger King จนกระทั่งคลิปวิดีโอที่มาเฉลยจึงทำให้รู้ว่าคลิปวิดีโอตัวนี้ทำออกมาเพื่อโปรโมทแคมเปญ

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทุกคนไม่ชอบคลิปวิดีโอนี้ (6 ใน 6 คน) เพราะพฤติกรรมที่รุนแรงของอาจารย์ การทำกิริยาที่ไม่เหมาะสม และการกระทำที่ไม่ดีของ ทำให้ส่วนใหญ่ไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอ (4 ใน 6 คน) เพราะกลัวเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีและไม่อยากประจานอาจารย์ให้เสียชื่อเสียง แต่มีสองคนที่ไม่ชอบแต่กลับแบ่งปัน เพราะอยากแบ่งปันเพื่อให้คนอื่นดูถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีและไม่ควรทำตามเป็นแบบอย่าง

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้ชาย อายุ 36 ปี : ไม่ชอบ เพราะ การสั่งสอนมีวิธีที่ไม่ต้องรุนแรงขนาดนี้ คิดว่าไม่เหมาะสม โดนๆ กันแล้ว น่าจะคุยกันได้ ตัวนักศึกษาที่ทำพฤติกรรมไม่เหมาะสม แต่คิดว่าทั้งสองฝ่ายควรจะคุยกันก่อน ก่อนที่จะทำอะไรรุนแรงแบบนี้ แשר เพราะอยากให้คนอื่นคว้ามั่นมีเหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นในบ้านเรา

ผู้ชาย อายุ 37 ปี : ไม่ชอบและไม่แשר เพราะรู้สึกรุนแรงเกินไป ถึงแม้ว่านักเรียนจะทำในสิ่งที่ไม่ถูก แต่ลักษณะที่อาจารย์ตอบโต้ก็รุนแรงเกินไป ทำให้พฤติกรรมทั้งหมดดูรุนแรง

ผู้หญิง อายุ 42 ปี : ไม่ชอบและไม่แשר เพราะเด็กไม่มีกาลเทศะ ไม่มีสัมมาคาราวะ เวลาเรียนแทนที่จะปิดเสียงโทรศัพท์ จะได้ไม่ดังรบกวนคนอื่น แต่ที่ครูทำก็รุนแรงเกินไป ครูอาจจะตักเตือนก่อน แต่ถ้าเตือนแล้วไม่ฟัง ก็ควรจะสั่งสอนให้นักเรียนรู้

ผู้หญิง อายุ 44 ปี : ไม่ชอบและไม่แשר เพราะเด็กไม่ตั้งใจฟังครูสอน รู้สึกว่าเป็นการกระทำที่ไม่ดี ดูไม่ทันจบก็รู้สึกไม่ไหว ไม่ชอบพฤติกรรมที่ไม่ตั้งใจเรียนของเด็ก

ผู้หญิง อายุ 50 ปี : ไม่ชอบเลย เพราะครูไม่เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับลูกศิษย์ ควรจะบอกกันดีๆ ไม่เห็นจะต้องมาขว้างโทรศัพท์ การที่เด็กพูดโทรศัพท์ไม่ฟังครูดูเหมือนไม่ผิด กลับกลายเป็นครูที่ทำผิด เพราะไปขว้างโทรศัพท์เด็ก ไม่แשר เพราะกลัวจะเป็นตัวอย่างที่ไม่ดี ยังมีการแשרเยอะก็เหมือนไปประจักษ์ อาจทำให้หมดอาชีพได้

ผู้ชาย อายุ 51 ปี : ไม่ชอบ เพราะอาจารย์ใช้อารมณ์จริงจังกับการเรียนเกินไป และในขณะที่เด็กติดยาระบบสื่อสารมากเกินไป ทำให้อาจารย์เกิดความโมโหและขว้างปาข้าวของเสียหาย แשר เพราะอยากให้ทุกคนรู้ว่าพฤติกรรมแบบนี้มันไม่ดี ไม่อยากให้คนทำตาม ศิษย์ก็ควรให้ความเคารพอาจารย์ในการศึกษาหาความรู้ และในขณะที่เดียวกันอาจารย์ก็ไม่ควรทำพฤติกรรมแบบนี้ ที่ใช้อารมณ์เข้ามาตัดสิน

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ไม่ชอบคลิปวิดีโอ (5 ใน 6 คน) เพราะ ไม่ชอบกิริยาที่อาจารย์ในคลิปวิดีโอทำ มันดูรุนแรง และบางคนคิดว่าไม่ใช่เรื่องจริง เพราะ คนที่เป็นอาจารย์ไม่น่าจะทำพฤติกรรมแบบนี้และไม่คิดว่าในห้องเรียนจะมีใครมาถ่ายวิดีโอ เลยคิดว่าจงใจจัดฉากขึ้นมา โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่แบ่งปัน (5 ใน 6 คน) เพราะแบ่งปันไปก็ไม่เกิดประโยชน์ ทำให้คนอื่นมองอาจารย์ไทยในแง่ลบที่ไม่ดี ส่วนคนที่ชอบและไม่แשר (1 ใน 6 คน) เพราะชอบคลิปประเภทนี้เป็นการส่วนตัว ดูแล้วรู้สึกสะใจ ที่นักศึกษาโดนแบบนี้เพราะ นักศึกษาก็ทำพฤติกรรมไม่ดี

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้หญิง อายุ 23 ปี : ไม่ชอบ เพราะมันดูรุนแรงที่ครูพาโทรศัพท์นักศึกษา แต่นักศึกษาก็ทำตัวไม่ดี ถ้าจะเล่นก็น่าจะปิดเสียง ไม่แชร์ เพราะไม่อยากให้คนอื่นเห็นการกระทำที่ดูรุนแรง

ผู้ชาย อายุ 25 ปี : ไม่ชอบ เพราะคิดว่าไม่เป็นเรื่องจริง ความจริงใครจะมาถ่ายวิดีโอในห้องเรียน คิดว่าคลิปนี้ต้องเป็นการจัดการสร้างสถานการณ์ขึ้นมา คงไม่แชร์ในโซเชียล แต่อาจจะส่งต่อในแชทให้เฉพาะบุคคลหรือเลือกกลุ่มแชร์

ผู้ชาย อายุ 26 ปี : เฉยๆ เพราะคิดว่ามันไม่น่าจะเป็นเรื่องจริง คนที่เป็นอาจารย์ไม่น่าจะทำอะไรแบบนี้ แต่ถ้าเป็นเรื่องจริง อาจารย์คนนี้ก็ทำพฤติกรรมที่รุนแรงเกินไปและไม่เหมาะสม ไม่แชร์ เพราะแชร์ไปก็ไม่ได้เกิดประโยชน์อะไร แชร์ไปก็ไม่ได้ทำให้ใครอยากดูเพิ่ม

ผู้หญิง อายุ 28 ปี : ชอบและอินมาก เพราะส่วนตัว ชอบอะไรที่ดูจริงแบบนี้ รู้สึกว่าเด็กสมควรแล้วที่โดนแบบนี้ เพราะเล่นโทรศัพท์หน้าห้องฯ ไม่มีความเกรงใจต่ออาจารย์ และตอนที่อาจารย์พาโทรศัพท์รู้สึกว้าว “มันใช่เลย แบบนี้แหละ รู้สึกอินกะคลิปนี้มาก” แชร์พร้อมกับการคำไปด้วยและอยากให้คนอื่นได้ดูด้วย

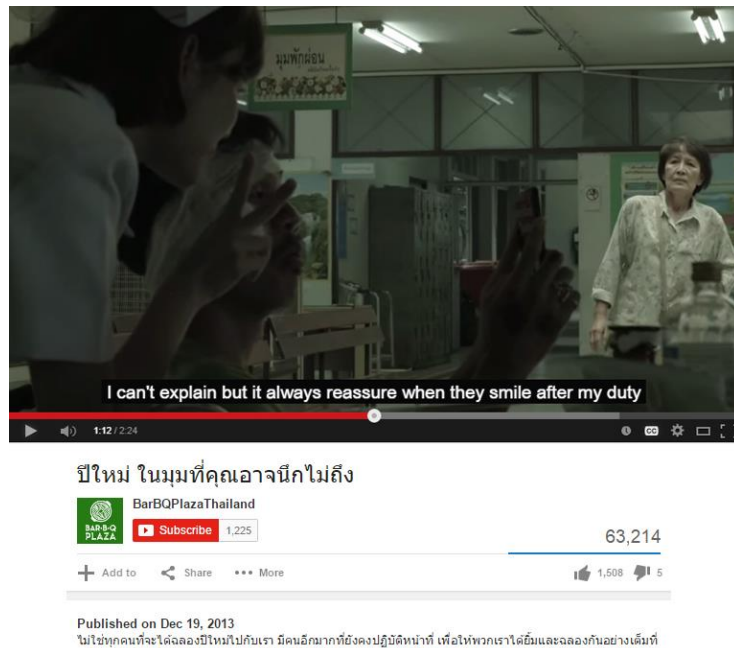
ผู้ชาย อายุ 30 ปี : ไม่ชอบและไม่แชร์ เพราะครูทำรุนแรงเกินไป ภาพพจน์ครูดูไม่ดี ครูดีก็มีเยอะ กลัวแชร์ไปคนอื่นจะคิดแต่ว่าครูไทยมีแต่พฤติกรรมแบบนี้

ผู้หญิง อายุ 31 ปี : ไม่ชอบแต่จะแชร์ต่อ เพราะ พฤติกรรมของอาจารย์ในคลิปนั้นรุนแรงไปทำเกินกว่าเหตุ นักศึกษาก็ยังไม่ได้คุยโทรศัพท์นานขนาดที่เสียมารยาท

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย ส่วนใหญ่ไม่ชอบคลิปวิดีโอนี้ (11 ใน 12 คน) โดยให้เหตุผลคล้ายๆ กัน คือ พฤติกรรมที่รุนแรงของอาจารย์ เป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม ควรจะตักเตือนมากกว่าการใช้อารมณ์ และพฤติกรรมที่ไม่ให้ความเคารพของนักศึกษาในชั้นเรียน และกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชันส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอนี้ (10 ใน 12 คน) เพราะไม่อยากส่งเสริมการกระทำที่ไม่ดีและไม่อยากประจานให้อาชีพครูเสียชื่อเสียง ส่วนคนเจนเนอเรชันวายที่เลือกแบ่งปันคลิปวิดีโอนี้ เพราะรู้สึกว่านักเรียนสมควรแล้วที่โดนแบบนี้ และคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์แบ่งปันเพราะอยากให้คนอื่นรู้ว่าไม่ควรทำพฤติกรรมแบบนี้

คลิปที่ 6 : Bar B Q Plaza ปีใหม่ในมุมที่คุณอาจนึกไม่ถึง



ภาพที่ 4.11 ภาพแสดงคลิปBar B Q Plaza ปีใหม่ในมุมที่คุณอาจนึกไม่ถึงจากยูทูป



ภาพที่ 4.12 ภาพตัวอย่างจากBar B Q Plaza ปีใหม่ในมุมที่คุณอาจนึกไม่ถึง

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

โฆษณา Bar B Q Plaza นำเสนอในมุมมองอาชีพที่เสียสละในช่วงที่ทุกคนเฉลิมฉลองสังสรรค์ในวันขึ้นปีใหม่ โดยเนื้อหาในคลิปวิดีโอเน้นอาชีพพยาบาลเป็นหลัก ถ่ายทอดออกมาให้เห็นถึงความเสียสละในด้านต่างๆ การรองรับอารมณ์คนไข้ ความทุกข์ที่ได้เห็นผู้ป่วยทุกข์ และความสุขในการได้ทำอาชีพนี้ นอกจากอาชีพพยาบาลแล้วยังมีอีกหลายอาชีพ คือ พนักงานทำความสะอาด

สะอาด, คนขับรถไฟ, ตำรวจ, ทหาร, พนักงานร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งคลิปนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2556

ผลตอบรับ

คลิปวิดีโอ ปี่ไหม้ในมุมที่คุณอาจนึกไม่ถึง (Bar B Q Plaza) เป็นคลิปวิดีโอที่ผู้วิจัยจัดว่าไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน เพราะยอดชมคลิปวิดีโอนี้อยู่ที่ 63,214 (เช็คยอดชมเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558) ซึ่งถือว่าเป็นยอดวิวที่มีจำนวนน้อย ไม่เป็นที่รู้จักและมีคนจำนวนมากไม่เคยรับชมวิดีโอตัวนี้ อีกทั้งเนื้อเรื่องในคลิปวิดีโอและตอนจบไม่ได้เกี่ยวข้องกัน ทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนและไม่เข้าใจในสารที่วิดีโอต้องการสื่อสาร รวมไปถึงการสอดแทรก Tie-in ตราสินค้าอย่างชัดเจนในตอนท้าย ทำให้ผู้ชมรู้สึกว้าวถ้าแบ่งปันแล้วจะเป็นการโฆษณาให้ตราสินค้านั้น

การวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอปี่ไหม้ในมุมที่คุณอาจนึกไม่ถึง (Bar B Q Plaza) มีจุดเด่นตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. Emotional : เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก นำเสนอถึงอาชีพที่เสียสละในช่วงวันหยุดปีใหม่ โดยใช้อาชีพนางพยาบาลเป็นอาชีพหลักในการดำเนินเรื่อง ซึ่งคลิปวิดีโอต้องการสื่อสารให้ผู้ชมรู้สึกซึ่งและเข้าใจถึงความเสียสละของหลายๆอาชีพ
2. Useful : ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด ให้ผู้ชมนึกคิดถึงคนอื่น คนที่ยอมเสียสละเวลา ในช่วงที่คนอื่นได้เฉลิมฉลอง ซึ่งพวกเขามีหน้าที่ดูแลและให้บริการคนทั้งประเทศ
3. Convenient : ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คลิปวิดีโอนี้ถูกอัปโหลดผ่านเว็บไซต์ YouTube ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ไม่จำกัดการเข้าชมและง่ายต่อการนำไปแบ่งปันต่อ แต่ด้วยคลิปวิดีโอไม่ได้ถูกโปรโมทเท่าที่ควร ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ได้รับชมคลิปวิดีโอและทำให้ไม่เกิดการแบ่งปัน
4. Effectively Executed : ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คลิปวิดีโอนี้มีการถ่ายทำที่มีประสิทธิภาพ ด้วยคุณภาพความคมชัดของคลิปวิดีโอและมีนักแสดงหลักในการถ่ายทำ มีฉากในการดำเนินเรื่องหลายฉาก จึงถือว่าคลิปวิดีโอนี้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอปี่ไหม้ในมุมที่คุณอาจนึกไม่ถึง (Bar B Q Plaza) มีจุดด้อยตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 6 ข้อ ดังนี้

1. Attractive : ระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอมีระยะเวลานานเกินไปและการนำเสนอที่พยายามเรียกน้ำตาคนดูให้มีอารมณ์ร่วม แต่เนื้อหาที่น่าสนใจยังไม่สามารถพาอารมณ์ของผู้ชมไปถึงจุดที่มีอารมณ์ร่วมได้ จึงทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายในการนำเสนอวกกับระยะเวลาที่ยาวนาน

2. Un - Advertising : ดูเป็นโฆษณามากเกินไป จากต้นเรื่องไปจนถึงกลางเรื่อง นำเสนอถึงอาชีพพยาบาล การเสียสละ ความลำบากต่างๆ และพูดถึงแต่อาชีพพยาบาลเป็นหลัก แต่ตอนจบกลับสอดแทรกเกี่ยวกับแบรนด์ Bar B Q Plaza ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนและงงง ว่าต้องการสื่อถึงพยาบาลหรือ Bar B Q Plaza เป็นการจงใจนำเสนอถึงตราสินค้าเด่นชัดเกินไป

3. Unseen : ไม่มีลักษณะที่แตกต่าง แม้ว่าการนำเสนอจะเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชมบางกลุ่ม และสอดแทรกแง่คิด ให้ผู้ชมคิดถึงอาชีพอื่นๆ ที่เสียสละ แต่เนื้อหาและการนำเสนอในรูปแบบนี้กลับเหมือนคลิปไวรัลเรื่องอื่นๆ โดยให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมตามคลิปวิดีโอ แต่ด้วยคลิปวิดีโอนี้อารมณ์ยังไม่ถึงขีดสุดที่จะทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมได้

4. Sufficiently Promoted : ไม่ได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ ถ้าเทียบกับงบประมาณที่เสียไปกับการถ่ายทำ เพราะใช้นักแสดงหลายคน อีกทั้งมีตัวประกอบและสถานที่ที่ใช้ในการประกอบฉากมากมาย แต่กระแสดอรับกลับมีไม่มาก เพราะไม่ได้ถูกโปรโมทจึงทำให้ออกไปสู่สายตาผู้บริโภคน้อยและไม่เกิดการแบ่งปัน

5. Controversial : มีความขัดแย้ง เนื้อหาของคลิปวิดีโอไม่มีจุดที่ทำให้เกิดเป็นประเด็นถกเถียงของคนในสังคม เพราะการนำเสนอเกี่ยวกับอาชีพที่เสียสละทำให้ผู้ชมไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันและคลิปวิดีโอนี้มีผู้ชมน้อย จึงไม่ได้เป็นกระแสให้เกิดการถกเถียงกัน

6. Unique : ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ เพราะปัจจุบันการนำเสนอในรูปแบบเรียกน้ำตาของผู้ชมมีเยอะในไวรัลคลิป ซึ่งผู้ชมไม่ได้รับรู้ว่าคลิปวิดีโอนี้เป็นของบาร์บิควพลาซ่า เพราะปกติบาร์บิควพลาซ่าไม่ทำคลิปวิดีโอแนวนี้ จึงอาจทำให้ผู้ชมเกิดความสับสน

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบคลิปวิดีโอนี้ (3 ใน 6 คน) เพราะการนำเสนอให้คนอื่นในสังคมได้รู้ว่ายังมีอีกหลายอาชีพที่เสียสละ ไม่ใช่แค่เฉพาะ พยาบาล ทหาร หรือตำรวจเท่านั้นที่เสียสละเพื่อส่วนรวม และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อีก 3 ใน 6 คน ไม่ชอบคลิปวิดีโอนี้ เพราะอาชีพพยาบาลไม่ได้เกี่ยวข้องกับบาร์บิควพลาซ่าและพยาบาลบางคนทำงานเพราะเป็นหน้าที่ บางคนไม่ได้เต็มใจทำ จึงทำให้ไม่ชอบคลิปวิดีโอนี้ที่ตีแผ่เฉพาะมุมมองที่ดีของพยาบาล ซึ่ง 4 ใน 6 คนเลือกที่จะไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอนี้ เพราะเนื้อหานำเสนอไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ถ้าแบ่งปันจะเป็นการโฆษณาตราสินค้า

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้ชาย อายุ 36 ปี : ชอบ เพราะรู้ดีและมันเป็นเรื่องจริง มีหลายอาชีพที่ต้องเสียสละทำงานในช่วงปีใหม่ ในขณะที่คนอื่นเฉลิมฉลองและกลับบ้านต่างจังหวัด แห้ง เพราะอยากให้คนอื่นได้ดู

ว่า ในขณะที่เราสนุกสนาน ยังมีคนบางส่วนเสียสละเวลา คอยช่วยเหลือเรา เช่น พยาบาล คนอื่นจะ
ได้เห็นใจและเข้าใจคนที่ทำอาชีพนี้

ผู้ชาย อายุ 37 ปี : ชอบ เพราะ درآمدดี โดยส่วนตัวชอบวิดีโอเนื้อหาสไตล์นี้ เลยตรงกับ
ความรู้สึก แต่ไม่แบ่งปันเพราะรู้สึกตั้งใจผูกกับแบรนด์สินค้ามากเกินไป ดูไม่เนียน ซึ่งการเสียสละ
ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวแบรนด์บาร์บีคิวปลาซ่า

ผู้หญิง อายุ 42 ปี : เฉยๆและไม่แบ่งปัน เพราะอาชีพที่เลือกมานำเสนอ ไม่ได้ทำให้เรามี
อารมณ์ร่วม ควรนำภาพอาหารที่รับอยู่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มา เพื่อให้เรารู้สึกว่าอาชีพนี้เสียสละ
มากกว่าการนำภาพอาหารที่ยืนที่ป้อม ส่วนพยาบาลก็มีทั้งคนดีและไม่ดี เราว่าคุณทำงานเหนื่อย แต่
การบริการในชีวิตจริงคุณจะทำเหมือนที่ถ่ายทำโฆษณาหรือเปล่า พยาบาลที่ยิ้มแย้ม อธิบายดีและ
บริการเป็นอย่างดีมีน้อยมากในสังคมไทย

ผู้หญิง อายุ 44 ปี : ไม่ชอบและไม่แบ่งปัน เพราะ ไม่ได้รู้สึกอินกะตัววิดีโอ ในชีวิตจริง
พยาบาลก็มีทั้งดีและไม่ดี แต่ส่วนมากที่จะเจอแบบไม่ค่อยดี ไม่ได้ตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่หรือ
เสียสละจริง ๆ อีกทั้งอาชีพอื่นๆ ในคลิปวิดีโอ เช่น คนทำความสะอาด พนักงานตามร้านค้า ถ้าพวก
เขาได้เรียนสูงๆ ก็คงไม่มาทำอาชีพนี้ และทุกวันนี้ก็ไม่รู้สึกว่าการเป็นอาชีพที่เสียสละ ควรจะ
เลือกอาชีพที่คนดูแล้วรู้สึกว่าคนเหล่านั้นได้เสียสละจริงๆ ในสังคมไทย

ผู้หญิง อายุ 50 ปี : ชอบ ที่นำเสนอเกี่ยวกับพยาบาลที่ช่วยเหลือคนเจ็บป่วย คอยบริการ
รองรับอารมณ์คนป่วย เป็นอาชีพที่ใจไม่รักทำไม่ได้จริงๆ ต้องทุ่มเทเสียสละ แต่ไม่เข้าใจว่าเกี่ยว
อะไรกับบาร์บีคิวปลาซ่า แשר เพราะ อยากแשרให้คนรู้ว่าอาชีพพยาบาลมันเหนื่อย มันน่ายกย่อง
เพราะมีเพื่อนเป็นพยาบาลหลายคน

ผู้ชาย อายุ 51 ปี : ไม่ชอบ เพราะดูแล้วก็ยังไม่ค่อยเข้าใจว่า พยาบาลเกี่ยวอะไรกับบาร์บีคิว
ปลาซ่า แต่รับรู้ว่า พยาบาลคอยช่วยเหลือผู้ป่วย และให้ผู้ป่วยไม่รู้สึกลัวตัวเองกำลังอยู่คนเดียว แต่
พอคุณจบก็ยังไม่ค่อยเข้าใจว่าวิดีโอต้องการสื่อถึงอะไร ไม่แשר เพราะตัวเราเองยังดูไม่รู้เรื่อง ก็คิด
ว่าคนอื่นก็คงดูไม่รู้เรื่องเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ชอบและแบ่งปันคลิปวิดีโอนี้ (3 ใน 6 คน) เพราะเนื้อหาการ
นำเสนอที่สะท้อนให้เห็นอาชีพที่เสียสละเพื่อส่วนรวมในช่วงวันหยุดเทศกาล ส่วนคนที่ไม่ชอบ
รู้สึกเฉยๆ และไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอ (3 ใน 6 คน) เพราะเนื้อหาและการนำเสนอมีอยู่ในคลิปไวรัล
ทั่วไป และคลิปวิดีโอไม่มีเนื้อหาที่แตกต่างและไม่น่าสนใจ อีกทั้งความยาวของคลิปวิดีโอ ทำให้
เกิดความเบื่อหน่ายและทำให้ไม่อยากแบ่งปัน

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้หญิง อายุ 23 ปี : ชอบ เพราะ ได้เห็นถึงความเสี่ยงของอาชีพอื่นๆ ที่วันหยุดสิ้นปี เสี่ยงเพื่อส่วนรวม แשרเพราะน่าจะตรงกับชีวิตใครหลายๆ คน

ผู้ชาย อายุ 25 ปี : เฉย ๆ คือ เป็นคลิปที่ดูแล้วก็ลืม เนื้อหาในคลิปไม่มีอะไรที่แคปใหม่ ดูไม่ออกว่าต้องการสื่ออะไร ไม่ได้ยินหรือมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับอารมณ์ในคลิปวิดีโอ เพราะช่วงปีใหม่นี้เราก็ไม่ได้ทำงานอะไรหรือเสี่ยงอะไรอย่างในคลิปวิดีโอ ไม่แשר เพราะไม่น่าสนใจ พอที่จะแשרและไม่ชอบแשרคลิปที่ดูเศร้าๆ

ผู้ชาย อายุ 26 ปี : ชอบ เพราะตรงใจ คือแม่ทำอาชีพพยาบาล ยิ่งได้ดูคลิปนี้ก็รู้สึกว่ามันโดนใจ ตรงใจของเรา และทำให้รู้ว่ายังมีอีกหลายอาชีพที่เสี่ยงวันหยุดในช่วงเทศกาลปีใหม่ แשר เพราะมันโดนใจ อยากให้คนอื่นได้รับรู้ว่ายังมีหลายอาชีพที่เสี่ยงเพื่อส่วนรวม

ผู้หญิง อายุ 28 ปี : ไม่ชอบ เพราะคลิปวิดีโอยาว และเนื้อเรื่องไม่น่าสนใจ ดูชีวิตครามาเกิน ไม่ค่อยชอบแนวนี้ ไม่สนุก ไม่น่าดูต่อ ไม่แשר เพราะคลิปยาวและไม่น่าสนใจ

ผู้ชาย อายุ 30 ปี : ชอบ เพราะคนเราก็คิดเหมือนกัน ปีใหม่อยากกลับบ้าน ทุกคนอยากกลับบ้านหมด แต่บางอาชีพ ถ้าเขากลับบ้านแล้วใครจะมาดูแลเรา หนึ่งในเคสนั้นอาจเป็นเราที่ต้องการความช่วยเหลือ เลย อยากจะแשרให้สังคมได้รู้ว่าอาชีพนี้เสี่ยง

ผู้หญิง อายุ 31 ปี : รู้สึกเฉยๆและไม่แบ่งปัน เพราะวิดีโอแนวนี้ออกมาให้ดูเยอะ เนื้อเรื่องไม่ได้มีจุดพีคหรือน่าประทับใจ

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์และ เจนเนอเรชันวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย มีสัดส่วนความชอบและไม่ชอบในคลิปวิดีโอนี้เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายมีความชอบในคลิปวิดีโอคล้ายๆ กัน คือ การนำเสนอให้เห็นอาชีพอีกหลายๆ อาชีพที่เสี่ยงช่วงเทศกาลปีใหม่ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายไม่ชอบคลิปวิดีโอนี้ เพราะเนื้อหาไม่น่าสนใจ ไม่มีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับอาชีพต่างๆ ที่ยกตัวอย่าง อีกทั้งตอนจบขึ้นโลโก้ของบาร์บิคิวพลาซ่า ทำให้ไม่ชอบและไม่อยากแบ่งปัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย แต่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ คิดว่า การนำเสนอเกี่ยวกับพยาบาลที่ให้เห็นการทำงานต่างๆ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบาร์บิคิวพลาซ่า ถ้านำเสนอในมุมมองเสี่ยง ควรทำให้สอดคล้องโดยตรงหรือใกล้เคียงกับตราสินค้า

คลิปที่ 7 : KFC จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหูหนวก 1 วัน



จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหูหนวก 1 วัน?



