



ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online  
ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง

โดย

นางสาวณัฐชญา สุรตินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online  
ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง

โดย

นางสาวณัฐชานา สุรดิษฐ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

CUSTOMER'S ATTITUDE TOWARD PRODUCT PLACEMENT AND NON-  
PRODUCT PLACEMENT IN VIRAL VIDEO ONLINE

BY

MISS NATCHANA SURADIN



AN INDEPENDENT SYUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

MARKETING MANAGEMENT

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวณัฐชนา สุรดิษฐ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

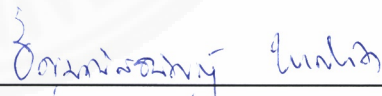
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

30 ธ.ค. 2560

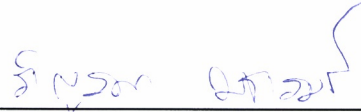
เมื่อ วันที่.....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทน์สนัญญ์ พาณิกัก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐชญา สุรดิษฐ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญอรดา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ในยุคสมัยนี้การทำโฆษณาผ่านไวรอลวิดีโอถือเป็นการทำการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก แต่สิ่งที่ท้าทายสำหรับการโฆษณาผ่านไวรอลวิดีโอคือ การที่จะทำอย่างไรให้ผู้ชมจดจำสินค้าหรือตราสินค้าที่ต้องการโฆษณาได้ จะเห็นได้ว่าไวรอลวิดีโอที่แฝงโฆษณาแม้จะมีผู้ชมหลายล้านคนที่เคยดู แต่กลับมีเพียงไม่กี่คนที่จดจำได้ว่าสินค้าที่โฆษณายู่คือตราสินค้าใด เนื่องจากพื้นฐานความจำของมนุษย์มีขีดจำกัด ไม่สามารถจดจำทุกอย่างที่รับรู้เข้ามาได้ ฉะนั้นประเด็นสำคัญในการทำไวรอลวิดีโอคือต้องรู้ว่าจะทำไวรอลวิดีโอออกมาให้ผู้ชมเกิดทัศนคติอย่างไรต่อไวรอลวิดีโอที่จะทำให้เกิดการจดจำไวรอลวิดีโอขึ้นได้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดของการศึกษาในเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง โดยมีการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติด้วยกัน 3 ด้าน คือ ด้านความคิด (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง 3 ประเภท ได้แก่ โฆษณาแฝงผ่านวัตถุ โฆษณาแฝงผ่านบุคคล โฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา และไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง รวมทั้งหมด 4 ประเภท โดยศึกษาทางด้านเนื้อหา (Message) และรูปแบบ (Format) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) คือมีการวางแนวทางและโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 คน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-34 ปี ที่มีพฤติกรรมในการดูวิดีโอผ่าน

ช่องทางออนไลน์อย่างน้อยวันละครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องไม่ประกอบอาชีพนักการตลาดหรือเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้หรือการจดจำไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตได้ แต่การจะทำให้ผู้บริโภคจดจำไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงได้นั้นต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อไวรอลวิดีโอที่นั่นก่อน โดยเนื้อเรื่องของไวรอลวิดีโอต้องมีเนื้อหาที่ตลก อิงกับชีวิต โดยทั่วไปของผู้บริโภค เนื้อหาของตัวโฆษณาต้องมีความเชื่อมโยงต่อตัวสินค้า อีกทั้งรูปแบบของไวรอลวิดีโอต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็น นักแสดง เพลงประกอบ เป็นต้น โดยรูปแบบเหล่านั้นจะต้องไม่โดดเด่นเกินเนื้อหาของโฆษณาไม่เช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าไม่ได้ และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อไวรอลวิดีโอจะส่งผลต่อการส่งต่อไวรอลวิดีโอให้คนรู้จัก โดยการจะส่งต่อนั้นผู้บริโภคจะมองถึงเนื้อหาในไวรอลวิดีโอว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองอย่างไร อยากให้คนมองเขาแบบไหนก็จะส่งไวรอลวิดีโอที่มีเนื้อแบบนี้ไป การจะแชร์ให้ใครนั้นก็ขึ้นกับความสัมพันธ์ของตัวผู้ส่งสารและตัวผู้รับสารโดยถ้ามีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากเท่าไรก็จะมีโอกาสในการส่งต่อหากันมากเท่านั้น อีกทั้งประเภทโฆษณาแฝงก็มีผลต่อการจดจำเช่นกันโดยไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทเนื้อหาจะส่งผลดีต่อการจดจำตัวสินค้ามากที่สุด และผู้บริโภคยังรู้สึกอีกว่าไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงหรือไม่มีโฆษณาแฝงก็รู้สึกไม่ต่างกัน แต่การส่งต่อต่างกันออกไปโดยมองว่าการส่งต่อไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝงรู้สึกสบายใจในการส่งต่อมากกว่า

**คำสำคัญ:** ไวรอลวิดีโอออนไลน์, โฆษณาแฝง, ทัศนคติ

Independent Study Title	CUSTOMER'S ATTITUDE TOWARD PRODUCT PLACEMENT AND NON-PRODUCT PLACEMENT IN VIRAL VIDEO ONLINE
Author	Miss Natchana Suradin
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistance Professor Pinrada Metharom,Ph.D.
Academic Years	2016

### ABSTRACT

Nowadays, an online viral video becomes the most gained-attention in the marketing field. However, the challenge to succeed this, is the method to influence the viewers to remember an advertised product or brand. As there is a million of views in the product placement advertising, only some can recall an advertised product or brand afterward. Since the memory of human is limited and it is not capable to collect all information at once. So, the important key in viral video advertisement is to know the viewers' attitude toward the video which will enhance a viral video well-recognized.

The scope of this study in the topic of customer's attitude toward product placement and non-product placement in viral video online can be divided into two parts. First, the customer's attitude which consisted of cognitive, affective and behavioral attitude. Second, the online viral video which consisted of non-product placement and product placement. Whereby, the product placement also included the channel through a subject, a person, and content. This study is a qualitative research which focused on the content and the context of the video by in-depth interviewing through semi-structured method, the open-ended questions that the flow of questions has been already planned. There were six sampling participants in this

research with the age from 18 to 34 years old and having the behavior in watching an online video once a day. The participants must not also work in the marketing field or the related marketing communication field. The analytic induction method was used in the end to interpret the result.

The studied result indicated that the recognition or remembrance of an online product placement viral video will affect to the purchasing decision in the future. However, in order to create a customer remembrance, a customer must have good attitude to the video. The message of the video must be entertaining, relating to a customer's lifestyle and linking to a product. The format must be connecting to a product; for example, an actor and a soundtrack. Also, the format must not gather more attention than the message because a customer will not remember a product. Once a customer had good attitude to the video, it will influence to share to the others. A customer will consider how the content in the video reflects to one's image and will share the video that containing the image that oneself want to be perceived. It is also depended on the level of relation between the sender and the receiver. The closer of the relation will indicate the higher tendency that will be shared to. At last, the product placement video will affect to a product recognition. The product placement viral video is the highest recalling one. However, customer's perception on product placement and non-product placement viral video is similar but it is much comfortable to share with the non-product placement viral video.

**Keywords:** Viral Video Online, Attitude, Product Placement



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย บุคคลท่านแรกที่ต้องขอบพระคุณ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญจดา เมธารมณ อธิการที่ปรึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยชิ้นนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมนีสธนัญญ์ พาณิกัด กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดต่างๆ ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ร่วมที่ปรึกษาที่ทำคอยช่วยเหลือ ค่อยชักชวนในการทำงาน เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้อย่างรวดเร็ว บางสิ่งที่ได้ยากเมื่อมีเพื่อนก็ทำให้สิ่งเหล่านั้นเป็นเรื่องง่าย

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาในการสัมภาษณ์ และเต็มใจในการสัมภาษณ์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรทุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในส่วนของการปฏิบัติ และคอยเตือนในการส่งงานอย่างสม่ำเสมอ

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่ให้โอกาสในการเรียนหลักสูตรนี้ ที่อดทนดูแลในทุกช่วงเวลา ค่อยให้กำลังใจในการทำงานจนทุกอย่างสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวณัฐชานา สุรดิษฐ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ไวรัลวิดีโอ (Viral Video)	4
2.1.1 ความหมายของ Viral Video	4
2.1.2 ที่มาของ Viral Video	4
2.1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับ Viral Video	5
2.1.3.1 สิ่ง que เพิ่มความน่าสนใจของ Viral Video	5
2.1.3.2 เนื้อหาที่เพิ่มความสนใจ	6
2.1.4 หลักการทำ Viral Video	6

2.2 การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing)	8
2.2.1 ความหมายของ Viral Marketing	8
2.2.2 ที่มาของ Viral Marketing	8
2.2.3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิด Viral Marketing	9
2.2.4 Viral Marketing ในช่องทางออนไลน์	9
2.3 ทักษะ (Attitude)	10
2.3.1 ความหมายของทักษะ	10
2.3.2 องค์ประกอบของทักษะ	10
2.3.2.1 องค์ประกอบด้านความคิด	11
2.3.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก	11
2.3.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	11
2.3.3 รูปแบบทักษะ	12
2.3.3.1 ทักษะเชิงบวก	12
2.3.3.2 ทักษะเชิงลบ	12
2.3.3.3 ทักษะเชิงนิ่งเฉย	12
2.3.4 การวัดทักษะ	12
2.4 โฆษณาแฝง (Produce Placement)	13
2.4.1 ความหมายของโฆษณาแฝง	13
2.4.2 รูปแบบโฆษณาแฝง	13
2.4.3 ระดับการแสดงเนื้อหาในโฆษณาแฝง	14
2.4.4 ประโยชน์ของโฆษณาแฝง	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	22
3.1 ลักษณะของประชากร	22
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือการวิจัย	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	24
3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 พฤติกรรมการดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์	26
4.2.1 ช่องทางและความถี่ในการดูวิดีโอออนไลน์	26
4.2.2 การเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละครั้ง	28
4.2.3 ลักษณะของไวรอลวิดีโอที่จดจำได้	28
4.3 ทักษะคิดต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงในภาพรวม	30
4.3.1 ด้านความคิด	30
4.3.2 ด้านความรู้สึก	30
4.3.3 ด้านพฤติกรรม	32
4.3.4 ด้านเนื้อหาและรูปแบบ	34
4.4 ทักษะคิดต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงแบ่งตามประเภท	36
4.4.1 ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงวัตถุ	36
4.4.1.1 ด้านทัศนคติ	36
(1) ด้านความคิด	36
(2) ด้านความรู้สึก	37
(3) ด้านพฤติกรรม	38
4.4.1.2 ด้านเนื้อหา	38
4.4.1.3 ด้านรูปแบบ	39
4.4.2 ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงบุคคล	39
4.4.2.1 ด้านทัศนคติ	39
(1) ด้านความคิด	39
(2) ด้านความรู้สึก	40
(3) ด้านพฤติกรรม	41
4.4.2.2 ด้านเนื้อหา	41

4.4.2.3 ด้านรูปแบบ	42
4.4.3 ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงเนื้อหา	42
4.4.3.1 ด้านทัศนคติ	42
(1) ด้านความคิด	42
(2) ด้านความรู้สึก	43
(3) ด้านพฤติกรรม	44
4.4.3.2 ด้านเนื้อหา	45
4.4.3.3 ด้านรูปแบบ	45
4.4.4 ไวรอลวิดีโอที่ไม่มีการโฆษณาแฝง	46
4.4.4.1 ด้านทัศนคติ	46
(1) ด้านความคิด	46
(2) ด้านความรู้สึก	46
(3) ด้านพฤติกรรม	47
4.4.4.2 ด้านเนื้อหา	47
4.4.4.3 ด้านรูปแบบ	47
4.4.5 การเปรียบเทียบไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงแต่ละประเภท	48
4.4.5.1 ไวรอลวิดีโอด้านการจดจำตัวโฆษณา	48
4.4.5.2 ไวรอลวิดีโอด้านการจดจำตัวสินค้า	49
4.4.5.3 ไวรอลวิดีโอด้านการส่งต่อ	50
4.4.5.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง และไม่มี โฆษณาแฝง	51
4.5 สรุปผลการวิจัย	52
บทที่ 5 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	58
5.1 การอภิปรายผล	58
5.1.1 พฤติกรรมการดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์	58
5.1.2 ทัศนคติต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง	59
5.1.2.1 ความคิด	59
5.1.2.2 ความรู้สึก	59
5.1.2.3 พฤติกรรม	59

5.1.2.4 เนื้อหา	60
5.1.2.5 รูปแบบ	60
5.1.3 เปรียบเทียบไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงแต่ละประเภท	60
5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์	61
5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	61
5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจการตลาด	62
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง	63
5.5 บทสรุป	63
รายการอ้างอิง	64
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก	67
ภาคผนวก ข	70
ภาคผนวก ค	74
ประวัติผู้เขียน	75

## สารบัญตาราง

### ตารางที่

2.1 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.2 สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	17
4.1 สรุปผลการวิจัย	51
4.2 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างไวรัสโควิด ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง	57



## สารบัญภาพ

ภาพที่		
2.1	ลักษณะของ Viral Marketing	7
2.2	องค์ประกอบของทัศนคติ	10
2.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	19





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า Viral Video เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจกันเป็นอย่างมาก เห็นได้จากคลิปต่างๆ หลายคลิปที่มียอดคนดูมากกว่าหลายล้านวิว สร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์และเอเจนซีครีเอทีฟจนมีการมอบรางวัลกันมากมายอยู่ตลอด ส่งผลให้หลายๆแบรนด์หันมาทำโฆษณาสินค้าและบริการผ่านวิดีโอ (Viral Video) มากขึ้น ไม่ว่าจะแบรนด์เล็กหรือแบรนด์ใหญ่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และการสร้างความรู้สึกดีๆต่อแบรนด์

Viral Video ที่มีโฆษณาแฝง ถือเป็นหนึ่งในการตลาดแบบ Viral Marketing ประเภท Video Clips ที่กำลังเติบโตและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจาก Social Media ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ YouTube ทำให้การทำการตลาดผ่าน Viral Video แพร่หลายและทำให้เป็นที่รู้จักในเพียงข้ามคืน อีกทั้งพฤติกรรมของคนไทย ที่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตถึง 38 ล้านคน หรือคิดเป็น 56% ของประชากรทั้งประเทศ (Kemp, 2016) ล้วนแต่ใช้ Social Media ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม การจะสร้าง Video ให้โดนใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดเป็นความรัก ความชื่นชอบต่อแบรนด์ รวมถึงเกิดความรู้สึกอยากแชร์และแบ่งปันความรู้สึกเดียวกันนี้ให้กับคนใกล้ชิดได้นั้น นอกจากคอนเทนต์หรือเรื่องราวของวิดีโอจะต้องเข้าถึง insight ผู้บริโภค มีวิธีการนำเสนอที่หลากหลายและสร้างสรรค์แล้ว ยังต้องสามารถสื่อสารข้อความที่แบรนด์ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เข้าใจ และจดจำแบรนด์ได้ด้วยเช่นกันจึงจะถือว่าเป็นประสบความสำเร็จ