KFC Thailand

Subscribe 8,388

33,076

Add to Share More

512 3

Published on Apr 4, 2013

KFC WE HEAR EVERY DREAM

งานนี้ได้ใช้บทความในใจโลกของพวกเราได้ทำงานอย่างเต็มที่กับไอเดียที่ในแนวคิดนี้ เราอยากเล่าเรื่องราวของคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน หรือหูหนวก 1 วัน และภาพประกอบที่เรานำมาใช้ในการเล่าเรื่องของเราได้

ภาพที่ 4.13 ภาพแสดงคลิป KFC จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหูหนวก 1 วันจากยูทูป



ภาพที่ 4.14 ภาพตัวอย่างจาก KFC จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหูหนวก 1 วัน

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

โฆษณา KFC นำเสนอในด้านให้โอกาสคนพิการทางหูได้มีอาชีพ โดยเนื้อหาของโฆษณา นำผู้บริหารในตำแหน่งต่างๆ ของเคเอฟซี มาทดลองเป็นคนหูหนวก 1 วัน เพื่อให้พวกเขาได้รับรู้ถึงความลำบากในการสื่อสาร หรือการดำรงชีวิต ของคนพิการทางหู ซึ่งเรื่องราวในคลิปวิดีโอได้นำเสนอถึงความลำบากที่ทั้ง 3 คนได้พบเจอ และทำให้เกิดแคมเปญสร้างอาชีพให้กับคนพิการทาง

หุ ซึ่งมี 3 สาขาเท่านั้นที่เปิดรับให้คนพิการทางหูได้ทำงาน คลิปวิดีโอนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2556

ผลตอบรับ

คลิปวิดีโอ จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหุนว 1 วัน (KFC) เป็นคลิปวิดีโอที่ผู้วิจัยจัดว่าไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน เพราะยอดชมคลิปวิดีโออยู่ที่ 33,076 (เช็คยอดชมเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558) ซึ่งถือว่าเป็นยอดวิวที่มีจำนวนน้อย ไม่เป็นที่รู้จักและมีคนจำนวนมากยังไม่เคยรับชมวิดีโอนี้และด้วยระยะเวลาในการนำเสนอที่ยาวนาน บวกกับการเล่าเรื่องที่ไม่มีจุดเด่นหรือน่าสนใจ ทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายและไม่คิดที่จะแบ่งปัน

การวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอจะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหุนว 1 วัน (KFC) มีจุดเด่นตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. Attractive : หัวข้อต้องน่าสนใจ หัวข้อของคลิปวิดีโอนี้ถือได้ว่าน่าสนใจ คือ จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหุนว 1 วัน เป็นชื่อเรื่องที่ทำให้ผู้ชมสนใจ แต่การนำเสนอในคลิปวิดีโอไม่มีจุดน่าตื่นเต้นหรือสร้างให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วม อีกทั้งระยะเวลาในการรับชมที่ยาวนาน ทำให้ผู้ชมไม่อยากจะดูต่อและไม่คิดจะแบ่งปัน

2. Useful : ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด เรื่องนี้ทำออกมาให้ผู้ชมรู้ว่า KFC ได้มอบโอกาสการทำงานให้แก่ผู้พิการทางหู ทำให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงข้อมูล และแบ่งปันเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้พิการหรือญาติของผู้พิการได้รับรู้ และบอกต่อให้ผู้พิการทางหูทั่วประเทศมีอาชีพ มีงานทำ

3. Convenient : ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คลิปวิดีโอนี้ถูกอัปโหลดผ่านเว็บไซต์ YouTube ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ไม่จำกัดการเข้าชมและง่ายต่อการนำไปแบ่งปันต่อ แต่ด้วยคลิปวิดีโอไม่ได้ถูกโปรโมทเท่าที่ควร ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ได้รับชมและไม่เกิดการแบ่งปัน

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอจะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหุนว 1 วัน (KFC) มีจุดด้อยตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 7 ข้อ ดังนี้

1. Sufficiently Promoted : ไม่ได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ ทำให้ผู้ชมไม่มีช่องทางในการรับชมหรือพบเห็น ยอดชมจึงไม่สูงและเมื่อผู้ชมได้รับชมน้อย การเกิดกระแสไวรัลมาร์เก็ตติ้งจึงเป็นไปได้ยาก

2. Emotional : ขาดในเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งคลิปวิดีโอนี้ให้ประโยชน์หรือข่าวสารแก่ผู้อื่นมากกว่าการรับรู้หรือมีความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหาในวิดีโอ ด้วยเนื้อหาที่นำเสนอไม่สื่ออารมณ์ให้ผู้ชมซึ่งกินใจเหมือนกับคลิปวิดีโอของไทยประกันชีวิต จึงทำให้ผู้ชมไม่มีความรู้สึกอยากที่จะแบ่งปัน

3. Unseen : ไม่มีลักษณะที่แตกต่าง ด้วยเนื้อหาการนำเสนอที่ไม่มีความตื่นเต้นเข้ามาดึงดูดความสนใจและไม่มีสิ่งที่แตกต่างกันหรือสร้างสรรค์ ทำให้คลิปวิดีโอนี้ไม่เป็นที่น่าสนใจ บวกกับการนำเสนอที่มีระยะเวลานาน ทำให้ผู้ชมไม่ยอมรับชมและแบ่งปัน

4. Controversial : มีความขัดแย้ง เนื้อหาของคลิปวิดีโอไม่มีจุดให้เกิดเป็นประเด็นถกเถียงของคนในสังคม เพราะนำเสนอถึงโอกาสในด้านการทำงานของผู้พิการและนำเสนอให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและด้วยคลิปวิดีโอนี้มีผู้ชมน้อย จึงไม่ได้เป็นกระแสให้เกิดการถกเถียง

5. Unique : ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ นักแสดงหลักทั้ง 3 คน ไม่ใช่ดาราดังหรือนักแสดงที่คุ้นหน้าคุ้นตา ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ผู้ชมไม่เกิดความอยากรู้อยากเห็น และการเล่าเรื่องที่ไม่น่าติดตามบวกกับการแสดงที่ไม่เป็นธรรมชาติ คลิปวิดีโอจึงไม่มีเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่อยากจะแบ่งปันส่งต่อไปแก่ผู้อื่น

6. Un - Advertising : ดูเป็นโฆษณาเกินไป ถึงแม้ตลอดทั้งเรื่องไม่ได้บอกอะไรเกี่ยวกับ KFC แต่ตอนจบ เผลออย่างเห็นได้ชัดว่าโฆษณานี้ทำออกมาเพื่อโปรโมท KFC และให้ผู้ชมทราบถึงข้อดีขององค์กรที่ให้โอกาสการทำงานแก่ผู้พิการ จึงทำให้ผู้ชมไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอ เพราะไม่ยอมโฆษณาให้กับ KFC

7. Effectively Executed : ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คลิปวิดีโอเรื่องนี้ถ่ายทำดี แต่วิธีการดำเนินเรื่องยาว ควรตัดให้สั้นกระชับและน่าสนใจ เพื่อการรับชมของผู้ชมจะได้ชมจนจบ และอยากที่จะชมต่อเพราะมีความน่าสนใจ

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอ (5 ใน 6 คน) เพราะโอเคในการนำเสนอที่ดี ให้คนหูตึงมาทดลองเป็นคนหูหนวก 1 วัน เพื่อรับรู้ถึงความรู้สึกของคนหูหนวกรับรู้ในความลำบากด้านต่างๆ ทั้งการสื่อสาร การเดินทาง และยังให้โอกาสคนพิการมีอาชีพมีงานทำ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่เลือกแบ่งปันคลิปวิดีโอ (5 ใน 6 คน) เพราะอยากให้คนที่หูดี ตาดี ได้เห็นใจคนที่หูหนวกหรือคนพิการ อีกทั้งแบ่งปันเพื่อให้อีกคนอื่นได้ไปบอกต่อถึงกิจกรรมดีๆ สร้างอาชีพให้กับคนพิการ ส่วน 1 ใน 6 คนที่ไม่ชอบและไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอ เพราะไม่รู้เรื่อง ไม่เข้าใจว่าคลิปวิดีโอต้องการสื่อถึงอะไร และคิดว่าในเมื่อเราไม่เข้าใจ การแบ่งปันวิดีโอไปให้คนอื่นดูก็คงไม่มีใครเข้าใจเช่นกัน

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มผู้สัมภาษณ์เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้ชาย อายุ 36 ปี : ชอบ เพราะปัจจุบันมีหลายๆ หน่วยงานเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสเข้าร่วมทำงาน จึงเป็นเรื่องราวดีๆ แห่ เพราะอยากให้คนอื่นได้รับรู้เรื่องราวดีๆ

ผู้ชาย อายุ 37 ปี : น่ารักดี ดูแล้วใส่ใจสังคม แต่มั่นน่านเกินไป ดูแล้วน่าเบื่อ เนื้อเรื่องไม่ได้มีอะไรน่าตื่นเต้น จึงเลื่อนไปดูตอนท้าย ว่าเขาต้องการสื่อถึงอะไร การเล่าเรื่องยาวไป คงจะแบ่งปันให้กลุ่มที่คิดว่าเขาชอบเนื้อหาประมาณนี้จริง ๆ

ผู้หญิง อายุ 42 ปี : ก็ชอบ เพราะสื่อออกมาดี คือให้ตำแหน่งใหญ่โตมาลองทำอะไรแบบนี้ เพื่อจะได้รับรู้ถึงชีวิตของคนพิการหูหนวก คิดจะแบ่งปัน เพราะให้คนที่หูดี ๆ จะได้มีสำนึกบ้าง

ผู้หญิง อายุ 44 ปี : ไม่ชอบ เพราะ ดูไม่รู้เรื่อง ไม่เข้าใจว่าต้องการสื่อสารอะไร เนื้อเรื่องและการนำเสนอไม่ชัดเจน ไม่คิดจะส่งต่อ เพราะว่าเราเองยังดูไม่รู้เรื่อง คิดว่าคนอื่นก็ดูไม่รู้เรื่องเหมือนกัน

ผู้หญิง อายุ 50 ปี : ชอบ เพราะ แคว้นเดียวที่เราไม่ได้ยินยังดูวุ่นวายไปหมด ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารกับคนอื่น หรือการเดินทาง ก็ดูติดขัดไปหมด ขนาดวันเดียววันยังดูทุกข์ดูอึดอัด น่าเห็นใจคนหูตึงหรือเป็นใบ้ไปทางไหนก็ลำบาก แשרเพราะ อยากให้คนที่หูดีตาดีรู้สึกเห็นอกเห็นใจคนที่พิการทางหู

ผู้ชาย อายุ 51 ปี : ชอบ ในลักษณะเป็นการสื่อให้รู้ว่าถ้าเราไม่ได้ยิน เราจะใช้ชีวิตประจำวันยังไง ดูแล้วรู้สึกอึดอัด ที่ไม่สามารถสื่อสารกับใคร แล้วพอคนอื่นสื่อสารกลับมาเราก็ไม่รู้เรื่อง เพราะเราไม่ได้ยิน แשר เพราะให้คนอื่นได้รับรู้ว่า ถ้าการสื่อสารมันไม่ดีก็จะทำอะไรไม่ประสบความสำเร็จ

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ไม่ชอบคลิปวิดีโอนี้ (4 ใน 6 คน) เพราะระยะเวลาของวิดีโอที่ยาวเกินไปและเนื้อเรื่องไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีจุดที่ให้อารมณ์ขึ้นลงหรือเกิดความตื่นเต้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย เกิดความเบื่อหน่ายและไม่อยากดูต่อ เพราะสาเหตุนี้ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย จึงเลือกไม่แบ่งปัน (5 ใน 6 คน) ส่วน 1 ใน 6 คน ที่เลือกแบ่งปัน เพราะอยากให้บริษัทอื่นๆ ได้เห็นไอเดียที่ KFC ทำ จะได้นำไอดีนั้นไปใช้กับบริษัทตนเอง เพื่อเพิ่มโอกาสการทำงานของคนพิการ

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้หญิง อายุ 23 ปี : ไม่ชอบ เพราะเป็นวิดีโอที่ดูตั้งใจทำขึ้นมา ให้เห็นว่าแค่ใส่ที่ปิดหูก็ไม่ได้ยิน แต่จริงๆก็ได้ยินอยู่ดี ทำออกมาไม่เนียน และไม่เข้าใจในตัวโฆษณาว่าเกี่ยวอะไรกับคนหูหนวกไม่แשר เพราะดูไม่รู้เรื่อง

ผู้ชาย อายุ 25 ปี : ชอบไอเดีย ตรงที่บอกว่าร้านตัวเองยินดีต้อนรับให้คนพิการทางหูมาร่วมทำงาน คิดว่าเป็นไอเดียที่ดีที่นำมาเป็นจุดขาย เนื้อเรื่องไม่มีจุดตื่นเต้นให้สนใจ รวมทั้งเสียงเพลง

บรรเลงไม่น่าสนใจ ไม่แฮร์ เพราะ แฮร์ไปเพื่ออะไร ขายของให้กับ KFC ก็คงจะไม่ใช่ ไม่ได้มีความรู้สึกเกี่ยวพันหรือเกี่ยวข้องอะไรกับคลิปวิดีโอ

ผู้ชาย อายุ 26 ปี : ชอบ เพราะเป็นไอเดียที่ดีตรงที่ให้นักฟิสิกส์มีอาชีพในการทำงาน แฮร์ เพราะจะได้ให้สินค้าหรือบริษัทอื่นๆ ได้ให้โอกาสคนฟิสิกส์มีอาชีพทำเหมือนคนทั่วไป เพราะเขาก็คงอยากมีอาชีพ เพื่อหาเลี้ยงตัวเอง

ผู้หญิง อายุ 28 ปี : ไม่ชอบ เพราะรู้สึกว่ายาวเกินไปและไม่มีจุดน่าสนใจที่ต้องดูจนจบ ช่วงแรกก็อยากดูว่าเรื่องเล่าจะดำเนินยังไง เพราะคำที่บอกว่า ถ้าคุณเป็นคนหูหนวก 1 วัน แต่พอดูต่อเรื่อยๆ เริ่มไม่น่าสนใจและไม่อยากดูต่อ ไม่แฮร์ เพราะยาวเกินไปและไม่มีสิ่งที่น่าสนใจ

ผู้ชาย อายุ 30 ปี : เฉยๆ เพราะไม่มีอะไรดึงดูด ดูได้เรื่อยๆ ตัวแสดงอาจจะไม่ใช่วัยรุ่นหรือนักแสดงที่รู้จัก และรู้สึกว่ามันนานไป ไม่แฮร์ เพราะมันไม่ถึงแก่น มันไม่ถึงขั้นที่ทำให้เรารู้สึกมีอารมณ์ร่วมได้

ผู้หญิง อายุ 31 ปี : รู้สึกเฉยๆและไม่คิดที่จะแบ่งปันต่อ เพราะ รู้เรื่องราวที่จะดำเนินไป ยังไง รู้ว่าเป็นการทดลองให้คนลองมาเป็นผู้พิการทางหู ระยะเวลาของคลิปยาวไป ทำให้เบื่อหน่าย และเนื้อเรื่องไม่ได้สื่อถึงความเป็นอยู่ที่ยากลำบากของคนหูหนวก

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีความชอบในวิดีโอนี้แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ชอบคลิปวิดีโอนี้มากกว่า อาจเป็นเพราะเนื้อหาการนำเสนอที่สะท้อนให้เห็นถึงคนพิการและการให้โอกาสคนอื่นได้มีงานทำ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ชอบคลิปวิดีโอนี้น้อยกว่า เพราะเนื้อเรื่องไม่น่าติดตามและการดำเนินเรื่องที่ยาวนาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ไม่สามารถรอจนจบ เนื่องจากอุปนิสัยของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายมีความอดทนต่ำ ไม่ชอบรออะไรนานๆ ทำให้คลิปนี้ไม่เป็นที่ถูกใจของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

คลิปที่ 8 : Giffarine Diet Series 1



ภาพที่ 4.15 ภาพแสดงคลิป Giffarine Diet Series 1 จากยูทูป



ภาพที่ 4.16 ภาพตัวอย่างจาก Giffarine Diet Series 1

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

โฆษณา Giffarine นำเสนอเป็น Series เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก โดยในเรื่องจะมีผู้หญิงอวบ อ้วนกินแต่แอปเปิ้ลตั้งแต่ต้น ไม่ว่าจะทำอะไร ไปไหน ในมือก็มีแต่แอปเปิ้ล เพราะเธออยากมีหุ่นที่สวย ผอม ใส่ชุดอะไรจะได้สวยคู่ใจ เธอจึงรับประทานแต่แอปเปิ้ล ในเนื้อเรื่องยังไม่ได้สรุปถึงผลของการกินแอปเปิ้ล ว่าเธอคนนี้ผอมหรือไม่ แต่ลงท้ายตอนจบเป็นประโยคคำถามที่ว่า ทรมาณไปไหม ผินใจทุกเมื่อ? และนำเสนอผลิตภัณฑ์ อีสเลส และไม่ได้บอกให้ผู้ชมติดตามดูตอนต่อไป คลิปนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2556

ผลตอบรับ

คลิปวิดีโอ ลองรียัง? แอป... ทำพอม หลายคนลองแล้ว (Giffarine) เป็นคลิปวิดีโอที่ผู้วิจัยจัดว่าไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน เพราะยอดชมคลิปวิดีโออยู่ที่ 19,520 (เช็คยอดชมเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558) ซึ่งถือว่าเป็นยอดวิวที่มีจำนวนน้อย ไม่เป็นที่รู้จักและมีคนจำนวนมากไม่เคยรับชม และคลิปวิดีโอแนะนำเสนอเป็นตอนๆ ซึ่งในตอนแรกไม่มีสิ่งที่บอกให้ติดตามดูตอนอื่นๆ ทำให้ผู้ชมไม่ทราบว่าคลิปวิดีโอเรื่องนี้เป็นซีรีส์ และในเนื้อเรื่องไม่มีจุดน่าสนใจ ไม่ตื่นเต้นหรือให้แง่คิด ให้ประโยชน์ จึงทำให้ผู้ชมไม่อยากจะแบ่งปันหรือแม้กระทั่งดูต่อจนจบ

การวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอลองรียัง? แอป... ทำพอม หลายคนลองแล้ว (Giffarine) มีจุดเด่นตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 2 ข้อ ดังนี้

1. Attractive : หัวข้อต้องน่าสนใจ ตั้งชื่อเชิญชวนให้ผู้ชมอยากกดรับชมได้น่าสนใจ คือลองรียัง? แอป... ทำพอม หลายคนลองแล้ว โดยการใช้คำว่า แอป ที่ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันในการแต่งรูปให้ตัวเองดูพอมอยู่หลายแอปพลิเคชัน ซึ่งชื่อเรื่องนี้เรียกได้ว่าใช้คำพ้องจากแอปพลิเคชันเป็นแอปเปิ้ล และคำที่บอกว่า หลายคนลองแล้ว เป็นการกระตุ้นให้น่าสนใจขึ้น

2. Convenient : ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จัดการเข้าชม คลิปวิดีโอของ Giffarine ได้อัพโหลดผ่านเว็บไซต์ YouTube ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่แบ่งปันคลิปวิดีโอได้ง่าย และไม่จำกัดการเข้าชม แต่เนื่องด้วยคลิปวิดีโอ ไม่มีการนำเสนอที่ชวนให้ผู้ชมเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ และยังไม่ให้แนวคิด ประโยชน์หลังชม จึงทำให้ผู้ชมไม่อยากจะแบ่งปันคลิปวิดีโอ

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอลองรียัง? แอป... ทำพอม หลายคนลองแล้ว (Giffarine) มีจุดด้อยตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 8 ข้อ ดังนี้

1. Emotional : ขาดในเรื่องอารมณ์และความรู้สึก การดำเนินเรื่องไม่จุดที่ทำให้ผู้ชมสนุก ตลก หรือซึ่งประทับใจในตอนใดของเรื่อง เมื่อผู้ชมไม่มีความอารมณ์ร่วม การแบ่งปันไม่สามารถ

เกิดขึ้นได้ เพราะผู้ชมดูแล้วไม่เข้าใจในสารที่คลิปวิดีโอต้องการสื่อสารและคลิปวิดีโอไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจพอที่จะแบ่งปัน

2. Useful : ไม่ให้ประโยชน์หรือแง่คิด เนื้อหาของคลิปวิดีโอไม่ได้แฝงประโยชน์หรือแง่คิดจากการรับชมวิดีโอ การหวังให้ผู้ชมแบ่งปันคลิปวิดีโอจึงไม่เกิดขึ้น เพราะผู้ชมรู้สึกว่าการแบ่งปันไปคนอื่นก็ไม่ได้รับประโยชน์หรือแง่คิดอะไรจากคลิปวิดีโอ

3. Sufficiently Promoted : ไม่ได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ เรื่องนี้ทำขึ้นเป็นซีรีส์ แต่กลับไม่มีการโปรโมทให้ผู้อื่นได้ติดตามดูในตอนต่อไป จึงทำให้ผู้ชมน้อยและไม่เป็นที่พูดถึง

4. Un - Advertising : โฆษณาขายสินค้ามากเกินไป การดำเนินเรื่องมีแอปเปิลเป็นสื่อหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของ Giffarine อีสเลส ที่ทำขึ้นจากแอปเปิล และในตอนจบขึ้นสินค้าอย่างเด่นชัด ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการคลิปวิดีโอเน้นขายผลิตภัณฑ์มากกว่าเนื้อเรื่องที่ต้องการนำเสนอ

5. Controversial : มีความขัดแย้ง เนื้อหาของคลิปวิดีโอไม่มีจุดให้เกิดเป็นประเด็นถกเถียงกันของคนในสังคม เพราะการนำเสนอไม่ได้สื่อถึงสิ่งที่ประเด็นและการนำเสนอที่ไม่มีสาระสำคัญ จึงไม่ทำให้ผู้ชมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และคลิปวิดีโอมีผู้ชมน้อย จึงไม่ได้เป็นกระแสให้เกิดการถกเถียง

6. Unseen : ไม่มีลักษณะที่แตกต่าง เนื้อหาการนำเสนอไม่มีสิ่งที่น่าสนใจหรือมีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากวิดีโออื่นและคลิปวิดีโอไม่สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจในสารได้ เพราะคลิปวิดีโอมีตอนต่อไป แต่ในภาคแรกไม่มีจุดไหนที่บอกให้ผู้ชมติดตาม จึงไม่เป็นที่สนใจของผู้ชม

7. Unique : ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ คลิปวิดีโอไม่มีเอกลักษณ์ที่ดูแล้วรู้ว่าเป็นคลิปวิดีโอของ Giffarine เนื่องจากนักแสดงไม่ใช่พรีเซนเตอร์หลัก มีแต่การกินแอปเปิลที่พยายามให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ชมบางคนไม่สามารถรับรู้ได้

8. Effectively Executed : ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คลิปวิดีโอมีการถ่ายทำที่มีคุณภาพและมีหลายตอนให้ติดตาม แต่ในตอนแรกที่น่ามาวิเคราะห์ ไม่ได้แสดงข้อความหรือบอกให้ผู้ติดตามตอนต่อไป ทำให้ผู้ชมไม่รู้ว่าเนื้อเรื่องไม่จบภายในตอนนี้และควรรอดูผลรับในตอนต่อไป จึงทำให้ผู้ชมไม่ยอมรับชมต่อ

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่ไม่ชอบคลิปวิดีโอ (5 ใน 6 คน) เพราะเนื้อหาและการนำเสนอไม่มีสาระ ไม่มีประเด็นหรือความน่าสนใจ ทั้งเรื่องนำเสนอแต่การกินแอปเปิลและตอนจบขายผลิตภัณฑ์ ไม่ได้บอกถึงผลลัพธ์หรือตอนต่อไปให้ติดตาม ทำให้กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่แบ่งปัน (4 ใน 6 คน) ส่วนคนที่ชอบและแบ่งปัน (1 ใน 6 คน) เพราะอยากแบ่งปัน

ให้คนอื่นรู้ว่า การลดน้ำหนักที่ถูกวิธีไม่ใช่การกินแปปเปิด ต้องออกกำลังกายและกินอาหารให้ครบ 5 หมู่

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีต่อคลิปปิโด

ผู้ชาย อายุ 36 ปี : ไม่ชอบ เพราะไม่น่าสนใจ ทั้งคลิปกินแต่แปปเปิด ไม่แชร์ เพราะมันไม่น่าสนใจและคนอื่นคงไม่สนใจเช่นกัน

ผู้ชาย อายุ 37 ปี : ไม่ชอบ เพราะ ไม่ได้อินกับเนื้อเรื่อง เป็นเรื่องไกลตัว ไม่ได้ลดน้ำหนัก และคงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้า อาจส่งต่อให้เฉพาะคนที่รู้สีกว่ามีบุคลิกตรงกับคลิปปิโด ก็คงส่งไปแชนแนล

ผู้หญิง อายุ 42 ปี : ไม่ชอบ เพราะ เราถูกสอนมาว่า ถ้าอยากผอมต้องกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ เลือกกินอาหารและออกกำลังกาย แต่ในคลิปปิโดกินแต่แปปเปิด กำลังกายไม่ออก มันจะผอมได้หรือ ทำโฆษณาขายของเกินจริงไป

ผู้หญิง อายุ 44 ปี : ไม่ชอบและไม่แบ่งปัน เพราะไม่มีสาระอะไร ดิ้นนอนมาก็กินแปปเปิด ผู้เขียนก็มีแต่แปปเปิด ซึ่งในความเป็นจริงมันไม่ใช่

ผู้หญิง อายุ 50 ปี : ไม่ชอบ เพราะมันจะผอมได้ยังไงแค่ล้มตามากก็กิน ไม่ได้กินแค่ลูกเดียว ด้วย ถ้ามีหนึ่งกินแค่ลูกเดี๋ยวก็น่าจะผอม แต่เรื่องจริงมันเป็นไปได้ที่จะกินแต่แปปเปิดตลอด ถ้าจะผอมก็จะต้องกินสักหนึ่งปีและคงได้โรคกลับมา ไม่แชร์ ไม่มีสาระอะไรให้น่าแชร์

ผู้ชาย อายุ 51 ปี : ตลกดี เพราะคนอ้วนอยากผอม เห็นคนอื่นกินอะไรตัวเองก็กินไม่ได้ ตัวเองถูกบีบคั้นด้วยการกินแต่แปปเปิดอย่างเดียว เพราะต้องการลดน้ำหนัก แต่การทำแบบนี้ก็ไม่ใช่วิธีการลดน้ำหนักจริงๆ เพราะคุณแล้ว สัดส่วนรูปร่างไม่ได้ลดลง ควรจะกินอาหารให้ครบห้าหมู่และออกกำลังกายมากกว่า ซึ่งดีกว่าการกินแปปเปิดแต่อย่างเดียว คุณเป็นการทรมานร่างกาย แชร์ต่อ เพราะให้คนอื่นได้รับรู้ว่าการกระทำแบบนี้มันไม่เป็นประโยชน์ มีแต่จะเป็นโทษ

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ไม่ชอบหรือรู้สึกเฉยๆ กับคลิปปิโดนี้ (5 ใน 6 คน) เพราะไม่รู้ว่าคลิปปิโดนี้ต้องการสื่อถึงอะไร กินแปปเปิดตลอดทั้งเรื่องนำเสนอเกินจริง ในชีวิตจริงไม่สามารถกินแปปเปิดได้ตลอด จึงไม่เกิดการแบ่งปัน (6 ใน 6 คน) เพราะแบ่งปันออกไป คนอื่นก็ไม่ได้สาระหรือประโยชน์ การแบ่งปันก็เหมือนไปโฆษณาขายสินค้าให้กับแบรนด์สินค้านั้น

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อคลิปปิโด

ผู้หญิง อายุ 23 ปี : ไม่ชอบและไม่แชร์ เพราะ คุณไม่รู้ว่าโฆษณาเกี่ยวกับอะไร ทั้งเรื่องกินแต่แปปเปิด ไม่ได้สื่อถึงอะไรเลย และตอนจบมาขึ้นแค่ หุ่นสวยไม่ต้องฝึกกิน ทั้งที่ในเนื้อเรื่องไม่มีขวดสินค้าที่จะขายเลย

ผู้ชาย อายุ 25 ปี : เฉยๆ เพราะไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิต ส่วนตัวไม่ได้ลดความอ้วน คงอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย แต่ก็ถือว่าทำให้คลิปให้คนได้ติดตามว่าสุดท้ายมันจบยังไง ไม่แฮร์ เพราะไม่ได้ตั้งใจและไม่รู้สึกเกี่ยวข้อง

ผู้ชาย อายุ 26 ปี : ไม่ชอบและไม่แฮร์ เพราะเนื้อเรื่องกินแต่แอปเปิล ไม่มีเนื้อหาตรงไหนที่ดูแล้วน่าสนใจ รู้สึกแค่ต้องการขายของ

ผู้หญิง อายุ 28 ปี : ชอบ เพราะมันตลกดี ด้วยเสียงเพลงที่บรรเลงมันทำให้เราสนุก ไม่น่าเบื่อ และถ้าดูคลิปนี้ไม่จบจะแฮร์ว่า “ต่อไปเราจะแตกแอปเปิลทุกมือ” แต่พอดูจบเห็นโลโก้ของกิฟฟารีนทำให้ไม่อยากแฮร์

ผู้ชาย อายุ 30 ปี : เฉยๆ เพราะรู้สึกว่ามันทำไม่ได้ เราเคยทำแบบนี้ แต่เรารู้สึกว่าไม่ได้ผล เราก็เคยทำแต่ก็อ้วนอยู่ ไม่แฮร์เพราะดูขายสินค้าเกินไปและเราก็ไม่บริโภคสินค้านี้

ผู้หญิง อายุ 31 ปี : รู้สึกเฉยๆและไม่แบ่งปัน เพราะรู้ว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก และไม่อินกะตัวโฆษณา ทั้งๆ ที่เราก็อยากผอม แต่ตัวโฆษณาไม่ได้ทำออกมาให้โดนใจ

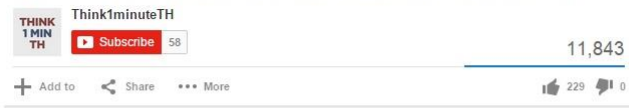
เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และวาย ส่วนใหญ่ไม่ชอบหรือรู้สึกเฉยๆ กับคลิปวิดีโอ (5 ใน 6 คน) และมีความคิดเห็นคล้ายๆ กัน คือ เนื้อหาของวิดีโอไม่มีความน่าสนใจ ทั้งเรื่องกินแต่แอปเปิลเพื่อลดความอ้วน ในเนื้อเรื่องไม่ได้พูดถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการกินแอปเปิล แต่กลับขายผลิตภัณฑ์ในตอนจบของหนังโฆษณา จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอร์ชั่นไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอนี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นวาย ทุกคนเลือกไม่แบ่งปัน ผิดกับกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ที่เลือกแบ่งปันหรือส่งต่อ 2 คน

คลิปที่ 9 : 1 นาที = 67 ล้านความคิด #Think1minuteTH



1 นาที = 67 ล้านความคิด #Think1minuteTH #Thailand



Published on Oct 19, 2014
 เพราะเราเชื่อว่า "ถ้าไม่เริ่มคิด ก็ไม่เริ่มทำ"
 แต่ 1 นาที ที่คนไทยคิดสิ่งกันและกัน ก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีได้

ภาพที่ 4.17 ภาพแสดงคลิป 1 นาที = 67 ล้านความคิด #Think1minuteTH จากยูทูป



ภาพที่ 4.18 ภาพตัวอย่างจาก 1 นาที = 67 ล้านความคิด #Think1minuteTH

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาที่ทำออกมาสนับสนุนแคมเปญ 1 นาที 67 ล้านความคิด ลักษณะการนำเสนอเป็นการสัมภาษณ์คนทั่วไป มีทั้งเด็ก วัยรุ่น หรือคนวัยทำงาน โดยจะถามเกี่ยวกับหนึ่งนาทีที่คุณยื่นเคารพธงชาติ คุณคิดถึงอะไร ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์จะตอบตามความคิดเห็นของตนเอง ทำให้คำตอบมีความหลากหลาย และในคลิปมีการสัมภาษณ์ทหารผ่านศึกในคำถามเดียวกันที่ถามคนทั่วไป ซึ่งคำตอบที่ได้มีความแตกต่าง เพราะทหารคนนี้ ในหนึ่งนาที เขาคิดถึงประเทศชาติ การเสียสละเพื่อชาติ คลิปนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2557