สิ่งที่ท้าทายสำหรับการทำ Viral Video Online ที่แฝงโฆษณา คือ การจดจำ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอ นั้น โดยจะเห็นได้ว่าโฆษณาวิดีโอบางคลิปแม้จะมีผู้บริโภคล้านคนเคยดู แต่ผู้บริโภคกลับจำไม่ได้ว่าวิดีโอเป็นของแบรนด์ใด จำได้แค่เพียงว่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในวิดีโอ เนื่องจากพื้นฐานความจำของมนุษย์มีขีดจำกัด ไม่สามารถเก็บจำทุกอย่างที่รับรู้เข้ามาได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจดจำเพียงสิ่งสำคัญในคอนเทนต์ที่ดู และความรู้สึกที่เกิดขึ้น ส่วนสิ่งที่เป็นรายละเอียดที่ไม่อยากจำหรือสิ่งที่ไม่ได้มีความโดดเด่น เมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคก็ไม่สามารถจดจำได้แล้ว

ดังนั้นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Viral video Online ที่มีโฆษณาแฝง จะทำให้ทราบว่าองค์ประกอบใดของโฆษณาแฝงที่ทำให้ผู้ชมรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ รวมทั้งทัศนคติภายหลังการรับชม Viral Video ที่มีโฆษณาแฝง

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดในรูปแบบ Viral Video ที่มีการโฆษณาแฝงให้เป็นที่รับรู้และจดจำของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจและเอเจนซีโฆษณานำไปต่อยอดในการทำ Viral Video ให้ตรงใจผู้บริโภคเพื่อที่ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์หรือสินค้าของกิจการได้

1.3.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือต้องการศึกษาต่อยอดงานวิจัยในครั้งนี้

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ผู้วิจัยเน้นทำการศึกษาด้านทัศนคติ โดยศึกษาผู้บริโภคที่มีการรับชม Viral Video ที่มีโฆษณาสินค้าและบริการแฝง ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-34 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการดูผ่านช่องทางโทรทัศน์ (Siu, 2014) ในกรุงเทพมหานคร

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ในรายงานฉบับนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงขอใช้คำศัพท์เฉพาะและคำทับศัพท์ในการเขียนรายงาน โดยได้ให้คำนิยามของคำศัพท์ดังนี้

1.5.1 Viral Video คือ คลิปวิดีโอที่มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วเหมือนไวรัส ส่งต่ออย่างรวดเร็วผ่านสื่อกลางอย่างอินเทอร์เน็ต (ณัฐพัชร์, 2557)

1.5.2 Viral Marketing คือ การตลาดแบบปากต่อปากใช้การสื่อสารผ่านผู้บริโภคแล้วให้ผู้บริโภคเป็นคนส่งต่อทำให้เกิดการแพร่กระจายเป็นวงกว้าง ปัจจุบันนิยมนำมาใช้ในการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อย่าง Social Media มีการแพร่กระจายข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว (เศรษฐพงศ์, 2553)

1.5.3 โฆษณาแฝง คือ โฆษณาที่ผู้ชมไม่รู้สึกรู้ว่าชมโฆษณาอยู่ ไม่ว่าจะแทรกลงในเนื้อ หรือแทรกไปในการจัดวางองค์ประกอบ หรือแทรกไปในตัวบุคคลที่แสดง ทำให้ผู้ชมรู้สึกเต็มใจไม่รู้สึกลังเลในการดูโฆษณาแฝง (ภริกาญจน์, 2557)

1.5.4 รูปแบบ (Format) คือ องค์ประกอบในโฆษณา เช่น ขนาดของชิ้นโฆษณา สี และภาพประกอบ ที่มีต่อการโฆษณาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น ชิ้นโฆษณาที่มีขนาดใหญ่จะสร้างความสนใจได้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

บททบทวนวรรณกรรมนี้ จะกล่าวถึงประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ โดยจะเป็นการศึกษาจากงานวิจัย บทความ และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ที่มีผู้อื่นได้ศึกษาไว้แล้ว ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 ไวรัลวิดีโอ (Viral Video)
- 2.2 การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing)
- 2.3 ทักษะทัศนคติ (Attitude)
- 2.4 โฆษณาแฝง (Produce Placement)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 ไวรัลวิดีโอ (Viral Video)

##### 2.1.1 ความหมายของ Viral Video

Viral Video คือวิดีโอคลิปรูปแบบหนึ่งที่มีพลังในการระบดในสังคมอย่างรวดเร็วเหมือนเชื้อไวรัส โดยจะระบดทั่วไปบนโลกออนไลน์ การระบดอย่างรวดเร็วในที่นี้อาจจะหมายถึง กระจายอย่างรวดเร็วที่สุด โดนใจที่สุด พุดถึงมากที่สุด มียอดเข้าชมมากที่สุด (ณัฐพัชร, 2557)

การระบดผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้ผลมากที่สุดคือการระบดผ่านเว็บไซต์ที่รับโฮสต์วิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube ที่ทำให้ Viral Video ระบดได้อย่างทวีคูณ จุดกำเนิดของ Viral Video เกิดจากความไม่ได้ตั้งใจที่จะดัง ไม่ได้อยากดังแต่กลับได้รับการเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วอย่างไม่รู้ตัวโดยใช้แค่แฮนด์แคมขนาดเล็ก และโทรศัพท์มือถือ

##### 2.1.2 ที่มาของ Viral Video

เริ่มจากการ ส่งผ่านวิดีโอกันใน e-mail ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงกลางถึงปลายศตวรรษปี 90 ในเวลาถัดมาวิดีโอเริ่มถูกส่งผ่าน YouTube, FunnyorDie และ CollegeHumor เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเว็บไซต์โฮสต์วิดีโอออนไลน์ (วิน, 2553) เมื่อเว็บไซต์โฮสต์วิดีโอออนไลน์มีมากขึ้นทุกวันก็ทำให้ Viral Video แพร่หลายเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อนรวดเร็วเป็นทวีคูณ

การเปิดตัวของ YouTube ในปี 2015 ทำให้เกิดความนิยมอย่างมากในการดูวิดีโอออนไลน์ และนั่นเป็นที่มาของ Viral Video ที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากเดิมที่เป็นคนที่ดูวิดีโอออนไลน์ กลายมาเป็นคนที่สร้างเนื้อหาและเผยแพร่วิดีโอออนไลน์ของตัวเองได้เองซึ่งได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นอย่างมาก เกิดการส่งต่อแบบปากต่อปาก ทำให้กระจายเป็นวงกว้างเปรียบเสมือนไวรัสที่แพร่กระจายได้กว้างและรวดเร็ว

จากกระแสการส่งต่ออย่างรวดเร็วทำให้นักการตลาดมองเห็นโอกาสในการสร้างการจดจำและการบอกต่อผ่าน Viral Video หลังจากที่พบว่าคนส่วนใหญ่เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเสิร์ฟผ่านโทรทัศน์มาเป็นเสิร์ฟผ่านออนไลน์ Viral Video ก็เป็นส่วนหนึ่งในช่องทางออนไลน์ที่คนให้ความนิยมและสนใจเป็นจำนวนมาก ทำให้หลายแบรนด์หันมาทำโฆษณาสินค้าและบริการแฝงไปใน Viral Video เมื่อแบรนด์เริ่มทำ Viral Video กันมากขึ้นทำให้นักการตลาดเริ่มเรียนรู้ว่าการทำ Viral Video ต้องมีหลายปัจจัยถึงจะทำให้วิดีโอชิ้นนั้นเป็นที่แพร่หลายและได้รับความสนใจ

### 2.1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับ Viral Video

#### 2.1.3.1 สิ่ง que เพิ่มความน่าสนใจของ Viral Video

เดลา (Devra, 2014) ได้กล่าวไว้ว่า “ทุกวันนี้มีคลิปวิดีโอความยาวกว่า 100 ชั่วโมง ถูกอัปโหลดบน YouTube ทุกนาทึ เกือบ 50% ของวิดีโอที่มีคนดูไม่ถึง 1,000คน และเพียง 0.006% ที่มีคนดูมากกว่าล้านวิว” ดังนั้นการที่จะทำให้วิดีโอมีคณสนใจรับชมเพิ่มมากขึ้นจึงต้องมีสิ่งเร้าบางอย่างเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและการบอกต่อ โดยเดลาได้บอกถึง 18 ความรู้สึกที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอ ดังนี้

- |                                  |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| (1) Happiness (ความสุข)          | (10) Pride (รู้สึกภาคภูมิใจ)       |
| (2) Exhilaration (ความร่าเริง)   | (11) Nostalgia (หวนระลึกความหลัง)  |
| (3) Amazement (ความน่าประหลาดใจ) | (12) Surprise (คาดไม่ถึง)          |
| (4) Inspiration (แรงบันดาลใจ)    | (13) Knowledge (การได้สาระความรู้) |
| (5) Hilarity (เรื่องน่าขบขัน)    | (14) Shock (ตกใจ)                  |
| (6) Contempt (ดูถูก/ปรามาส)      | (15) Confusion (ความสับสน)         |
| (7) Disgust (น่าขยะแขยง)         | (16) Arousal (ยั่วยุ)              |
| (8) Sadness (น่าเศร้า)           | (17) Fear (หวาดกลัว)               |
| (9) Warmth (รู้สึกอบอุ่นใจ)      | (18) Anger (โกรธ)                  |

### 2.1.3.2 เนื้อหาที่เพิ่มความสนใจ

การทำให้ Viral Video น่าสนใจต้องเริ่มตั้งแต่ตัว Content ที่สื่อสารไปถึงผู้บริโภค โดยดูจากสิ่งที่บริษัทกำลังจะสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ และสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาหรือต้องการรับรู้ โดยประเภทของ Content มีทั้งหมด 3 ประเภท (Fayossy, 2558) ดังนี้

(1) Hero Content เป็นคอนเทนต์ที่เหมือนตัวเปิดเรื่องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สงสัย และอยากติดตาม คอนเทนต์ประเภทนี้เป็นคอนเทนต์ที่อายุสั้นกล่าวคือ วิดีโอจะถูกพูดถึงโดยรวดเร็วแต่เป็นที่จดจำได้ในระยะสั้น เช่นวิดีโอโปรโมทแคมเปญระยะสั้นต่างๆ

(2) Hygiene Content เป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคกำลังสนใจอยู่ในขณะนั้น เป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อรับชมด้วยตัวเองไม่ได้เป็นการถูกบังคับ เช่น วิดีโอในการสอนทำอาหาร ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อผู้บริโภคดูคลิปสอนทำอาหาร แปรนด์สินค้าที่สนับสนุนอยู่ก็จะทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝงตามแต่ละช่วงของวิดีโอเพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกตัวว่าโดนโฆษณา

(3) Earned Content เป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคทำขึ้นกันเอง เช่นการรีวิวใช้สินค้าและบริการต่างๆ อย่างที่เห็นในปัจจุบันเริ่มมีการซื้อโฆษณาผ่านการรีวิวสินค้าที่ใช้ตัวดารานักแสดงมารีวิวสินค้าเพื่อให้ดูน่าสนใจและเกิดความไว้วางใจ

### 2.1.4 หลักการทำ Viral Video

การที่จะทำให้ Viral Video แพร่หลายและประสบความสำเร็จได้นั้น Fayossy (Fayossy, 2558) ได้พูดถึงการทำ Viral Video ให้ประสบความสำเร็จ 10 วิธี ดังนี้

#### 2.1.4.1 สื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมาย

ต้องเข้าใจ Insight ของกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วย ว่ากลุ่มเป้าหมายนี้มีพฤติกรรม ความชอบ การเลือกรับฟังข้อมูลผ่านทางช่องทางไหน แล้วถึงทำวิดีโอให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

#### 2.1.4.2 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสนใจอยู่ในช่วง 5-20 วินาทีแรก

ถ้าจะพูดประเด็นสำคัญใน Viral video ควรสื่อสารภายใน 5-20 วินาทีแรกเนื่องจากเป็นเวลาที่ผู้บริโภคน่าสนใจดูอยู่ และจะดูวิดีโอนี้ต่อหรือไม่ก็ขึ้นกับระยะแรกเช่นกัน

#### 2.1.4.3 ใช้เรื่องราวที่เป็นกระแสในปัจจุบันมาทำเป็นวิดีโอ

ใช้กระแสความนิยมในช่วงเวลานั้น มาทำเป็นวิดีโอเพื่อสร้างความสนใจในวงกว้าง เนื่องจากเป็นเรื่องราวที่คนส่วนใหญ่รู้จักกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

#### 2.1.4.4 เป็นเรื่องราวที่มั่นใจว่าผู้บริโภคจะกดไลค์ หรือ กดแชร์

อย่างที่เราเห็นได้ชัดเลยคือ โฆษณาของไทยประกันชีวิต ที่เน้นกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ดึงอารมณ์ความเศร้าเสียใจออกมา เพื่อให้ผู้ชมกดไลค์หรือแชร์วิดีโอจะได้แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

#### 2.1.4.5 สื่อสารได้ในวงกว้าง

ต้องเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจไม่ใช่ทำมาเฉพาะกลุ่มเกินไปจนคนทั่วไปไม่สามารถดูแล้วเข้าใจได้ จะทำให้วิดีโอไม่แพร่หลายเท่าที่ควร

#### 2.1.4.6 ต้องมี Keyword ที่จำง่ายหรือ คำพูดที่ติดปาก

การมี keyword ในแต่ละคลิปจะทำให้ผู้บริโภคจดจำคลิปวิดีโอเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น การบอกต่อหรือการนำเสนอให้คนใกล้ชิดก็ทำได้ง่ายขึ้น เป็นการสร้างการจดจำที่ดี

#### 2.1.4.7 ตั้งชื่อคลิปให้ค้นหาง่าย

การที่เป็น Viral Video ต้องทำให้คลิปวิดีโอเหล่านั้นแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ยังมีชื่อเป็นที่จดจำได้ง่าย หรือแปลกใหม่จะทำให้คนสนใจและแพร่กระจายได้ง่ายขึ้น

#### 2.1.4.8 ทำให้ผู้บริโภคเลียนแบบได้ง่าย

ต้องเป็นคลิปที่ผู้บริโภคสามารถนำมาล้อเลียนหรือเลียนแบบได้ง่าย ยังมี การเลียนแบบมากเท่าใดคลิปต้นฉบับก็จะยิ่งดังและมีผู้คนสนใจอยากเข้ามาดูมากยิ่งขึ้น

#### 2.1.4.9 วิดีโอต้องสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภคได้

ผู้บริโภคต้องรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปด้วยเมื่อได้ดูวิดีโอ นั้น การมีอารมณ์ร่วมในระหว่างการดูวิดีโอจะทำให้ผู้บริโภคดูวิดีโอจนจบอย่างไม่น่าเบื่อและทำให้ผู้บริโภคจดจำบริบทของวิดีโอได้ดียิ่งขึ้น

#### 2.1.4.10 ถ้าทำวิธีการทั้งหมดแล้วคนดูยังไม่อยู่คงต้องสื่อโฆษณาเพิ่มเติม

อาจจะมีการซื้อโฆษณาเพิ่มเติมใน Facebook, YouTube หรือ Google เป็นต้น เนื่องจากในช่วงแรกที่วิดีโอยังไม่เป็นที่รู้จักหรือมีคนดูน้อยอาจจะไม่ใช่เพราะวิดีโอไม่ดีแต่ยังไม่มีคนเข้าถึงวิดีโอหรือได้มาชมวิดีโอ การโฆษณาเพิ่มเติมจะช่วยให้คนได้มีโอกาสเห็นวิดีโอได้มากขึ้น

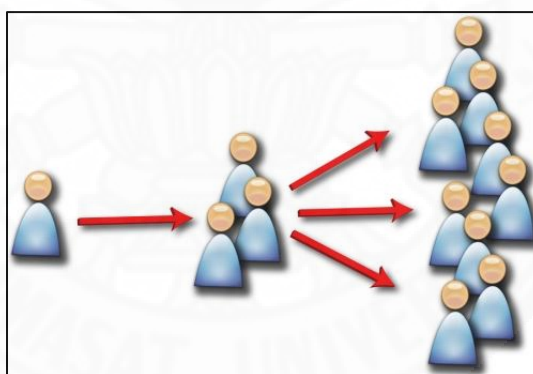
สรุปได้ว่าการทำวิดีโอต้องเริ่มตั้งแต่การดูเนื้อหาที่เราจะส่งให้ผู้บริโภคที่เราต้องการสื่อสารไปแบบไหนไม่เพียงแต่เนื้อหาแต่เป็นทั้งอารมณ์ความรู้สึกที่เราอยากจะทำด้วย ส่วนผู้บริโภคก็มีสิทธิในการเรียกชมเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจฉะนั้นเราก็ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารว่ามีพฤติกรรมแบบไหนความชอบอะไร ประกอบกับหลักการในการทำ Viral Video ที่ต้องนึกอยู่เสมอว่าจะต้องทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

## 2.2 การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing)

### 2.2.1 ความหมายของ Viral Marketing

Viral Marketing เป็นคำที่มาก่อนยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยม ผู้คนเข้าใจความหมายของ Viral Marketing คือการทำการตลาดที่ทำให้ผู้คนพูดถึงต่อกันไปจากคนหนึ่ง ไปสู่อีกคนหนึ่ง แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วเหมือนไวรัส การแพร่กระจายที่รวดเร็วก็มีทั้งผลดีและผลเสีย ถ้าเป็นการแพร่กระจายในแง่ดีก็ส่งผลดีต่อตัวบริษัท แต่ถ้าการแพร่กระจายทำให้เกิดแง่ลบก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทอย่างเป็นวงกว้าง

Viral Marketing จากผลพวงของอินเทอร์เน็ต ทำให้นักการตลาดมองเห็นช่องทางในการทำกำไรจาก Viral marketing เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ส่งต่อแบบปากต่อปาก ทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับจะไม่รู้สึกว่าโดนคุกคาม ไม่รู้ตัวด้วยซ้ำว่าเกิดการส่งต่อข้อมูลและกระจายเป็นวงกว้าง (เศรษฐพงศ์, 2553) Viral marketing จึงกลายมาเป็นเทคนิคทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยใช้ Social network มาเป็นสื่อกลางเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของแต่ละบริษัทมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.1 ลักษณะของ Viral Marketing

ที่มา: ปานรพี. (2011). สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2011/viral-marketing-video-word-of-mouth/>

### 2.2.2 ที่มาของ Viral Marketing

เริ่มมาจาก Rushoff (1994) ที่ได้อธิบายความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตว่าจะต้องเป็นการส่งสารที่ผู้รับสารมีการส่งต่อข้อมูลในสารนั้นไปให้ผู้อื่นต่อไป คล้ายกับการติดเชื้อไวรัส ซึ่งในตอนนั้นยังไม่มีใครจำกัดความคำว่า Viral Marketing จนกระทั่งในปี 1997 Juvertson และ Draper ได้ให้คำจำกัดความของ Viral marketing คือ “Network enhanced Word of Mouth” โดยทั้งคู่ได้ทำกรณีศึกษาผ่าน Hotmail โดยในขณะนั้น Hotmail ต้องการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายผ่านทางอีเมล เพื่อเป็นการชักชวนให้คนมาสมัครอีเมลกับทาง Hotmail โดยจะมี URL อยู่ด้านท้ายข้อความอีเมลที่ส่งออกของผู้ใช้งาน Hotmail มีข้อความว่า “Get your



private, free email at Hotmail.com” ทำให้ผู้ที่ได้รับสารมีความมั่นใจและคิดว่าเป็นข้อความที่เชื่อถือได้เพราะว่าถูกส่งมาจากผู้ส่งสารที่ตนไว้วางใจได้ และคนที่ส่งสารมาก็ใช้งานกับทาง Hotmail อยู่แล้ว

### 2.2.3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิด Viral Marketing

โดย เดอ-บรินและลิเลียน (De Bruyn & Lilien, 2008) ได้พูดถึงการส่งสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) มาใช้ร่วมกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะสนใจรับสารหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.3.1 **ขั้นรับรู้ (Awareness)** เป็นขั้นตอนแรกๆที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะเปิดรับสารหรือไม่ โดยจะพิจารณาจากหัวข้อเรื่อง ผู้ส่ง และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ สำหรับการใช้อีเมลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์คือเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ข้อสำคัญคือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ยิ่งสารถูกส่งมาจากผู้ที่น่าเชื่อถือ ข้อความที่ส่งมาผู้บริโภคก็จะสนใจและจดจำได้ดียิ่งขึ้น

2.2.3.2 **ขั้นให้ความสนใจ (Interest)** ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่าสารที่ส่งมาให้นั้นมีวัตถุประสงค์ในการส่งเพื่ออะไร เช่น ส่งมาเพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการใหม่ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาระหว่างต้นทุนและประโยชน์ที่จะได้รับ ถ้ามีประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าผู้บริโภคก็จะสนใจดู ยิ่งถ้าผู้บริโภคดูแล้วเห็นว่ามีความน่าสนใจมากก็จะกดลิงค์เพื่อเข้าไปดูเพิ่มเติมได้อีกด้วย

2.2.3.3 **ขั้นตัดสินใจ (Final Decision)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนเองมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ จากปากต่อปากนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนนี้

### 2.2.4 Viral Marketing ในช่องทางออนไลน์

ในปัจจุบันผู้คนต่างนึกถึง Viral Marketing ส่วนใหญ่ในแง่ของออนไลน์อาทิเช่น Viral Video ผ่าน YouTube, Facebook, Instagram เป็นต้น ที่มีทั้งที่บริษัทเป็นคนทำขึ้นเอง และผู้บริโภคเป็นคนทำขึ้น การทำ Viral Marketing ออนไลน์มีข้อดีดังนี้

2.2.4.1 **ใช้ต้นทุนต่ำ** จากแต่ก่อนที่ทำการผลิตสื่อโฆษณาผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ใช้ต้นทุนในการผลิตโฆษณามากและใช้ระยะเวลานาน ปัจจุบันทำการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ใช้เงินลงทุนน้อยและแพร่กระจายได้เร็วกว่า

2.2.4.2 **แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว** การตลาดแบบปากต่อปากอย่าง Viral Marketing ยังมีสื่อออนไลน์อย่าง Social Media มาเป็นสื่อกลางทำให้ข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

2.2.4.3 เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปหันมาใช้เวลากับสื่อทาง Social Media ผ่านทางคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟนมากขึ้น จนทุกวันนี้การเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ลดลงเป็นอย่างมาก

2.2.4.4 สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่า การตลาดแบบปากต่อปากเหมือนเป็นการบอกกันเองผ่านคนในครอบครัว หรือเพื่อน ทำให้เมื่อข้อความมาจากคนที่เราไว้วางใจทำให้ข้อความที่ส่งต่อไปมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.2.4.5 มีอิสระในการนำเสนอ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีข้อจำกัดที่น้อยกว่าการสื่อสารผ่านทางสื่อรูปแบบอื่นเนื่องจากสามารถเป็นใครก็ได้ที่มาสื่อสาร ไม่จำกัดทั้งรูปแบบและวิธีการ เมื่อมีอิสระทางด้านการนำเสนอทำให้การนำเสนอสื่อในออนไลน์เกิดความแปลกใหม่และน่าติดตาม

สรุปได้ว่า Viral Marketing คือการทำการตลาดแบบปากต่อปาก คือให้ผู้ที่ได้รับสารเป็นคนที่ยกต่อหรือกลายเป็นคนส่งสารให้คนอื่นต่อไป การทำ Viral Marketing ในปัจจุบันทรงอิทธิพลมากขึ้นเพราะใช้สื่อกลางผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้การแพร่กระจายทำได้กว้างขึ้น และสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่หันมาเสพสื่อผ่านทาง Social Media มากขึ้น การแพร่กระจายที่รวดเร็วก็เป็นได้ทั้งข้อดีและข้อเสีย

## 2.3 ทักษะ (Attitude)

### 2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติมีที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Aptus” โดยมีคนให้คำจำกัดความคำว่าทัศนคติไว้มากมาย เช่น

คอตเลอร์ (Kotler, 2012) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า ทัศนคติ ไว้ว่า “การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจส่วนบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ ความชอบ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

เอสเซนท์และฟิชเบินท์ (Ajzen & Fishbien, 1975) ให้ความหมายของ ทัศนคติไว้ว่า “เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะความชอบ หรือไม่ชอบส่วนบุคคล ทำให้มีแนวโน้มต่อทัศนคติและการกระทำทั้งในเชิงบวกและลบต่อบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น”

### 2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน (Zimbardo and Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน ญัฐนันท์ เล่าอยู่คง, 2555: 25) คือ

### 2.3.2.1 องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component)

ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมในการรับรู้สิ่งต่างๆจะทำให้ความเชื่อหรือค่านิยมของแต่ละคนไม่เหมือนกัน เช่น เกิดมาในประเทศแถบเอเชียก็จะมีวัฒนธรรมและความเชื่อในแบบของคนเอเชีย ส่งผลทัศนคติต่อสิ่งต่างๆถ้าได้รับรู้มาในแง่ดี จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในแง่บวก แต่ถ้ารับรู้มาในแง่ไม่ดี จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในแง่ลบ

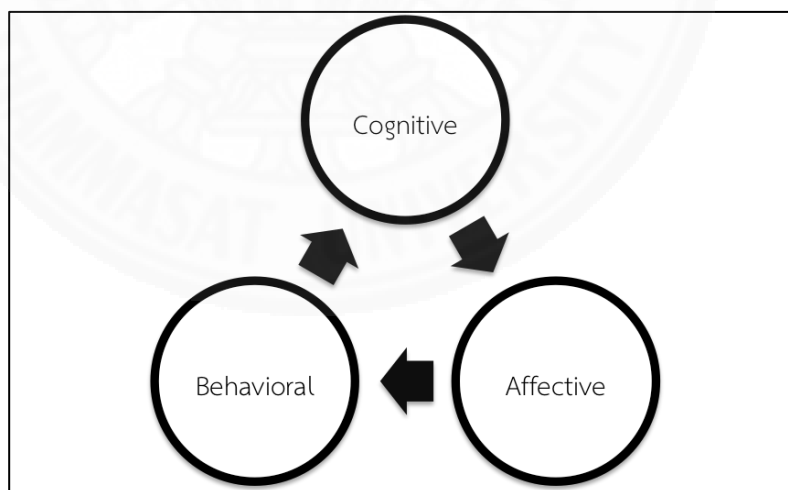
### 2.3.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

อารมณ์ในด้านความรู้สึก ความชอบ หรือการตอบสนองทางอารมณ์ต่อเหตุการณ์หรือบุคคลในสถานะต่างๆ โดยแสดงออกในลักษณะสนับสนุน หรือต่อต้าน ซึ่งมีการแสดงออกแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

### 2.3.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

แนวโน้มในการแสดงออกภายนอกต่อบุคคลใดบุคคลใดหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากความคิด และความรู้สึกเฉพาะบุคคล

จากองค์ประกอบข้างต้นที่กล่าวมา นำมาใช้กับสินค้าต่างๆได้ดังนี้ ถ้าผู้บริโภคได้รับรู้(Cognitive) ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าอย่างไร นำมาสู่ความชอบต่อสินค้านั้น (Affection) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นก็นำมาสู่พฤติกรรมในการใช้สินค้านั้น (Conation)



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : แพรภทร. (2552). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>

### 2.3.3 รูปแบบทัศนคติ

จะเห็นได้จากข้อมูลทีกล่าวมาแล้วว่าทัศนคตินำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรม โดยมีรูปแบบพฤติกรรมได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

2.3.3.1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆไปในทิศทางที่ดี ส่งผลทำให้บุคคลนั้นเต็มใจที่จะรับฟังข้อมูล เปิดใจยอมรับข้อมูลใหม่ และทำให้ยินดีในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

2.3.3.2 ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในทางลบต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่แย่อต่อเรื่องเหล่านั้น หรือไม่ยอมรับฟังข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้น

2.3.3.3 ทัศนคติเชิงนิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่ส่งต่อพฤติกรรมในแง่ไม่สนใจ หรือไม่แสดงความคิดเห็นต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องมาจากการไม่มีความสนใจในเรื่องนั้น หรือเป็นสิ่งที่ไกลตัวจนขาดข้อมูลในเรื่องนั้นๆ

### 2.3.4 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดแนวโน้มในการแสดงออกเท่านั้น ไม่มีใครสามารถรู้ความรู้สึกด้านในตัวของบุคคลได้ บุคคลอาจจะไม่บอกความจริงเนื่องจากเป็นเรื่องส่วนตัว หรือมีสภาพแวดล้อมในขณะบังคับ ทำให้ไม่สามารถวัดทัศนคติด้านในของบุคคลออกมาเป็นค่าตรรกษที่แท้จริงได้(รุ่งนภา, 2536) ทำได้เพียงวัดทัศนคติจากคำพูด แล้ววัดจากความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดนั้นกับทัศนคติ ซึ่งสามารถวัดได้จากการมองเห็นและคาดการณ์ทัศนคติของบุคคลเหล่านั้น ปัจจุบันการวัดทัศนคติที่มีวิธีการดังนี้

2.3.4.1 การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล เป็นดูการตอบสนองต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ทำได้ยากเนื่องจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาอาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่เป็นอยู่จริง