ผลตอบรับ

คลิปวิดีโอ 1 นาที = 67 ล้านความคิด เป็นคลิปวิดีโอที่ผู้วิจัยจัดว่าไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน เพราะยอดชมคลิปวิดีโออยู่ที่ 11,843 (เช็คยอดชมเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558) ซึ่งถือว่าเป็นยอดวิวที่มีจำนวนน้อย ไม่เป็นที่รู้จักและมีคนจำนวนมากไม่เคยรับชมวิดีโอนี้ ทั้งๆที่การนำเสนอในคลิปวิดีโอเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่างหลายคนเลือกที่จะแบ่งปันคลิปวิดีโอนี้ เพราะเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศชาติ แต่ในความเป็นจริงคลิปวิดีโอนี้กลับไม่ได้รับความนิยมและพูดถึงในช่วงมีแคมเปญ

การวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอ 1 นาที = 67 ล้านความคิด มีจุดเด่นตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. Emotional : เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก คลิปวิดีโอนี้ได้นำเสนอให้ผู้ชมมีความรู้สึกรักชาติ ซึ่งกินใจ ทำให้คนดูถูกคิดถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และการเสียสละของอาชีพทหารชายแดน
2. Useful : ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด ด้วยเนื้อหาการนำเสนอที่สื่อเกี่ยวกับประเทศชาติ ทำให้ผู้ชมต่างถูกคิดและเกิดคำถามว่า เราทำอะไรเพื่อชาติบ้าง กับการยื่นเคารพธงชาติที่ในคลิปวิดีโอนำเสนอ เราตั้งใจยื่นเคารพธงชาติหรือเปล่า
3. Un-Advertising : ดูไม่เหมือนการโฆษณา คลิปวิดีโอตัวนี้ทำออกมาในแนวการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของวัยรุ่นทั่วไปที่มาสยามสแควร์ ซึ่งคำถามนั้นสอดคล้องกับตัวแคมเปญที่จะนำมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของคนไทยทั้งชาติ ลักษณะการนำเสนอจึงไม่เหมือนการโฆษณาขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
4. Convenient : ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คลิปวิดีโอนี้ถูกอัปโหลดผ่านเว็บไซต์ YouTube ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ไม่จำกัดการเข้าชมและง่ายต่อการนำไปแบ่งปันต่อ แต่ด้วย

คลิปวิดีโอไม่ได้ถูกโปรโมทที่เพียงพอ ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ได้รับชมคลิปวิดีโอและจึงไม่เกิดการแบ่งปัน

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอ 1 นาที = 67 ล้านความคิด มีจุดด้อยตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 6 ข้อ ดังนี้

1. Attractive : หัวข้อต้องน่าสนใจ ซึ่งคลิปวิดีโอไม่ได้ตั้งชื่อเรื่องให้น่าสนใจ ทำให้ผู้ชมไม่อยากจะมารับชม อีกทั้งระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอที่นาน ทำให้ผู้ชมไม่มีความอดทนในการรอจนจบ

2. Sufficiently Promoted : ไม่ได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ คลิปวิดีโอตัวนี้เป็นคลิปวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างชอบในการนำเสนอและโอเคเกี่ยวกับการยื่นเคาพรงชาติ แต่กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคนไม่เคยชมคลิปวิดีโอนี้มาก่อน แสดงว่าคลิปวิดีโอนี้ขาดการโปรโมทที่เพียงพอ ด้วยเนื้อหาและโอเคการนำเสนอที่น่าสนใจ แต่กลับไม่มีคนพูดถึงหรือบอกต่อ บวกกับยอดชมที่มีจำนวนน้อยตอกย้ำถึงความล้มเหลวในการแบ่งปัน ถ้าเทียบกับการลงทุนในการผลิตคลิปวิดีโอ น่าจะถือว่าไม่คุ้มและอาจทำให้คนไปร่วมกิจกรรมแสดงความคิดเห็นน้อย แคมเปญก็อาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

3. Unseen : ไม่มีลักษณะที่แตกต่าง การนำเสนอในคลิปวิดีโอไม่ได้มีลักษณะที่แตกต่างหรือสร้างสรรค์ เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นถึงประเด็นที่เตรียมไว้ การดำเนินเรื่องจึงไม่มีอารมณ์ขึ้นลงที่ทำให้ผู้ชมได้ตื่นเต้นและติดตาม

4. Controversial : มีความขัดแย้ง เนื้อหาของคลิปวิดีโอไม่มีจุดไหนให้เกิดเป็นประเด็นถกเถียงของคนในสังคม ถึงแม้จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องเกี่ยวกับประเทศชาติ แต่ด้วยคลิปวิดีโอนี้มีผู้ชมน้อย จึงไม่ได้เป็นกระแสให้เกิดการถกเถียง

5. Unique : ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจหรือคาแรกเตอร์ที่ทำให้รู้ว่าคลิปวิดีโอนี้สื่อถึงแบรนด์ใด จึงทำให้ไม่มีจุดที่ผู้ชมอยากจะแบ่งปันคลิปวิดีโอนี้

6. Effectively Executed : การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ การตัดต่อในการนำเสนอต่อเนื่อง ไม่ต่อเนื่อง อีกทั้งตอนใกล้จบมีการทิ้งระยะการนำเสนอให้ดูเหมือนจบ แต่มีการนำเสนอต่อ ทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนและไม่คิดจะดูต่อให้จบ

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทุกคนชอบคลิปวิดีโอนี้ 6) ใน เพราะการนำเสนอ (คน 6 เกี่ยวกับประเทศชาติ การตีแผ่ความคิดของคนในสังคม เป็นการให้มุมมอง แง่คิดที่ดีที่น่าสนใจ และกระตุ้นให้คนในสังคมมีสามัญสำนึกที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่เลือกที่จะแบ่งปัน 5) ใน เพราะอยากให้คนอื่นทำเพื่อชาติและกิ (คน 6 ถึงประเทศชาติ ส่วน คน 6 ใน 1

ชอบแต่เลือกไม่แบ่งปัน เพราะ คำสัมภาษณ์ของเด็กในคลิปวิดีโอตอบไม่ดี จึงไม่อยากแบ่งปันไป เพราะกลัวคนอื่นมาว่าเด็กในคลิปวิดีโอ

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้ชาย อายุ : ปี 36ชอบ เพราะ เป็นการตีแผ่ความคิดของคนในชาติ ว่าเขาคิดกันแบบนี้ แห้ เพราะให้ใครหลายๆ คนดู และจะได้บอกคนอื่นว่า มันเป็นความคิดที่ไม่ถูกต้อง ที่บอกว่าเสียเวลา เพราะเพลงชาติแสดงถึงความเป็นชาติ เป็นเอกราช เราสมควรจะเคารพ สมควรภูมิใจที่มีเพลงชาติของเรา

ผู้ชาย อายุ : ปี 37ชอบ เพราะดูเป็นเรื่องราวดีๆ สร้างสังคมดีๆ เป็นการนำเสนอในแง่มุมที่คงไม่มีใครเคยคิดว่า เวลาเคารพธงชาติในหนึ่งนาที ก็คิดอะไรได้หลายๆ อย่าง มุมมองในการนำเสนอของเนื้อเรื่องแปลกดี คิดจะแบ่งปัน แต่ก็คงเลือกกลุ่มที่จะแบ่งปันออกไป เพราะสำหรับบางกลุ่มอาจจะรู้สึกไม่ใส่ใจ

ผู้หญิง อายุ : ปี 42 ชอบ เพราะให้ความรู้สึกดี กระตุ้นสามัญสำนึก ให้เราได้คิดว่าใน 1 นาทีที่เรายืนเคารพธงชาติ เราอาจจะคิดเรื่องนู่นเรื่องนี้ ที่เรายืนเคารพธงชาติเพราะเรารู้ว่ามันเป็นหน้าที่ ทุกครั้งที่ได้ยินเพลงชาติจะต้องยืนตรงทุกครั้ง ไม่ได้สนใจว่าคนอื่นจะหยุดยืนหรือไม่ แบ่งปันแน่นอนเพราะอยากให้คนอื่นได้รู้ว่าชาติเราเป็นยังไง

ผู้หญิง อายุ : ปี 44ชอบมาก เพราะเนื้อหาในวิดีโอเกี่ยวกับประเทศชาติ ตัวโฆษณาดีสอนให้เราระหนักคิดถึงประเทศชาติ แบ่งปันแน่นอน เพราะอยากให้คนอื่นได้คิดถึงชาติด้วยเช่นกัน

ผู้หญิง อายุ : ปี 50ชอบ เพราะประชาชนคนไทยเป็นคนที่ได้ยินเพลงชาติไทยแล้วต้องลุกขึ้นยืนทุกคน แต่การยืนเคารพธงชาติ เราก็ก็นึกคิดอะไร แล้รู้ว่าเป็นหน้าที่ที่ต้องทำ ถ้าไม่ยืนจะรู้สึกผิด และถ้ามีคนไม่ยืนจะรู้สึกว่ามันประหลาด ไม่รักชาติหรือ แค่นาทีเดียวก็ยืนให้ไม่ได้ ไม่แห้ เพราะ เด็กๆสามคนในคลิปตอบไม่ดี กลัวว่าถ้าแห้ไปจะมีคนมาวิพากษ์วิจารณ์เด็ก

ผู้ชาย อายุ : ปี 51ชอบ เพราะสอนให้คนรักประเทศ เปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น ชาติเขาสอนให้คนเคารพในสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าแถวขึ้นรถไฟฟ้า แต่กลับคนไทยแค่เพลงชาติขึ้นยังเดินกันเฉย ไม่สนใจ พอหลังๆ มีคนปฏิบัติตามกันเยอะๆ ก็ทำให้คนในชาติเริ่มซึมซับพฤติกรรม และเพียงนาที แค่นีการพธงชาติก็ไม่ได้ทำให้เราเสียเวลาอะไรมากร 1 แห้ เพราะจะได้ให้ทุกคนได้เห็นได้ซึมซับและถือปฏิบัติต่อๆ กันไป

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอนี้ (5 ใน 6 คน) เพราะเนื้อหาที่เกี่ยวกับประเทศชาติ และสิ่งใกล้ตัวที่เราพบเจอกันอยู่ทุกวัน อีกทั้ง Key Word ในวิดีโอที่ทำให้ทุก

คนถูกคิด ทำให้คนเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เลือกที่จะแบ่งปัน เพราะอยากให้คนอื่นในสังคมดู แล้วหยุดคิดหรือคิดตาม เพื่อประเทศชาติ ส่วน 1 ใน 6 คน ที่ไม่ชอบและไม่แชร์ เพราะรู้สึกว่าการคลิปวิดีโอนี้ตั้งใจทำขึ้นมา คนที่ถูกสัมภาษณ์ดูเหมือนเตรียมตัวมา รู้สึกเป็นการจ้อง

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้หญิง อายุ 23 ปี : ไม่ชอบและไม่แชร์ เพราะ ดูเหมือนการจ้องสัมภาษณ์ ดูไม่เป็นธรรมชาติ ยิ่งตอนสัมภาษณ์เด็กสามคน ยิ่งรู้สึกไม่ชอบ เหมือนเด็กโดนบังคับมา

ผู้ชาย อายุ 25 ปี : ชอบ เพราะเกี่ยวกับประเทศชาติ ดูมีคุณค่า เป็นคลิปวิดีโอที่ดี ไม่ใช่คลิปแนวซึ้งๆ ธรรมดา หรือขายของ แต่เป็นคลิปที่ทำเพื่อประเทศชาติ มีเปอร์เซ็นต์สูงที่จะแชร์ เพราะอยากให้คนอื่นได้ติดตาม

ผู้ชาย อายุ 26 ปี : ชอบ เพราะเนื้อเรื่องเกี่ยวกับประเทศชาติ เมื่อจบทำให้กลับมาคิดถึงหนึ่งนาที่ที่เคารพธงชาติและต่อไปเมื่อได้ยินเพลงชาติ ในหนึ่งนาที่ที่เราหยุดยืน เราคงจะคิดเพื่อชาติมากขึ้น แชร์ เพราะอยากให้คนในชาติคิดเพื่อชาติมากกว่านี้

ผู้หญิง อายุ 28 ปี : ชอบตอนแรก ที่ใช้ Key word ที่ว่า ทำไมต้องยืนเคารพธงชาติ คือ คำนี้มันหยุดให้เราดูต่อ เพราะเรารู้สึกว่า “เออ มันจริง!! ทำไมเราต้องหยุด หยุดแล้วเรานึกถึงอะไร” แต่ตอนเริ่มสัมภาษณ์ไม่ค่อยชอบ เพราะรู้สึกว่านานเกินไป เริ่มไม่อยากจะดูแล้ว แชร์ เพราะ ใจมันเป็นคำถามที่เราารู้สึกเหมือนกัน ว่า 1 นาที่ที่เรายืนเคารพธงชาติ เราคิดถึงอะไร

ผู้ชาย อายุ 30 ปี : ชอบ เราลองย้อนมองกลับมาที่ตัวเองว่า ทุกเช้าที่เราเดินไปบีทีเอสแล้วต้องยืนเคารพทุกชาติ เราคิดเหมือนเขาไหม เออ เราก็คิดคล้ายๆ เขาด้วย ว่าเดี๋ยวจะเดินไปตรงนี้ต่อ แต่ก็รู้สึกภูมิใจที่มีเพลงชาติให้ร้อง อยากให้คนไทยคิดบวก คิดดีๆต่อชาติบ้าง แชร์เพราะอยากให้คนในสังคมไทยคิดถึงประเทศชาติบ้าง

ผู้หญิง อายุ 31 ปี : ชอบ เพราะทำให้เราได้คิดถึง 1นาที่ที่เรายืนเคารพธงชาติ ว่าใน 1นาที่นั้นเราได้คิดอะไรอยู่ ถ้านึกดูแล้วก็คงคิดว่า เมื่อไรจะจบ เป็นคลิปที่ดี ทำออกมากระตุ้นให้คนคิดดี ทำดี คิดทำอะไรเพื่อคนอื่น และ คิดที่จะแบ่งปัน

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอนี้ (11 ใน 12 คน) และมีความคิดเห็นคล้ายๆ กัน คือ ดูแล้วทำให้กลับมาถามตนเองว่า ทำอะไรเพื่อชาติได้บ้าง กับการยืนเคารพธงชาติเราตั้งใจทำมันหรือเปล่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชั่นส่วนใหญ่แบ่งปันคลิปวิดีโอ (10 ใน 12 คน) และ 2 ใน 12 คน เลือกไม่แบ่งปันมีความคิดเห็นเหมือนกัน คือ ไม่ชอบเด็ก 3 คนที่ให้สัมภาษณ์ในคลิปวิดีโอ เลยทำให้ไม่อยากแบ่งปัน

คลิปที่ 10 : Oriental Princess ชื่อผู้หญิงมีอะไรซ่อนอยู่



ภาพที่ 4.19 ภาพแสดงคลิป Oriental Princess ชื่อผู้หญิงมีอะไรซ่อนอยู่จากยูทูป



ภาพที่ 4.20 ภาพตัวอย่างจาก Oriental Princess ชื่อผู้หญิงมีอะไรซ่อนอยู่

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

โฆษณา Oriental Princess ใช้ไอเดีย Go green ในการนำเสนอ คือ ในชื่อผู้หญิงแต่ละคนจะมีรหัสในการปฏิบัติการกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แยกขยะ, เซฟทิชชู, ประหยัดน้ำ, ประหยัดไฟ, ใช้ถุง

ผ้า, งคไคหม เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอนอกจากใช้ผู้หญิงแต่ละคนเป็นตัวดำเนินเรื่อง ยังมีเพลงที่แต่งขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อการสื่อสารที่สอดคล้องกับภาพ ให้เข้าใจในตัวภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น คลิปนี้เผยแพร่เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2557

ผลการตอบรับ

คลิปวิดีโอ ชื่อผู้หญิงมีอะไรซ่อนอยู่... มาดูกัน (Oriental Princess) เป็นคลิปวิดีโอที่ผู้วิจัย จัดว่าไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน เพราะยอดชมคลิปวิดีโออยู่ที่ 9,293 (เช็คยอดชม เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558) ซึ่งถือว่าเป็นยอดวิวที่มีจำนวนน้อย ไม่เป็นที่รู้จักและมีคนจำนวนมาก ไม่เคยรับชมเพราะการนำเสนอของคลิปวิดีโอเป็นการแสดงประกอบเพลงและเนื้อเรื่องดำเนินไปตามเสียงเพลงเป็นหลัก ซึ่งเพลงที่นำมาประกอบ วิธีการร้องทำให้ผู้ชมฟังลำบาก อีกทั้งจังหวะทำนองของเพลงไม่ได้ตื่นเต้นหรือน่าสนใจ แต่กลับก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ฟังและทำให้ไม่เกิดการแบ่งปัน

การวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอ ชื่อผู้หญิงมีอะไรซ่อนอยู่... มาดูกัน (Oriental Princess) มีจุดเด่นตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. Attractive : หัวข้อต้องน่าสนใจ ตั้งชื่อคลิปวิดีโอได้น่าสนใจ คือ ชื่อผู้หญิงมีอะไรซ่อนอยู่... มาดูกัน ซึ่งเชิญชวนให้ผู้หญิงมารับชม แต่คลิปวิดีโอนี้มีระยะเวลาในการรับชมที่นาน ทำให้ผู้ชมบางกลุ่มเกิดความเบื่อหน่ายและรู้สึกรำคาญ ถ้าเป็นผู้ชายซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง จะไม่อยากรับชมคลิปวิดีโอและไม่อยากที่จะแบ่งปันหรือส่งต่อ
2. Unseen : มีลักษณะที่แตกต่าง ด้วยการนำเสนอที่ไม่ได้เล่าเรื่องในแนวซึ่งหรือสอดแทรกแง่คิด แต่เป็นการเล่าเรื่องโดยใช้เพลงเป็นสื่อหลัก และนำเสนอด้วยคอนเซ็ป Go Green เป็นไอเดียในการผูกภารกิจไว้กับชื่อต่างๆ ของหญิงสาว อีกทั้งเป็นเรื่องราวให้ผู้ชมติดตามว่าผู้หญิงแต่ละคนมีภารกิจอะไร
3. Un-Advertising : ดูไม่เหมือนการโฆษณา การนำเสนอตลอดทั้งเรื่องจะเน้นการใช้ทรัพยากร การประหยัดพลังงานต่างๆ โดยไม่ได้แฝงหรือสอดแทรกขายผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเพลงประกอบที่แต่งขึ้นมาโดยเฉพาะและเนื้อเรื่องจะมีคำว่า Go Go Green ซึ่งทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นคลิปวิดีโอส่งเสริมให้ประหยัดพลังงานมากกว่า
4. Convenient : ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คลิปวิดีโอนี้อัปโหลดผ่านเว็บไซต์ YouTube ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ไม่จำกัดการเข้าชมและง่ายต่อการนำไปแบ่งปัน แต่ด้วยคลิปวิดีโอไม่ได้ถูกโปรโมท ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ได้รับชมคลิปวิดีโอและไม่เกิดการแบ่งปัน

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปวิดีโอ ชื่อผู้หญิงมีอะไรซ่อนอยู่... มาดูกัน (Oriental Princess) มีจุดด้อยตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 6 ข้อ ดังนี้

1. Emotional : ขาดในเรื่องอารมณ์และความรู้สึก เนื้อเรื่องทำออกมาเพื่อให้ความบันเทิง ความสนุก แต่ไม่สามารถสื่ออารมณ์ให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมได้ อีกทั้งเพลงที่แต่งขึ้นใหม่ เพื่อนำมาประกอบคลิปวิดีโอ ฟังรู้เรื่องเพราะการร้องนำเสียงที่เรียบง่ายและทุ้มต่ำจึงทำให้ฟังยากและสร้างความรำคาญแก่ผู้ชม

2. Sufficiently Promoted : ไม่ได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ จากยอดชมที่มีจำนวนหลักพัน แสดงว่าคลิปวิดีโอตัวนี้ไม่ได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ ถ้าเทียบกับงบประมาณที่เสียไปกับการถ่ายทำ เพราะใช้นักแสดงหลายคนและแต่งเพลงขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้ประกอบคลิปวิดีโอตัวนี้ แต่กระแสตอบรับกลับกลับน้อยมาก

3. Controversial : มีความขัดแย้ง เนื้อหาของคลิปวิดีโอไม่มีประเด็นให้เกิดการถกเถียงกันของคนในสังคม เพราะการนำเสนอที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ซึ่งไม่ทำให้ผู้ชมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และคลิปวิดีโอนี้ผู้ชมน้อย จึงไม่ได้เป็นกระแสให้เกิดการถกเถียงกัน

4. Unique : ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ การนำเสนอทำให้ผู้ชมสับสนว่าเป็นคลิปวิดีโอที่ให้ประโยชน์ในเรื่องการใช้พลังงานหรือเป็นคลิปวิดีโอที่นำเสนอในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ

5. Useful : ไม่ให้ประโยชน์หรือแฉกิด การนำเสนอในรูปแบบเพลง ทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจในสารที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอและอาจฟังเนื้อหาสาระไม่รู้เรื่อง จึงไม่ได้รับข้อมูลที่ดีจากคลิปวิดีโอ

6. Effectively Executed : ดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ ถึงแม้การถ่ายทำ ฉากและนักแสดงจะมีจำนวนมาก แต่เพลงที่แต่งขึ้นใหม่เพื่อเป็นหัวใจหลักในการเล่าเรื่อง มีจังหวะทำนองที่ทำให้ผู้ชมฟังยาก อีกทั้งเสียงของนักร้องที่ร้องด้วยโทนเสียงที่ต่ำทั้งเพลง จึงทำให้ผู้ชมฟังเนื้อหาของเพลงไม่รู้เรื่องในบางช่วงและไม่เข้าใจความหมายของเพลงที่ตราสินค้าต้องการสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่ไม่ชอบคลิปวิดีโอนี้ 5) ใน เพราะ (คน 6 เหตุการณ์ต่างๆ ในคลิปวิดีโอทำออกมาเกินจริง ซึ่งในชีวิตจริงไม่สามารถทำได้ จึงไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอนี้ 5) ใน คน ที่ชอบและ 6 ใน 1 ร้างเกินจริง ส่วนเพราะไม่มีสาระ ดูไม่รู้เรื่องและส (คน 6 แบ่งปันคลิปวิดีโอ เพราะเป็นการรณรงค์ให้คนช่วยกันรักโลก ประหยัดไฟ ใช้น้ำอย่างประหยัด และการนำเสนอที่มีเรื่องราวที่ตลก ทำให้น่าติดตาม

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้ชาย อายุ : ปี 36 ชอบ เพราะเป็นการรณรงค์ให้ประหยัดไฟ ประหยัดพลัง และกรี๊ดดี ตรงที่เอาผู้หญิงไม่เป่าผมมาขึ้นเวียงหัวไปมา ดูแล้วตลกดี แשרเพราะมันตลกและบางเรื่อง บางสถานการณ์เป็นสิ่งที่เราปฏิบัติได้และมันก็เป็นเรื่องที่ดี เช่น การคัดแยกขยะ การรีไซเคิล

ผู้ชาย อายุ : ปี 37 ไม่ชอบและไม่แบ่งปัน เพราะไม่ได้มีความรู้สึกร่วม ถึงแม้คอนเซ็ป Go Green จะดี แต่ไม่อินกับเนื้อเรื่อง ไม่ตลก ดูฝืดๆ แม้แต่ดูยังงี้ก็ขี้เกียจดู

ผู้หญิง อายุ : ปี 42 ไม่ชอบ เพราะเนื้อหาเกินจริงตรงที่ผู้หญิงน้ำเดินยังแะรับคนอื่น การแยกขยะที่ต้องมีผู้หญิงคอยแยกขยะให้ตลอด ทำไมไม่ใช้การติดป้ายบอก ซึ่งในความเป็นจริงมันไม่ใช่ ความจริงในคลิปวิดีโอแทบไม่เหลือ

ผู้หญิง อายุ : ปี 44 ไม่ชอบและไม่แשר เพราะ ดูเวอร์ ถ้าตามความเป็นจริง คนที่เจ็บท้องน้ำเดินจะแะรับคนได้เยอะขนาดนี้ แต่บางตอนก็ดูสนุก ตลกดี และสอนให้คนทิ้งขยะ แยกขยะ แก่ภาพรวมเวอร์เกินจริง

ผู้หญิง อายุ : ปี 50 ก็ดี แต่มันนาน โฆษณาเกินจริงไปหน่อย คือถ้าทำได้อย่างในคลิปจะช่วยลดโลกร้อนไปเยอะ แต่ความเป็นจริงมันทำไม่ได้ เช่น อาบน้ำไปซักผ้าไป หรือคนที่ท้องน้ำเดินแต่แะรับคนเต็มรถ ซึ่งคอนเซ็ป Go Green มันดี แต่ไม่ควรนำเสนอที่ออกมาเกินจริง ไม่แשר เพราะมันโฆษณาเกินจริงไป ไม่ชวนให้แשר

ผู้ชาย อายุ : ปี 51 ไม่ชอบเพราะ ยังจับประเด็นในตัววิดีโอไม่ได้ ไม่รู้ว่าต้องการสื่อถึงอะไร รู้แค่ให้ประหยัดพลังงาน การใช้ไฟฟ้า ทิ้งขยะแยกขยะให้ถูก และรู้สึกว่ามันเกินจริงไป เช่น น้ำที่ชำระล้างร่างกายจะเอามาซักผ้าต่อได้ยังไง เพราะชำระร่างกายแล้วมันก็เกิดความสะดวก ถ้าเอาไปซักผ้าต่อก็คงไม่สะอาด ไม่แשר เพราะดูไม่รู้เรื่องและหาสาระไม่ได้

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชันวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชันวาย ชอบคลิปวิดีโอ (3 ใน 6 คน) เพราะโอเคกับการนำเสนอที่ใช้เพลงมาช่วยในการสื่อสาร และภารกิจที่ชวนไว้นชื่อของหญิงสาว ทำให้น่าติดตามว่าแต่ละคนทำภารกิจอะไร ส่วนอีก 3 ใน 6 คน ไม่ชอบคลิปวิดีโอ เพราะดูไม่รู้เรื่องและหาสาระจากคลิปวิดีโอไม่ได้ อีกทั้งเพลงประกอบร้องเร็วจนฟังไม่ออก ทำให้ไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอ (4 ใน 6 คน) เพราะไม่ชอบในตัวคลิปวิดีโอและแบ่งปันไปไม่ได้ทำให้เกิดประโยชน์ ส่วนคนที่ชอบคลิปวิดีโอแต่เลือกที่จะไม่แบ่งปัน (1 ใน 6 คน) เพราะตอนจบของคลิปวิดีโอขึ้นโลโก้สินค้า ทำให้รู้สึกไม่อยากแบ่งปัน ไม่อยากโฆษณาขายสินค้าให้แก่ตราสินค้านั้น

ความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชันวายที่มีต่อคลิปวิดีโอ

ผู้หญิง อายุ 23 ปี : รู้สึกเฉยๆ และไม่แשר เพราะดูไม่ค่อยรู้เรื่อง ฟังแต่เพลงอย่างเดียวและคลิปวิดีโอมีความยาวเกินไป

ผู้ชาย อายุ 25 ปี : ไม่ชอบเพราะดูแล้วไม่มีสาระ เพลงที่ร้องเร็วไปฟังไม่ทัน ทำให้ฟังในสารที่ต้องการสื่อออกมาไม่ได้ ไม่ชัดเจนพอ ไม่แชร์แน่นอน เพราะไม่มีอะไรน่าสนใจ เหมือนคลิปทั่วๆ ไปที่ทำออกมาให้คนแยกขยะ

ผู้ชาย อายุ 26 ปี : ราคามูลค่ามาก ไม่ชอบ ไม่อยากดู เพราะไม่มีสาระหรือเนื้อหาอะไร ไม่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ ราคามูลค่าเพลงในตัวโฆษณา ไม่แชร์ เพราะไม่น่าสนใจดูแล้วเกิดความน่ารำคาญ

ผู้หญิง อายุ 28 ปี : ชอบ เพราะตลกดี ในทุกๆ ข้อความที่นำเสนอเรื่องราวมันไม่ซ้ำ ทำให้มันน่าติดตามคิดว่าผู้หญิงแต่ละคนจะซื้ออะไรและมีเรื่องราวอย่างไร ไม่แชร์ เพราะตอนจบขึ้นโลโก้แบรนด์สินค้า เลยไม่อยากจะไปโฆษณาสินค้าให้เขา แต่ถ้าเป็นโฆษณาที่เราารู้สึกอินกับตัวโฆษณา ถึงแม้ตอนจบจะขึ้นโลโก้แบรนด์สินค้า เราก็จะแชร์เพราะมีอารมณ์ร่วมกับหนังโฆษณา

ผู้ชาย อายุ 30 ปี : ตอนแรกไม่ชอบ ไม่อยากแชร์ เพราะช่วงแรกรู้สึกรำคาญ แต่มาหาตรงที่ผู้หญิงใดคนหนึ่งเหวี่ยงหัวไปมา รู้สึกว่าคิดได้ไง อยากจะลองทำดูบ้าง กลายเป็นจุดดึงดูด แชร์เพราะชอบผู้หญิงเหวี่ยงหัว มันตลกและกรี๊ดมาก คนเราจะคิดได้ยังไงว่าสระผมแล้วไม่ต้องใดผม ให้เหวี่ยงหัวแทน ใครมันจะคิดแบบนี้ได้

ผู้หญิง อายุ 31 ปี : น่ารักดี สนุกดี ไม่คิดว่าจะเป็นแบรนด์สินค้านี้ นี่ถือว่าเป็นองค์กรรักโลก คิดจะส่งต่อ

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์และ เจนเนอเรชันวาย

เมื่อเปรียบเทียบแล้ว กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่ไม่ชอบและไม่แบ่งปันคลิปวิดีโอนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย เพราะลักษณะของวิดีโอที่น่าสนใจและไม่มีสาระหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ เพราะกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีลักษณะที่ชอบในความจริง แต่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายมีลักษณะชอบความสนุก ความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ จึงทำให้คลิปวิดีโอนี้ โดนใจกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์

4.2 ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

4.2.1 ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับจุดประสงค์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการแบ่งปันเนื้อหา

1.คลิปวิดีโอทั้ง เรื่อง 10 ท่านชอบคลิปวิดีโอเรื่องไหนมากที่สุด เพราะเหตุใด และอยากแบ่งปันต่อหรือไม่

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ชอบคลิปวิดีโอ 1 นาที = 67 ล้านความคิด กับ ไทยประกันชีวิต ในจำนวนที่เท่ากัน ที่เหลือชอบคลิปวิดีโอของบาร์บีคิวพลาซ่าและดีแทค

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์

ผู้ชาย อายุ ปี 36: ชอบบาร์บีคิว ปลาซำ เพราะคุณแล้วรู้สึกได้ว่าบางอาชีพเสียสละเวลาดูแลคนอื่น แห้ เพราะอยากให้คนอื่นได้รู้ว่ามียหลายอาชีพที่เสียสละเวลามากอยช่วยเหลือเรา

ผู้ชาย อายุ ปี 37: ชอบ ไทยประกันชีวิตมากที่สุด เพราะ ชอบเนื้อเรื่องที่ตรามา และการนำเสนอที่กระตุ้นให้สังคมทำดี ส่งต่อแน่นอน เพราะอยากกระตุ้นให้คนในสังคมคิดดี

ผู้หญิง อายุ ปี 42: ชอบ 1 นาที =67 ด้านความคิดมากที่สุด เพราะได้รับความรู้สึกที่คลิปวิดีโอออกมา รับรู้ได้ สัมผัสได้ มันสอนให้เราคิดถึงประเทศชาติ ส่งต่อให้คนอื่นดูแน่นอน เพราะอยากให้คนอื่นได้รู้ ได้คิดถึงชาติเรา

ผู้หญิง อายุ ปี 44: ชอบ 1 นาที =67 ด้านความคิดมากที่สุด เพราะคุณแล้วทำให้คิดถึงประเทศชาติ โดยส่วนตัวแล้วเป็นคนรักประเทศ รักพระมหากษัตริย์อยู่แล้ว คลิปวิดีโอนี้จึงโดนใจมากที่สุด และอยากจะส่งต่อให้คนอื่นได้ดู ได้รักในประเทศชาติ รักในหลวงเหมือนกัน

ผู้หญิง อายุ ปี 50: ชอบ Dtac เพราะคุณแล้วมันสัมผัสได้ ยิ่งคนเป็นพ่อเป็นแม่จะยังรู้สึกได้ ครั้งแรกน้ำตาไหลเลย สัมผัสได้ถึงความอบอุ่น สัมผัสได้ถึงอ้อมกอด แห้เพราะชอบมากและเข้าใจ หัวอกของคนเป็นพ่อเป็นแม่เวลาเห็นลูกร้องไห้

ผู้ชาย อายุ ปี 51: ชอบ ไทยประกันชีวิต เพราะทำให้คนมีจิตสำนึกว่า หากเราจะทำดี เราไม่จำเป็นต้องเลือกที่จะทำดี เราทำดีได้กับทุกๆ คน แห้เพราะ อยากให้คนไทยมีจิตสำนึกที่ดี

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอของ ไทยประกันชีวิต) 3 ใน 6 คน (เพราะเนื้อหานำเสนอที่สื่อถึงการช่วยเหลือคนในสังคมและอยากแบ่งปันให้คนในสังคมได้ติดตาม ส่วน 3 คนที่เหลือชอบคลิปวิดีโอของ Bangkok 1st Time ,วากี้ ,1 นาที =67 ด้านความคิด

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

ผู้หญิง อายุ ปี 23: ชอบไทยประกันชีวิต เพราะทำให้เรารู้สึกดีและจะส่งต่อเพราะอยากให้คนอื่นได้รับรู้ถึงความรู้สึกดีที่เราได้รับรู้จากคลิปวิดีโอ

ผู้ชาย อายุ 25 ปี : ชอบ Bangkok 1st Time เพราะมันตลกมากๆ จนต้องแห้ มันมีความฮา ฮาจนต้องแห้ให้คนอื่นได้รับรู้ถึงความฮา ความตลกนี้ด้วย

ผู้ชาย อายุ ปี 26: ชอบ ไทยประกันชีวิต เพราะคุณแล้วอมยิ้ม มันเป็นเรื่องดีที่ใครสักคนจะคิดแบบนี้ ถ้าใครหลายๆ คนคิดแบบนี้ได้ ก็คงจะดี แห้ เพราะอยากให้คนอื่นคิดได้แบบนี้ และถ้าทุกคนคิดได้ก็คงจะทำให้สังคมดีขึ้นกว่านี้

ผู้หญิง อายุ ปี 28: ชอบวากี้ เพราะคุณจบแล้วเกิดความรู้สึก ว้าววว ไม่คิดว่าจะจบแบบนี้ มันหักมุมมากๆ แต่ไม่แห้ เพราะมันยังไม่โดนใจและไม่ทำให้มีความรู้สึกร่วมได้

ผู้ชาย อายุ 30 ปี : ชอบ1 นาที่ = 67 ล้านความคิดมากที่สุด เพราะ รู้สึกใกล้ชิดที่สุด ได้ยินเพลงชาติทุกวัน และทุกคนรู้ธรรมเนียมปฏิบัติของเพลงชาติและทำเหมือนกันหมด ทำให้อยากรู้ว่าในหนึ่งนาทีกองเพลงชาตินั้นเราคิดอะไร แשר เพราะอยากให้คนในสังคมไทยคิดถึงประเทศชาติ

ผู้หญิง อายุ 31 ปี : ชอบไทยประกันชีวิตมากที่สุด เพราะคุณมีสาระ เนื้อเรื่องทำให้ติดตามอยากส่งต่อให้คนอื่นได้ดู เพราะมันเป็นสิ่งที่ดี คุณแล้วมีความสุขและคนอื่น ๆ จะได้ออกทำตามผู้ชายคนนี้

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวายชอบคลิปวิดีโอของไทยประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ อาจเป็นเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจในคลิปวิดีโอมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนวัยเรียนและวัยเริ่มทำงาน ทำให้การเดินทางไปเรียนหรือทำงาน อาจพบเจอภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่คล้ายกับคลิปวิดีโอ จึงทำให้มีความชอบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์

2. คลิปวิดีโอทั้ง 10 เรื่อง ท่านไม่ชอบเรื่องไหนมากที่สุด และเพราะเหตุใด

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ ไม่ชอบคลิปวิดีโอของ Burger King ครูปาบิปี (4 ใน 6 คน) เพราะพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของอาจารย์ที่ไม่ควบคุมอารมณ์และใช้ความรุนแรง อีกทั้งพฤติกรรมของนักศึกษาที่ไม่เคารพอาจารย์ ส่วน 2 ใน 6 คน ไม่ชอบคลิปวิดีโอของ กิฟฟารีน เพราะไม่มีสาระและไม่มีประโยชน์ อีกทั้งไม่รู้เรื่อง ไม่เข้าใจในการสื่อสาร

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์

ผู้ชาย อายุ 36 ปี : ไม่ชอบคลิปวิดีโอ กิฟฟารีน เพราะคุณแล้วไม่มีสาระ ไม่มีประโยชน์

ผู้ชาย อายุ 37 ปี : ไม่ชอบคลิปวิดีโอ ครูปาบิปี เพราะคุณรุนแรงเกินไป

ผู้หญิง อายุ 42 ปี : ไม่ชอบคลิปวิดีโอ กิฟฟารีน เพราะคุณไม่มีประโยชน์ คุณไม่รู้เรื่อง

ผู้หญิง อายุ 44 ปี : ไม่ชอบคลิปวิดีโอ ครูปาบิปี เพราะมีความรุนแรงทั้งภรรยาที่กระทำและพฤติกรรมที่ไม่ดีของนักศึกษา อีกทั้งตัวคลิปทำออกมาโดยไม่รู้อะไรจะสื่ออะไร

ผู้หญิง อายุ 50 ปี : ไม่ชอบคลิปวิดีโอ ครูปาบิปี เพราะรุนแรงและไม่มารยาท แทนที่จะบอกลูกศิษย์ดีๆ กลับทำภรรยาที่รุนแรงแบบนี้ และ”ครูมีพฤติกรรมแบบนี้ จะสอนเด็กให้ได้ดีได้อย่างไร”

ผู้ชาย อายุ 51 ปี : ไม่ชอบคลิปวิดีโอ ครูปาบิปี เพราะการกระทำของคนเราควรมีสติ เขาเป็นอาจารย์ควรจะทำตัวให้ดีเป็นแบบอย่าง ไม่ใช่ใช้อารมณ์ขว้างปาสิ่งของ ควรจะเลือกการลงโทษแบบอื่น ส่วนนักศึกษาควรจะเคารพอาจารย์ไม่ใช่เอาแต่เล่นโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชัณาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชัณาย ไม่ชอบคลิปวิดีโอของ Oriental Princess) 2 ใน 6 คนเพราะ (ไม่รู้เรื่อง เนื้อหาไม่มีความน่าดึงดูด ส่วนที่เหลือ 4 ใน 6 คน ไม่ชอบคลิปวิดีโอของ 1 นาที = 67 ล้านความคิด ,Dtac, KFC, Bangkok 1st Time

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชัณาย

ผู้หญิง อายุ 23 ปี : ไม่ชอบคลิปวิดีโอ 1 นาที = 67 ล้านความคิด เพราะดูแล้วเหมือนตั้งใจ ทำให้เด็กออกมาพูด ไม่เป็นธรรมชาติ

ผู้ชาย อายุ ปี 25: ไม่ชอบคลิปวิดีโอ Oriental Princess เพราะ ไม่มีความดึงดูดให้น่าดูต่อ น่ารำคาญซะด้วยซ้ำว่าร้องเพลงอะไรหนักหนา ปะติดปะต่อเรื่องราวไม่ถูก ไม่รู้ว่าตัวโฆษณาต้องการจะสื่อถึงอะไร

ผู้ชาย อายุ ปี 26: ไม่ชอบคลิปวิดีโอ Oriental Princess เพราะ ดูไม่รู้เรื่องและไร้สาระ ไม่มีเนื้อหาอะไรที่น่าสนใจ

ผู้หญิง อายุ ปี 28: ไม่ชอบคลิปวิดีโอ ดีแทค เพราะดูแล้วน่ารำคาญ รำคาญที่พ่อไม่สามารถจะปลอมลูกได้ตั้งแต่ลูกร้อง

ผู้ชาย อายุ ปี 30: ไม่ชอบคลิปวิดีโอ เคเอฟซี เพราะมันน่าเบื่อ และยาวเกินไป ไม่สนุก

ผู้หญิง อายุ ปี 31: ไม่ชอบคลิปวิดีโอ Bangkok 1st Time เพราะเนื้อหาพูดจาหยาบค้าย ดูแล้วเหมือนถูกเร้าถึงแม้คนไทยจะชอบล้อชื่อพ่อชื่อแม่ แต่ก็ไม่ควรนำจุดนี้มานำเสนอ เพราะจะทำให้ชาติอื่นมองคนไทยไม่ดี อยากให้ชาวต่างชาติรับรู้มาเมืองไทยจะได้รับสิ่งดีๆ ไม่ใช่คำหยาบค้าย

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอร์ชัณเอ็กซ์และเจนเนอร์ชัณาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชัณเอ็กซ์และวาย ไม่ชอบคลิปวิดีโอแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชัณเอ็กซ์ส่วนใหญ่ ไม่ชอบคลิปวิดีโอของ Burger King เพราะเนื้อหาที่รุนแรงและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ผิดกับกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชัณาย ที่ไม่ชอบคลิปวิดีโอนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชัณาย อายุน้อยและมีลักษณะนิสัยที่ชอบความท้าทาย จึงไม่รู้สึกลัวคลิปของ Burger King ดูรุนแรงจนต้องเลือกให้เป็นคลิปที่ไม่ชอบมากที่สุด และคลิปวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชัณายไม่ชอบมากที่สุด คือ Oriental Princess ซึ่งคลิปวิดีโอนี้ ไม่มีใครในกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชัณเอ็กซ์เลือก

.3คลิปวิดีโอทั้ง เรื่อง 10 มีคลิปวิดีโอเรื่องไหนบ้างที่ท่านเคยดูและเคยแบ่งปันมาก่อน
กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชัณเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทั้ง คน เคยดูคลิป 6 วิดีโอของไทยประกันชีวิต รองลงมา คือ ดีแทค 4) ใน รองลงมาคือ (คน 6Burger King (รองลงมาคือ (คน 6 ใน 2BKK 1st Time และ วาโก้ 1) ใน 6 คนและ (แบ่งปันคลิปวิดีโอของไทยประกันชีวิต 3) ใน รองลงมา คือ (คน 6 BKK 1st Time, Burger King และ วาโก้ 1) ใน (คน 6

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ผู้ชาย อายุ : ปี 36 เคยดู ไทยประกันชีวิต, Dtac, Burger King เคยแบ่งปัน ไทยประกันชีวิต

ผู้ชาย อายุ 37 ปี : เคยดู ไทยประกันชีวิต, Bangkok 1st Time เคยแบ่งปัน Bangkok 1st Time

ผู้หญิง อายุ : ปี 42 เคยดู ไทยประกันชีวิต, Dtac ไม่เคยแบ่งปันคลิปวิดีโอทั้ง เรื่อง 10

ผู้หญิง อายุ : ปี 44 เคยดู ไทยประกันชีวิต, Dtac เคยแบ่งปัน ไทยประกันชีวิต

ผู้หญิง อายุ : ปี 50 เคยดู วาโก้, ไทยประกันชีวิต, Dtac ไม่เคยแบ่งปันคลิปวิดีโอทั้ง เรื่อง 10

ผู้ชาย อายุ : ปี 51 เคยดู วาโก้, ไทยประกันชีวิต, Burger King เคยแบ่งปัน วาโก้, ไทยประกันชีวิต, Burger King

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย เคยดูคลิปวิดีโอของไทยประกันชีวิต 5 ใน 6 คน รองลงมา (คือ วาโก้, Burger King และ Bangkok 1st Time (4 ใน 6 คน) รองลงมา คือ Dtac (3 ใน 6 คน) และ สุดท้าย 1 นาที = 67 ล้านความคิด 1 ใน 6 คน (และแบ่งปันคลิปวิดีโอของไทยประกันชีวิตมากที่สุด 4) ใน รองลงมาคือ (คน 6 Bangkok 1st Time 3) ใน รองลงมาคือ (คน 6 Burger King และ วาโก้ 1) ใน (คน 6

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

ผู้หญิง อายุ ปี 23: เคยดู วาโก้, Burger King ไม่เคยแบ่งปันคลิปวิดีโอทั้ง เรื่อง แต่ 10 เคยแบ่งปันคลิปวิดีโอไทยประกันชีวิตที่เป็นเรื่องอื่น

ผู้ชาย อายุ ปี 25: เคยดู วาโก้, ไทยประกันชีวิต, Bangkok 1st Time, Burger King เคยแบ่งปัน Bangkok 1st Time

ผู้ชาย อายุ : ปี 26 เคยดู วาโก้, ไทยประกันชีวิต, Dtac, Bangkok 1st Time, Burger King เคยแบ่งปัน ไทยประกันชีวิต, Bangkok 1st Time

ผู้หญิง อายุ ปี 28: เคยดู ไทยประกันชีวิต, Dtac, Bangkok 1st Time, Burger King เคยแบ่งปัน ไทยประกันชีวิต, Bangkok 1st Time, Burger King

ผู้ชาย อายุ ปี 30: เคยดู ไทยประกันชีวิต เคยแบ่งปัน ไทยประกันชีวิต

ผู้หญิง อายุ ปี 31: เคยดู วาโก้ ,ไทยประกันชีวิต ,Bangkok 1st Time,Dtac,1 นาที =67 ล้าน
ความคิดเคยแบ่งปัน ไทยประกันชีวิตและวาโก้

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และวาย ส่วนใหญ่เคยดูคลิปวิดีโอ
ของไทยประกันชีวิตมากที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวาย ดูคลิปวิดีโอของวาโก้, Burger
King และ Bangkok 1st Time มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์
เรชั่นเอ็กซ์ เคยดูคลิปวิดีโอของดีแทคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวาย ส่วนในด้านการ
แบ่งปันกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และวาย เคยแบ่งปันคลิปวิดีโอของไทยประกันชีวิตมาก
ที่สุด รองลงมาคือ Bangkok 1st Time

4. เหตุผลที่ท่านแบ่งปันคลิปวิดีโอเพราะเหตุใด

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์

เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ แบ่งปันคลิปวิดีโอมีหลายเหตุผล ดังนี้ (1)
อยากให้คนอื่นได้ดูต่อ เพราะมีใครหลายคนอาจไม่เคยดูคลิปวิดีโอนี้ (2) อยากสร้างภาพลักษณ์
ของตนเอง การแบ่งปันอะไรไป ทำให้คนอื่นมองเราได้หลายแง่มุม (3) ชอบเป็นการส่วนตัวและ
เห็นว่าวิดีโอมีความน่าสนใจ จึงอยากให้คนอื่นได้ดูคลายเครียด (4) อยากให้คนอื่นได้เห็น
ประโยชน์จากสิ่งที่แบ่งปันออกไป (5) อยากให้คนอื่นมีความสุขและอมยิ้มไปกับสิ่งที่แบ่งปัน
เพราะเลิอกสรรมาแล้วว่าสิ่งที่แบ่งปันออกไปต้องมอบความสุขให้แก่ผู้อื่น

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์

ผู้ชาย อายุ 36 ปี : แบ่งปันวิดีโอ เพราะเกิดความรู้สึกดีๆ เกิดความสนใจ จึงอยากแชร์ให้คน
อื่นได้ดูต่อ เพราะบางทีเราเล่าให้ฟัง คนอื่นก็อาจบอกว่าไม่เคยดู เราจึงอยากแชร์ให้คนอื่นได้ดูบ้าง
เผื่อคนที่ไม่เคยดูจะได้ดูบ้าง

ผู้ชาย อายุ 37 ปี : แบ่งปันวิดีโอ เพราะอยากสร้างภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่น การแชร์ข้อมูล
เกี่ยวกับเทคโนโลยี หรือบางครั้งก็อยากให้เป็นข้อมูลแก่บุคคลเหล่านั้น เช่น แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการ
ตลาดเต่าบางครั้งก็อยากให้งานอดิเรกขึ้นก็จะแชร์สิ่งดีๆ

ผู้หญิง อายุ 42 ปี : แบ่งปันวิดีโอ เพราะชอบในตัววิดีโอและเห็นว่าน่าสนใจ จึงอยาก
แบ่งปันให้เพื่อนๆ ได้ดู เช่น คลิปหมาที่ตลกๆ ก็อยากแชร์ให้เพื่อนได้ดูคลายเครียด

ผู้หญิง อายุ 44 ปี : แบ่งปันวิดีโอ เพราะความชอบส่วนตัว อยากให้เพื่อนได้เห็นได้รับรู้
เราแชร์ไปก็มีทั้งเพื่อนมาคอมเมนต์แบบไม่ดีและมีทั้งคอมเมนต์ชื่นชม สิ่งที่เราจะแชร์นั้นนอกจาก

ความชอบแล้วเรายังเลือกดูว่ามันสร้างสรรค์มันมีประโยชน์ต่อเพื่อนใหม่ ไม่ใช่แค่รักทุกสิ่งแต่กลับไม่มีประโยชน์ต่อคนอื่น

ผู้หญิง อายุ 50 ปี : แบ่งปันวิดีโอ เพราะอยากให้คนอื่นได้รับรู้ถึงประโยชน์หรือความน่ารักจากสิ่งต่างๆ ที่เราแบ่งปันไป เพื่อให้คนที่ดูได้มีความสุขและอมยิ้มไปกับสิ่งนั้น วิดีโอไหนที่ดูแล้วรู้สึกว่ามีประโยชน์ก็จะไม่แชร์ หรือแค่อ่านหัวข้อแล้วไม่มีประโยชน์ไม่น่าสนใจก็จะไม่แชร์ เพราะการแชร์แต่ละทีจะต้องให้คนที่มาดูได้รับประโยชน์ด้วย

ผู้ชาย อายุ 51 ปี : แบ่งปันวิดีโอ เพราะแทนความรู้สึกของเราที่เห็นว่ามันดี มีประโยชน์ ได้ให้ความรู้คนอื่น ให้คนอื่นได้รู้ในสิ่งที่ดีๆ ที่เราเลือกมาแล้ว

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย แบ่งปันคลิปวิดีโอมีหลายเหตุผล ดังนี้ (1) อยากให้คนอื่นได้ดูและชอบในสิ่งที่แบ่งปันออกไป อยากให้คนอื่นมีความสุข ได้สนุก (2) ได้หัวเราะ อยากให้คนอื่นได้ (3) ถูกคิดในแง่คิดต่างๆ จากคลิปวิดีโอที่แบ่งปัน อยากให้เพื่อนได้ดู (4) ได้เห็น เพราะเชื่อว่าบางคลิปวิดีโอที่ดีๆ เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังไม่ได้ดู อยากให้ (5) คนอื่นได้รับรู้ถึงประโยชน์หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่แบ่งปัน

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

ผู้หญิง อายุ ปี 23: แบ่งปันวิดีโอ เพราะอยากให้คนอื่นได้ดูและชอบในสิ่งที่แชร์ออกไป เพราะสิ่งที่เราแชร์ไปนั้นจะเป็นคลิปประเภทซึ่งเศร้าหรือไม่ก็แนวตลก ๆ เพื่อนที่มาดูจะได้สนุก หรืออินไปกับคลิปวิดีโอที่เราแชร์ออกไป ถึงเขาจะดูแล้วก็เถอะ เราก็อยากจะแชร์ออกไป

ผู้ชาย อายุ ปี 25: แบ่งปันวิดีโอ เพราะ มันตลก อะไรที่มันดูแล้วตลกเลยชอบแชร์ และอยากให้คนอื่นได้รับรู้ถึงความตลกนั้น มีความสุขหรือเข้าไปกับสิ่งที่เราแชร์

ผู้ชาย อายุ : ปี 26 แบ่งปันวิดีโอ เพราะมันโดนใจและอะไรที่มันเกี่ยวกับส่วนร่วมหรือทำให้คนอื่นได้คิด ก็อยากจะแชร์ให้คนอื่นได้รับรู้ ได้ถูกคิดเพื่อสังคมบ้าง

ผู้หญิง อายุ ปี 28: แบ่งปันวิดีโอ เพราะอยากให้คนอื่นได้ดูเหมือนที่เราดู อยากให้คนอื่นได้รับรู้ถึงความฮาที่เราอยากแชร์ ว่า “มันจะฮาจะเจ๋งจะ”

ผู้ชาย อายุ ปี 30: แบ่งปันวิดีโอ เพราะวิดีโอไหนมันโดนก็มาแบ่งปัน อยากให้เพื่อนได้ดู เพราะเราเชื่อว่าเพื่อนบางคนก็ไม่เคยดูบางคลิปที่เราได้ดู เมื่อเราเห็นคลิปที่มีประโยชน์หรือน่าสนใจก็อยากให้เพื่อนได้ดูด้วย เราเชื่อเสมอว่าเพื่อนในเครือข่ายจะดูคลิปที่เราแชร์ และหลายครั้งก็มีการคอมเมนต์ตอบกลับมา ทำให้เรารู้สึกดี

ผู้หญิง อายุ ปี 31: แบ่งปันวิดีโอเพราะเนื้อเรื่องที่มีความแปลกหรือเนื้อเรื่องที่เรารู้แล้วคาดไม่ถึงว่าจะนำเสนอออกมาแบบนี้ เช่น วาโก้ หรือคลิปวิดีโอที่ดูแล้วยิ้มได้ก็จะชอบแบ่งปัน

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอร์ชั่นมีเหตุผลในการแบ่งปันวิดีโอคล้าย ๆ กัน แต่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ ต่างออกไป คือ เลือกแบ่งปันวิดีโอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง เลือกให้ผู้อื่นรับรู้ตัวตนเฉพาะในด้านที่ต้องการให้รู้ และเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นวาย ที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ คือ แบ่งปันคลิปเพื่อให้เอนกิด ให้คนที่ได้ดูถูกคิด อาจเพื่อสังคม เพื่อครอบครัวหรือเพื่อตัวเอง

5. การแบ่งปันคลิปวิดีโอของท่าน ส่วนใหญ่มาจากแหล่งข้อมูลใด เช่น เว็บไซต์ข่าวสาร ข้อมูลจากเพื่อน ข้อมูลจาก Facebook Fanpage เป็นต้น และเพราะเหตุใดถึงเลือกแหล่งข้อมูลนั้น

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่เลือกที่จะแบ่งปันข้อมูลจาก Facebook Fanpage (4 ใน 6 คน) เพราะแฟนเพจที่เลือกติดตามให้ข้อมูลในด้านที่สนใจ เมื่อดูแล้วมีประโยชน์ต่อผู้อื่น หรือดูแล้วชอบ จะแบ่งปันให้คนอื่นได้ดู อีกทั้งมีคลิปวิดีโอที่เยาะให้ลือลือชม แหล่งข้อมูลรองลงมา คือ เว็บไซต์ข่าวสารและเว็บไซต์ที่ให้เซตหาข้อมูลที่ต้องการได้ (1 ใน 6 คน)

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์

ผู้ชาย อายุ 36 ปี : แบ่งปันแหล่งข้อมูลต่อจากเว็บไซต์ข่าวสารคือเว็บไซต์สนุกเพราะมีข่าวสารมีคลิปวิดีโอต่างๆให้เลือกดู

ผู้ชาย อายุ 37 ปี : แบ่งปันแหล่งข้อมูลต่อจากเพื่อนกับแฟนเพจที่ติดตาม เพราะ แฟนเพจที่ติดตามจะให้ข้อมูลตรงกับที่เราต้องการอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเฉพาะทาง และแหล่งข้อมูลจากเพื่อน คือเราไม่ต้องไปเสียเวลาหา พอเจออันที่มันตรงใจก็จะแชร์ต่อ

ผู้หญิง อายุ 42 ปี : ส่วนมากจะพิมพ์หาข้อมูลมากกว่า ถ้าดูแล้วมันน่าสนใจก็จะแบ่งปัน เพราะเป็นคนที่ชอบเขาไปเซตหาคลิปต่างๆในยูทูปอยู่แล้ว ถ้าคลิปไหนน่าสนใจก็จะนำมาแบ่งปัน

ผู้หญิง อายุ 44 ปี : แบ่งปันแหล่งข้อมูลต่อจากเฟสบุ๊คแฟนเพจที่กดไลค์และเพื่อนที่แชร์ต่อๆ กันมา เพราะมีคลิปวิดีโอต่างๆให้เลือกดู

ผู้หญิง อายุ 50 ปี : แบ่งปันแหล่งข้อมูลต่อจากแฟนเพจที่กดไลค์ เพราะมีวิดีโอให้เลือกดู เยอะ และจะเลือกดูเลือกแชร์เฉพาะวิดีโอที่มีประโยชน์

ผู้ชาย อายุ 51 ปี : แบ่งปันแหล่งข้อมูลต่อจากเฟสบุ๊คแฟนเพจเพราะ มันสะดวก เราเล่นเฟสบุ๊คอยู่ทุกวัน พอเห็นคลิปต่างๆ ที่น่าสนใจขึ้นมา ก็เลยอยากให้คนอื่นได้ดูแล้ว และการแชร์จากเฟสบุ๊คแฟนเพจมันก็ง่ายและสะดวกต่อการแชร์มากๆ

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชันวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชันวาย ส่วนใหญ่เลือกแบ่งปันข้อมูลจาก เพื่อนมากกว่า 4) ใน (คน 6 เพื่อน เพราะจะสนใจในเนื้อหาและคลิปวิดีโอคล้ายๆ กันและในหน้า Feed Timeline ของ Facebook มีสิ่งต่างๆ ที่เพื่อนแบ่งปัน ถ้าคลิปวิดีโอไหนดูแล้วชอบ น่าสนใจ ก็แบ่งปัน แหล่งข้อมูลที่เลือกแบ่งปันรองลงมา คือ ยูทูบ 1) ใน เพราะยูทู (คน 6) มีวิดีโอแนะนำอยู่ด้านขวา เวลาเข้าไปดูวิดีโออื่นๆ ทำให้สามารถเลือกดูได้อย่างสะดวก และเมื่อดูแล้วชอบวิดีโอนั้นก็แบ่งปันต่อจากยูทูบ

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชันวาย

ผู้หญิง อายุ ปี 23: แบ่งปันแหล่งข้อมูลต่อจากยูทูบ เพราะเวลาเข้าไปดูคลิปอื่นๆ จะมีวิดีโออื่นๆ อยู่ด้านข้าง ทำให้เราสนใจที่จะกดไปดู และพอดูแล้วชอบเราก็จะแชร์ให้เพื่อนได้ดูเหมือนกัน

ผู้ชาย อายุ 25 ปี : แบ่งปันแหล่งข้อมูลต่อจากเพื่อนมากกว่า เพราะเพื่อนในเครือข่ายน่าจะชอบอะไรแนวเดียวกับเราและเพื่อนๆ ของเรา

ผู้ชาย อายุ : ปี 26 แบ่งปันแหล่งข้อมูลต่อจาก มากกว่า Fanpage Facebook เพราะขึ้นในถ้าดูแล้วน่าสนใจก็จะกดแชร์เลย Timeline

ผู้หญิง อายุ ปี 28: แบ่งปันแหล่งข้อมูลต่อจากเพื่อนมากกว่า เพราะไม่ได้ตามอ่านข้อมูลจากเว็บไซต์ข่าวสาร จะเล่น Facebook และดูตาม Timeline ที่เพื่อนแชร์ต่อๆ กันมา ถ้าเห็นว่าน่าสนใจหรือชอบก็จะแชร์ต่อทันที

ผู้ชาย อายุ 30 ปี : แบ่งปันแหล่งข้อมูลต่อจากเพื่อน และยูทูบ แต่ส่วนใหญ่เห็นจากเพื่อนไปดูและเราก็แชร์ต่อ การแชร์จากเพื่อนมันง่ายกว่าการเข้าเว็บอื่นแล้วนำมาแชร์

ผู้หญิง อายุ ปี 31: แบ่งปันแหล่งข้อมูลต่อจากเพื่อน เพราะเพื่อนจะชอบมาแนะนำให้ดู

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอร์ชันเอ็กซ์และเจนเนอร์ชันวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชันเอ็กซ์และวาย เลือกแบ่งปันจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชันวาย เลือกแบ่งปันต่อจากเพื่อน เพราะกลุ่มคนรุ่นเดียวกันมีลักษณะนิสัย ความชอบคล้ายๆ กัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ เลือกแบ่งปันจาก Facebook Fanpage เพราะมีคลิปวิดีโอหรือข้อมูลให้เลือกชมเลือกดูที่หลากหลาย หากสนใจในสิ่งไหนสามารถแบ่งปันได้โดยง่าย