2.3.4.2 วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) หรือการสัมภาษณ์ (Interview)

2.3.4.3 วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นการถามที่ผู้ถูกถามไม่รู้วัตถุประสงค์ของการศึกษา ทำให้ผู้ถูกถามไม่รู้ถึงภารกิจที่ตนจะตอบคำถาม เป็นวิธีที่วัดทัศนคติได้ชัดเจน ละเอียด และถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดที่ต้องใช้ผู้ที่ศึกษาที่มีความสามารถ มีความเข้าใจในจิตวิทยาของมนุษย์อย่างดี เหมาะสำหรับการศึกษากลุ่มคนจำนวนน้อย เนื่องจากใช้ระยะเวลาศึกษานาน

ทั้ง 3 วิธีนี้นิยมใช้ในการศึกษาด้านทัศนคติ ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีใดวิธีหนึ่งเพียงอย่างเดียว สามารถใช้หลายวิธีรวมกันเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคได้ เพื่อเข้าใจทัศนคติอย่างลึกซึ้ง และละเอียดยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าทัศนคติทำให้แต่ละบุคคลมีแนวโน้มด้านพฤติกรรมไม่เหมือนกัน เริ่มตั้งกระบวนการ รับรู้ข้อมูล เกิดเป็นความชอบและทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป เกิดจากทั้งตัวบุคคลเองและสภาวะแวดล้อมในขณะ ทัศนคติมีทั้งเชิงบวก เชิงลบ และนิ่งเฉยคือไม่สนใจอะไรเลย ทัศนคติในเชิงบวกจะทำให้เปิดใจยอมรับฟังข้อมูลใหม่ได้ง่ายขึ้น

## 2.4 โฆษณาแฝง (Product Placement)

### 2.4.1 ความหมายของโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง (Product Placement) คือ รูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่ง ที่แทรกโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของรายการ ภาพยนตร์ ละคร หรือวิดีโอออนไลน์ต่างๆ เป็นความตั้งใจระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตสื่อที่ร่วมมือกัน “แต่เป็นโฆษณาที่ไม่บอกผู้ชมโดยตรง ว่าที่ชมอยู่คือการโฆษณา” (ภีรกาญจน์, 2557)

### 2.4.2 รูปแบบโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝงโดยนักโฆษณาในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ตามการมองเห็นของสินค้าหรือบริการ ดังนี้

2.4.2.1 การโฆษณาแฝงผ่านสปอตสั้น หรือ VTR โฆษณาประเภทนี้พบได้บ่อยเมื่อโฆษณาปกติจบลงก่อนเข้าสู่รายการก็จะมีโฆษณามากั้นที่เป็นรูปตราสินค้า และมีบรรยายว่าสนับสนุนโดยตราสินค้า หรือมีก่อนหรือหลังตอนให้รางวัลทำให้ผู้ชมเหมือนถูกบังคับดูไปด้วย

2.4.2.2 การแฝงเป็นรูปภาพของตราสินค้าตามที่ต่างๆระหว่างสลับฉาก โดยมีมากในละครซีทคอม

2.4.2.3 การแฝงวัตถุ เป็นการนำสินค้าเข้ามาประกอบอยู่ในฉาก เช่นฉากกินข้าวก็มีน้ำดื่มของตราสินค้าที่ต้องการโฆษณาวางอยู่ อย่างในละครซีทคอมก็จะมีฉากร้านสะดวกซื้อเพื่อตั้งสินค้าต่างๆให้เห็นได้ง่ายและโฆษณาแฝงได้ครั้งละหลายผลิตภัณฑ์เป็นต้น

2.4.2.4 การแฝงบุคคล การให้ดารานักแสดงหยิบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใช้งาน อย่างเช่นให้นักแสดงหยิบน้ำดื่มขึ้นเปิดดื่ม โดยเผยให้เห็นตราสินค้าอย่างชัดเจน บางอันให้นักแสดงสวมเสื้อที่เป็นโลโก้ของตราสินค้านั้น และมีการชมสินค้าเพื่อให้เห็นอย่างชัดเจน

2.4.2.5 การแฝงในเนื้อหา เป็นการดึงเอาบทบาทของตัวละครเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ให้บุคคลิกของตัวละครสะท้อนผลิตภัณฑ์ที่ตัวละครนั้นใช้อยู่ หรือมีการกำหนดฉากหรือสถานที่สำคัญให้เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการโฆษณา

### 2.4.3 ระดับการแสดงเนื้อหาในโฆษณาแฝง

มีนักวิชาการอย่าง รัสเซล (Russell, 2007) ได้มีการแบ่งระดับการแสดงเนื้อหาในโฆษณาแฝงไว้ทั้งหมด 3 ระดับดังต่อไปนี้

#### 2.4.3.1 การวางตราสินค้า (Brand Placement)

เป็นระดับแรกในการโฆษณาสินค้า ผู้ชมจะเห็นสินค้าวางเป็นส่วนประกอบหนึ่งของฉากเท่านั้น แต่จะไม่มีคำพูดถึงหรือบอกถึงสรรพคุณของสินค้านั้น เป็นแค่การให้เห็นตราสินค้าเพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ (Brand awareness)

#### 2.4.3.2 การบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration)

เป็นระดับที่สองเป็นการบูรณาการให้ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของเรื่องมากยิ่งขึ้น นำสินค้าเข้าไปมีบทบาทให้เป็นที่เห็นชัดในเรื่อง อาจจะมีการให้นักแสดงหยิบจับสินค้า มีการพูดถึงสินค้า แม้กระทั่งพูดถึงคุณประโยชน์ของสินค้า

#### 2.4.3.3 การทำให้ตราสินค้ามีสีสันด้วยความบันเทิง (Branded Entertainment)

เป็นระดับสุดท้ายหรือระดับสูงสุดโดยมีการนำตราสินค้ามาเป็นแก่นหลักในการดำเนินเรื่อง เนื้อเรื่องจะมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับสินค้ามาตั้งแต่ต้น ทำให้ตราสินค้าสอดคล้องกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่อง

### 2.4.4 ประโยชน์ของโฆษณาแฝง

การที่โฆษณาแฝงทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่าของโฆษณาน้อยลงกว่าโฆษณาแบบปกติทั่วไป จากแต่เดิมที่เป็นการโฆษณาโดยตรงผู้ชมจะรู้สึกไม่ยอมรับชมหรือเปลี่ยนไปดูอย่างอื่นแทน แต่พอเป็นโฆษณาแฝงเหมือนเป็นการบังคับผู้ชมโดยไม่รู้ตัว ทำให้ตราสินค้าแทรกซึมลงไปในเรื่องเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำการตลาดเพื่อโฆษณาสินค้าในปัจจุบัน ประโยชน์ของโฆษณาแฝงมีดังนี้

2.4.4.1 ผู้ชมจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น จากพฤติกรรมในการรับชมโฆษณาที่แต่ก่อนมีโฆษณาในหน้าโทรทัศน์เพราะมีโฆษณาผู้ชมก็เปลี่ยนช่องหนี พอมาเป็นโฆษณาในสื่อออนไลน์ ผู้ชมที่ไม่ชอบดูโฆษณาก็สามารถจ่ายค่าบริการเพื่อไม่ให้โฆษณาเหล่านั้นปรากฏได้ แต่การทำโฆษณาแฝงจะทำให้ผู้ชมต้องเห็นตราสินค้านั้นแน่นอนและไม่รู้สึกถูกคุกคามจนเกินไป

2.4.4.2 เพิ่มการยอมรับในตราสินค้า เมื่อผู้ชมเห็นตราสินค้านั้นบ่อยครั้งขึ้น และยังทำเนื้อหาให้สอดคล้องกับสินค้า ผู้ชมจะรู้สึกยอมรับในสินค้าในไปโดยปริยาย

2.4.4.3 ลดต้นทุนการโฆษณา โฆษณาแฝงเข้ามาเป็นตัวกลางระหว่าง การโฆษณาแบบ above the line ที่ใช้เงินจำนวนมากเพื่อเข้าถึงคนจำนวนมาก และ below the line ที่ใช้เงินจำนวนน้อยกว่า แต่เข้าถึงแค่คนเฉพาะกลุ่ม โดยโฆษณาแฝงเข้ามาเป็นเหมือน Through the line โดยการแทรกการโฆษณาเข้าไปในเรื่องเรื่องใช้เงินที่น้อยกว่าเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนได้มากกว่า

2.4.4.4 เชื่อมโยงเข้ากับเนื้อหาทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ยิ่งเป็นเนื้อหา หรือตัวนักแสดงเองที่ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีด้วยอยู่แล้ว การนำเอาสินค้าเข้าไปแทรกซึมด้วยจะทำให้ผู้ชมคล้อยตามและเกิดทัศนคติที่ดีตามไปด้วย

โฆษณาแฝงมีหลายประเภทแต่ก่อนเป็นโฆษณาแฝงตามละคร รายการ หรือซีทคอม ปัจจุบันเมื่อมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาพฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนไปหันไปเสพ Social media มากขึ้น รวมทั้งดูรายการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โฆษณาแฝงก็ปรับตัวตามไปด้วยเช่นกัน มี Viral Video ที่มีโฆษณาแฝงในช่องทางออนไลน์มากขึ้น เงินทุนที่ใช้ก็น้อยลง แต่ครอบคลุมผู้ชมได้มากขึ้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ Viral Video	ผู้วิจัย (ปีที่วิจัย) และชื่อ งานวิจัย	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การเลือกรับชม (Filtering)</li> <li>2. การตัดสินใจรับชม (Decision Making)</li> <li>3. ความบันเทิงในการโฆษณา (Advertainment)</li> <li>4. ความสดใหม่ของข้อมูล (Freshness)</li> </ol>	Steven C. Kulp (2007) ศึกษาเรื่อง Advertising amongst ourselves: A qualitative study of viewer attitudes towards viral marketing	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	การเลือกรับชมของผู้บริโภคขึ้นกับความยาวของวิดีโอ และระยะเวลาในการโหลดวิดีโอที่เพิ่มขึ้นมาดู ส่วนการตัดสินใจรับชมขึ้นกับเนื้อหา ถ้าเนื้อหาเป็นแนวขบขันจะมีแนวโน้มในการรับชมมากกว่ารูปแบบอื่น และพฤติกรรมส่วนตัว ยิ่งเป็นโฆษณาที่มีความบันเทิงจะได้รับความชื่นชอบเพิ่มขึ้น และสุดท้ายความสดใหม่ของข้อมูลจะเป็นที่สนใจเพิ่มมากขึ้น
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs)</li> <li>2.ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs)</li> <li>3.ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Beliefs)</li> <li>4.การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness)</li> <li>5.การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)</li> </ol>	Hongwei Yang และ Vingqi Wang (2015) ศึกษาเรื่อง Social Sharing of Online Videos:Examining American Consumers Video Sharing Attitude, Intent and Behavior	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	ผู้บริโภคเชื่อว่าถ้าทำอะไรไปแล้วส่งผลดีต่อตัวเองก็จะทำ เช่นถ้าเชื่อว่าส่งต่อคลิปนี้แล้วจะดีก็จะส่งต่อ และผู้บริโภคจะมีแนวโน้มคล้ายตามผู้อื่น แต่ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าตัวเองสามารถควบคุมพฤติกรรมให้เกิดผลตามที่เขาคต้องการได้ ส่วนโมเดลถัดมาถ้าผู้บริโภครับรู้ประโยชน์และความง่ายในการเข้าใช้วิดีโอจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการส่งต่อวิดีโอเพิ่มขึ้น หมายเหตุ: จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมไม่ส่งผลต่อการส่งต่อวิดีโอออนไลน์



ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ Viral Video	ผู้วิจัย (ปีที่วิจัย) และชื่องานวิจัย	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
1.การส่งผ่านข้อมูล (Transportation) 2.ความสนุกสนาน (Enjoyment)	Tsai Chen (2014) ศึกษาเรื่อง Why do we share? The Impact of Viral Videos Dramatized to sell	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผู้บริโภคมองว่าการดูไวรอลวิดีโอช่องทางออนไลน์ ส่งต่อข้อมูลได้ง่าย ทำเนื้อหาได้ลึกซึ้ง อีกทั้งรูปแบบในการนำเสนอ น่าสนใจกว่าในช่องทางอื่น แต่กลับพบอีกว่าเมื่อผู้บริโภคมีช่วงอายุที่เยอะขึ้นจะสนใจไวรอลวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงน้อยลง สุดท้ายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ดีต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันโดยตรง ยังมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเท่าไร ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นตามมา
1.เนื้อหา (Message) 2.รูปแบบ (Format)	Lena และ Helene (2009) ศึกษาเรื่อง Content is king : Communication Effect of Viral Video Marketing	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	ได้ผลสรุปว่าเนื้อหาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมส่งต่อหรืออวดให้คนรอบตัว อีกทั้งที่มาของข้อมูลยิ่งถ้ามาจากคนที่คุ้นเคยจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและอยากติดตามเพิ่มมากขึ้น ยังมีทัศนคติที่ดีต่อ Viral Video มากก็จะมีส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นมากเช่นกัน

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ Viral Video	ผู้วิจัย (ปีที่วิจัย) และชื่องานวิจัย	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
1.ความคิด (Cognitive Component) 2.ความรู้สึก (Affective Component) 3.พฤติกรรม (Behavioral Component)	ญัฐนันท์ เหล่าอยู่คง (2555) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำ โฆษณาแฝงโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทางสังคมออนไลน์	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	ผู้บริโภคทราบว่าการแนะนำสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงทาง อินสตาแกรมเป็นการโฆษณาแฝง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ ความรู้สึกของผู้บริโภคมากนัก แต่ถ้ามีการโฆษณาแฝงที่ ชัดเจนเกินไปก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภค แต่ถ้า เปรียบเทียบการโฆษณาแฝงที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการ โฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและน่าดึงดูดมากกว่า ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าแต่ไม่อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
1.ความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์จาก พฤติกรรมที่กำลังจะทำ (Beliefs About the Behavior) 2.การประเมินผลลัพธ์จากพฤติกรรม (Evaluation of the Behavior)	วิน รัตนาธีรารธร (2553) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทาง การตลาดในรูปแบบ Viral Video และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ใน เขตกรุงเทพมหานคร	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในแง่บวกกับเนื้อหาที่เป็นแนวตลกขบขัน ส่วนเนื้อหาที่ทำให้เกิดความรุนแรงจะมีทัศนคติในแง่ลบ ส่วน การส่งต่อหรือไม่เกิดจาก 2 ปัจจัย คือความประทับใจหลังจาก ดูวิดีโอและความเหมาะสมของเนื้อหา ในงานวิจัยฉบับนี้เน้น ไปที่ผลด้านการส่งต่อและมองว่าไวรัลวิดีโอทั้งแบบมีโฆษณา แฝงและไม่มีโฆษณาแฝงได้ผลลัพธ์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

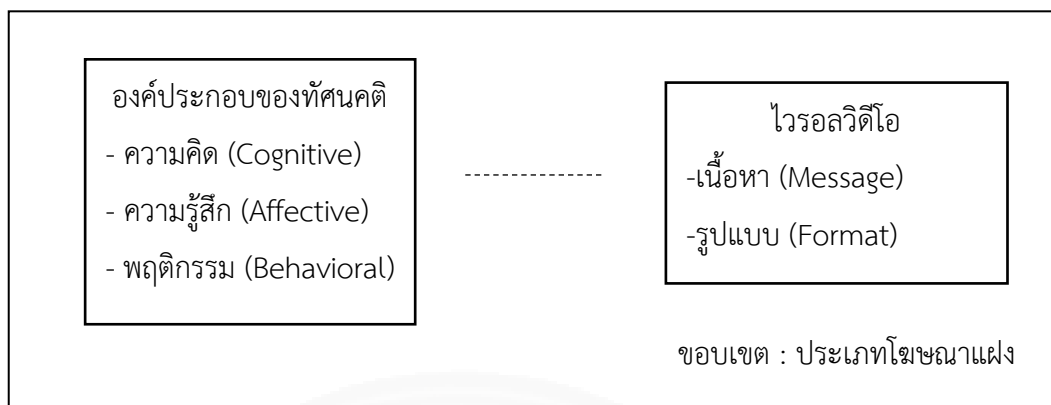
ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ Viral Video	ปัจจัยย่อย	Steven C. Kulp (2007)	Hongwei Yang และ Vingqi Wang (2015)	Tsai Chen (2014)	Lena และ Helene (2009)	ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง (2555)	วิน รัตนารัตน (2553)
1.เกี่ยวกับทัศนคติ							
1.1ความคิด (Cognitive)	การรับรู้		✓			✓	
	ความเชื่อ		✓			✓	✓
	ประสบการณ์					✓	
1.2ความรู้สึก (Affective)						✓	
1.3พฤติกรรม (Behavioral)	การเลือกรับชม (Filtering)	✓				✓	✓
	การตัดสินใจรับชม (Decision Making)	✓					
	การส่งผ่านข้อมูล (Transportation)			✓			
2.เกี่ยวกับ Viral Video							
2.1เนื้อหา (Message)	ความบันเทิงในการโฆษณา	✓		✓	✓		
	ความสดใหม่ของข้อมูล	✓			✓		
2.2รูปแบบ (Format)					✓		

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังไม่มีผู้วิจัยเกี่ยวกับไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาสินค้าหรือบริการแฝง ส่วนใหญ่ที่ศึกษาเป็นการศึกษาเพียงไวรอลวิดีโอทั่วไปที่ไม่ระบุเจาะจงว่ามีการโฆษณาแฝงหรือไม่มีการโฆษณาแฝง จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ของงานวิจัยในประเทศไทยจะเน้นศึกษาในด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งต่อไวรอลวิดีโอในประเทศไทย อย่างเช่นงานวิจัยของ วิน รัตนารัตราจะเน้นไปที่ไวรอลวิดีโอทั้งแบบมีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงที่มีผลต่อทัศนคติในการส่งต่อ ส่วนงานวิจัยของต่างประเทศจะเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลทัศนคติในการรับชมไวรอลวิดีโอโดยส่วนใหญ่เน้นไปที่ทัศนคติต่อเนื้อหาและรูปแบบของไวรอลวิดีโอ และงานวิจัยของ ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง ได้ศึกษาโฆษณาแฝงของโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยทั้งด้านความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติที่มีต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง

จะเห็นได้ว่าเมื่อรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลกับทัศนคติที่มีต่อไวรอลวิดีโอแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยในการศึกษาคือ ความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อไวรอลวิดีโอ โดยทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพราะเป็นปัจจัยด้านความคิดของผู้บริโภคที่ต้องการเข้าใจผู้บริโภคอย่างละเอียดลึกซึ้ง และใช้การศึกษาสำหรับไวรอลวิดีโอที่แพร่หลายในประเทศไทยเพื่อสะท้อนถึงความคิดของคนไทยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นประโยชน์กับนักการตลาดในประเทศไทยในการปรับปรุงและพัฒนาให้ ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงเป็นที่จดจำของแต่ละสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น

## 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย เรื่องทัศนคติที่มีต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง มีการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติด้วยกัน 3 ด้าน คือ ด้านความคิด(Cognitive) ด้านความรู้สึก(Affective) และ ด้านพฤติกรรม(Behavioral) (ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง, 2555) ต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง 3 ประเภท ได้แก่ โฆษณาแฝงผ่านวัตถุ โฆษณาแฝงผ่านบุคคล โฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา จากการศึกษา งานวิจัยด้านโฆษณาแฝงของ กชพรรณ พบว่าโฆษณาแฝง 3 ประเภทนี้เป็นโฆษณาแฝงที่คนจดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรก (กชพรรณ, 2556) และไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง โดยศึกษาทางด้านเนื้อหา (Message) และ รูปแบบ (Format) (Lena & Helene, 2009) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

โดยการศึกษาในครั้งนี้จะมีขอบเขตการศึกษาทั้งประเภทไวโรลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง ทั้งหมด 4 ประเภทได้แก่ โฆษณาแฝงผ่านวัตถุ โฆษณาแฝงผ่านบุคคล โฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา และ ไม่มีโฆษณาแฝง โดยเราจะถามเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อเนื้อหา และรูปแบบในการรับชมไวโรลวิดีโอแต่ละประเภท ความแตกต่างระหว่างไวโรลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง เป็นต้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Viral video Online ที่มีโฆษณาแฝง เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยคัดเลือกไวรอลวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงในแต่ละรูปแบบมาเป็นตัวอย่างประกอบใน การตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งได้กำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ลักษณะของประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 18-34 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ ดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการดูผ่านช่องทางโทรทัศน์ (Siu, 2014) ที่มีพฤติกรรมการดู วิดีโอออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆอย่างน้อยวันละครั้ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีการแบ่งแยก เพศชายและเพศหญิงเนื่องจากต้องการทราบทัศนคติที่แตกต่างกันของสองเพศนี้ที่มีต่อไวรอลวิดีโอว่า แตกต่างกันหรือไม่

#### 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จะเลือกอย่างมีหลักเกณฑ์ในการเลือก (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 คน (ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน ภาคผนวก ค) โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกดังต่อไปนี้

3.2.1 คัดเลือกให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-34 ปี เนื่องจากเป็นช่วง อายุที่มีการดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด (Siu, 2014)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างต้องมีพฤติกรรมในการดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อยวันละ ครั้ง

3.2.3 กลุ่มตัวอย่างต้องไม่ประกอบอาชีพนักการตลาดหรือเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด

### 3.3 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) คือมีการวางแนวทางและโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ โดยไม่มีการจำกัดขอบเขตของคำถามซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์และขยายความ อาจนำไปสู่คำตอบที่นอกเหนือความคาดหมายของผู้วิจัย

ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้แบ่งโครงสร้างการสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร และคู่มือวีดีโอผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาสินค้าและบริการแฝง และไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาสินค้าหรือบริการแฝง

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงแต่ละประเภท

ส่วนที่ 4 : คำถามเชิงเปรียบเทียบทัศนคติต่อไวรอลที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงแต่ละประเภท

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

(แนวคำถามอยู่ในภาคผนวก ก)

ซึ่งในการสัมภาษณ์ในส่วนที่ 3 จะสัมภาษณ์ด้วยคำถามเดียวกันสำหรับวิดีโอทั้ง 4 คลิป และในส่วนที่ 4 จะสัมภาษณ์เมื่อผู้สัมภาษณ์รับชมวิดีโอทั้งหมดจบลงแล้ว

โดยวิดีโอที่จะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รับชมมีด้วยกันทั้งหมด 4 คลิป โดยวิดีโอที่นำมาทั้งหมดจะเป็นวิดีโอที่มีการเข้าชมมากกว่า 1,000,000 ครั้ง โดยมีการคัดเลือกวิดีโอตามเกณฑ์ต่อไปนี้

- (1) เป็นวิดีโอที่ผู้บริโภคสนใจในช่วง 5-20 วินาทีแรก
- (2) เป็นวิดีโอที่เป็นกระแสในปัจจุบัน เมื่อถามผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นที่จดจำได้
- (3) ตั้งชื่อวิดีโอให้คนหาง่าย จะทำให้วิดีโอเป็นที่จดจำและแพร่กระจายได้เร็ว

มีการแบ่งวิดีโอออกเป็นวิดีโอที่มีการโฆษณาสินค้าและบริการแฝง 3 คลิป และวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาสินค้าและบริการแฝง 1 คลิป

### 3.3.1 วิดีโอที่มีการโฆษณาสินค้าและบริการแฝง 3 คลิป

คัดเลือกตามแต่ละรูปแบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ตามการมองเห็นของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา โดยเลือกจากการศึกษางานวิจัยด้านโฆษณาแฝงในอดีตพบว่าโฆษณาแฝง 3 ประเภทนี้เป็นโฆษณาแฝงที่ผู้ชมจดจำได้มากที่สุด 3 อันดับแรก (กชพรรณ, 2556) ได้แก่

(1) ไวรอลวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ

(2) ไวรอลวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงผ่านบุคคล การให้ดารานักแสดงหยิบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใช้งาน

(3) ไวรอลวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงในเนื้อหา เป็นการดึงเอาบทบาทของตัวละครเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ให้อุปกรณ์ของตัวละครสะท้อนผลิตภัณฑ์ที่ตัวละครนั้นใช้อยู่ หรือมีการกำหนดฉากหรือสถานที่สำคัญให้เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการโฆษณา

### 3.3.2 วิดีโอที่ไม่มีการโฆษณาสินค้าและบริการแฝง 1 คลิป

(ตัวอย่างไวรอลวิดีโออยู่ในภาคผนวก ข)

## 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 6 คน โดยมีขั้นตอนการสัมภาษณ์ดังนี้

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยจะคัดกรองคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย จากนั้นจะทำการติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือติดต่อทางอีเมลโดยเป็นการพูดคุยทั่วไปเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมทั้งสอบถามข้อมูลส่วนตัวเช่น เพศ อายุ อาชีพ และพูดคุยเพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นว่าเป็นการสัมภาษณ์เพื่อการศึกษา ไม่ใช่การสัมภาษณ์ในเชิงพาณิชย์ อาจจะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางส่วน แต่จะไม่เปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ การให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้วิจัย และนักการตลาดอย่างมากในงานวิจัยเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมแล้วถึงได้นัดสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่สอง ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะชี้แจงว่าจะมีการนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์ทัศนคติที่มีต่อไวรอลวิดีโอ โดยจะมีตัวอย่างไวรอลวิดีโอให้ผู้สัมภาษณ์ได้รับชม มีการการจดบันทึกและขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยจะเริ่มต้นการสัมภาษณ์จากบทสนทนาทั่วไปเพื่อลดความตึงเครียดและสร้างความเป็นกันเอง ลักษณะการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่วางไว้ แต่จะให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ



อาจจะมีการซักถามเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจ ในระหว่างการสัมภาษณ์อาจจะมีการปรับเปลี่ยนวิธีการถามให้เข้ากับสถานการณ์ของแต่ละบุคคลแต่จะต้องถามให้ครบประเด็นเพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วน และบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

#### 3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral video Online ที่มีโฆษณาแฝง รวมทั้งมีการศึกษาความคิดเห็นตามไวรอลวิดีโอต่างๆ ทั้งทาง Online และ Offline

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้เป็นแบบการบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ และการจดบันทึก ซึ่งผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องของข้อมูล โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) คือมีการวางแนวทางและโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-34 ปี จำนวน 6 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 3 คน และเพศหญิง 3 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในช่วงอายุ 18-34 ปี โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลออกมาเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 พฤติกรรมการดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.3 ทักษะการดูวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงในภาพรวม
- 4.4 ทักษะการดูวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงแบ่งตามประเภท
- 4.5 สรุปผลการวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดูวิดีโอออนไลน์อย่างน้อยวันละครั้ง และดูวิดีโอออนไลน์ทุกวัน จำนวนทั้งหมด 6 คน (ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างอยู่ในภาคผนวก ค)

#### 4.2 พฤติกรรมการดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน สามารถแบ่งหัวข้อพฤติกรรมการดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ช่องทางและความถี่ในการดูวิดีโอออนไลน์ 2) การเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์ 3) ลักษณะของไวรอลวิดีโอที่จดจำได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 4.2.1 ช่องทางและความถี่ในการดูวิดีโอออนไลน์

ช่องทางการดูวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผ่านทาง Facebook และ YouTube แต่พบว่ามีอีกช่องทางคือ Twitter ที่พบเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยนักศึกษาที่มีการดู

วิดีโอออนไลน์แบบระยะเวลาสั้นๆ และยังเป็นช่องทางที่ไวใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความสะดวกในการกดแชร์ข้อความทำได้ง่ายกว่าในเฟซบุ๊ก แต่มีการจำกัดจำนวนตัวอักษรของที่สามารถโพสต์ได้และจำกัดความยาวของวิดีโอที่สามารถลงได้

“คลิปในทวิตเตอร์ก็มีนะ แต่เป็นคลิปแบบสั้น บางครั้งก็ตัดมา”

“เล่น Twitter ได้ข้อมูลเร็วกว่าเล่น Facebook อีก”

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ายิ่งอายุน้อยจะยิ่งมีความถี่ในการดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าคนที่มีอายุมาก โดยช่วงเวลาที่ดูส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 19.00-22.00น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่มีความว่างในการรับชมมากที่สุด อีกทั้งวิดีโอยังต้องใช้การฟังไม่สามารถรับชมได้ในระหว่างวันเพราะเสียงจะไปรบกวนคนอื่น ทำให้ชอบกลับมาดูช่วงเย็นคนเดียวมากกว่า ส่วนระยะเวลาในการดูนั้นจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ชายจะดูวิดีโอออนไลน์น้อยกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายจะดูวิดีโอออนไลน์ประมาณ 1-2 ชม. ต่อวัน แต่ผู้หญิงจะดูวิดีโอออนไลน์ประมาณ 2-4 ชม. ต่อวัน โดยผู้ชายให้เหตุผลว่าจะดูเฉพาะที่ตัวเองสนใจ ส่วนผู้หญิงได้ให้เหตุผลว่าถ้ามีเวลาว่างก็ดู บางครั้งก็ดูเพื่อฆ่าเวลา

“ช่วงที่ดูบ่อยๆก็ตอนดึกๆนะ เล่นเฟซไปด้วย ดูยูทูปไปด้วย ใช้เวลาเล่นประมาณ 3-4 ชั่วโมงเลย แต่ถ้าหมายถึงดูแค่วิดีโอก็ดูแค่ชั่วโมงสองชั่วโมงเอง”

“ที่จริงก็ดูทั้งวันนะ ช่วงไหนว่างก็ดู แต่ถ้าจะให้ประมาณช่วงที่ดูเยอะๆ ก็ช่วง 2 ทุ่มถึงประมาณ 4 ทุ่ม ดูก่อนนอนเป็นส่วนใหญ่”

“ส่วนใหญ่ก็ดูหลัง 6 โมงนะ ยิ่งถ้าเป็นคลิปวิดีโอต้องใช้เวลาในการดูด้วย ต้องเอาช่วงว่างๆ ดูเฉพาะวิดีโอที่น่าสนใจจริงๆ ต่อวันก็ดูประมาณชั่วโมงหนึ่ง”

“ถ้าเป็นข้อความก็อ่านได้ทั้งวันนะ แต่ถ้าเป็นวิดีโอมันมีเสียงออกมา เลยต้องดูตอนไม่มีคน ดูประมาณ 2-3 ชม.”