4.2.1 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอที่มีผลต่อการแบ่งปัน

1. คลิปวิดีโอประเภทใดที่ท่านอยากแบ่งปันเป็นพิเศษเพราะเหตุใด (เช่น ดลก เสรีภาพ ใจ ซึ่งโดนใจ ตื่นเต้น ประหลาดใจ ตกใจ โกรธ เป็นต้น)

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชันเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความชอบในประเภทคลิปวิดีโอที่แตกต่างกันไป คือ ชอบประเภทซึ่งกินใจที่แสดงความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว, ประเภทตลก เพราะทำให้หัวเราะ คลายเครียด, ประเภทให้แง่คิด ให้ผู้อื่นถูกคิดและทำในสิ่งดีๆ, ประเภทเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, ประเภทน่ารัก เช่น คลิปสัตว์เลี้ยง, ประเภทสร้างความประทับใจ คุณแล้วรู้สึกดี

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ผู้ชาย อายุ 36 ปี : ชอบคลิปวิดีโอประเภท ซึ่งกินใจ ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ที่ให้มุมมองในแง่บวก

ผู้ชาย อายุ 37 ปี : ชอบคลิปวิดีโอประเภทตลก เพราะทำให้มีความสุข หัวเราะ และประเภทสร้างความประทับใจในมุมมองที่ดีต่อสังคม

ผู้หญิง อายุ 42 ปี : ชอบคลิปวิดีโอประเภทให้แง่คิด เพราะในเครือข่ายสังคมออนไลน์มี หลาน มีเด็กๆ อยู่เยอะ อยากให้วิดีโอพวกนี้ช่วยดึงความคิด จิตใจของเด็ก ในแง่คิดดีทำดี

ผู้หญิง อายุ 44 ปี : ชอบคลิปวิดีโอประเภทการท่องเที่ยว ธรรมชาติที่สวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวสวยๆ ที่ให้คนอื่นเห็นแล้วอยากไป

ผู้หญิง อายุ 50 ปี : ชอบคลิปวิดีโอประเภทน่ารักๆ เช่น สัตว์เลี้ยงต่างๆ ที่ดูแล้วน่ารัก เมื่อเราเห็นก็จะมีความสุข อมยิ้ม อีกทั้งคนอื่นที่มาดูจะได้ความสุข ความน่ารักนี้กลับไปด้วย

ผู้ชาย อายุ 51 ปี : ชอบคลิปวิดีโอประเภทประทับใจ เพราะเมื่อเราดูแล้วเรารู้สึกดี ประทับใจก็อยากให้คนอื่นได้ดูได้รู้สึกเหมือนที่เรารู้สึก

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายชอบแบ่งปันคลิปวิดีโอประเภท ให้กำลังใจ ให้แง่คิดในเชิงบวก 3)ใน เพราะคนอื่นจะได้มี (คน 6:พลังในการดำเนินชีวิต มีกำลังใจมีแรงใจ ส่วนประเภทที่ชอบรองลงมา คือ ตลก 2)ใน เพราะอยากให้คนอื่นได้หัวเราะและ (คน 6สนุก ประเภทสุดท้าย คือ ประเภทที่ดูเหมือนจริง 1)ใน เป็นประเภทการแอบถ่าย การทะเลาะวิวาทที่ไม่รุนแรง การ (คน 6เหมือนจริงจนคนดูสร้างสถานการณ์ที่ดูจับไม่ได้

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

ผู้หญิง อายุ ปี 23: ชอบคลิปวิดีโอประเภทตลก เช่น คนแกล้งคนแล้วเกิดความผิดพลาดที่ทำให้เราหัว หรือคลิปแอบถ่ายแบบตลก ๆ

ผู้ชาย อายุ ปี 25: ชอบคลิปวิดีโอประเภทตลก แต่ไม่ใช่ตลกแบบไร้สาระ ต้องเป็นตลกที่มีจุดพิกัด มีจุดน่าสนใจ เป็นตลกที่มีความแปลกใหม่ เช่น คลิปวิดีโอ Bangkok 1st Time มันตลกและแปลกตรงที่เอาฝรั่งมาพูดคำหยาบภาษาไทย และในคลิปไม่กี่ไม่ได้พูดถึงหนังสือมากเท่าไร

ผู้ชาย อายุ : ปี 26 ชอบคลิปวิดีโอประเภทซึ่งกินใจ ให้แง่คิดในด้านบวก ให้กำลังใจ
สร้างสรรค์สังคม ดูแล้วนึกคิด

ผู้หญิง อายุ ปี 28: ชอบคลิปวิดีโอประเภทที่ดูเหมือนจริง แอบถ่าย ทะเลาะวิวาทแต่ไม่
ถึงกับเลือดตกยางออก หรือคลิปประเภทที่ดูแล้วได้ความสะใจ ก็จะชอบแชร์พร้อมกับเขียน caption
ที่รู้สึกว่าการแสบแกล้งที่โดนแบบนั้น แต่คลิปพวกตลกแบบรุนแรงหรือรอนชกกันจะไม่แชร์ เพราะ
ถ้าแชร์มันจะอยู่บนทามไลน์ของเรา มันดูหุดหู่เวลาเลื่อนไปเจอ

ผู้ชาย อายุ ปี 30: ชอบคลิปวิดีโอประเภทสร้างความประทับใจในเชิงบวกที่มีสาระ เพราะ
ถึงในโลกมันเลวร้ายมากพอ อยากจะแชร์อะไรที่มันจรรโลงใจ

ผู้หญิง อายุ ปี 31: ชอบคลิปวิดีโอประเภทให้แง่คิดในด้านบวก ไม่ได้เศร้ามาก ดูแล้วรู้สึกมี
พลังที่จะทำอะไรในชีวิตให้ดีขึ้น หรือเป็นคลิปที่มีจุดพีค มีบทสรุป มีเหตุ มีผล ก็จะชอบแชร์ และ
คลิปประเภทที่ดูแล้วประหลาดใจ ทำให้เราทึ่งในสิ่งที่เห็น จนต้องร้องว้าว ไม่ก็เป็นคลิปตลก

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และ เจนเนอเรชั่นวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย มีความชอบในประเภทของคลิป
วิดีโอที่เกาะกลุ่มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยแบ่งได้ 2 ประเภท คือ (1) ประเภทให้
แง่คิดในเชิงบวก (2) ประเภทตลกขบขัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่มีความชอบใน
ประเภทเดียวกันจึงแบ่งได้ 6 ประเภท คือ (1) ชอบประเภทซึ่งกินใจ (2) ประเภทตลก (3) ประเภท
ให้แง่คิด ให้ผู้อื่นนึกคิด (4) ประเภทเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (5) ประเภทดูแล้วน่ารัก (6) ประเภท
สร้างความประทับใจ

2. คลิปวิดีโอประเภทใดที่ท่านไม่ชอบหรือไม่สนใจที่จะแบ่งปันและเพราะเหตุใด

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทรุนแรง ค่อยดี หรือตลกเกินไป 5)
ใน เพราะเป็นคลิป (คน 6) วิดีโอที่ไม่เหมาะสม ดูแล้วไม่เกิดประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น อีกทั้งจะ
เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีของเยาวชน และ คน ไม่ชอบคลิป 6 ใน 1 วิดีโอประเภทหวาดเสียวพวกอุบัติเหตุ

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ผู้ชาย อายุ : ปี 36 ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทรุนแรง เช่น เด็กตบกัน ตีกัน เพราะ การที่เรา
แชร์ออกไป อาจจะมียัยรุ่นเข้ามาดู แล้วเขายังคิดวิเคราะห์ไม่ได้ว่า มันถูกหรือมันผิด กลัวเขาจะเอา
ไปเป็นตัวอย่างที่ไม่ดี เพราะทุกวันนี้เด็กขาดการคิดวิเคราะห์

ผู้ชาย อายุ : ปี 37 ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทรุนแรง คลิปที่น่าเสนอแบบการใช้กำลังรุนแรง
หรือทำให้เรากลัว ตกใจ

ผู้หญิง อายุ : ปี 42 ไม่ชอบคลิปวิดีโอเกี่ยวกับอุบัติเหตุหรือภาพหวาดเสียว เพราะเหมือนกับเราไปแชร์คนเสียชีวิตและข้อมูลบางอย่างเราก็ไม่รู้จริง เช่น การแชร์เกี่ยวกับเด็กหาย เราไม่แน่ใจว่าเด็กคนนั้นกลับบ้านแล้วหรือยัง เพราะเราไม่ได้เช็คอย่างละเอียดจริงๆ จึงไม่ชอบแบ่งปันอะไรพวกนี้

ผู้หญิง อายุ : ปี 44 ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทความรุนแรง มีการต่อยติกัน หรือคลิปเด็กตีกัน ตบกัน แต่ถ้าเป็นคลิปเกี่ยวกับอุบัติเหตุ จะแชร์เพราะ จะได้ช่วยเหลือคนอื่นที่ได้รับความเดือดร้อน

ผู้หญิง อายุ : ปี 50 ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทตีกันตบกัน แย่งผู้ชายแก่เห็นหัวข้อแบบนี้ก็จะไม่แชร์เลย เพราะว่าไม่ชอบ มันรู้สึกไร้สาระ แชร์ไปก็ไม่มีประโยชน์ เหมือนไปส่งเสริมให้เด็กๆ ทำพฤติกรรมแบบนี้

ผู้ชาย อายุ : ปี 51 ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทน่ากลัว น่าขัน ตีกัน หรือมีความรุนแรง เพราะเห็นว่าไม่เหมาะสม ไม่สมควรที่จะต้องแชร์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทตีกันหรือสร้างความรุนแรง 3) ใน เพราะดูแล้วหุดหู่ใจ ดูแล้วน่าสมเพช (คน 6 รองลงมาคือ คลิปวิดีโอประเภทซึ่งกินใจประเภทไม่ , ประเภทหุดหู่ , มีสาระ

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

ผู้หญิง อายุ ปี 23: ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทรุนแรง น่าขัน ตีกัน เพราะดูแล้วหุดหู่ใจ ไม่ชอบดูคลิปที่มีเลือดสาดแบบดูเดือด และเวลาเล่น“facebook”แล้วเห็นใครแชร์อะไรแบบนี้ก็จะกดซ่อน “ไม่ที่จะดู”

ผู้ชาย อายุ ปี 25: ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทซึ่งกินใจ เรียกว่าตา เพราะรู้สึกไม่ใช่ตัวเอง ส่วนตัวแล้วเป็นคนตลกจึงชอบแชร์คลิปตลกมากกว่าคลิปซึ่ง แต่ถ้าคลิปแนวซึ่งในทางประเทศชาติก็อาจจะแชร์

ผู้ชาย อายุ : ปี 26 ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทไร้สาระดูแล้วไม่มีประโยชน์ ไม่สร้างสรรค์ ไม่มีเรื่องราว เช่น เริ่มเรื่องเป็นไง แล้วปูเนื้อเรื่องมา แบบนี้ๆ ให้ดูมีความตื่นเต้นน่าสนใจ

ผู้หญิง อายุ ปี 28: ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทหุดหู่ เพราะรู้สึกมันหุดหู่เกินไป ไม่อยากเอามันมาแปะไว้ในโซเชียลของเรา คนอื่นต้องมาเห็น รวมทั้งตัวเราเองด้วยที่ต้องเห็น

ผู้ชาย อายุ ปี 30: ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทตบกัน ตีกัน หรืออะไรที่ดูแล้วเลื่อมๆ จะไม่แชร์ เพราะแชร์ไปเราก็ดูไม่ดี

ผู้หญิง อายุ ปี 31: ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทตลกหรือใช้ความรุนแรง เพราะ ดูแล้วสมเพช เพราะการตลกแล้วได้อะไร ส่วนตัวเราดูไปก็ไม่ได้อะไร จึงไม่อยากแชร์ให้คนอื่นดูเพราะ ไม่ได้รับสาระในการดู

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และ เจนเนอเรชั่นวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชั่นไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทเดียวกัน คือ ประเภทความรุนแรง (8 ใน 12 คน) เพราะการนำเสนอที่มีความรุนแรง ดูแล้วเกิดความหดหู่ เหนือ ไม่สร้างสรรค์ ทำให้คลิปวิดีโอประเภทนี้ไม่เป็นที่ถูกใจของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชั่น

3. อะไรในคลิปวิดีโอที่ทำให้ท่านสนใจแบ่งปัน (เช่น ดูแล้วเข้าใจง่าย เนื้อเรื่องน่าสนใจ น่าติดตาม ชื่อเรื่องหรือรูปภาพตัวอย่างวิดีโอ เป็นต้น)

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่สนใจในเนื้อเรื่อง เนื้อหาของคลิปวิดีโอ 5) ใน 6 คือ เนื้อ (คนเรื่องตลกสั้น กระชับ ไม่ยืดเยื้อและไม่ยาวจนเกินไป จึงทำให้คนเจนเนอเรชั่นนี้อยากแบ่งปัน ส่วนอีก คน 6 ใน 1 สนใจในรูปภาพตัวอย่างและชื่อเรื่อง เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เข้าไปชม อีกทั้งรูปภาพตัวอย่างที่น่าสนใจจะทำให้เพื่อนคนกดรับชมและแบ่งปันต่อ

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ผู้ชาย อายุ : ปี 36 รูปภาพตัวอย่างและชื่อเรื่องน่าสนใจ จะทำให้เราเข้าไปดู และพอดูแล้วเนื้อเรื่องน่าสนใจก็จะแชร์ต่อ

ผู้ชาย อายุ : ปี 37 ชอบเนื้อเรื่องที่สั้นกระชับไม่ยืดเยื้อ แล้วก็มุมมองคอนเซ็ปของวิดีโอที่แตกต่างแหวกแนวไม่เหมือนวิดีโอเดิมๆ

ผู้หญิง อายุ : ปี 42 สนใจเนื้อหาของวิดีโอ ถ้ามีอะไรให้น่าติดตามก็จะดู เช่น วิดีโอที่ปล่อยออกมาเป็นตอน ๆ ถ้าตอนแรกดูแล้วเราไม่ชอบ ไม่น่าสนใจ ก็ไม่คิดที่จะตามดูตอนอื่นๆ แต่ถ้าตอนแรกดูแล้วน่าสนใจมาก ก็จะติดตามรอดูตอนอื่นๆ อีก เพราะความประทับใจครั้งแรกจะดึงให้ “เราสนใจไปตลอด

ผู้หญิง อายุ : ปี 44 เนื้อเรื่อง ที่นำเสนอ ถ้าเปิดดูแล้วน่าสนใจ ชอบเป็นการส่วนตัวก็จะแบ่งปัน แต่ถ้าเรื่องไหนที่เปิดมาแล้วเนื้อเรื่องน่าสนใจหรือมีภาพวาบหวามก็จะปิดและไม่คิดที่จะแบ่งปัน รูปตัวอย่างวิดีโอก็มีส่วนในการกดคลิกเข้าชม ก่อนที่จะตัดสินใจแชร์

ผู้หญิง อายุ : ปี 50 เนื้อเรื่องที่สื่อออกมา ถ้ามันน่าสนใจ มีประโยชน์ ให้แง่คิดดีๆ ก็จะทำให้เราแชร์

ผู้ชาย อายุ : ปี 51 ส่วนใหญ่ต้องเข้าไปดูเนื้อเรื่องก่อนว่าดีไหม เหมาะสมไหมถึงจะแชร์ ไม่ใช่ดูแค่ชื่อเรื่องแล้วเราจะแชร์เลย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่สนใจในเนื้อเรื่อง เนื้อหาของคลิปวิดีโอ 5) ใน 6 (คน เพราะคลิปวิดีโอที่เนื้อเรื่องดี ย้อนน่าสนใจ น่าติดตาม ยิ่งเนื้อเรื่องที่มีจุดให้ลุ้น ยิ่งน่าตื่นเต้น ทำให้ไม่น่าเบื่อ และอยากแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ดี ส่วน คน สนใจในการถ่ายทำ มุมมอ 6 ใน 1 งคลังที่นำเสนอ ความละเอียดของวิดีโอที่คมชัด และเนื้อหาที่ต้องมีความตลก ทำให้อยากแบ่งปัน

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

ผู้หญิง อายุ ปี 23: ชอบเนื้อหา ถ้าเนื้อหาของวิดีโอดูแล้วเราชอบก็แชร์ ถึงแม้บางวิดีโอจะเขียนชื่อเรื่องดี แต่พอเปิดเข้าไปดูแล้วไม่ชอบ ก็จะไม่แชร์

ผู้ชาย อายุ ปี 25: ชอบการถ่ายทำ บางวิดีโอถ่ายทำ มุมกล้องชวนให้เวียนหัว ตัดต่อไม่ลงตัว ดูแล้วไม่เข้าใจ คุณภาพของไฟล์วิดีโอควรคมชัดทำให้น่าดู ส่วนเนื้อหาต้องตลก ภาพรวมคือชอบการนำเสนอที่ดูแล้วใช้ความคิดในการสร้าง

ผู้ชาย อายุ : ปี 26 จะแชร์หรือสนใจเนื้อเรื่อง ถ้าเนื้อเรื่องดี มีจุดตื่นเต้น จุดน่าสนใจก็แชร์ รูปภาพตัวอย่างหรือชื่อเรื่องไม่มีผลต่อการแชร์

ผู้หญิง อายุ ปี 28: ชอบแชร์ เพราะเนื้อเรื่องดี เนื้อเรื่องมีอะไรหักมุม มีความน่าสนใจ ชื่อวิดีโอกับภาพตัวอย่างไม่มีผลต่อการแชร์

ผู้ชาย อายุ ปี 30: เนื้อเรื่องเข้าถึงอารมณ์ จะใช้ความรู้สึกเป็นสิ่งที่ตัดสินใจในการแชร์ ถ้าเนื้อหาหรือรูปแบบที่เขาจัดมานั้นไม่ทำให้เรารู้สึก เราก็จะไม่แชร์

ผู้หญิง อายุ ปี 31: เนื้อเรื่องดูแล้วน่าสนใจก็อยากจะแบ่งปัน เนื้อเรื่องโดนใจและเราชอบ และดูแล้วรู้สึกว่าจะเจ๋งก็จะแชร์

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และ เจนเนอเรชั่นวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชั่น สนใจในเนื้อหาต่อการแบ่งปันเป็นหลัก (10 ใน 12 คน) เพราะการดำเนินเรื่องที่ดี ทำให้คนดูไม่รู้สึกเบื่อหน่าย และเกิดความสนใจอยู่ตลอดเวลา และความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชั่น คือ กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย สนใจในการผลิต คุณภาพของคลิปวิดีโอ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ สนใจในรูปภาพ ตัวอย่างและชื่อเรื่อง

4. เวลาแต่ละคลิปวิดีโอมีผลต่อการรับชมของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

เวลาไม่มีผลต่อการแบ่งปันของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ 3) ใน (คน 6 เพราะถ้าดูแล้วชอบ ระยะเวลายาวแค่ไหนก็ดูต่อได้ แต่ถ้าดูแล้วไม่ชอบจะปิดทันที ส่วน คน 6 ใน 3 ที่เหลือเวลาไม่มีผลต่อการแบ่งปัน ถ้าไม่เกิน นาทีก็แบ่งปัน 3-2 เพราะคิดว่าไม่รบกวนเวลาคนอื่น แต่ถ้าเกินกว่านี้ ไม่ว่าเนื้อเรื่องดีอย่างไร ก็ไม่แบ่งปัน เพราะคิดว่าคงไม่มีใครเสียเวลามาดูคลิปวิดีโอที่ยาวนานขนาดนี้ได้

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์

ผู้ชาย อายุ ปี 36: เวลาไม่มีผลต่อการรับชมและการแชร์ ไม่เกินสองนาที คือ กำลังดีที่จะดู แต่ถ้าเกินสองนาทีแล้วเนื้อหาดีก็จะดูต่อ

ผู้ชาย อายุ ปี 37: เวลาไม่มีผลต่อการแบ่งปัน เพราะถ้าวิดีโอที่ยาวเกิน 1 นาที จะรู้สึกว่ารบกวนคนอื่นมากเกินไป ถ้าเกิน 1 นาทีแล้วเนื้อหาน่าสนใจก็ดูต่อ แต่ก็มีขีดจำกัดในการดู คือถ้าเกิน 5 นาที จะไม่ยอมดู เพราะไม่มีเวลานานที่จะดู และรู้สึกว่าการดูวิดีโอมีความยาวหลายนาที มักไม่มีจุดน่าสนใจหรือให้ติดตาม

ผู้หญิง อายุ ปี 42: ระยะเวลา ไม่มีผลต่อการแบ่งปัน เพราะถ้าชอบก็ดู จะแบ่งปัน แต่ถ้าดูไปนิดเดียวไม่น่าสนใจ ดูแล้วน่าเกลียด จะปิดเลย

ผู้หญิง อายุ ปี 44: เวลาไม่มีผลต่อการแบ่งปัน ถ้าเนื้อเรื่องของวิดีโอที่น่าสนใจ จะดูจนจบไม่ว่าจะกี่นาที ก่อนที่จะแชร์วิดีโอ นั้น

ผู้หญิง อายุ ปี 50: เวลาไม่มีผลต่อการแชร์และการดู ถ้าเนื้อเรื่องน่าสนใจและมีประโยชน์นานแค่ไหนก็ดู แต่ถ้าเปิดดูได้นิดเดียว ดูแล้วไม่มีประโยชน์ไม่น่าสนใจจะปิดทันที

ผู้ชาย อายุ 51 ปี : เวลาไม่มีผลต่อการดูและการแชร์ ส่วนใหญ่เวลาจะอยู่ที่ 3-5 นาที เพราะคิดว่าถ้าคลิปที่ยาวๆ ส่วนใหญ่คนจะไม่ดูไม่สนใจ จึงเลือกแชร์คลิปที่สั้นๆ มากกว่า ถึงเนื้อเรื่องจะดีแค่ไหน แต่ถ้ายาวมากๆ ก็ไม่แชร์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นวาย

เวลาไม่มีผลต่อการรับชมของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นวาย 3) ใน ถ้าการนำเสนอ (คน 6 ของคลิปวิดีโอที่น่าสนใจและเป็นประเภทคลิปวิดีโอที่ตนเองสนใจ เกิน นาที 5 สามารถรับชมต่อได้ แต่ถ้าเกิน นาที 3-2 กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นนี้บางส่วน 3) ใน (คน 6 รู้สึกมันนานเกินไปที่จะแบ่งปันให้คนอื่นดู ถึงแม้เนื้อหาจะน่าสนใจมากแค่ไหนก็ตาม

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นวาย

ผู้หญิง อายุ ปี 23: เวลาไม่มีผลต่อการดูและการแชร์ ถ้าเนื้อเรื่องที่น่าสนใจออกมาตลก 5 นาที 10 นาทีก็ดูได้ ไม่มีผลอะไรกับเราเลย

ผู้ชาย อายุ 25 ปี : เวลาที่มีผลต่อการแบ่งปัน ถ้าคลิปที่ยาวมากก็คงไม่แชร์ ถ้า 2 นาทีก็จะแชร์ แต่ถ้า 5 นาทีส่วนมากไม่อยากจะแชร์ แต่ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาในคลิปวิดีโอด้วย ถ้าน่าสนใจนานเกิน 2 นาทีก็แชร์

ผู้ชาย อายุ : ปี 26 เวลาไม่มีผล จะยาวจะสั้น ถ้าเนื้อเรื่องดีก็จะแชร์ แต่เนื้อเรื่องก็ต้องเป็นแนวครามาซึ่งกินใจด้วย ถ้าเนื้อเรื่องที่แปลก แต่ไม่มีเรื่องราวก็จะไม่แชร์

ผู้หญิง อายุ ปี 28: เวลาที่มีผลต่อการรับชมและแบ่งปันเป็นอย่างมาก มีสมาธิต่อการรับชมได้เพียงแค่ 1 นาที แต่ถ้าเนื้อเรื่องสนุกมาก ก็จะขอดูก่อนว่ามันยาวมากไหม ถ้านานก็จะเลื่อนไปดูตอนจบเลย และถ้าเนื้อเรื่องดียังงั้นแต่ถ้าเกิน 3 นาทีก็ไม่แชร์และไม่อยากดูด้วย เพราะรู้สึกว่ามันนานเกินไปที่คนอื่นจะดูจบ

ผู้ชาย อายุ ปี 30: เวลาที่มีผลต่อการแชร์ แต่ถ้ามันน่าสนใจให้นานที่รู้สึกว่าเป็นไปเดียว แต่ถ้าเนื้อเรื่องไหนไม่น่าสนใจ สามนาทีก็มากเกินไปที่จะดู

ผู้หญิง อายุ ปี 31: เวลาไม่มีผลต่อการรับชม อยู่ที่เนื้อเรื่องมากกว่า ว่าน่าสนใจไหม ถ้าเนื้อเรื่องน่าติดตาม แม้เวลาจะนาน 3-5 นาทีก็จะดูจนจบ

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วเวลาที่มีผลและไม่มีผลกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอร์เรชั่น อยู่ที่เนื้อหาการดำเนินเรื่องว่าน่าสนใจพอให้แบ่งปันหรือเปล่า ส่วนเรื่องของเวลาเป็นเรื่องรอง มีบางคนรู้สึกว่า เกิน 3 นาที มันมากเกินไปสำหรับการดูคลิปวิดีโอ และไม่อยากจะให้คนอื่นมาเสียเวลาดูคลิปวิดีโอที่แบ่งปัน จึงทำให้เวลาการรับชมคลิปวิดีโอมีผลต่อการแบ่งปัน

5. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับคลิปวิดีโอที่หาลอกให้ชมแล้วเฉยตอนท้ายว่าเป็นการโฆษณาสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ มีความรู้สึกที่แตกต่างกัน คือ 3 ใน 6 คน รู้สึกเฉยๆ เพราะเข้าใจว่า ปัจจุบันทุกคลิปวิดีโอเน้นขายสินค้า ถ้าทำออกมาในเชิงบวกแล้วตรงใจก็แบ่งปัน แต่ถ้าทำออกมาในเชิงลบจะไม่สนใจและไม่แบ่งปัน ส่วน 2 ใน 6 คน รู้สึกว่าตนเองโดนหลอกและรู้สึกในด้านลบต่อตราสินค้านั้น เพราะการทำแบบนี้เล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภค จะไม่สนใจในตราสินค้านั้นอีก 1 ใน 6 คน สุดท้ายรู้สึกว่าการตลาดของตราสินค้านี้แฉะ ที่หาลอกให้เราชมวิดีโอจนจบและจะติดตาม Feed back ของคลิปวิดีโอ นั้น ว่าคนอื่น ๆ คิดและรู้สึกอย่างไร

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์

ผู้ชาย อายุ 36 ปี : รู้สึกว่าโค่นหลอก จะต่อต้านตราสินค้านั้น รู้สึกไม่ชอบ คลิปวิดีโอที่ทำออกมาสร้างกระแสที่มีความรุนแรง รู้สึกไม่ดีต่อวิดีโอและจะไม่สนใจ ไม่ให้ความสนใจติดตามต่อ

ผู้ชาย อายุ 37 ปี : รู้สึกว่ามาร์เก็ตติ้งเขาฉลาดที่ทำออกมาแบบนี้อาจจะรู้สึกหมั่นไส้นิดหน่อยและจะติดตาม Feed back ของคลิปนี้ด้วยซ้ำ เพราะรู้สึกว่าคนทำเขาเก่งดีที่ทำออกมาให้เกิดกระแส

ผู้หญิง อายุ 42 ปี : รู้สึกไม่ชอบตรงที่มามีเล่นกับความรู้สึกของเรา จะต่อต้านตราสินค้าและจะไม่ใช้สินค้านั้นเลย และโฆษณาที่น่าเสนอโอเวอร์เกินจริง เช่น แอคแทค โฆษณาผงซักฟอกเกินจริงทุกตัวว่าขาวจริง แต่พอลองใช้จริงๆ แล้วกลับไม่ได้ขาวอย่างที่โฆษณา ทำให้เรารู้สึกไม่ดีกับแบรนด์และเลิกใช้ไปเลย

ผู้หญิง อายุ 44 ปี : ไม่รู้สึกอะไรถึงการหลอกให้ชมจนจบแล้วมาเฉลยทีหลัง เพราะถ้าวิดีโอแนะนำออกมาในมุมมองที่ดี ถึงหลอกขายสินค้า หรือหลอกให้แบ่งปันเพื่อสร้างกระแสก็ไม่รู้สึกแย่ ไม่รู้สึกติดลบกับตัวสินค้า

ผู้หญิง อายุ 50 ปี : ไม่รู้สึกอะไร ถ้าวิดีโอแนะนำออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าวิดีโอแนะนำออกมาในเชิงลบสร้างกระแสให้ดังๆ จะไม่ชอบในตัวแบรนด์สินค้า ยิ่งถ้ามีดารามาเป็นตัวสร้างกระแสจะไม่ชอบเพราะรู้สึกว่า คาราสมีย์ชอบสร้างกระแส ไม่ว่าจะกระแสในเชิงบวกหรือเชิงลบ ก็จะสร้างให้ตัวเองดังเป็นที่พูดถึง และการนำดารามาผูกกับตัวแบรนด์สินค้าแล้ว ก็จะไม่สนใจทั้งคาราและ แบรนด์สินค้านั้นๆ

ผู้ชาย อายุ 51 ปี : ไม่รู้สึกอะไร เพราะทุกวันนี้เกือบทุกคลิปวิดีโอเน้นขายของซะส่วนใหญ่ แต่เราก็เลือกดูคลิปที่มันสร้างสรรค์ มันมีประโยชน์ แต่ถ้าอันไหนเรารู้แล้วว่ามันดูเหมือนขายของอย่างเดียวเราก็เลือกที่จะไม่แชร์