“เล่นตอนตื่นกับตอนนอน ถ้าเป็นช่วงก็เปิดเฟซดูข่าวว่ามีอะไรใหม่ๆบ้าง ถ้าคลิปสั้นๆตอนเข้าก็ดูเลย แต่ถ้ายาวๆส่วนใหญ่ดูตอนเย็น”

“วันละ 4 ชม. ได้ แต่ก็ไม่ได้ดูวิดีโออย่างเดียววันละก็เล่นโซเชียลอย่างอื่นไปด้วย ตอนไหนว่างก็ดู”

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางในการดูวิดีโอออนไลน์ผ่าน Facebook และ YouTube แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าอีกว่ากลุ่มนักศึกษาจะมีช่องทางเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทางคือ Twitter โดยกลุ่มนักศึกษาได้บอกเหตุผลที่ใช้ช่องทางนี้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกรับรู้ข่าวสารไวกว่า Facebook ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อความที่ทำได้ง่ายกว่า อีกทั้งปริมาณข้อความและความยาวของวิดีโอที่ถูกจำกัดในการโพสต์แต่ละครั้งทำให้ข้อมูลถูกสรุปและจดจำข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วกว่า Facebook ส่วนช่วงเวลาในการรับชมวิดีโอโดยส่วนใหญ่รับชมในช่วง 19.00-22.00น. โดยระยะเวลา

ในการรับชมของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายใช้ระยะเวลา 1-2 ชม. ส่วนผู้หญิงใช้ระยะเวลา 2-4 ชม.

**คำสำคัญ:** ทวิตเตอร์, ช่วงดึก, ตอนเย็น

#### 4.2.2 การเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับชมวิดีโอจาก จำนวนคนที่แชร์ หรือคอมเมนต์ ยิ่งคนคนแชร์มากก็จะยิ่งดูน่าสนใจ หรือถ้าคนที่แชร์เป็นคนสนิทมากวิดีโอนั้นก็ยิ่งน่าสนใจ เพราะคิดว่าคนสนิทแชร์อะไรน่าจะต้องเป็นสิ่งที่เราก็น่าสนใจไปด้วย ส่วนหัวเรื่องที่เขียนบรรยายวิดีโอออนไลน์จะมีผลก็ต่อเมื่อดูวิดีโอใน Twitter หรือตั้งใจค้นหาข้อวิดีโอเหล่านั้นด้วยตนเอง แต่ถ้าเป็นไวรอลวิดีโอส่วนใหญ่ที่ดูจาก Facebook ยังไม่ทันได้อ่านคำบรรยายวิดีโอก็เล่นโดยอัตโนมัติอยู่แล้วทำให้เห็นวิดีโอ ก่อนเห็นคำบรรยาย

“ระยะเวลาสั้น ดูน่าสนใจ ยอดคนแชร์เยอะๆ แล้วยังเป็นกระแสก็ยิ่งน่าสนใจ”

“ถ้าเลื่อนทวิตเตอร์อันไหนหรือทวิตเยอะๆก็จะอ่านคอนเทนต์ก่อนว่าน่าสนใจรีเปล่า เพื่อนส่งไลน์มาก็ดู เลื่อนเฟซผ่านก็ดูสมมุติคนที่สนิทแชร์ก็จะดูแต่ถ้าไม่รู้จักกันก็ไม่ดู”

“เวลาเลื่อนเฟซแล้วขึ้นมาในหน้าเฟซ แล้วคนแชร์เยอะก็จะเข้าไปดู”

“คนแชร์เยอะๆก็จะอยากดู ยิ่งเลื่อนผ่านแล้วเห็นบ่อๆก็จะอยากดู แต่ก่อนคอนเทนต์สำคัญนะแต่เดี๋ยวนี้คลิปมันเล่นอัตโนมัติแล้วเนอะ คอนเทนต์ก็ไม่สำคัญแล้วเพราะยังไม่ทันกดเข้าไปดูวิดีโอก็เล่นให้เห็นเลย”

“เพื่อนแชร์ เพื่อนของเพื่อนแชร์ บ้างทีเห็นภาพสวยดีก็อยากดู”

“คนแชร์เยอะ คนกดไลค์เลยเขาไปดูหน่อยว่าทำไมคนดูเยอะ ยอดวิวเยอะจัง”

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์จาก จำนวนคนที่แชร์ จำนวนคนที่กดไลค์ ความสัมพันธ์กับคนที่แชร์ กระแสสังคม คำบรรยายวิดีโอ และระยะเวลา โดยให้เหตุผลว่ายิ่งวิดีโอมีคนแชร์เยอะ ก็จะยิ่งเห็นวิดีโอที่น่าสนใจมากขึ้น แล้วยิ่งถ้าคนที่แชร์เป็นคนที่มีความสัมพันธ์อันใกล้ชิดมากจะทำให้มั่นใจว่าวิดีโอที่น่าสนใจเพราะคนใกล้ชิดมักจะมีความชอบเหมือนกับเรา ส่วนคำบรรยายจะมีผลมากถ้าเป็นการดูไวรอลวิดีโอใน Twitter หรือทำการค้นหาด้วยตัวเอง

**คำสำคัญ:** กระแส, คนแชร์เยอะ, คนรู้จัก

#### 4.2.3 ลักษณะของไวรอลวิดีโอที่จดจำได้

ลักษณะของไวรอลวิดีโอที่จดจำได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ จดจำเนื้อหาของวิดีโอได้ และจดจำสินค้าหรือตราสินค้าของวิดีโอได้

ส่วนแรกลักษณะของไวรอลวิดีโอที่ทำให้จดจำเนื้อหาได้ จะเป็นเนื้อหาที่มีการเลียนแบบจากสิ่งที่เป็นกระแสในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการทำไวรอลวิดีโอที่อิงกับกระแสสังคมของ

เมืองไทย ไวรอลวิดีโอที่เลียนแบบจากวิดีโอหรือที่เป็นกระแสในขณะนั้น เช่น ไวรอลวิดีโอ Bangkok 1<sup>st</sup> Time ของโกแก่ ที่ใช้การล้อเลียนคลิปจากการโปรโมทหนังสือ New York 1<sup>st</sup> Time และไวรอลวิดีโอที่มีการอิงมาจากเรื่องจริง เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่ายังเป็นกระแส ยิ่งทำมาจากเรื่องจริงในขณะนั้นก็จะยังมีคนอยากดูเพิ่มมากขึ้น แล้วถ้าเป็นเนื้อหาที่เลียนแบบมาจากเรื่องอื่นก็จะจดจำได้ง่ายเพราะเคยรับรู้เรื่องราวมาบ้างแล้ว

ส่วนที่สองลักษณะของไวรอลวิดีโอที่ทำให้จดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ จะเป็นไวรอลวิดีโอ มีการพูดถึงตราสินค้านั้นซ้ำๆแต่ต้องพูดถึงแบบไม่จำเจ ต้องมีบทพูดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่า เป็นการบังคับให้ฟังมากเกินไป เช่น การพูดถึงตราสินค้าโดยใช้มุขตลก

“จำคลิปที่เป็นคุณลุงเนลสันมาพูดถึงเมืองไทยได้ ที่เขาทำล้อเลียนกับทั้งหนังสือพิมพ์ เรื่องผี ลอตเตอรี่ เอามาล้อกับพวกความเชื่อของคนไทย ที่โกแก่เอามาทำเป็นคลิปโฆษณาเลย อันนี้จำได้ทั้งเนื้อเรื่องจำได้ทั้งสินค้าที่โฆษณาเลย”

“จำคลิป Apple pen ได้ แต่มันเป็นคลิปที่ไม่มีเนื้อเรื่องอะ แคร์องเพลงมาต้นๆ ส่วนถ้าเป็นของไทยก็นึกถึงไวรอลที่เป็นเรื่องรถเมลล์สายแปดนะ จำได้เพราะตลกมากเลย แล้วก็เป็นเรื่องจริงของคนกรุงเทพฯด้วย แต่ไม่รู้จะว่าคลิปนั้นมีโฆษณาด้วยตอนดูในทวิตเตอร์ไม่เห็นมีโฆษณาเลย”

“คลิปโฆษณายาคุมแอมเอม จำได้เพราะว่ามันทำล้อเลียนคลิปโฆษณายาคุมโป๊ยเขียนที่เอา โน้ต อุดมมาเป็นพรีเซนเตอร์ จำได้ทั้งเนื้อหาในคลิปแล้วก็ตราสินค้าเลย ที่จำตราสินค้าได้ เพราะมีคำพูดที่ตลกมากในคลิปที่พูดว่าคลิปมันจะไปดังได้ยังไงขนาดหา ฅ ในคีย์บอร์ดยังหาไม่เจอเลย”

“ไวรอลที่เป็นคนทะเลาะกันตอนรถชนที่เป็นคุณลุงชักป็นออกมายิงเด็ก จำได้เพราะว่าเป็นกระแสมากเลยตอนนั้น เปิดเฟซที่ไรก็เห็นตลอดเลยดูหลายรอบมาก”

“จำได้ที่เป็นวิดีโอเอารถพอร์ชมาทำเป็นรถแท็กซี่แล้วก็เอาไปขับรับผู้โดยสารมีแต่คนมองทั้งสยามเลย เหมือนมันเป็นโฆษณาอะไรสักอย่างแต่จำสินค้าไม่ได้อะ”

“ถ้าเป็นวิดีโอที่จำได้ก็จะเป็นพวกเรื่องที่ทำมาจากเรื่องจริง อย่างแสงดาวของไทยประกันชีวิตที่เป็นเรื่องจริง พอเป็นเรื่องจริงก็ทำให้สนใจมากขึ้นแล้วก็จดจำได้มากขึ้น”

สรุปได้ว่าลักษณะของไวรอลวิดีโอที่ทำให้จดจำเนื้อหาได้เป็นไวรอลวิดีโอที่มีเนื้อหาล้อเลียนหรือเลียนแบบกระแสสังคมในขณะนั้น หรือเป็นไวรอลวิดีโอที่ทำมาจากเรื่องจริง ที่จดจำได้เพราะเนื้อหาชวนน่าติดตาม อีกทั้งเป็นเรื่องจริงที่เป็นอยู่ในขณะนั้นทำให้รู้เรื่องราวมาบ้างอยู่แล้ว ส่วนไวรอลวิดีโอที่ทำให้จดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้เป็นไวรอลวิดีโอที่มีการพูดถึงสินค้านั้นซ้ำหลายครั้งแต่ต้องไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นการยัดเยียดขายของมากเกินไป

**คำสำคัญ:** เป็นกระแส, ทำมาจากเรื่องจริง, ตลก

#### 4.3 ทศนคติต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงในภาพรวม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน สามารถแบ่งหัวข้อด้านทัศนคติต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านความคิด 2) ด้านความรู้สึก 3) ด้านพฤติกรรม 4) ด้านเนื้อหาและรูปแบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 4.3.1 ด้านความคิด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวไวรอลวิดีโอเป็นอย่างดี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความหมายของไวรอลวิดีโอว่าเป็นวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจจากคนดูได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากส่งต่อไวรอลวิดีโอเหล่านั้นไปให้ผู้อื่นชมต่อ กลายเป็นกระแสที่มียอดคนดูหลายล้านคนเพียงไม่กี่วัน กลุ่มตัวอย่างคิดว่าไวรอลวิดีโอที่ดีต้องเป็นไวรอลวิดีโอที่มีเนื้อหาตรงใจคนดู เอาเรื่องที่ใกล้ตัว มาทำเป็นเรื่องสนุกได้

*“วิดีโอทั่วไปที่อยู่บนเน็ต ที่สามารถทำยอดวิวได้เยอะ ภายในวันเดียวได้หลายล้านวิว”*

*“วิดีโอที่ดูแล้วรู้สึกว่าจะต้องบอกต่อให้คนอื่นไปดูต่อ”*

*“คลิปที่เป็นกระแสชั่วคราว”*

แต่เมื่อถามถึงความคิดเห็นว่าแยกออกหรือไม่ระหว่างไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความคิดว่าไวรอลเกือบทั้งหมดเป็นไวรอลที่มีโฆษณาแฝง โดยมีทั้งคนที่ดูออกตั้งแต่กดเข้าไปรับชมว่าเป็นไวรอลประเภทใด โดยดูจากมุกกลิ้ง ลักษณะการถ่ายทำ เนื้อเรื่องที่นำเสนอ และคอนเทนต์ที่ดูวิดีโอ

*“แยกออกนะดูจากมุกกลิ้ง การถ่ายทำก็พอเดาได้”*

*“ก็พอเดาได้นะ ดูจากแบบคนเล่น คุณภาพวิดีโอ แต่ส่วนใหญ่ก็เห็นเป็นโฆษณาหมดแหละ”*

*“เดี๋ยวนี้ก็เป็นโฆษณาไปหมดแล้ว คิดไว้ก่อนเลยถ้าเป็นไวรอลเป็นโฆษณาแน่”*

**คำสำคัญ:** บอกต่อ, กระแสชั่วคราว, เป็นโฆษณาหมดแล้ว

##### 4.3.2 ด้านความรู้สึก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงก็เป็นเหมือนโฆษณาทั่วไปแต่สามารถทำเนื้อหาภายในวิดีโอได้แตกต่างและแปลกใหม่ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ทำให้ไว

รอลวิดีโอออนไลน์ที่เห็นส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ถูกจำกัดทางความคิดเหมือนโฆษณาทั่วไปในโทรทัศน์ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุเพิ่มขึ้นจะมีความรู้สึกราวว่ารอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงควรมีเนื้อหาในโฆษณาที่สอดคล้องกับสินค้าที่จะขาย ไม่ใช่ทำเนื้อเรื่องในการโฆษณาเพียงแค่หวังยอดการรับชม แต่คนดูก็มองไม่ออกว่าเนื้อเรื่องกับสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร

“การทำรอลก็ต้องมีต้นทุนอยู่แล้วก็เหมือนโฆษณาในทีวีนั่นแหละ ถ้าทำออกมาดีคนดูสนุก เนื้อหาดีก็ชอบนะ”

“ถ้าอันไหนตลกแล้วแชรี่ยอะๆ ก็รู้สึกว่ามันดี รู้สึกว่าคุ้มค่าที่ทำโฆษณามาให้คนดู”

“ก็คิดนิดนึงว่ามันโอเคกับของที่เขาจะขายรีเปลา บ้างที่ดูจบแล้วคิดว่าเนี่ยอะไรเนี่ยไม่เห็นเกี่ยวกับที่จะขายเลย”

“ก็สร้างสรรค์ดี คุณ่าสนใจกว่าโฆษณาที่สักแต่จะขายของอย่างเดียว เนื้อหามันจะน่าสนใจกว่าเพลินเพลินด้วยคนทำสินค้าฉลาดดึงดูดคนได้”

ส่วนรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างมีทั้งคนที่รู้สึกได้ถึงไม่ได้แฝงโฆษณาแต่ก็ต้องหวังผลอะไรสักอย่างที่ทำเงินได้ และมีอีกกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกว่าทำมาดีสร้างสรรค์ดี อาจจะมีทั้งคนที่ตั้งใจทำวิดีโอออกมาเล่นๆ แต่กลับบมีคนดูแล้วชอบเกิดการบอกต่ออย่างมากมาย หรือมีทั้งคนที่ไม่ได้ตั้งใจทำวิดีโอออกมาแต่มีคนเข้าไปชมแล้วเห็นว่าสนุกเลยเกิดการส่งต่อ

“มองว่าแบบทำแล้วก็น่าจะหวังผลอะไรสักอย่าง อยากได้ยอดไลค์ ยอดแชร์ เพื่อไปหาเงินทางอื่นรีเปลา”

“รู้สึกว่ารอลวิดีโอต้องมีโฆษณาแน่ๆ แบบต้องมีการได้รายได้ในอนาคต”

“รู้สึกว่ามันน่าจะดีเห็นอะไรแปลกๆมันไม่ได้เป็นการโฆษณา รู้สึกว่าแบบเขาทำมาไม่หวังสิ่งตอบแทน”

“สนุกแบบเขาคิดได้ยังไงมันสร้างสรรค์ดี”

สรุปได้ว่า รอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงก็เหมือนโฆษณาทั่วไปตามโทรทัศน์ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นการหลอกลวงให้ดูหรือส่งวิดีโอเพื่อหวังผลทางการตลาด กลับมองว่าการทำรอลวิดีโอในช่องทางออนไลน์จะทำให้คนทำวิดีโอคิดรูปแบบหรือเนื้อหาในวิดีโอได้อย่างไม่จำกัด เนื่องจากไม่ถูกจำกัดทางความคิดเหมือนการโฆษณาทั่วไป แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากขึ้นจะมีความรู้สึกราวว่ารอลวิดีโอควรมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวสินค้าที่จะขายไม่ใช่เนื้อหาเป็นอะไรก็ได้เพื่อเรียกความสนใจจากคนดูแต่ไม่เกี่ยวกับสินค้า

ส่วนไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝงกลุ่มตัวอย่างมองได้ 2 แบบ คือ แบบตั้งใจทำวิดีโอขึ้นมาให้เป็นที่รู้จัก และ แบบทำเล่นกันเองแต่กลับมีการส่งต่อจนแพร่กระจายกลายเป็นที่รู้จักในแบบแรกคือแบบตั้งใจทำนั้นกลุ่มตัวอย่างมองว่าแบบนี้ต้องทำเพื่อหวังผลกำไร อาจจะได้ไม่มีการโฆษณาแต่คงมีการเรียกการเข้าชมเว็บหลัก หรือทำให้คนทำเป็นที่รู้จักจะได้มีการมาติดต่อทำการโฆษณาในภายหลัง แต่สำหรับแบบที่ทำเล่นกันเองกลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความสนุกและดูเป็นธรรมชาติ

**คำสำคัญ:** สร้างสรรค์, สนุก, ตลก

#### 4.3.3 ด้านพฤติกรรม

แบ่งพฤติกรรมในการรับชมไวรอลวิดีโอออกเป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมก่อนการรับชมไวรอลวิดีโอ และพฤติกรรมหลังการรับชมไวรอลวิดีโอ

พบว่า พฤติกรรมก่อนการรับชมไวรอลวิดีโอกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการรับชมไวรอลวิดีโอในช่วง 19.00-22.00น. จะมีการเลือกรับชมจากจากจำนวนคนแชร์ ถ้าเป็นวิดีโอที่เล่นโดยอัตโนมัติใน Facebook ก็จะทำให้เล่นไปก่อนถ้าดูแล้วน่าสนใจก็จะกดเข้าไปรับชม ถ้าเป็น Twitter ก็จะดูคำบรรยายวิดีโอเหล่านั้น

*“ถ้าทวีเตอร์ก็จะดูคอมเมนต์ก่อน ถ้าคนรอบตัวดูมาหมดแล้วก็จะดูก่อนว่าแบบคิดเหมือนเขามั้ย”*

*“ปกติเสพจากช่องทางเดียวคือเฟซบุ๊กถ้าน่าสนใจก็จะดู ดูจากจำนวนคนแชร์ ดูจากคอนเทนท์ว่าพูดถึงเรื่องอะไร ถ้าหัวเรื่องไม่น่าสนใจก็จะไม่กดเข้าไปดู”*

*“เลือกว่าเป็นที่สนใจกับคนอื่นมาก่อน เป็นที่พูดถึงเยอะ”*

*“ดูว่ามีคนแชร์เยอะรีเปลา ถ้าในเฟซก็ไม่ได้ดูคอนเทนท์เลยเพราะวิดีโอมันเล่นอัตโนมัติ”*

พบว่า พฤติกรรมหลังการรับชมไวรอลวิดีโอที่มีผลต่อการส่งต่อ กลุ่มตัวอย่างที่ดูไวรอลวิดีโอใน Facebook ถ้าชอบก็จะกดไลค์ แต่จะไม่ค่อยแชร์ จะแชร์ผ่าน Facebook ก็ต่อเมื่อเป็นไวรอลวิดีโอที่สร้างสรรค์ ตลก สะท้อนสังคมในปัจจุบัน และสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กลับตัวเอง เพราะในเฟซบุ๊กมีคนอยู่มากทั้งที่สนิทและไม่สนิทถ้าแชร์เนื้อหาที่ไม่ดีจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตนเองได้ ส่วนเนื้อหาที่อยากแชร์ให้เพื่อนสนิทไม่ว่าจะมีลักษณะในแง่บวกหรือลบจะส่งต่อให้ทางไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่เป็นส่วนตัวมากกว่า แล้วสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครได้ดูบ้าง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ดูไวรอลวิดีโอผ่าน Twitter ภายหลังจากการรับชมถ้าชอบไวรอลวิดีโอนั้นสามารถทวีตได้เลย แต่ถ้าอยากแสดงความคิดเห็นก่อนแชร์สามารถกด Quote tweet เพื่อแชร์แบบใส่ข้อความบรรยายวิดีโอได้ การแชร์ไวรอลวิดีโอใน Twitter ทำได้ง่าย และสามารถแชร์ไวรอลวิดีโอไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมหรือไม่ก็ได้ เพราะในกลุ่มคนที่เป็เพื่อนใน



Twitter มีความสนิทสนมมากกว่าใน Facebook ทำให้การแชร์วีรอลวิดีโอใน Twitter จะเน้นแชร์วิดีโอที่มีความสนุกสนาน ตลก โดยไม่สนว่าจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแง่บวกหรือแง่ลบก็ตาม

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ดูวีรอลวิดีโอผ่าน YouTube มีพฤติกรรมหลังการรับชมถ้าชอบก็จะกดไลค์ หรือแชร์ถ้ามีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อคนในสังคมก็จะแชร์ผ่าน Facebook อีกที แต่ถ้าเป็นเนื้อหาตลก ที่ไม่ได้มีประโยชน์จะแชร์ผ่านไลน์ส่วนตัว เนื่องจากใน Facebook มีเพื่อนที่ไม่ได้สนิทอยู่ด้วยยังคงต้องรักษาภาพลักษณ์ แต่ถ้าในไลน์ส่วนตัวสามารถเลือกส่งให้เฉพาะคนสนิทได้

“ถ้าดีก็บอกเพื่อน ก็พูดคุยกับเพื่อนมาเจอที่มอถามว่าดูคลิปนี้มารึยัง”

“พอดูจบแล้วรู้สึกดีมาก ๆ ก็แชร์ต่อหรือไม่ก็รีทวีตแล้วก็เขียนความคิดเห็นนิดนึง ถ้าเป็นเฟซบุ๊กไม่ค่อยแชร์ ถ้าเป็นทวิตเตอร์ก็กดรีทวีตเฉยๆ ถ้าสนใจมากก็กดโหวตแล้วเขียนคำไปด้วย แต่ถ้ามีความรู้สึกในแง่ลบก็จะส่งเป็นทางไลน์ให้เพื่อนที่สนิทเท่านั้น”

“พอดูเสร็จถ้าชอบก็แชร์นะ แต่จะแชร์เฉพาะที่แบบคลิปในแง่บวกนะ พวกคลิปแบบไม่ค่อยดีหรือดูแล้วมันตลกแต่ไม่สร้างสรรค์ก็แชร์เฉพาะในไลน์ให้เพื่อนสนิท”

“จะแชร์ต่อโดยส่งในไลน์ให้กับคนสนิท แต่ในเฟซบุ๊กจะไม่แชร์เพราะว่ารู้สึกว่าเป็นเฟซบุ๊กมีคนเยอะเกินบ้างคลิปก็ไม่ได้อยากให้ทุกคนในเฟซบุ๊กดูอยากเลือกเป็นบ้างคน เรื่องที่แชร์ที่ขอคือเรื่องตลกขบขันที่อิงกับสถานการณ์ปัจจุบัน หรือวิดีโอที่มีไอเดียดีก็จะแชร์”

“เคยแชร์แบบเพื่อนส่งหาให้ช่วยแชร์แต่ไม่เคยแชร์เพราะอยากแชร์ด้วยตัวเองเลย จะแชร์ในไลน์เฉพาะเรื่องตลก”

“พอหลังจากดูคลิปเสร็จก็จะคิดก่อนว่าเขาคิดได้นะ อย่างโฆษณาแฝงที่แบบเด็กไปขโมยเงินไปซื้อยา แบบเราก็จะคิดว่าชีวิตคนมันเป็นแบบนี้ ดูเสร็จก็จะคิดก่อนว่าเขาต้องการสื่ออะไร ถ้ามันดีมากก็จะแชร์ ให้คนอื่นมาดูด้วย แชร์ก็บ้างที่แชร์ในเฟซบุ๊ก ในยูทูปก็จะกดไลค์ ชอบแชร์พวกที่ทำให้สังคมมันดีขึ้น ถ้ามันเป็นคลิปที่ทำให้สังคมมันดีขึ้นก็จะอยากแชร์มากกว่าตัวอื่นที่แค่สนุกเฉยๆ”

พบว่า พฤติกรรมภายหลังการรับชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโดยทันทีหลังจากรับชมวีรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง แต่การรับชมวีรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงจะทำให้จดจำตราสินค้าได้ส่งผลกระทบต่อความเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตได้ และทำให้มีความอยากลองซื้อสินค้ามาใช้ในครั้งแรกในกรณีที่ยังไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน

“มันเหมือนเป็นสินค้าทางเลือกเหมือนเคเอฟซีออกเฟรนฟรายอันใหม่มาแล้วคิดว่ากินแมคหรือเคเอฟซี รู้สึกมีแรงจูงใจในการซื้อ มันโดนดึงดูดแบบเป็นสินค้าใหม่ พอเดินไปเจอสินค้าจริงก็จะมีความคิดว่าอยากลองซื้อ ถ้าใช้แล้วดีก็มาซื้อซ้ำถ้าไม่ดีก็ไม่ซื้อต่อ”

“ถ้าเป็นโฆษณาแบบรณรงค์สายแปดที่มันไม่เกี่ยวอะไรกันก็จะไม่รู้ว่าสินค้ามีดีอะไร แคะให้เห็นว่ามีสินค้าอยู่บนโลกนี้ โฆษณาแฝงที่ดูเนียนแล้วเห็นประโยชน์ตรงกับสิ่งที่เราจะซื้อ ก็จะซื้อ”

“มันก็มีผลแหละที่ทำให้เรารู้จักสินค้าทั้งที่ไม่รู้จัก แต่ที่จะตัดสินใจซื้อเราก็ต้องมาเลือกดูอีกที มันก็มีส่วนเพราะตอนแรกเรายังไม่รู้จัก แต่พอมารู้จักจะมาอยู่ในตัวเลือกได้”

“ถ้าจำตราสินค้าได้ก็มีผลนะทำให้เวลาไปเลือกอาจจะเพิ่มตัวเลือกได้”

“ไม่นะก็ไม่ได้ทำให้อยากซื้อเพิ่มขึ้น แคะรู้จักยี่ห้อที่โฆษณา”

สรุปได้ว่า พฤติกรรมก่อนการรับชมไวรอลวิดีโอจะมีการดูไวรอลวิดีโอในช่วงเวลา 19.00-22.00น. ถ้าใน Facebook จะดูจากจำนวนคนแชร์ จำนวนคนกดไลค์ ยิ่งถ้าเพื่อนที่สนิทแชร์ก็จะทำให้ตัดสินใจรับชม ส่วนใน Twitter จะมีพฤติกรรมในการอ่านคอนเทนต์ก่อนการรับชม คอนเทนต์ไหนที่เขียนแล้วน่าสนใจก็จะกดเข้าไปดู

พฤติกรรมภายหลังการรับชมแล้วก็จะมีพฤติกรรมในการส่งต่อโดยถ้าใน Facebook จะมีการเลือกแชร์ผ่าน Facebook ในวิดีโอที่สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ให้กระทบกับภาพลักษณ์ของตัวเอง หรือถ้าเป็นเรื่องตลกก็ต้องเป็นเรื่องตลกแบบสร้างสรรค์ในแง่บวก แต่ถ้าเจอไวรอลวิดีโอใน Facebook ในแง่ลบแต่อยากแชร์ก็จะเลือกส่งต่อผ่านไลน์ส่วนตัวเพราะเลือกคนที่ส่งให้ได้ ถ้าใน Twitter ส่วนใหญ่จะเลือกรีวิวได้เลยเพราะไม่ต้องห่วงเลือกภาพลักษณ์เพราะเพื่อนใน Twitter จะเลือกเฉพาะคนสนิทอยู่แล้ว และปุมรีทวิตก็กดได้ง่าย ถ้าใน YouTube จะมีการกดไลค์ ถ้าเป็นไวรอลวิดีโอที่มีประโยชน์ต่อสังคม ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ก็อาจจะแชร์ใน Facebook แต่ถ้าเป็นไวรอลวิดีโอที่ไม่ค่อยมีสาระ แต่ตลกขบขันก็จะแชร์ผ่านไลน์ส่วนตัว