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ไม่มีความรู้สึกกระทบถ้าดูคลิปวิดีโอจบแล้วเฉลยว่าขายสินค้า 5)ใน (คน 6 เพราะพวกเขารู้สึกว่าทุกคลิปวิดีโอสมัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อขายสินค้า อยู่ที่ว่าทำออกมาในแง่บวกหรือแง่ลบ ถ้าทำออกมาขายสินค้าแล้วภาพรวมของหนังโฆษณานั้นเป็นแง่บวกก็รู้สึกดีและอยากแบ่งปัน แต่ถ้าทำออกในแง่ลบจะไม่ชอบในแบรนด์สินค้านั้น และถ้าไม่จำเป็นจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วน รู้สึกผิดหวังนิดหน่อยที่โค่นหลอก แต่ไม่ถึงกับ คน 6 ใน 1 ต่อต้านแบรนด์สินค้าหรือเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ในสินค้านั้น ๆ

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

ผู้หญิง อายุ ปี 23: ไม่รู้สึกอะไร เพราะทุกคลิปวิดีโอที่ขายสินค้านั้นทั้งนั้น ถ้าเป็นคลิปที่ชอบอยู่แล้ว ขึ้นโลโก้ขายสินค้าก็จะแชร์ แต่ถ้าเป็นคลิปที่เนื้อเรื่องไม่ดีแล้วมาขึ้นโลโก้สินค้าใน

ตอนท้าย ยังไม่ชอบและไม่แฮร์ ถ้าเป็นคลิปที่ทำออกมาเพื่อสร้างกระแสที่ใช้ความรุนแรงซึ่งส่วนตัวไม่ชอบอยู่แล้ว พอมาเฉลยตอนหลังว่าขายสินค้า ก็ทำให้ยังไม่ชอบคลิปก้นนั้นเข้าไปใหญ่

ผู้ชาย อายุ ปี 25: ไม่รู้สึกอะไร รู้สึกว่าแบรนด์นั้นคิดมาเจ๋ง ทำมาได้ดี ไม่รู้สึกโดนหลอก เพราะมันเป็นเทคนิคที่ทำให้เกิดกระแส ให้คนติดตาม เพราะรู้สึกว่าคลิปที่ทำออกมาในปัจจุบันไม่ถึงกับหลอกลวงอะไรขนาดนั้น อาจจะเป็นคลิปแนวทะเลาะหรือมีความรุนแรง แต่ก็ไม่ถึงกับฆ่ากันตาย นอกเสียจากทำคลิปออกมาบอกว่า สินค้านี้ถ้าคุณกินไปแล้วอาจจะถึงตายได้ แบบนี้ทำให้คนรู้สึกว่าโดนหลอกแล้วเกิดความกังวลมากกว่า

ผู้ชาย อายุ : ปี 26 รู้สึกเฉยๆ เพราะการขายของก็ต้องมีหลายทาง นี่ก็จะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่เขาต้องการขายของ มันไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียอะไรกับเรา ถึงเค้าจะมาหลอกแบบนี้เราก็ไม่ได้รู้สึกลบต่อแบรนด์หรือเอนตี้ เพราะก็คิดว่ามันการตลาดในแบบของเขา

ผู้หญิง อายุ ปี 28: รู้สึกผิดหวังนิดหน่อย เหมือนโดนหักหลังว่า “ชอบอะ จะแฮร์อยู่แล้ว” แต่ตอนจบมีโลโก้สินค้า ทำให้ไม่อยากแฮร์ และรู้สึกว่า เนื้อเรื่องที่ดูว่ามันคนละเรื่องกะแบรนด์สินค้านี้หรือเปล่า จะขายของก็ขายสินค้าให้เต็มที่เลย ไม่ใช่ทำโฆษณาที่เกี่ยวกับเรื่องอื่นแล้วมาผูกกับการขายของ มันคนละเรื่องกันหรือเปล่า รู้สึกเหมือนโดนหลอกเบาๆ

ผู้ชาย อายุ ปี 30: ถ้าเป็นคลิปในแง่เชิงบวก จะรู้สึกดี แต่ถ้าเป็นคลิปในแง่เชิงลบที่เสนอแบบลบตี หรือมีความรุนแรง จะไม่ชอบสินค้านั้น ไม่ซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องซื้อก็จะซื้อ แต่ถ้าไม่จำเป็นก็จะไม่ซื้อ เพราะไม่ชอบที่เขามาหลอกกันในเชิงลบแบบนี้

ผู้หญิง อายุ ปี 31: ไม่ถึงกะเอนตี้แบรนด์ แต่จะรู้สึกว่าเรียกกระแสเกินไป และรู้สึกไม่ดี ถ้าเรียกกระแสโดยใช้ความรุนแรง และไม่ติดตามหาข่าวเกี่ยวกับกระแสนี้ด้วย ไม่ได้รู้สึกแง่บวกกับแบรนด์เพราะคิดว่าน่าจะทำไวรัลแบบอื่นที่ดีกว่านี้

เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และ เจนเนอร์ชันวาย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชันวาย ไม่รู้สึกกระทบกับความรู้สึก มีแค่ 1 คนที่รู้สึกว่าโดนหลอก แต่ไม่ถึงกับรุนแรงจนเกลียดหรือต่อต้านแบรนด์สินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ มี 2 คนที่รู้สึกว่าโดนหลอกและไม่สมควรมาเล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภคและคิดว่าการโฆษณาต่าง ๆ ควรจะมีความจริง ไม่ควรหลอกให้ผู้บริโภคเชื่อ เพราะจะทำให้เกิดการอคติต่อแบรนด์และมองแบรนด์ในแง่ลบ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นวิเคราะห์คลิปวิดีโอและการตัดสินใจแบ่งปันวิดีโอ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาแบบพรรณนา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบ Viral Marketing ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในด้านการแบ่งปัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอในรูปแบบ Viral Marketing การวิจัยครั้งนี้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว จำนวน 10 เรื่อง และส่วนที่สองเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ ประเภทของคลิปวิดีโอที่คนทั่วไปนิยมแบ่งปัน โดยทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 12 คน

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในบทที่ 4 คลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จควรมีหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง อย่างน้อย 5 ข้อ จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า คลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จทั้ง 5 เรื่องมีอย่างน้อย 5-7 ข้อ และข้อที่คลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จควรมี คือ Emotional : เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งมีในคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จทั้ง 5 เรื่อง และอีกข้อที่ควรมี คือ Useful : การให้ประโยชน์ ให้แง่คิด เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ชมอยากแบ่งปันออกไปเพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้ที่มารับชม เช่น คลิปวิดีโอของไทยประกันชีวิต ที่มีการให้แง่คิด มุมมองการใช้ชีวิต หรือคลิปวิดีโอมีลักษณะที่แตกต่าง (Unseen) เพื่อเป็นจุดขายหรือดึงดูดความสนใจของผู้ชม เช่น คลิปวิดีโอของ Bangkok 1st Time ไม่ได้นำเสนอในมุมให้แง่คิดหรือประโยชน์ แต่ด้วยการนำเสนอที่มีความแตกต่างและไม่มีคนเคยทำมาก่อน ทำให้คลิปวิดีโอเรื่องนี้ได้รับการแบ่งปันและ

เป็นที่พูดถึง อีกข้อที่ทำให้คลิปวิดีโอประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน คือ Sufficiently Promoted : ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ การโปรโมทที่เพียงพอจะทำให้คลิปวิดีโอออกไปสู่สายตาผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและทำให้คลิปวิดีโอเกิดการแบ่งปันจากกลุ่มผู้ชมจนเกิดเป็นกระแสไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งคลิปวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชันเลือกแบ่งปันมากที่สุด คือ ไทยประกันชีวิต (Unsung Hero) เป็นคลิปวิดีโอที่ตรงกับการวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง 8 ข้อ และเป็นหนึ่งในคลิปวิดีโอที่มีผู้ชมมากที่สุด ด้วยเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับการทำดีต่อผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน และยังสะท้อนให้คนในสังคมถูกคิดถึงสิ่งต่างๆ ที่ได้กระทำเพื่อสังคม ทำให้คลิปวิดีโอนี้กลายเป็นที่พูดถึงและส่งต่อเป็นอย่างมากและกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชันส่วนใหญ่เคยดูคลิปวิดีโอเรื่องนี้มาก่อน อีกทั้งบางคนเคยแบ่งปันคลิปวิดีโอนี้ เพราะอยากให้คนอื่นในสังคมได้ชมคลิปวิดีโอนี้ และหันมาเริ่มต้นทำในสิ่งเล็กๆ เพื่อมอบความสุขคืนแก่สังคมไทย จึงถือได้ว่าคลิปวิดีโอของไทยประกันชีวิตตัวนี้ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน และเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชัน

คลิปวิดีโอที่ไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปันทั้ง 5 เรื่อง มีการวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้งน้อยกว่า 5 ข้อ และทุกเรื่องขาดในข้อ Insufficiently Promoted : ไม่ได้ได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ หลายคลิปวิดีโอมีการนำเสนอที่ดีแต่กลับไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่ได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ เช่น คลิปวิดีโอ 1 นาที = 67 ล้านความคิด เป็นคลิปวิดีโอที่มีทั้ง Emotional และ Useful แต่กลับไม่มีคนแบ่งปัน อาจเป็นเพราะการโปรโมทที่ไม่เพียงพอ จึงทำให้แคมเปญนี้ไม่มีการบอกต่อ และไม่มีการแบ่งปันคลิปวิดีโอ อีกข้อที่คลิปวิดีโอไม่ประสบความสำเร็จควรมี คือ Unseen : ควรมีลักษณะที่แตกต่าง หลายคลิปวิดีโอไม่มีความแตกต่างในการนำเสนอ เช่น คลิปวิดีโอของ KFC หรือ Giffarine ไม่ได้นำเสนอในมุมมองที่แตกต่าง ไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความประหลาดใจหรือตื่นเต้น ถึงแม้คลิปวิดีโอของ KFC จะใช้หลักเกณฑ์ Useful แต่กลับไม่โดนใจผู้ชมให้เกิดการแบ่งปัน อาจเป็นเพราะเนื้อหาการนำเสนอที่ไม่แตกต่างและยังนำเสนอไม่ถึงอารมณ์ของคนดู บวกกับสารที่ต้องการนำเสนอไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจในตัวละคร จึงทำให้ไม่เกิดการแบ่งปัน และคลิปวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชันไม่แบ่งปันมากที่สุด คือ ครูพิวส์ชาดปาบีบีแผลกคาห้อง (Burger King) ซึ่งคลิปวิดีโอเรื่องนี้ถูกจัดอยู่ในคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จ แต่ด้วยเนื้อหาที่มีความรุนแรง ทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชัน ส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่แบ่งปัน เพราะการนำเสนอที่รุนแรงของอาจารย์และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักศึกษา บวกกับผู้ชมไม่ทราบว่า คลิปวิดีโอนี้เป็นการจัดฉากสร้างสถานการณ์ เพื่อโปรโมทแคมเปญของ Burger King ปลุกอารมณ์เผ็ดร้อนในตัวคุณ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชัน ไม่ชอบและไม่แบ่งปัน แต่คลิปวิดีโอของ Burger King นั้นกลับมียอดวิวที่สูง อาจเป็นเพราะช่วงเผยแพร่คลิปวิดีโอ

นี้ มีการพูดถึงเป็นอย่างมาก และได้ถูกนำเสนอผ่านรายการข่าวต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากพูดถึงและเข้ามาชมคลิปวิดีโอนี้ ผู้วิจัยจึงจัดให้คลิปวิดีโอนี้ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน อีกคลิปวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างไม่แบ่งปัน คือ Giffarine ซึ่งคลิปวิดีโอตัวนี้ขาดหลักเกณฑ์สำคัญๆ ทั้ง Emotional Useful และ Unseen ด้วยเนื้อหาในคลิปวิดีโอเน้นขายผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเหมือนดูโฆษณา ที่ขัดแย้งเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มากกว่าสาระหรือประโยชน์อื่นๆ อีกทั้งคลิปวิดีโอเรื่องนี้ไม่สอดแทรกประโยชน์หรือข้อมูลให้แก่ผู้ชม จึงทำให้คลิปวิดีโอนี้ไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน

ดังนั้นการทำคลิปวิดีโอให้ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน คือ เนื้อเรื่องและการนำเสนอควรมีอย่างน้อย 5 หลักเกณฑ์ของการทำไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งหลักเกณฑ์สำคัญที่ควรมี คือ Emotional : เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก Unseen : มีลักษณะที่แตกต่าง Sufficiently Promoted : ได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ Useful : ให้ประโยชน์หรือให้แง่คิด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกแบ่งปันคลิปวิดีโอที่ให้ประโยชน์มากกว่าคลิปวิดีโอที่มีแต่ความตลก ความสนุกสนาน เพราะการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่ให้ประโยชน์ให้แง่คิด จะให้ประโยชน์แก่ผู้อื่นมากกว่าคลิปวิดีโอที่ให้แต่ความบันเทิง และการโปรโมทที่เพียงพอหรือทำโฆษณาเพื่อโปรโมทคลิปวิดีโอ จะทำให้คลิปวิดีโอมีผู้ชมมากยิ่งขึ้น ในการทำคลิปวิดีโอควรมีหลักเกณฑ์สำคัญที่กล่าวมา เพื่อให้คลิปวิดีโอที่ทำออกมาเกิดเป็นกระแสไวรัลมาร์เก็ตติ้งและประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน

ตารางที่ 5.1 สรุปการวิเคราะห์เนื้อหา

คลิปวิดีโอ	จุดเด่น	จุดด้อย
ไทยประกันชีวิต : Unsung Hero	1. Emotional : นำเสนออารมณ์ซึ่งประทับใจ ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อเรื่อง 2. Useful : ให้แง่คิดการใช้ชีวิตในสังคมไทย การให้โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน 3. Convenient : อัปโหลดคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube ทำให้แบ่งปันได้ง่ายและไม่จำกัดการเข้าชม 4. Un-Advertising : เรื่องราวที่	1. Attractive : ดึงดูดเรื่องที่น่าสนใจ เพราะตั้งชื่อให้สอดคล้องกับโฆษณาบนโทรทัศน์ 2. Controversial : เนื้อหาการนำเสนอเป็นไปในด้านบวก จึงไม่เกิดประเด็นถกเถียงของคนในสังคม ให้เกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

คลิปวิดีโอ	จุดเด่น	จุดด้อย
	นำเสนอไม่เหมือนโฆษณาเพราะไม่แฝงขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากเกินไป	
	5. Unseen : มีลักษณะที่แตกต่าง การเล่าเรื่องและการนำเสนอแตกต่างจากคลิปวิดีโออื่นๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับการให้ของคนในสังคมไทย	
	6. Unique : โฆษณาของไทย ประกันชีวิตทุกตัวมีความเป็นเอกลักษณ์ในการนำเสนอ ทำให้ผู้ชมรับรู้ว่าเป็นของใคร	
	7. Sufficiently Promoted : นอกจากออฟไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ยังเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งทำให้มีคนเห็นจำนวนมาก	
	8. Effective Executed : คุณภาพของการถ่ายทำที่มีประสิทธิภาพ มีตัวประกอบ ตัวแสดงหลักและฉากต่างๆ ที่นำเสนอได้ตรงตามเนื้อเรื่อง	
Dtac : The Power of Love	1. Emotional : นำเสนออารมณ์ ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว 2. Unseen : การนำเสนอที่ตอกย้ำความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน 3. Useful : ให้แง่คิดเกี่ยวกับการเอาใจใส่ดูแลคนในครอบครัว	1. Un - Advertising : นำเสนอถึงตราสินค้ามากเกินไป 2. Attractive : ชื่อเรื่องตั้งไม่น่าสนใจ เพราะตั้งชื่อให้สอดคล้องกับโฆษณาบนโทรทัศน์ 3. Controversial : เนื้อหาการนำเสนอไม่มีประเด็นให้เกิดความขัดแย้งของคนในสังคม

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

คลิปวิดีโอ	จุดเด่น	จุดด้อย
	4. Convenient : อัฟโหลดคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube ทำให้แบ่งปันได้ง่ายและไม่จำกัดการเข้าชม 5. Sufficiently Promoted : ทำโฆษณาผ่าน YouTube และเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ 6. Effective Executed : คุณภาพของคลิปวิดีโอมีประสิทธิภาพ มีการถ่ายทำที่ดี	4. Unique : ไม่มีพรีเซนเตอร์หรือการดำเนินเรื่องที่ดูรู้ว่าเป็นของตราสินค้าใด
วาโก้ : Mood Boost Up Bra	1. Attractive : ดึงดูดเรื่องที่น่าสนใจ 2. Emotional : นำเสนออารมณ์ที่เชื่อกัน ตกและประหลาดใจ 3. Unseen : มีลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างจากโฆษณาชุดชั้นในยี่ห้ออื่น 4. Convenient : อัฟโหลดคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube ทำให้แบ่งปันได้ง่ายและไม่จำกัดการเข้าชม 5. Sufficiently Promoted : ผู้บริโภคเป็นผู้ส่งต่อคลิปวิดีโอ จึงถือเป็นการโปรโมทคลิปวิดีโอ 6. Effective Executed : คุณภาพของการถ่ายทำมีประสิทธิภาพ มีการแต่งเพลงขึ้นใหม่เพื่อใช้ประกอบคลิปวิดีโอ	1. Useful : การนำเสนอไม่ให้ประโยชน์หรือแฉก 2. Un - Advertising : เป็นโฆษณาที่เน้นขายสินค้าผลิตภัณฑ์มากเกินไป 3. Controversial : ถึงแม้การนำเสนอจะดูเชื่อกัน แต่ด้วยตอนจบทำให้คนดูประหลาดใจ จึงไม่เกิดเป็นประเด็นถกเถียง 4. Unique : การนำเสนอดูไม่ออกว่าเป็นโฆษณาของตราสินค้าใดและไม่มีพรีเซนเตอร์หลักในการนำเสนอ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

คลิปวิดีโอ	จุดเด่น	จุดด้อย
BKK 1 st Time	1. Attractive : ดึงดูดเรื่องได้ น่าสนใจ 2. Emotional : นำเสนออารมณ์ตลก ขบขัน 3. Unseen : นำเสนอในลักษณะที่แตกต่าง โดยการนำฝรั่งมาเล่า เรื่องที่เกิดขึ้นในประเทศไทย 4. Convenient : อัปโหลดคลิปวิดีโอ ผ่านเว็บไซต์ YouTube ทำให้ แบ่งปันได้ง่ายและไม่จำกัดการ เข้าชม 5. Un-Advertising : การนำเสนอในรูปแบบการสัมภาษณ์และไม่ได้ แฝงผลิตภัณฑ์ ทำให้ดูไม่เหมือน โฆษณาขายสินค้า 6. Unique : ดึงฝรั่งแนวสันได้ กลายเป็นพรีเซนเตอร์หลักของ คลิปวิดีโอนี้ 7. Effective Executed : มีสคริปที่ใช้ในการสัมภาษณ์และการตัดต่อที่ทำให้เนื้อเรื่องน่าติดตาม	1. Useful : ไม่ได้ให้ประโยชน์ หรือแง่คิดหลังชม 2. Controversial : เนื้อหาการ นำเสนอไม่มีประเด็นให้เกิด ความขัดแย้งของคนในสังคม 3. Sufficiently Promoted : ไม่ได้ ลงโฆษณาบน YouTube หรือ สื่อโทรทัศน์
Burger King : ครูฟิวส์ขาดปาปิปี แห่ลคคาห้อง	1. Attractive : ดึงดูดเรื่องได้ น่าสนใจ 2. Emotional : นำเสนออารมณ์ที่ รุนแรง 3. Controversial : มีประเด็นของ อาจารย์และนักศึกษาที่ทำ พฤติกรรม กิริยาไม่ดีทำให้เกิด ประเด็นถกเถียงของคนในสังคม 4. Convenient : อัปโหลดคลิปวิดีโอ ผ่านเว็บไซต์ YouTube ทำให้	1. Useful : การนำเสนอไม่ให้ ประโยชน์หรือแง่คิด 2. Unseen : การนำเสนอที่มี ความรุนแรง เป็นประเภทที่มี มากในไวรัลคลิปวิดีโอ 3. Unique : ไม่ได้สื่อถึงตรา สินค้า หรือความเป็น เอกสิทธิ์ของตราสินค้า

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

คลิปวิดีโอ	จุดเด่น	จุดด้อย
	แบ่งปันได้ง่ายและไม่จำกัดการเข้าชม 5. Un-Advertising : เป็นการจัดการมาให้ดูสมจริง 6. Effectively Executed : คิดคอนเซ็ปก่อนถ่ายทำและทำได้สมจริง 7. Sufficiently Promoted : ผู้บริโภคแบ่งปันต่อๆ กัน จนเกิดเป็นกระแสให้สถานีโทรทัศน์นำไปเผยแพร่	
Bar B Q Plaza : ปีใหม่ในมุมที่คุณอาจนึกไม่ถึง	1. Emotional : นำเสนออารมณ์ซึ่งประทับใจ 2. Useful : ให้แง่คิดเกี่ยวกับการเสียดสีของคนในอาชีพต่างๆ เพื่อส่วนรวม 3. Convenient : อัปเดตคลิปลงวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube ทำให้แบ่งปันได้ง่ายและไม่จำกัดการเข้าชม 4. Effectively Executed : การนำเสนอมีหลายฉากและนักแสดงหลายคน ถือว่าเป็นการถ่ายทำที่มีประสิทธิภาพ	1. Attractive : ระยะเวลาในการรับชมนานเกินไป 2. Un - Advertising : เน้นขายผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเกินไป 3. Unseen : การนำเสนอไม่มีลักษณะที่แตกต่างจากคลิปลงวิดีโออื่น 4. Sufficiently Promoted : ไม่ได้ทำการโปรโมทคลิปลงสื่ออย่างเพียงพอ 5. Controversial : เนื้อหาการนำเสนอไม่มีประเด็นให้เกิดการขัดแย้งของคนในสังคม 6. Unique : ไม่สามารถทำให้ผู้ชมรับรู้ได้ว่าคลิปลงวิดีโอนี้เกี่ยวกับตราสินค้าใด
KFC : จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหิวหนัก 1 วัน	1. Attractive : ตั้งชื่อเรื่องที่น่าสนใจ Useful : ให้ประโยชน์แก่ผู้พิการได้มีอาชีพ	1. Sufficiently Promoted : ไม่ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ 2. Emotional : ไม่สร้างอารมณ์ให้ผู้ชมรู้สึกร่วมตามได้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

คลิปวิดีโอ	จุดเด่น	จุดด้อย
	3. Convenient : อัฟโหลดคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube ทำให้แบ่งปันได้ง่ายและไม่จำกัดการเข้าชม	3. Unseen : การเล่าเรื่องยังไม่มีจุดที่แตกต่างจากคลิปวิดีโออื่นๆ และไม่มีจุดน่าสนใจ 4. Controversial : เนื้อหาการนำเสนอไม่มีประเด็นให้เกิดการขัดแย้งของคนในสังคม 5. Un - Advertising : ระหว่างการดำเนินเรื่องจะแฝงเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 6. Unique: ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ในการนำเสนอที่ทำให้รู้สึกต่างจากคลิปวิดีโออื่น 7. Effectively Executed : การดำเนินเรื่องยึดเชื้อ ไม่กระชับ ไม่น่าสนใจ
Giffarine : Diet Series	1. Attractive : ดึงดูดเรื่องที่น่าสนใจ 2. Convenient : อัฟโหลดคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube ทำให้แบ่งปันได้ง่ายและไม่จำกัดการเข้าชม	1. Emotional : การนำเสนอไม่สร้างให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วม 2. Useful : ไม่ให้ประโยชน์หรือแง่คิดหลังดูจบ 3. Controversial : เนื้อหาการนำเสนอไม่มีประเด็นให้เกิดการขัดแย้งของคนในสังคม 4. Sufficiently Promoted : ไม่ได้ทำการโปรโมทคลิปวิดีโออย่างเพียงพอ 5. Unseen : เนื้อหาการเล่าเรื่องไม่มีจุดน่าสนใจหรือแตกต่าง 6. Un - Advertising : เป็นโฆษณาขายสินค้ามากเกินไป 7. Unique : ไม่มีเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้ชมจำได้ว่าเป็นของผู้ใด

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

คลิปวิดีโอ	จุดเด่น	จุดด้อย
		8. Effectively Executed : การเล่าเรื่องไม่ได้บอกว่ามีตอนต่อไปให้รับชม
1 นาที = 67 ล้านความคิด	1. Emotional : นำเสนออารมณ์ให้คนเกิดความรักชาติ รักประเทศ 2. Useful : ให้แง่คิดเกี่ยวกับสังคมไทยและประเทศชาติ 3. Un-Advertising : เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นและถามความคิดเห็น 4. Convenient : อัฟโหลดคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube ทำให้แบ่งปันได้ง่ายและไม่จำกัดการเข้าชม	1. Attractive : ดึงข้อเรื่องไม่น่าสนใจ 2. Sufficiently Promoted : ไม่ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ 3. Unseen : การนำเสนอไม่มีลักษณะที่แตกต่างจากคลิปวิดีโออื่น 4. Controversial : เนื้อหาการนำเสนอไม่มีประเด็นให้เกิดการขัดแย้งของคนในสังคม 5. Unique : ไม่มีเอกลักษณ์ที่ทำให้คนดูรู้ว่าสื่อถึงตราสินค้าใด 6. Effectively Executed : การลำดับเรื่อง การตัดต่อไม่มีประสิทธิภาพ
Oriental Princess : ชื่อผู้หญิงมีอะไรซ่อนอยู่	1. Attractive : ดึงข้อเรื่องที่น่าสนใจ 2. Unseen : การนำเสนอโดยใช้เพลงเล่าเรื่อง 3. Un-Advertising : เหมือนเป็น MV ประกอบเพลงเกี่ยวกับ Go Green 4. Convenient : อัฟโหลดคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube ทำให้แบ่งปันได้ง่ายและไม่จำกัดการเข้าชม	1. Sufficiently Promoted : ไม่ได้ทำการโฆษณาโปรโมทคลิปวิดีโอ 2. Emotional : การนำเสนอไม่ชวนเกิดอารมณ์ร่วมหรือความรู้สึกต่างๆ 3. Controversial : เนื้อหาการนำเสนอไม่มีประเด็นให้เกิดการขัดแย้งของคนในสังคม Unique : ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ดูแล้วรู้ว่าเกี่ยวกับตราสินค้าใด 5. Useful : ไม่ให้แง่คิดหรือ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

คลิปวิดีโอ	จุดเด่น	จุดด้อย
		ประโยชน์หลังดูจบ
		6. Effectively Executed : เพลงที่ใช้ในการเล่าเรื่องฟังยาก

5.1.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชันแบ่งปันคลิปวิดีโอ คือ (1) อยากให้ผู้อื่นได้ดูและชอบในสิ่งที่แบ่งปันออกไป (2) อยากให้ผู้อื่นมีความสุข ความสนุกและหัวเราะไปกับคลิปวิดีโอที่แบ่งปัน (3) อยากให้ผู้อื่นได้ถูกคิดในแง่มุมต่างๆ จากคลิปวิดีโอที่แบ่งปัน (4) อยากให้ผู้อื่นได้เห็น เพราะเชื่อว่าบางคลิปวิดีโอที่ดีๆ ยังมีหลายคนไม่ได้รับชม (5) อยากให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงประโยชน์หรือข้อมูลต่างๆ ที่แบ่งปัน (6) อยากสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง เพราะการแบ่งปัน จะทำให้คนอื่นมองได้หลายมุม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชัน ให้เหตุผลคล้ายๆ กัน แตกต่างกันที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ แบ่งปันวิดีโอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง เลือกให้ผู้อื่นรับรู้ตัวตนเฉพาะในด้านที่ต้องการให้รู้ และกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ คือ แบ่งปันคลิปวิดีโอเพื่อให้แ่งคิด ให้คนที่ได้ดูถูกคิดตามที่คลิปวิดีโอนำเสนอ อาจเพื่อสังคม เพื่อครอบครัวหรือเพื่อตนเอง

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย เลือกแบ่งปันข้อมูลจากเพื่อน เพราะกลุ่มคนรุ่นเดียวกันมีลักษณะนิสัย ความชอบคล้ายๆ กัน จึงเลือกแบ่งปันข้อมูลต่อจากเพื่อนน่าจะมีความใกล้เคียงกับชอบของตนเองมากกว่าหาจากแหล่งข้อมูลอื่นและการแบ่งปันคลิปวิดีโอต่อจากเพื่อน เป็นการบอกแหล่งที่มาว่าดูคลิปวิดีโอนี้จากใคร ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เลือกแบ่งปันข้อมูลจาก Facebook Fanpage และเพื่อน เพราะข้อมูลจาก Facebook Fanpage ที่กดติดตาม เป็นข้อมูลที่ตนเองสนใจ ดังนั้นเมื่อ Fanpage แบ่งปันอะไร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการแบ่งปันต่อที่สูง

ประเภทคลิปวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ อยากแบ่งปันเป็นพิเศษมีความหลากหลายแตกต่างกันไป คือ คลิปวิดีโอประเภทซึ่งกินใจที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่ลูก ประเภทตลก เพราะทำให้หัวเราะ คลายเครียด ประเภทให้แ่งคิด ให้ผู้อื่นถูกคิด ประเภทที่ดูแล้วน่ารัก เช่น คลิปเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงน่ารัก คลิปประเภทท่องเที่ยว สร้างความประทับใจดูแล้วรู้สึกดี และคลิปที่ไม่อยากแบ่งปันคือ ประเภทรุนแรง ต่อยตี หรือตกใจกลัว เพราะเป็นคลิปที่ไม่เหมาะสม

คุณแล้วไม่เกิดประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น อีกทั้งยังเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีแก่เยาวชน ส่วนคลิปวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย อยากแบ่งปันเป็นพิเศษ คือ คลิปประเภทให้กำลังใจ ให้แง่คิดในเชิงบวก เพราะให้พลังในการดำเนินชีวิต มีกำลังใจ และคลิปวิดีโอที่ไม่อยากแบ่งปันคือ ประเภทตลกหรือสร้างความรุนแรง เพราะคุณแล้วหุดใจ คุณแล้วน่าสมเพชกับสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชั่นแบ่งปันคลิปวิดีโอ คือ เนื้อเรื่องและการนำเสนอของคลิปวิดีโอ เพราะคลิปวิดีโอที่เนื้อเรื่องดี ย้อนมาสนใจ น่าติดตาม ยิ่งเนื้อเรื่องที่มีจุดให้ลุ้นหรือตื่นเต้น ทำให้คนดูไม่น่าเบื่อ และทำให้อยากแบ่งปันให้ผู้อื่น อีกทั้งเนื้อเรื่องต้องสั้น กระชับ ไม่ยืดเยื้อและไม่ยาวจนเกินไป นอกจากเนื้อเรื่องแล้ว สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสนใจคือ คุณภาพของการถ่ายทำและรูปภาพตัวอย่างของคลิปวิดีโอ

เวลาไม่มีผลต่อการรับชมและแบ่งปันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชั่น ถ้าเนื้อหาและการนำเสนอของคลิปวิดีโอมีความน่าสนใจ และเป็นประเภทคลิปวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นการส่วนตัว ถึงคลิปวิดีโอจะมีระยะเวลาเกิน 5 นาทีก็รับชม แต่ถ้าเกิน 2-3 นาที กลุ่มตัวอย่างบางคนรู้สึกว่ามันนานเกินไปที่จะแบ่งปันให้คนอื่นดู ถึงแม้เนื้อหาจะน่าสนใจมากก็ตาม เพราะคิดว่าความยาวของคลิปวิดีโอจะรบกวนผู้อื่นและด้วยความยาวที่ยาวนานจะทำให้ผู้อื่นไม่กดมาดูคลิปวิดีโอนี้

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์รู้สึกว่าตนเองโดนหลอกหลังชมคลิปวิดีโอที่เฉลยตอนท้ายว่าจริงใจขายสินค้า เพราะรู้สึกว่าเล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภคและไม่สนใจในตราสินค้านั้นอีก ส่วนกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย รู้ว่าคลิปวิดีโอสมัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อขายสินค้า อยู่ที่ว่าทำออกมาในแง่บวกหรือแง่ลบ ถ้าทำออกมาขายสินค้าแล้วภาพรวมของหนังโฆษณาเป็นแง่บวกก็รู้สึกดีและอยากแบ่งปัน แต่ถ้าทำออกในแง่ลบจะไม่ชอบในตราสินค้านั้น และถ้าไม่จำเป็นจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น

ตารางที่ 5.2 สรุปการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

คำถาม	Generation X	Generation Y
คลิปวิดีโอ 10 เรื่องที่ชอบมากที่สุดและอยากแบ่งปัน เพราะเหตุใด	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอไทยประกันชีวิต : Unsung Hero และ 1 นาที = 67 ล้านความคิด เพราะเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมไทย อยากแบ่งปันให้คนในสังคมได้รับรู้ และช่วยกันทำให้	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอไทยประกันชีวิต : Unsung Hero เพราะการนำเสนอที่สื่อถึงการช่วยเหลือคนในสังคม และอยากแบ่งปันให้คนในสังคมได้ดู

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

คำถาม	Generation X	Generation Y
คลิปวิดีโอ 10 เรื่อง ที่ไม่ชอบ เพราะเหตุใด	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบคลิปวิดีโอ Burger King เพราะการนำเสนอที่รุนแรงและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของอาจารย์และนักศึกษา	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบคลิปวิดีโอ Oriental Princess เพราะเนื้อหาและการนำเสนอไม่น่าสนใจ ทำให้ดูไม่รู้เรื่อง
คลิปวิดีโอทั้ง 10 เรื่องเคยแบ่งปันและเคยดูคลิปวิดีโอเรื่องใดบ้าง	เคยดูคลิปวิดีโอของ ไทยประกันชีวิต, ดีแทค, Burger King, Bangkok 1 st Time, วาโก้ เคยแบ่งปันคลิปวิดีโอของ ไทยประกันชีวิต, Bangkok 1 st Time, Burger King	เคยดูคลิปวิดีโอของ ไทยประกันชีวิต, วาโก้, Burger King, Bangkok 1 st Time, Dtac, 1 นาที = 67 ล้านความคิด เคยแบ่งปันคลิปวิดีโอของ ไทยประกันชีวิต, Bangkok 1 st Time, Burger King, วาโก้
เหตุผลแบ่งปัน	1. สร้างภาพลักษณ์ของตนเอง การแบ่งปันอะไรออกไป จะทำให้คนอื่นมองในลักษณะหรือประเภทที่แบ่งปัน 2. ชอบเป็นส่วนตัวและรู้สึกว่าการคลิปวิดีโอชิ้นนี้มีความน่าสนใจ 3. อยากให้คนอื่นได้เห็นและมีความสุขไปกับสิ่งที่แบ่งปันและยังเป็นประโยชน์แก่คนอื่น	1. อยากให้คนอื่นได้สนุก ได้หัวเราะ ได้ดูและชอบไปกับคลิปที่แบ่งปัน 2. อยากให้คนอื่นได้ถูกคิด ได้ประโยชน์จากคลิปที่แบ่งปัน
เลือกแบ่งปันคลิปวิดีโอจากแหล่งข้อมูลใดและเพราะเหตุใด	แบ่งปันคลิปวิดีโอต่อจาก Facebook Fanpage เพราะ Fanpage จะโพสต์คลิปวิดีโอที่ตัวเรานั้นมีความสนใจ	แบ่งปันคลิปวิดีโอต่อจากเพื่อน เพราะเพื่อนมีความชอบในสิ่งที่สนใจคล้ายๆ กัน
ประเภทคลิปวิดีโอที่อยากแบ่งปันเป็นพิเศษ และเพราะเหตุใด	ประเภทให้แง่คิด เพราะอยากให้คนอื่นได้ถูกคิดถึงสิ่งต่างๆ ไม่เพื่อตนเองก็คนรอบข้าง	ประเภทให้กำลังใจ ให้แง่คิดในเชิงบวก เพราะคนอื่นจะได้มีพลังในการดำเนินชีวิต มีกำลังใจ
คลิปวิดีโอประเภทใดที่ไม่ชอบและไม่แบ่งปัน เพราะเหตุใด	ประเภทรุนแรง ต่อยตีหรือทำให้ตกใจกลัว เพราะเป็นคลิปที่ไม่เหมาะสม ดูแล้วไม่เกิดประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น	ประเภทตลกหรือใช้ความรุนแรง เพราะดูแล้วหุดหู่ใจ น่าสมเพช
อะไรคือสิ่งที่น่าสนใจในคลิปวิดีโอ เพราะเหตุใด	การเล่าเรื่อง คือ เนื้อเรื่องต้องสั้น กระชับ ไม่ยืดเยื้อ ไม่ยาวจนเกินไปและ	เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง เพราะคลิปวิดีโอที่มีเนื้อเรื่องดี ย่อมมี

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

คำถาม	Generation X	Generation Y
	ต้องเข้าใจง่าย	ความน่าสนใจ และการดำเนินเรื่องที่ทำให้อารมณ์ผู้ชมขึ้นลง จะมีความน่าติดตาม
เวลาที่มีผลต่อการรับชมหรือไม่	ไม่มีผลต่อการรับชม ถ้าดูคลิปนั้นแล้วชอบ หรือคลิปวิดีโอมีการนำเสนอที่น่าสนใจ	ไม่มีผลต่อการรับชม ถ้าคลิปวิดีโอเป็นประเภทที่สนใจ
รู้สึกอย่างไรถ้าดูคลิปวิดีโอที่เฉลยที่หลังว่าทำออกมาเพื่อโฆษณา	รู้สึกเฉยๆ ถ้าคลิปวิดีโอที่น่าสนใจออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าทำออกมาในเชิงลบจะไม่สนใจและไม่แบ่งปัน	ไม่รู้สึกอะไร เพราะเข้าใจอยู่แล้วว่าคลิปวิดีโอที่ทำขึ้นมาทุกวันนี้เพื่อการโฆษณาขายสินค้า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นการอภิปรายดังต่อไปนี้

5.2.1 รูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว

จากผลการวิจัยคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน ส่วนใหญ่เป็นประเภทคลิปวิดีโอเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก การดึงอารมณ์ของผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมในคลิปวิดีโอหรือให้ประโยชน์ให้แก่อีกคน รวมไปถึงการนำเสนอโดยใช้ไอเดียที่แปลกใหม่ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมกับคลิปวิดีโอมีความสนใจที่จะดูต่อจนจบและแบ่งปันในท้ายที่สุด ส่วนคลิปวิดีโอที่ล้มเหลวเป็นประเภทคลิปวิดีโอที่มีความยาวเกินไปและเนื้อเรื่องไม่น่าสนใจ การดำเนินเรื่องไม่มีจุดให้ตื่นเต้นหรือน่าติดตาม อีกทั้งไม่มีเนื้อหาสาระที่แบ่งปันแล้ว ผู้อื่นจะได้รับประโยชน์ หรือไม่ได้รับการโปรโมทที่เพียงพอ ทำให้เป็นคลิปวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจและไม่แบ่งปัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งองค์ประกอบที่ทำให้คลิปวิดีโอเกิดเป็นไวรัลมาร์เก็ตติ้งควรมีอย่างน้อย 5 ใน 10 ข้อ จากหลักเกณฑ์ไวรัลมาร์เก็ตติ้งที่ผู้วิจัยสรุปจากนักวิชาการ

5.2.1.1 หลักเกณฑ์ที่ทำให้คลิปวิดีโอประสบความสำเร็จ

คลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จทั้ง 5 เรื่อง ใช้เทคนิคโดยใช้ Emotional คือสร้างคลิปวิดีโอที่มีเรื่องราวสอดคล้องกับความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภค เช่น คลิปวิดีโอของดีแทคที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพ่อลูก ทำให้ผู้ชมรู้สึกประทับใจ หรือคลิปวิดีโอของวา

โก้ที่นำเสนอโดยใช้ความเชื่อกันเป็นจุดให้ผู้ชมสนใจและปิดท้ายด้วยความตลก ซึ่งเทคนิค Emotional เป็นการกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชม ให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสาร และเมื่อผู้ชมเข้าถึงอารมณ์ จะทำให้ผู้ชมเกิดการแบ่งปัน ส่งต่อให้แก่ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Botha and Reyneke (2013) พบว่าผู้ชมใช้อารมณ์เป็นตัวตัดสินใจในการแบ่งปัน ถ้าผู้ชมมีอารมณ์เชื่อมโยงกับเนื้อหาของวิดีโอ โอกาสแบ่งปันวิดีโอจะสูง แต่ถ้าไม่มีอารมณ์ร่วมหรือความรู้สึกเชื่อมโยงกับวิดีโอ โอกาสแบ่งปันจะต่ำ นอกจากการนำเสนอในด้านอารมณ์แล้ว ยังมีเทคนิคในการนำเสนอที่แตกต่าง (Unseen) คือ คิดเนื้อเรื่องให้นอกกรอบแตกต่างจากคลิปวิดีโออื่นๆ เช่น คลิปวิดีโอของ BKK 1st Time ที่ใช้ฝรั่งพูดถึงเรื่องราวต่างๆ ของเมืองไทย ในเรื่องที่คุณคนไทยคิดว่าเป็นเรื่องปกติ แต่ฝรั่งนำเสนอในอีกมุมมอง และเป็นคลิปวิดีโอที่สร้างขึ้นมาเพื่อเผยแพร่เฉพาะสื่อออนไลน์เท่านั้น ทำให้คลิปวิดีโอมีเนื้อหาที่แตกต่างจากคลิปวิดีโออื่น เป็นที่สนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้เนื้อหาที่มีความขัดแย้ง (Controversial) หรือเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันในสังคม ยังเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภค เช่น คลิปวิดีโอของ Burger King เป็นที่พูดถึง ในแง่ของพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ จนสื่อหลายช่องนำไปออกอากาศ ทำให้เป็นกระแส Talk of the Town ประสบความสำเร็จในมุมมองของไวรัลมาร์เก็ตติ้งและการแบ่งปันส่งต่อ ซึ่งตราสินค้าต้องการนำเสนอในมุมมองที่เผ็ดร้อนเพื่อสอดคล้องกับแคมเปญ Burger King Angry WHOPPER ซึ่งถือว่าสร้างกระแสให้ผู้คนสนใจและจดจำตราสินค้า Burger King ได้ ไม่นับว่าจดจำในแง่บวกหรือแง่ลบ (นิวัฒน์ ชาติวิทยากุล, 2553) การนำเสนอคลิปวิดีโอในรูปแบบให้แง่คิด ให้ประโยชน์เป็นอีกหนึ่งข้อที่คลิปวิดีโอควรมี เพราะผู้บริโภคเลือกแบ่งปันเพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้ที่มารับชม เช่น คลิปวิดีโอของไทยประกันชีวิต เนื้อหาของคลิปวิดีโอให้แง่คิด สะท้อนสังคมในปัจจุบัน อีกทั้งยังสร้างความประทับใจหลังดูจบ ทำให้เป็นอีกหนึ่งคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มาริสา ธีรยาคินันท์ (2555) ที่พบว่า เนื้อหาที่บอกประโยชน์การใช้งาน มักเป็นไปในด้านบวกสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมและไม่ขัดแย้งขายสินค้าจนเกินไป และนอกจากเทคนิคในการนำเสนอเล่าเรื่องในรูปแบบต่างๆ คลิปวิดีโอทั้ง 5 เรื่องที่ประสบความสำเร็จยังมี ชื่อคลิปวิดีโอที่น่าสนใจและความยาวของแต่ละคลิปนั้นไม่นานเกินไปใช้เวลาประมาณ 1-2 นาทีต่อการรับชมแต่ละคลิปวิดีโอ อีกทั้งการโปรโมทที่เพียงพอ มีการส่งต่ออย่างแพร่หลาย ทำให้คลิปวิดีโอทั้ง 5 เรื่องประสบความสำเร็จและมียอดชมเกิน สองล้าน อีกทั้งมีคนพูดถึง ส่งต่อกันในวงกว้าง

5.2.1.2 ข้อควรระวังที่ทำให้คลิปวิดีโอล้มเหลว

คลิปวิดีโอที่ล้มเหลวในการแบ่งปัน 5 เรื่องนั้น ส่วนใหญ่ขาดการนำเสนอในเรื่อง Emotional การนำผู้ชมเข้ามามีอารมณ์ร่วม เช่น คลิปวิดีโอของกิฟฟารีนและ Oriental Princess เนื้อ

เรื่องไม่นำเสนอให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมและยังขาดแรงจูงใจหรือประโยชน์ที่ผู้ชมสามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งวิดีโอเป็นการโฆษณาขายของมากเกินไป ซึ่ง O'Neil (2010) ได้กล่าวไว้ว่าข้อผิดพลาดข้อใหญ่ของการทำไวรัลวิดีโอให้ออกมาในรูปแบบโฆษณามากเกินไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่อยากแบ่งปัน เพราะคนส่วนใหญ่ชอบแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีความตลก น่าตกใจ หรือประหลาดใจมากกว่าการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่เน้นโฆษณาขายสินค้า ซึ่งเป็นการขัดเยียดสินค้าให้แก่ผู้บริโภคมากเกินไป การทำโฆษณาควรเน้นไปที่การสร้างสรรค์เรื่องเล่า (Story telling) ที่เบี่ยงเบนความสนใจของผู้บริโภคไปที่ความรู้สึกตื่นเต้น โศกเศร้า หรือความรู้สึกต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคคลิมนึกถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ คลิปวิดีโอทั้ง 5 เรื่องที่ไม่ประสบความสำเร็จขาดการโปรโมทที่เพียงพอ ถึงแม้เนื้อหาการนำเสนอในคลิปวิดีโอจะดี แต่ไม่ได้รับการโปรโมท คลิปวิดีโอนั้นก็ถือว่าออกสู่สายตาผู้บริโภคน้อย และทำให้ไม่เป็นที่พูดถึงหรือบอกต่อ ไม่เกิดเป็นไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ถือว่าไม่ประสบความสำเร็จ เช่น คลิปวิดีโอ 1 นาที = 67 ล้านความคิด นำเสนอเนื้อเรื่องที่ดี เกี่ยวกับประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชอบเนื้อหาการนำเสนอของคลิปวิดีโอนี้ แต่คลิปวิดีโอนี้กลับมียอดชมที่น้อย และคนส่วนใหญ่ไม่เคยรับชมคลิปวิดีโอนี้แสดงให้เห็นว่า ขาดการโปรโมท ถ้าคลิปวิดีโอนี้ได้รับการโปรโมท น่าจะประสบความสำเร็จในด้านแบ่งปันและมีคนพูดถึงหรือส่งต่อนอกจากนี้คลิปวิดีโอทั้ง 5 เรื่องที่ไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน ยังขาดในเรื่องความแตกต่างของคลิปวิดีโอหรือความโดดเด่น ถึงแม้คลิปวิดีโอของบาร์บีคิวปลาซ่าและ 1 นาที 67 ความคิด จะมีเนื้อหาที่ซาบซึ้ง ทำให้ผู้ชมประทับใจคล้ายๆ กับเรื่องของไทยประกันชีวิต แต่ด้วยลักษณะเนื้อหาไม่ได้แตกต่างหรือมีจุดที่น่าสนใจ อีกทั้งคนดูไม่รู้สึกร่วมไปกับเรื่องราวที่น่าสนใจ เมื่อคนดูไม่มีอารมณ์ร่วม โอกาสแบ่งปันยิ่งต่ำ นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้คลิปวิดีโอไม่ประสบความสำเร็จมาจากระยะเวลาของการรับชมวิดีโอ ถ้านานเกินไปผู้บริโภคหลายคนไม่มีเวลาพอที่จะดูคลิปวิดีโอนั้นๆ ถึงแม้ว่าเนื้อเรื่องของคลิปวิดีโอจะดี แต่ระยะเวลาการชมเป็นส่วนสำคัญ เพราะผู้บริโภคจะเลือกไม่แบ่งปัน เช่น คลิปวิดีโอของ KFC ที่นำเสนอในด้านการให้โอกาสคนพิการทางหูทำงานทำซึ่งคลิปวิดีโอนี้ กลุ่มตัวอย่างหลายคนชอบในการนำเสนอ แต่เลือกไม่แบ่งปันเพราะระยะเวลาที่ยาวของคลิปวิดีโอ และการดำเนินเรื่องที่ไม่มีจุดน่าสนใจ ทำให้เป็นอีกหนึ่งข้อที่ทำให้คลิปวิดีโอนั้นไม่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปันและไม่เกิดเป็นไวรัลมาร์เก็ตติ้ง

ดังนั้นสิ่งที่ทำให้คลิปวิดีโอประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปัน คือ เนื้อหาการนำเสนอ ที่สื่ออารมณ์ต่างๆ ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกในด้านบวกและความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอที่มีความต่างแตกต่างหรือเนื้อหาที่มีความขัดแย้งเป็นประเด็นถกเถียงกันในสังคม รวมไปถึงการให้แง่คิดหรือให้ประโยชน์ และการโปรโมทให้คลิปวิดีโอเป็นที่รู้จัก เพราะหลังจากทำการโปร

รโมทแล้ว ผู้บริโภคจะเป็นผู้ส่งต่อและกระจายคลิปวิดีโอไปในวงกว้าง ทำให้เกิดเป็นไวรัลมาร์เก็ตติ้ง

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอ

จากผลการวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชั่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอมีอยู่ 3 ปัจจัยหลัก คือ ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ปัจจัยรองลงมา คือ ความชอบหรือความประทับใจหลังชมคลิปวิดีโอ ปัจจัยสุดท้ายคือ ความเหมาะสมในการแบ่งปัน

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการแบ่งปันมากที่สุดเป็นลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ คือ เนื้อเรื่องที่สื่อสารให้ผู้ชมเข้าถึงอารมณ์และเข้าใจสารที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารออกไป รวมไปถึงความชอบหรือความประทับใจส่วนตัวของแต่ละบุคคล จะเห็นได้ว่า แต่ละคลิปวิดีโอมีคนชอบและไม่ชอบแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Defleur, 1989) อธิบายไว้ว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารหรือการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจแบ่งปันแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิน รัตนธีราร (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งต่อหรือไม่ส่งต่อ Viral Video มี 2 ปัจจัย คือ ความประทับใจหลังจากดูออนไลน์วิดีโออันเนื่องมาจากเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ปัจจัยรองลงมา คือ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่แชร์ลงไปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยรองลงมา คือ ความชอบหรือความประทับใจหลังชมคลิปวิดีโอ ปัจจัยนี้เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดการแบ่งปัน เพราะหลังจากดูคลิปวิดีโอจบ ผู้ชมเกิดความชอบหรือความประทับใจ ทำให้เกิดการแบ่งปันต่อสูง แต่มีกลุ่มตัวอย่างหลายคนที่ชอบหรือประทับใจเรื่องราวในคลิปวิดีโอ แต่กลับไม่แบ่งปันเพราะไม่ใช่ประเภทของคลิปวิดีโอที่ตนเองชอบหรือสนใจ แค่ดูคลิปวิดีโอแล้วรู้สึก ชอบ ประทับใจ แต่ไม่เกิดความรู้สึกที่อยากแบ่งปัน ปัจจัยสุดท้าย คือ ความเหมาะสมในการแบ่งปัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ดูความเหมาะสมก่อนที่จะแบ่งปันคลิปวิดีโอ เนื่องจากบางคนห่วงภาพลักษณ์ที่คนอื่นมอง ถ้าการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่มีลักษณะเซ็กซี่ อาจทำให้คนอื่นมองว่า เป็นคนชอบคลิปวิดีโอประเภทนี้ และการแบ่งปันคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเรื่องศาสนา การเมือง เรื่องเพศ ต้องดูความเหมาะสมก่อนที่จะแบ่งปัน เพราะความเห็นของคนในเครือข่ายอาจจะไม่ตรงกับตัวผู้แบ่งปัน และจะเกิดข้อถกเถียงขึ้นได้

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอคือ 3 ปัจจัยหลักตามที่กล่าวมาและยังมีปัจจัยภายในตัวบุคคล (Hawkins อ้างอิงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550) คือ

ทัศนคติ ซึ่งทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ ความคิด ซึ่งแต่ละบุคคลมีทัศนคติในด้านนี้แตกต่างกัน จึงทำให้การแบ่งปันคลิปวิดีโอแตกต่างกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างบางคนมีความเชื่อในศาสนาหรือการเมือง แต่อีกคนกลับไม่มีความเชื่อด้านนี้ ทำให้คลิปวิดีโอเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างจะแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันต่างกัน 2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีความชอบ ความรู้สึกหลังชมคลิปวิดีโอแตกต่างกัน ซึ่งถูกกระตุ้นขึ้นมาจากการรับชมวิดีโอ ทำให้การแบ่งปันคลิปวิดีโอขึ้นแตกต่างกัน 3) องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มของการกระทำ เป็นผลมาจากความคิดและความรู้สึก ของบุคคลต่อสิ่งเร้า เช่น การชอบคลิปวิดีโอนี้ แล้วอยากแบ่งปันให้เพื่อนหรือคนในเครือข่ายได้ดู ได้สนุก คือแนวโน้มจากการกระทำในด้านความคิดและความรู้สึก

5.2.3 เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวายกับการแบ่งปันคลิปวิดีโอ

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอประเภทซึ่งกินใจ ให้แง่คิดและตกชบขัน ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทตลกตลก รุนแรง หรือทำให้ตกใจกลัว และเลือกที่จะแบ่งปันคลิปวิดีโอต่อจากเพื่อน กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์มีความสนใจในเนื้อหาของคลิปวิดีโอ ที่ต้องสั้นกระชับ ไม่ยืดเยื้อ เพราะฉะนั้นระยะเวลาของคลิปวิดีโอมีผลต่อการรับชมและแบ่งปัน ถ้านานเกิน 3 นาที เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ไม่อยากจะแบ่งปัน เพราะพวกเขาคิดว่านานเกินไปที่จะมีใครมารับชมซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ทวี สมบัติกุลธนะ (2545) ที่พูดถึงการเปิดรับโฆษณาของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ว่า การทำโฆษณาให้คนกลุ่มนี้ควรเน้นข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น เพราะคนกลุ่มนี้จะศึกษาในสิ่งที่ตนเองสนใจและถ้าพวกเขาเห็นว่าข้อมูลที่น่าเสนอไม่เป็นความจริงหรือเกินจริง เขาจะรู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นทันที ดังนั้นโฆษณาที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ ควรเน้นให้ประโยชน์อย่างแท้จริงและกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ ยังชอบความท้าทาย กล้าเสี่ยง ทั้งด้านอาชีพการงานหรืองานอดิเรก ซึ่งบทความนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ที่มีความแตกต่างจากเจนเนอร์ชั่นอื่น คือ รักอิสระ รักการเป็นเจ้าของกิจการ กล้าแสดงออกและต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ ชอบความจริง แต่เกลียดขั้นตอนและกฎระเบียบ หลงใหลในเทคโนโลยี ห่วงใยสุขภาพ หลงใหลในตนเองและตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นวาย ส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอประเภทให้แง่คิดให้กำลังใจ และตกชบขัน ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทตลกตลกหรือสร้างความรุนแรง และเลือกที่จะแบ่งปันคลิปวิดีโอต่อจากเพื่อน กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นวาย สนใจในลักษณะเนื้อหาและการนำเสนอ ที่มีเรื่องราวให้น่าติดตาม เพราะฉะนั้นเวลาของการรับชมจึงไม่มีผล ถ้าเนื้อเรื่องน่าสนใจ น่าติดตามแต่อย่าเกิน 5 นาที เพราะลักษณะนิสัยของคนเจนเนอร์ชั่นวาย ไม่สามารถทนรอานานๆ ได้ สารที่

สื่อสารกับเจนเนอเรชันนี้ต้องสั้นและกระชับ รวมไปถึงต้องมั่นใจว่ามีประโยชน์ต่อเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Marketing Oops (2558) กล่าวถึง การผลิตคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับหนุ่มสาว Gen Y คือ เจนเนอเรชันนี้ต้องสร้างคอนเทนต์ที่มีความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยต้องทำการสำรวจ ดีใจที่ยินสิ่งทีกลุ่มเจนเนอเรชันวายสนใจ และคอนเทนต์นั้นต้องมีประโยชน์ ช่วยพัฒนาในด้านการใช้ชีวิตของเจนเนอเรชันนี้ อีกทั้งต้องสั้นกระชับ เข้าใจง่าย ไม่ขายของจนเกินไป เพราะพวกเขาจะรู้สึกอึดอัด และคอนเทนต์ที่เจนเนอเรชันวายชอบต้องมีความตลก สร้างอารมณ์ขันเมื่อดู เพราะคนเจนเนอเรชันนี้ไม่ชอบอะไรที่เครียด และการแบ่งปันสำหรับเจนเนอเรชันวาย สิ่งทีพวกเขาตัดสินใจแบ่งปันไป ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวเองและเพื่อนๆ หรือแบ่งปันไปแล้วต้องเท่ ต้องทำให้ตัวเองดูฉลาดหรือกระตุ้นความคิด ไม่เช่นนั้นกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะไม่แบ่งปัน ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันวายชอบรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และนิยมการบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับแบรนด์ที่ชอบในสื่อสังคมออนไลน์และนอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ยังให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยง ติดต่อก แลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ และจะไม่เลิกพฤติกรรมพึ่งพาระบบออนไลน์แม้อายุจะมากขึ้น กลุ่มเจนเนอเรชันวาย เชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตทำให้ได้เข้าถึงสังคมใหม่ๆ และได้รับความช่วยเหลือ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ได้เรียนรู้สิ่งทีน่าสนใจจากประสบการณ์ชีวิตคนอื่นในสื่อสังคมออนไลน์และได้รู้จักโลกในมุมมองที่กว้างขึ้น (ผู้จัดการ 360 สัปดาห์, 2553) และทวี สมบัติกุลธนะ (2545) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวายไว้ว่า เจนเนอเรชันวายชอบโฆษณาที่เน้นความสนุกสนาน ไม่ต้องการข้อมูลรายละเอียดมาก ข้อความทีจะสื่อควรเป็นข้อความทีจำง่าย เพราะคนกลุ่มนี้สนใจในช่วงเวลาสั้นๆ และคนกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วมาก ภาษาทีใช้ควรทันสมัยหรือเป็นภาษาเดียวกันกับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ดังนั้น ความแตกต่างของทั้ง 2 เจนเนอเรชันตามที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) กล่าวไว้ว่า คนทีมีลักษณะประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาทีต่างกัน ซึ่งมีปัจจัยดังนี้ 1) อายุ เป็นปัจจัยทีทำให้มีความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรม คนทีมีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนทีมีอายุมากกว่า และคนทีมีอายุมากกว่าจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือปฏิบัติ มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ทีแตกต่างกัน 2) เพศ ทำให้มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารทีต่างกัน เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการทีจะส่งและรับสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการส่งและรับสารเพียงอย่างเดียว และยังมีปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสาร ซึ่ง Schramm (1973) ได้กล่าวไว้คือ ความสามารถในการรับสารของแต่ละคนไม่เท่ากัน อยู่ทีสภาพร่างกายและจิตใจ อีกทั้งสถานภาพ

ทางอารมณ์เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจในความหมายของสาร รวมไปถึงทัศนคติ ยังเป็นตัวกำหนดท่าทีในการรับและตอบสนองต่อสิ่งที่เปิดรับ ดังนั้นความแตกต่างของแต่ละเจนเนอเรชัน จึงมีผลต่อการแบ่งปันที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะประชากรในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงทัศนคติ อารมณ์ ภูมิหลัง ที่แตกต่างกันด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

สำหรับองค์กร ธุรกิจที่สนใจทำไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. การทำคลิปวิดีโอให้เกิดเป็นกระแสไวรัลมาร์เก็ตติ้ง เนื้อเรื่องและการนำเสนอควรมีลักษณะที่สื่อถึงอารมณ์ เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงอารมณ์ที่คลิปวิดีโอต้องการนำเสนอและควรแฝงไปด้วยประโยชน์หรือการให้แง่คิดต่างๆ เพื่อผู้ชมอยากที่จะแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงประโยชน์และแง่คิดต่างๆ นอกจากนี้ควรมีความคิดสร้างสรรค์ในมุมมองที่แตกต่างจากเดิม เพราะปัจจุบันคลิปไวรัลมีจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ และคลิปไวรัลที่ประสบความสำเร็จควรมีลักษณะที่แตกต่างสื่ออารมณ์และแฝงไปด้วยแง่คิดหรือประโยชน์แก่ผู้ชม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอที่มีเรื่องราวในการนำเสนอที่ให้แง่คิด ให้ประโยชน์ในด้านบวก หรือคลิปวิดีโอที่ให้ความตลกขบขัน นำเสนอได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งคลิปวิดีโอประเภทนี้ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะแบ่งปันให้แก่คนในเครือข่ายได้รับชม

2. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชันส่วนใหญ่ไม่สามารถทนดูอะไรนานๆ ที่ตนเองไม่มีความสนใจได้ ดังนั้นการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ผ่านคลิปวิดีโอไม่ควรเกิน 3 นาที เพราะภายใน 3 นาทีสามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้มากมายและการดำเนินเรื่องควรมีจุดที่ให้อารมณ์ของผู้ชมมีความขึ้นลง เพื่อเพิ่มความรู้สึกตื่นเต้นและทำให้ผู้ชมอยากติดตามชมคลิปวิดีโอต่อจนจบ ไม่ว่าจะมียุคเวลานานแค่ไหน

3. การสร้างกระแสจากคลิปวิดีโอ ให้เกิดเป็นไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ถ้าสร้างกระแสออกมาในด้านบวก ผู้บริโภคจะรู้สึกดีต่อคลิปวิดีโอและตราสินค้า แต่ถ้าสร้างออกมาในด้านลบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดความอคติต่อคลิปวิดีโอและตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เจนเนอเรชันรู้สึกดีกับคลิปวิดีโอที่ทำออกมาในด้านบวกมากกว่าคลิปวิดีโอที่ทำออกมาในด้านลบ เพราะพวกเขารู้สึกว่า บางอย่างไม่ควรเล่นกับความรู้สึก อีกทั้งตราสินค้าอาจจะถูกโจมตีอย่างหนักจากผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์

4. การนำเสนอไวรัลมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบของคลิปวิดีโอ ควรทำออกมาในรูปแบบที่สอดคล้องและเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือธุรกิจ ไม่ใช่มุ่งเน้นเพื่อสร้างกระแสให้ผู้บริโภคแบ่งปันและบอกต่อเพียงอย่างเดียว เพราะการทำเพื่อสร้างกระแสเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือธุรกิจเป็นไปในทางลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกดีต่อสินค้าหรือธุรกิจ จากการศึกษาวิเคราะห์ผลการวิจัยคลิปวิดีโอของ Burger King ที่ทำออกมาเพื่อสร้างกระแสให้คนในสังคมพูดถึง โดยการจัดฉากสร้างสถานการณ์ในห้องเรียน ซึ่งอาชีพครูไม่ได้สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของ Burger King และคลิปวิดีโอนี้ทำออกมาสร้างกระแสในด้านลบและเกิดเป็นประเด็นถกเถียงของคนในสังคม ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้หรือจดจำในตราสินค้าได้

5. ยูทูบ (YouTube) เป็นช่องทางในการอัพโหลดเผยแพร่คลิปวิดีโอต่างๆ ทุกคนมีสิทธิ์อัพโหลดคลิปวิดีโอผ่านยูทูบเพียงสร้าง Account และปัจจุบันสามารถทำโฆษณาผ่านยูทูบได้ ซึ่งคลิปวิดีโอที่ประสบความสำเร็จหลายตัว ได้ลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ยูทูบเพื่อเพิ่มการเข้าถึงคลิปวิดีโอ และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ จากผลการวิจัย คลิปวิดีโอที่ไม่ประสบความสำเร็จขาดในหัวข้อ Sufficiently Promoted คือ ไม่ได้รับการโปรโมทคลิปวิดีโอที่เพียงพอ ดังนั้นยูทูบเป็นอีกช่องทางในการโปรโมทคลิปวิดีโอ ด้วยการทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ YouTube

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์เนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 12 คน ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปวิเคราะห์คนส่วนมากได้ ควรทำวิจัยในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นหรือสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่มากขึ้น อีกทั้งไม่จำเป็นต้องศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ลึก ควรเลือกศึกษาเฉพาะเจนเนอเรชั่นใดเจนเนอเรชั่นหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ

2. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 12 คน อาจจะไม่สามารถนำไปใช้ตีความเห็นของคนส่วนใหญ่ได้ ด้วยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อสรุปที่ได้จึงเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติในด้านต่างๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์จากการชมคลิปวิดีโอ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันคลิปวิดีโอ ไม่สามารถนำข้อสรุปจากงานวิจัยครั้งนี้ไปตีความเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมได้ เนื่องจากผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 12 คนเท่านั้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เขมณัญญ์ มิ่งศิริธรรม. (2556). Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. *Veridian E-Journal*, (มกราคม-เมษายน), 74.

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. 2543. *การมีส่วนร่วมทัศนคติการตัดสินใจซื้อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

จุฑามาศ พลายมี. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2557). *การพัฒนาเครือข่ายออนไลน์ของศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัย* *ธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช สำหรับนักศึกษา*. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). *การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทยผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ชลาลัย นาควิไล. (2545). *สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชินพล ชัยบุญเจริญ. (2554). *กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ของ “บาร์บีคิวพลาซ่า”* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2554). สื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต: Online media advertising from the past to the future. *Executive-Journal*, 31(2), 167-171.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing : Concept & Case Study*. นนทบุรี : โอดีชีฯ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหิรยทอง. (2557). *ความผิดพลาดที่ทำให้ Content Marketing ไม่ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก www.nuttaputch.com
- ทวี สมบัติกุลธนะ. (2545). *เจนเนอเรชั่นเอกซ์ – วาย กับความท้าทายทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดอกแก้ว.
- ทศพล มงคลถาวร. (2550). *ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ทัศนันท์ พุ่มนุช. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครปฐม*. *Veridian E-Journal*, 5 (มกราคม-เมษายน), 523-540.
- ทักษิณ สุนทรวิภาต. (2553). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาชั้นสูง* (พิมพ์ครั้งที่ 7). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2555). *7 พฤติกรรมการสื่อสารคนรุ่นใหม่*. สืบค้นจาก <http://news.thaipbs.or.th/node/92709>
- ธัมม ศรีแก่นจันทร์. (2544). *สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุโข. (2552, 8-10 มิถุนายน). *ไวรอลมาร์เก็ตติ้ง : อาวุธตลาดยุคดลอย*. *ประชาชาติธุรกิจ*, น. 38.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *Executive-Journal*, (January - March), 17-22.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). Viral Marketing กับธุรกิจ SMEs. *Executive-Journal*, (เมษายน-มิถุนายน), 78-83.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยาภู. (2555). แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปัทมาพร ดันติวงศ์ไพศาล. (2557). ทำความรู้จักกับรูปแบบโฆษณาบน YouTube. สืบค้นจาก <http://www.twfdigital.com/blog/author/fyz/>
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์. (2553). พฤติกรรมเจนเนอเรชั่นวาย แตกต่างจากรุ่นก่อนมาก. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9530000101759>
- พรจันทร์ วงศ์คุ้มสิน. (2556). การศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัลเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- พรวิรุณ ปีทอง. (2554). รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- พสุ เดชะรินทร์. (2551). ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y. สืบค้นจาก library.acc.chula.ac.th/Article/2551/Pasu/Manager/M1910082.pdf
- พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. (2545). การโฆษณา. กรุงเทพฯ: เซเวนพรีนติ้งกรุ๊ป
- พิชามญช์ อุดลวิทย์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *Executive-Journal*, (ตุลาคม-ธันวาคม), 99-102.

- พิทักษ์ ศิริบูรณ์. (2554). การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อสารมวลชน (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พีรพล กิริธินากาญจน์. (2553). *สื่อนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: ตลาดคอตคอม.
- พีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). *Viral Marketing* พลั้งแห่งการบอกต่อ. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=80105>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). *Marketing Click : กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มดิชนออนไลน์. (2557). *Bangkok 1st Time* คลิปทำน้ำตาไหล ขากรรไกรค้าง เปิดใจฝรั่งกับครั้งแรกที่ถูกคนไทยค่า. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1395639206
- มาริสา ชีรตยาคินันท์. (2555). รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- มาริสา อาณัติพันธ์เดอรวาวเดอะ. (2556). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (*Viral Marketing*) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เมธาวิ พิชะพัฒน์. (2553). ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เมษศิริ ศิริรุ่งเรือง. (2554). ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (*Generation X*) และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (*Generation Y*) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำการตลาดแบบฟั้งแตกวัง (*Buzz marketing*). [กรุงเทพฯ] : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธพิงค์ แซ่จิ๋ว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนคังข้ามคีน (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์การพิมพ์.

- รัฐพล ทองชนพัฒนา และ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาของเฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฤทธิจักร คชะ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอร์ชันวาย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วราภรณ์ ลิ้มทัย. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาโดยใช้เพลงเป็นสื่อความสนใจการจดจำกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าทางโทรทัศน์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- วิน รัตนธีราธร. (2553). ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power gens branding*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ศรีพรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์
- ศิริรักษ์ จันทระ. (2555). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ Viral Marketing (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สิวัตร เขารวิชัย. (2554). *Post tagged viral marketing*. สืบค้นจาก <http://www.siwat.com>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). *Social Network ตอน Viral Marketing*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/41912>
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2546). การออกแบบและผลิตงานโฆษณา. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2555). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สรุปผลที่สำคัญ สำนวนการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ ทัพมงคล. (2553). *การรับรู้ของผู้บริโภคต่อโฆษณาออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- อรนุช ศศิลาวัฒน์. (2552). *ปัจจัยในการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อาภา เอร่าวัน. (2545). *บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2555). *Viral Marketing* พลังบอกต่อที่นักการตลาดต้องการ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- Brand Buffet. (2557). *เจาะลึก 10 เบื้องหลังแซ่ๆ โฆษณาไทยประกันชีวิต “Unsung Hero” ไม่มีที่ไหนเปิดเผยมาก่อน*. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/04/unsung-hero-thai-life-insurance/>
- Economic Intelligence Center. (2554). *ธุรกิจจะเดินอย่างไรในยุคสื่อสังคมออนไลน์. EIC Analysis/Insight.* (กรกฎาคม – สิงหาคม).
- Marketing Opps. (2015). *การผลิตคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับหนุ่มสาว Gen Y*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/10-proven-ways-for-brands-to-connect-with-millennials/>.
- Positioning. (2556). *คุ้มมั๊ย!! ไวรัลโกหก เล่นกับความโกรธของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/คุ้มมั๊ยไวรัลโกหกเล่นกับความโกรธของผู้บริโภค>
- SCB SME. (2556). *ใส่ #Hashtag ให้ได้ผลดีกับธุรกิจที่สุด*. สืบค้นจาก <http://www.scbsme.com/th/sme-society/technology/628/ใส่-hashtag-ให้ได้ผลดีกับธุรกิจที่สุด>
- Siam Intelligence. (2553). *บทวิเคราะห์ : คลิปครูขว้างป๊อ “ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง” ของเบอร์เกอร์คิงส์ รุ่งหรือร่วง?*. สืบค้นจาก <http://www.siamintelligence.com/viral-marketing-on-burgerkings/>
- Thai Marketing. (2556). *กรณีศึกษา: ใครคือตาอยู่ที่ได้ประโยชน์ไปเต็ม จาก Viral Marketing ของโฮมโปร*. สืบค้น จาก <http://thaimarketing.in.th/2014/03/21/case-study-viral-marketing-homepro/>
- Thailand Zocial Award 2015. (2558). *เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thai-social-network-2015/>

Zocialinc. (2556). *เผยข้อมูลเด็คนโลก Social Network ของไทย ที่นักการตลาดไม่ควรพลาด*.
 สืบค้นจาก <http://blog.zocialinc.com/เผยข้อมูลเด็คนโลก-social-network-ขอ/>

ภาษาอังกฤษ

Arens, W. F. (2004). *Contemporary advertising* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Belch, G. E., & Belch, M.A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To Share or not to share : the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.

Defleur, M. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). New York: Longman.

DeFleur, M. L., & Rokeach, S. B. (1989). *Theories of mass communication*. (5th ed.). White Plains, NY: Longman.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (Int. ed.). Orlando, Florida: The Dryden Press.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Customer behavior. An applied approach*. Upper saddle river, NJ: Prentice Hall.

Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital Engagement*. New York: Amacom.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1989). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.

Jeffbullas's Blog. (2014). *10 Ways To Create Contagious Content for Your Social Media Marketing*. Retrieved from <http://www.jeffbullas.com/2014/10/21/10-ways-to-create-contagious-content-for-your-social-media-marketing/>

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, N J: Prentice Hall.

Maccoubrey.com. (2013). *Viral Marketing*. Retrieved from <http://sirfmarketing.com/2013/07/16/viral-marketing/>

Nielsen Company. (2009). *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted froms of advertising globally*. Retrieved from http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf

- O'Neil, M. (2010). *5 Reasons web marketers fail with viral video campaigns*. Retrieved from www.Socialtime.com
- Phelps, J. E., Lewis R., Mobilio L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, (December), 333-348.
- Safko, L. & Brake, D. K. (2010). *The social media bible*. Hoboken, NJ: John Wiley & Son.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audience: Handbook of communication*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Solomon, M. R. (2009). *Marketing: real people, real decisions*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, R. C. (1974). Freud and 'unconscious motivation'. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 4(2), 191-231.
- Thales Teixeira. (2012). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*, 90(3), 25-27.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2003). *Advertising: Principles & Practice* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wertime, K. & Fenwi, I. (2008). *Marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: Hoboken.
- Wilson, R. (2012). *The six simple principles of viral marketing*. Retrieved from <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก

คำบรรยายพร้อมภาพประกอบคลิปวิดีโอ

คลิปที่ 1 : Wacoal Mood Boost Up Bra



ภาพตัวอย่างจากคลิปวาโก้

ชื่อคลิปวิดีโอ [18+] รีวิวอิม ดูจบ 2 นาทีชีวิตเปลี่ยน!! คลิปนี้ถูกโพสต์โดย Wacoal Mood เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2556 มียอด view อยู่ที่ 14,311,465 (เช็ดยอดวิวจากวันที่ 15 มกราคม 2558)

เรื่องย่อ

โฆษณาขายชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ รุ่น Mood boost up bra ใครได้ใส่จะมีหน้าอกที่ใหญ่ขึ้นนำเสนอโดยผู้หญิงหน้าหวาน ที่แต่งตัว แต่งหน้าโชว์เรือนร่างและชุดชั้นใน โดยกล้องจะจับภาพในสัดส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่วงขา ช่วงแขน ใบหน้าและช่วงหน้าอกเพื่อสื่อถึงความเซ็กซี่ น่าสนใจ จากนั้นผู้หญิงคนนั้นก็เริ่มล้างเครื่องสำอาง ถอดคอนแทคเลนส์ ทำให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงความแตกต่างต่อมาผู้หญิงคนนั้นเริ่มถอดเสื้อออกให้เห็นชุดชั้นในในตอนสุดท้ายเธอก็ถอดชุดชั้นในและวิกผมทำให้เห็นว่าจริงๆ แล้วเธอคนนี้เป็นผู้ชายไม่ได้มีหน้าอกที่ใหญ่โตเหมือนผู้หญิง แต่เพราะใส่ชุดชั้นในวาโก้ รุ่น Mood boost up bra จึงทำให้เธอมีเนินหน้าอกเหมือนผู้หญิง

คลิปที่ 2 : ไทยประกันชีวิต ตอน Unsung Hero



ภาพตัวอย่างจากไทยประกันชีวิต ตอน Unsung Hero

ชื่อคลิปวิดีโอ “Unsung Hero” (Official HD) : TVC Thai Life Insurance 2014 : โฆษณาไทยประกันชีวิต 2557 คลิปนี้ถูกโพสต์โดย Thai life channel เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2557 มียอด view อยู่ที่ 23,863,202 (เช็คยอดวิวจากวันที่ 15 มกราคม 2558)

เรื่องย่อ

เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ชายคนหนึ่งเดินทางไปทำงานในเส้นทางเดิมทุกๆ วัน เขาจะพบเห็นและทำพฤติกรรมแบบเดิมทุกวัน คือ นำต้นไม้ที่แห้งเหี่ยวใกล้ตายไปรับน้ำจากท่อน้ำทิ้ง ช่วยแม่ค้าขายข้าวแกงเงินรถขึ้นฟุตบาท กินอาหารร้านเดิมและแบ่งของกินให้กลับสุนัขที่หิวโหย ให้เงินเด็กขอทานเพื่อเป็นทุนการศึกษา ตอนเย็นหลังจากกลับจากที่ทำงานก็นำกล้วยไปแขวนหน้าห้องของยายที่พักหอพักเดียวกัน เขาทำแบบนี้ทุกๆ วัน จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยทั้งหมดที่เขาทำ เขาไม่ต้องการได้รับสิ่งใดกลับมา แต่ที่เขาทำเพราะมันทำให้เขามีความสุขที่ได้ให้ และการให้ของเขานั้นก็ทำให้เขาได้รับความรัก รอยยิ้ม และสิ่งดีๆ กลับมา

คลิปที่ 3 : Bangkok 1st Time



ภาพตัวอย่างจาก Bangkok 1st Time

ชื่อคลิปวิดีโอ BKK 1st Time : ตอนโดนคนไทยด่าครั้งแรกคลิปนี้ถูกโพสต์โดย Thanachart Siripatrachai เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2557 มียอด view อยู่ที่ 3,285,269 (เช็ดยอดวิวจากวันที่ 15 มกราคม 2558)

เรื่องย่อ

เรื่องราวที่พูดถึงการโดนคนไทยด่าครั้งแรกโดยผ่านการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์คือ อาจารย์สอนวิชาปรัชญา จากนิวยอร์ก ชื่อ เนวสัน ฮาฮ์วพูดถึงครั้งแรกในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นที่ประเทศไทย เนื้อหาคำถามที่ถามจะเกี่ยวกับ การโดนด่าครั้งแรกซึ่งเนวสัน ก็ได้เล่าเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับการโดนด่าครั้งแรก การเคารพพ่อแม่ของคนไทย รวมไปถึงคำต่างๆ ที่คนไทยชอบพูด ซึ่งเนวสันได้เรียนรู้สิ่งต่างๆจากการมาอยู่เมืองไทย และตอนจบของหนังสือเล่มนี้ ได้พูดถึงหนังสือ New York 1st Time และภาคต่อของลุงเนวสันว่าจะมีเหตุการณ์อะไรให้ติดตามในตอนต่อไป

คลิปที่ 4 : Dtac The Power of Love



ภาพตัวอย่างจาก Dtac The Power of Love

ชื่อคลิปวิดีโอ Dtac “the power of love” TVC (Official HD) : โฆษณาดิจิทัลคลิปนี้ถูกโพสต์โดย Dtac เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2557 มียอด view อยู่ที่ 17,611,815 (เช็คยอดวิวจากวันที่ 15 มกราคม 2558)

เรื่องย่อ

เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพ่อกับลูก โดยใช้สายสัมพันธ์ความรักและเทคโนโลยีมาเป็นไฉ่เดียวในการนำเสนอ เพราะสังคมสมัยนี้ส่วนใหญ่พ่อจะไม่มีหน้าที่หลักในการเลี้ยงดูลูก การที่ปล่อยให้พ่ออยู่กับลูกเล็กสองต่อสอง ทำให้พ่อเกิดปัญหาในการเลี้ยงดู เมื่อลูกร้องให้ พ่อไม่สามารถจะปลอบลูกให้หยุดร้องได้ สิ่งที่เขานึกถึงคือการโทรหาแม่ เพื่อถามวิธีการทำให้ลูกหยุดร้องให้ ซึ่งไม่ว่าเขาจะทำตามวิธีการที่แม่บอกยังไงลูกก็ไม่หยุดร้อง จนกระทั่งพ่ออุ้มลูกขึ้นมาอกอด ลูกจึงหยุดร้อง เพราะได้สัมผัสถึงความรักที่พ่อมีต่อลูก ซึ่งมันมีค่ามากกว่าเทคโนโลยีต่างๆ โดยดีแทคต้องการสื่อให้คนดูได้รับรู้ว่า เทคโนโลยีไม่อาจแทนที่ความรัก

คลิปที่ 5 : Burger King ครูฟิวส์ขาด บีบีแหลกยับคาห้องเรียน



ภาพตัวอย่างจากครูฟิวส์ขาด บีบีแหลกยับคาห้องเรียน

ชื่อคลิปวิดีโอ ครูฟิวส์ขาด บีบีแหลกยับคาห้องเรียนคลิปนี้ถูกโพสต์โดย the angry club เมื่อวันที่ 6 กันยายน 2553 มียอด view อยู่ที่ 2,734,854 (เช็ดยอดวิวจากวันที่ 15 มกราคม 2558)

เรื่องย่อ

เป็นคลิปวิดีโอที่ทำออกมาสร้างกระแสให้คนในสังคมพูดถึง โดยถ่ายทำให้เหมือนกับการแอบถ่ายในห้องเรียน ที่นักศึกษาหน้าห้องเรียนกำลังเล่นโทรศัพท์บีบี แชนทอปกลับไปมาและไม่ได้ปิดเสียงโทรศัพท์ ในขณะที่อาจารย์สอนอยู่หน้าชั้นเรียน สักพักมีสายเข้า นักศึกษาที่พูดคุยไม่ได้สนใจอาจารย์ จนกระทั่งอาจารย์เกิดความโมโห คว่ำโทรศัพท์ในมือของนักศึกษาและขว้างมันลงพื้น หลังจากนั้น 3-4 สัปดาห์ ได้ปล่อยคลิปเฉลยว่าเป็นการจัดฉาก สร้างกระแสให้คนพูดถึง ซึ่งจะสอดคล้องกับแคมเปญของ Burger King ในคอนเซ็ปต์ อย่าปล่อยให้ความหิวทำให้คุณเปลี่ยนไป

คลิปที่ 6 : 1 นาที = 67 ล้านความคิด #Think1minuteTH



ภาพตัวอย่างจาก 1 นาที = 67 ล้านความคิด #Think1minuteTH

ชื่อคลิปวิดีโอ 1 นาที = 67 ล้านความคิด #Think1minuteTH #Thailand คลิปนี้ถูกโพสต์โดย Think1minuteTH เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2557 มียอด view อยู่ที่ 11,843 (เช็คยอดวิวจากวันที่ 15 มกราคม 2558)

เรื่องย่อ

เป็นคลิปวิดีโอที่สร้างขึ้นมาสสนับสนุนแคมเปญ 1 นาที 67 ล้านความคิดเล่าเรื่องโดยการสัมภาษณ์คนทั่วไป มีทั้งเด็ก วัยรุ่น และคนวัยทำงาน ซึ่งคำถามจะถามเกี่ยวกับหนึ่งนาทีที่คุณยืนเคารพธงชาติ คุณคิดถึงอะไร ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ก็ตอบตามความคิดเห็นของตนเอง ทำให้คำตอบมีความหลากหลาย และในคลิปมีการสัมภาษณ์ทหารผ่านศึกในคำถามเดียวกันกับที่ถามคนทั่วไป ซึ่งคำตอบที่ได้นั้นก็มีความแตกต่าง เพราะทหารคนนั้น ในหนึ่งนาทินั้น เขาคิดถึงประเทศชาติ การเสียสละเพื่อชาติ

คลิปที่ 7 : KFC จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหูหนวก 1 วัน



ภาพตัวอย่างจากKFC จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหูหนวก 1 วัน

ชื่อคลิปวิดีโอ จะเกิดอะไรขึ้นถ้าคุณหูหนวก 1 วัน? คลิปนี้ถูกโพสต์โดย KFC Thailand เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2556 มียอด view อยู่ที่ 33,076 (เช็ดยอดวิวจากวันที่ 15 มกราคม 2558)

เรื่องย่อ

โฆษณา KFC ที่นำเสนอในด้านให้อาสาสมัครพิการทางหูได้มีอาชีพ โดยเนื้อหาของโฆษณา จะเอาผู้บริหารในตำแหน่งต่างๆ ของเคเอฟซี มาทดลองเป็นคนหูหนวก 1 วัน เพื่อให้พวกเขาเหล่านี้ ได้รับรู้ถึงความลำบากในการสื่อสาร หรือการดำรงชีวิตของคนพิการทางหู ไม่ว่าจะเป็นการขับรถ การประชุม การสั่งอาหาร ซึ่งเรื่องราวในคลิปวิดีโอได้นำเสนอถึงความลำบากที่ทั้ง 3 คนได้พบเจอ และทำให้เกิดแคมเปญสร้างอาชีพให้กับคนพิการทางหู ซึ่งมี 3 สาขาเท่านั้นที่เปิดรับให้คนพิการทางหูได้มาทำงาน

คลิปที่ 8 : Oriental Princess ชื่อผู้หญิงมีอะไรซ่อนอยู่



ภาพตัวอย่างจาก Oriental Princess ชื่อผู้หญิงมีอะไรซ่อนอยู่

ชื่อคลิปวิดีโอ ชื่อผู้หญิงมีอะไรซ่อนอยู่...มาดูกันคลิปนี้ถูกโพสต์โดย Oriental Princess เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2557 มียอด view อยู่ที่ 9,293 (เช็ดยอดวิวจากวันที่ 15 มกราคม 2558)

เรื่องย่อ

โฆษณา Oriental Princess ที่ใช้ไอเดีย Go green ในการนำเสนอ โดยใช้ชื่อของผู้หญิงแต่ละคนมาเล่าเรื่อง ซึ่งในชื่อของผู้หญิงจะมีรหัสในการปฏิบัติการกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แยกขยะ, เซฟทิชชู, ประหยัดน้ำ, ประหยัดไฟ, ใช้ถุงผ้า, จดไดมม เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอนอกจากจะใช้ผู้หญิงแต่ละคนมาเป็นตัวดำเนินเรื่องแล้ว ยังมีเพลงที่แต่งขึ้นมาโดยเฉพาะ ที่แต่งขึ้นมาเพื่อสื่อสารให้สอดคล้องกับตัวภาพ

คลิปที่ 9 : Bar B Q Plaza ปีใหม่ในมุมที่คุณอาจนึกไม่ถึง



ภาพตัวอย่างจาก Bar B Q Plaza ปีใหม่ในมุมที่คุณอาจนึกไม่ถึง

ชื่อคลิปวิดีโอ ปีใหม่ในมุมที่คุณอาจนึกไม่ถึงคลิปนี้ถูกโพสต์โดย Bar B Q Plaza เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2556 มียอด view อยู่ที่ 63,214 (เช็ดยอดวิวจากวันที่ 15 มกราคม 2558)

เรื่องย่อ

เป็นเรื่องราวที่น่าสนใจในมุมมองของอาชีพที่เสียสละในช่วงที่ทุกคนเฉลิมฉลองสังสรรค์ในวันขึ้นปีใหม่ โดยเนื้อหาในคลิปวิดีโอจะเน้นอาชีพพยาบาลเป็นหลัก ถ่ายทอดออกมาให้เห็นถึงความเสียสละในด้านต่างๆ เช่น การรองรับอารมณ์คนไข้ ความทุกข์ที่ได้เห็นผู้ป่วยทุกข์ และความสุขในการทำอาชีพนี้ เป็นต้น ซึ่งนอกจากอาชีพพยาบาลแล้ว ยังมีอีกหลายอาชีพที่ได้ถูกนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอนี้ คือ พนักงานทำความสะอาด, คนขับรถไฟฟ้าบีทีเอส, ตำรวจ, ทหาร, พนักงานร้านอาหาร เป็นต้น และคลิปวิดีโอนี้จัดทำขึ้นมาเพื่ออยากให้ผู้บริโภคร่วมให้กำลังใจบุคคลที่ทำอาชีพเสียสละนี้ โดยผ่าน Bar B Q Plaza

คลิปที่ 10 : Giffarine Diet Series 1



ภาพตัวอย่างจาก Giffarine Diet Series 1

ชื่อคลิปวิดีโอ ลองรีซัง? แอป...ทำพอม หลายคนลองแล้ว [Diet Series 1]คลิปนี้ถูกโพสต์ โดย Giffarine Thailandเมื่อวันที่ 4ตุลาคม 2556 มียอด view อยู่ที่ 19,520 (เช็คยอดวิวจากวันที่ 15 มกราคม 2558)

เรื่องย่อ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก โดยในเรื่องจะเห็นว่าผู้หญิงอวบอ้วนคนนี้กินแต่แอปเปิ้ลตั้งแต่ต้น ไม่ว่าจะทำอะไร ไปไหน ในมือก็จะมีแต่แอปเปิ้ล กินแต่แอปเปิ้ล เพราะเธออยากมีหุ่นที่สวยงาม ฟอม ใส่ชุดอะไรก็สวยคูดี เธอจึงรับประทานแต่แอปเปิ้ล ในเนื้อเรื่องยังไม่ได้สรุปถึงผลของการกินแอปเปิ้ล ว่าเธอคนนี้จะพอมหรือไม่ แต่ลงท้ายตอนจบเป็นประโยคคำถามที่ว่า ทรมาณไปไหม ผื่นใจทุกมือ? และนำเสนอผลิตภัณฑ์กิฟฟารีนอัสเลต ซึ่งคลิปวิดีโอเรื่องนี้ทำออกมาเป็นตอนๆ ให้ผู้ชมได้ติดตามตอนจบ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวปราณิศา รัชรุ่งโรจน์

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและ
ตอนปลาย จากโรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์
ปีการศึกษา 2549

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จาก
มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะเทคโนโลยี
สารสนเทศเพื่อการสื่อสาร สาขาเทคโนโลยี
สารสนเทศเพื่อการออกแบบ ปีการศึกษา
2554

ประสบการณ์การทำงาน

ตำแหน่ง Web Graphic ที่ ไทยอกริ ฟู้ดส์
จำกัด (มหาชน)

ตำแหน่ง Creative Designer ที่ Revolution
IT & Marketing

ตำแหน่ง Producer ที่ Pastelblue Studio