ส่วนพฤติกรรมภายหลังการรับชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยทันทีหลังการดูไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงจบ แต่ตราสินค้าในวิดีโอจะกลายเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในบางครั้งการดูไวรอลวิดีโอจบก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากลองซื้อมาใช้ หรือมีผลทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้านั้นต่อ

**คำสำคัญ:** ดูคอมเม้นท์, เป็นที่สนใจ, คนแชร์เยอะ

#### 4.3.4 ด้านเนื้อหาและรูปแบบ

พบว่า เนื้อหาและรูปแบบมีผลต่อการจดจำทั้งตัวโฆษณาและตราสินค้า โดยเนื้อหาที่แปลกใหม่ ตลก อิงกับสถานการณ์ปัจจุบันจะทำให้จดจำโฆษณาได้ แต่สำหรับการจดจำตราสินค้าได้นั้น ถ้าเนื้อหาไม่ได้เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือรูปแบบ อย่างเช่น อุปกรณ์ประกอบฉาก ตัวสิ่งแวดล้อมในเรื่องโดดเด่นมากเกินไปตัวสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้แต่เนื้อหาในไวรอลวิดีโอแต่

จำตราสินค้าไม่ได้ ยิ่งถ้าเนื้อหาไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่โฆษณา ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดคิดว่าโฆษณาสินค้าชนิดอื่นได้

“จำได้ถ้าเนื้อหามันแปลก รูปแบบก็มีผลอย่างนักแสดงมาคนนึงเขียนชื่อข้างล่างว่า the guy come out with British accent คือปกติจะเขียนชื่อนักวิทยาศาสตร์แต่อันนี้เขียนว่าเป็นคนสำเนียงบริติชเพราะคนส่วนใหญ่ชอบคนสำเนียงบริติชเลยเอามาเขียน เลยเด่นขึ้นมาเพราะปกติไม่มีใครทำ เลยทำให้จำได้”

“มีผลเยอะอยู่ แล้วยิ่งถ้าใช้ดาราต่างๆ ยิ่งไปเล่าให้เพื่อนฟังแล้วใช้ดาราดังก็จะเป็นการบอกเล่าที่ง่าย และยิ่งถ้าเป็นเนื้อเรื่องพีคๆ ก็จะทำให้กล่าวถึงได้ง่ายแต่การจดจำสินค้าอาจไม่ค่อยเกี่ยว อาจจะรู้ว่าเป็นสินค้าอะไรแต่จำยี่ห้อไม่ได้”

“ยังเป็นเรื่องที่ตลก หรือที่อิงกับสถานการณ์ปัจจุบันคนจะจำได้ เพราะมันล้อเลียนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง”

“เนื้อหาที่มีผล ถ้าเนื้อหาเล่นกับความรู้อีกก็จะเป็นที่จดจำ”

“จำตัวเรื่องมากกว่าจำของ แต่บางอย่างเนื้อหามันทำให้เราจำได้มากกว่าของ อย่างไวรอลพอร์ชที่จำได้จำได้แต่รถพอร์ช แต่จำสินค้าไม่ได้ เนื้อหามันเด่นกว่าสินค้า”

“เนื้อหาที่มีผลมากที่สุดในการจดจำ ตัวรูปแบบก็จำได้หาลิบหาลิบ เพราะอย่างโฆษณาไทยประกันชีวิตแสงดาวตั้งแต่มีธยมปัจจุบันก็ยังจำได้อยู่เลย”

พบว่า เนื้อหาและรูปแบบส่งต่อการส่งต่อไวรอลวิดีโอ ถ้าเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ สร้างความประทับใจ หรือเนื้อหาที่ตลกก็ทำให้อยากแชร์ต่อ เนื้อหาที่ดีที่สามารถเข้าถึงคนดูได้คนดูสามารถเข้าใจสิ่งที่วิดีโอต้องการสื่อสารออกมาได้ก็จะทำให้เกิดการแชร์ต่อเช่นกัน ส่วนรูปแบบกลุ่มตัวอย่างบางคนมองว่ารูปแบบก็สำคัญเท่ากับเนื้อหา เนื่องจากคนอาจจะแชร์เพราะเนื้อหาดีด้วยบางส่วน แต่ก็จะมีคนอีกประเภทที่แชร์เพราะไวรอลวิดีโอ นั้นมีนักแสดงหรือองค์ประกอบอื่นที่เขาสนใจ ไม่ว่าจะเนื้อหาหรือรูปแบบก็มีความสำคัญเท่ากัน

“มีผล แต่ปกติไม่ค่อยชอบแชร์อยู่แล้ว”

“ส่งผล เพราะ ถ้าเนื้อหามันแนวประทับใจมากอย่างไทยประกันชีวิตจะชื่นชมแล้วไปร้องไห้กัน ถ้าแยมมากก็จะเห็นเพื่อนแชร์ พอเห็นเพื่อนแชร์ก็จะเข้าไปดู แต่ถ้ามันอยู่กลางๆ ก็จะไม่ค่อยพูดถึง”

“ส่งผล เพราะ ถ้ามันไม่ฮาไม่ตลก เนื้อหาไม่ดี คนก็ไม่แชร์กันหรอก”

“มีผล ถ้าเป็นเรื่องที่มีสาระหรืออยากให้คนอื่นได้รู้ก็จะมีคนแชร์ต่อ หรือเกี่ยวข้องกับเรา”

“ส่งผลเนื้อหาหมั้นเป็นการสื่อสารจากตัวไวรอลไปถึงคนดู ถ้าคนรับรู้สารที่สื่อออกมาได้ 100% ก็จะทำให้เขาเข้าใจได้แล้วเขาไปตัดสินใจอีกทีว่าดีไม่ดี ถ้าดีเขาก็บอกต่อ แต่ถึงไม่ดีเขาก็บอกต่อแต่เขาต้องเข้าใจเนื้อหา ก่อน แต่ส่วนรูปแบบพวกดารารายยังงี้ถ้าตั้งคนก็อาจจะแชร์ได้ คิดว่าทั้งสองอันมีผลต่อการแชร์มาก สำคัญทั้งคู่”

สรุปได้ว่า เนื้อหาและรูปแบบของไวรอลวิดีโอส่งต่อทั้งการจดจำตัวโฆษณาและตราสินค้า การมีเนื้อหาและรูปแบบที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร เข้ากับกระแสสังคมในปัจจุบัน จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวโฆษณาได้ดีขึ้น ส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และรูปแบบที่ไม่โดดเด่นเกินสินค้า จะทำให้จดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น รวมทั้งเนื้อหาและรูปแบบของไวรอลวิดีโอส่งต่อการส่งต่อ ถ้าเนื้อหาในไวรอลวิดีโอ มีประโยชน์ สร้างความประทับใจ หรือมีความตลกขบขันจะทำให้ผู้บริโภคอยากแชร์ต่อตัวรูปแบบก็เช่นกันผู้บริโภคอาจจะแชร์เพราะเนื้อหาที่ดีตรงใจกับผู้บริโภค หรือมีรูปแบบ เช่น ดารา นักแสดง องค์กรประกอบอื่นๆ ที่ผู้บริโภคสนใจเป็นพิเศษทำให้อยากแชร์ก็เป็นได้

**คำสำคัญ:** เนื้อหาแปลก, อิงกับสถานการณ์ปัจจุบัน, ประทับใจ

#### 4.4 ทักษะติดต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงแบ่งตามประเภท

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน สามารถแบ่งหัวข้อด้านทักษะติดต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงแต่ละประเภทออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงวัตถุ 2) ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงบุคคล 3) ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงเนื้อหา 4) ไวรอลวิดีโอที่ไม่มีมีการโฆษณาแฝง 5) เปรียบเทียบไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 4.4.1 ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงวัตถุ

โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

###### 4.4.1.1 ด้านทัศนคติ

###### (1) ด้านความคิด

พบว่า ก่อนเข้ามาชมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าเป็นไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง เพราะเนื้อเรื่องเป็นเรื่องเกี่ยวกับบรมเกสรไทยทำให้คิดว่าไม่ได้โฆษณาสินค้าอะไร แค่อามาล้อเลียนกับกระแสสังคมในตอนนั้น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นการนำสินค้าเข้าไปจัดวางอยู่ในหลายฉากของเนื้อเรื่อง

“ตอนแรกที่เราเห็นจากทวิตเตอร์ไม่คิดว่าเป็นโฆษณาแฝง พอดูเสร็จก็รู้ว่ามิ โฆษณาแฝง มีความรู้สึกเปลี่ยนไปยังไงบ้าง มันไม่ค่อยเปลี่ยนไปนะ เพราะเขาเขียนว่าโฆษณาไม่เนียน แค่ทำคลิปครีเอทีฟยอดเยี่ยมแล้วโฆษณาก็ตามมา แต่ส่วนใหญ่คนที่แชร์ในทวิตเตอร์ก็ตัดไปนะตัดไป เฉพาะช่วงตลกๆ”

“ตอนแรกที่จะกดเข้ามาก็ไม่คิดว่าเป็นโฆษณาแฝง”

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าไวรอลวิดีโอนี้จับกระแสในช่วงสั้นๆ ทำให้เป็นที่ รู้จักได้ง่ายก็จริง แต่ก็ทำให้น่าสนใจในช่วงเวลาอันสั้น พอหมดกระแสช่วงรถเมลไทยไปคนก็จะไม่ สนใจแล้ว อีกทั้งมีความคิดว่าไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทวัตถุ แทบมองไม่เห็นตัวสินค้าที่ แทรกอยู่ในเนื้อเรื่องเลย เนื่องจากเนื้อเรื่องและตัวสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจนจนคนดูแทบไม่ทัน สังเกตเห็น

“เกี่ยวกับความปลอดภัยบนรถเมล เป็นกระแสอยู่ตอนนั้น แต่รู้สึกว่าการคลิป นี้มีความน่าสนใจแค่ช่วงสั้นๆ พอหมดกระแสก็ไม่มีใครมาดูแล้ว”

“ก็ดีแต่ดูได้แค่นี้ก็รอบ”

“คอนเทนต์เขาดีนะ เขาถึงคนดูง่ายดีในตอนนั้น แต่ก็เพิ่งมาดูอีกรอบแล้ว เห็นว่ามีกรไทม์ไลน์สินค้าในโฆษณาด้วย”

“ก็เป็นการล้อเลียนรถเมลแต่ก็ไม่คิดว่าขนมเกี่ยวข้องกับรถเมลเลย แทบไม่เห็นว่ามีสินค้ามาโชว์ตอนไหน”

“ทำให้ตลกเฉย คาดว่าจะจำไม่ได้ในอนาคต สินค้าก็ไม่เห็นเกี่ยวกับเนื้อ เรื่องเลยเอามาแทรกตอนไหนยังมองไม่ออก”

ความรู้และความใจของสินค้าภายหลังการรับชม กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มี ความรู้ในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้นเพราะยังไม่ทราบเลยว่าสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไร และมีอะไรที่โดดเด่น กว่าสินค้าในหมวดเดียวกัน ตัวไวรอลวิดีโอได้แค่เห็นตัวสินค้าแต่ไม่ได้บอกลักษณะ และความโดดเด่น ของสินค้า

“สินค้าขายอะไรยังดูไม่ออกเลย”

“ไม่เห็นบอกว่าเลยว่ามีรสชาติอะไรบ้าง เห็นแต่สินค้า”

## (2) ด้านความรู้สึก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในแง่บวกต่อไวรอลวิดีโอที่เอาเรื่องจริง ของสังคมไทยมาทำให้เป็นเรื่องสนุกสนาน มองว่าเป็นไวรอลที่มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ แต่ สำหรับความรู้สึกต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทวัตถุนั้น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเป็นเนื้อหาและตัว

สินค้ามีความแตกต่างกันเกินไป พอนำมาทำเป็นโฆษณาเลยชอบแต่เนื้อเรื่องแต่ไม่ชอบการนำเสนอสินค้ามาแทรกในการโฆษณาแบบนี้ เพราะตัวเนื้อเรื่องดีมาก แต่พอมารวมกับการโฆษณาที่เอามาแทรกในเนื้อเรื่องจำได้แต่เนื้อเรื่องแต่จดจำสินค้าไม่ได้เลย

“รู้สึกตลกดี เอาเนื้อหาความจริงมาโยงกับอีกอย่างที่ไม่ใช่ความจริงมาโยงเข้าด้วยกัน แต่ถ้ามองเป็นการโฆษณาเป็นโฆษณาที่แยเลยเพราะไม่รู้จะขายอะไร”

“ตอนดูก็ประทับใจสนุกดี แต่ก็จำตัวสินค้าไม่ได้มองไม่ออกเลย”

“แปลกดีมีบ้างอันที่แบบดูเสียดสีสังคม เช่น ที่มีปิดตาเพิกเฉย เสียดสีคนขับรถเมล์ที่ขับเร็วๆ”

“รู้สึกว่ามันแตกต่างกันเกินไปไม่ค่อยโอเค พอเป็นการโฆษณาเลยเหมือนทำออกมาเสียเที่ยวเลย”

### (3) ด้านพฤติกรรม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการแชร์ไวรอลวิดีโอเพราะเห็นเป็นเนื้อหาตลก เนื้อเรื่องมีความแปลกใหม่ตรงใจผู้บริโภค แต่ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำไม่ได้ว่าสินค้าเป็นสินค้าชนิดไหน ตราสินค้าชื่ออะไร อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นถึงสรรพคุณของสินค้าเลยว่ามีดีอย่างไร เพราะไม่ได้มีการพูดถึงไว้ในวิดีโอ เห็นแต่เพียงตัวสินค้าไม่กี่ครั้ง

“ตอนดูอันนี้ก็กรี๊ดทวิตไปเฉยๆ แต่ก็ทวิตไปเพราะโฆษณามันตลก สินค้าเป็นอะไรยังไม่รู้เลยก็ไม่คิดว่าจะไปจำสินค้าได้”

“แชร์ต่อนะ แชร์เพราะเนื้อหามันเสียดสีสังคมดี แต่ก็ไม่ได้คิดจะไปซื้อสินค้า”

“ไม่ได้อยากจะไปซื้อขนมเขากินเลย ในคลิปไม่เห็นมีตรงไหนบอกเลยว่าขนมอร่อยมั๊ย หรือเป็นขนมอะไร เห็นแต่ตัวขนม”

“แชร์ โดยการรันทวิต เพราะมันคือความจริงที่เอามาล้อเลียนให้ดูน่าสนใจดี”

“ไม่ได้อยากแชร์ต่อนะ เพราะไม่ชอบแชร์อยู่แล้ว ยังจะไปซื้อนี้ยากเลย เพราะไม่รู้เป็นขนมอะไรไม่ได้บอกถึงตัวขนมในโฆษณาเลย”

#### 4.4.1.2 ด้านเนื้อหา

พบว่า เนื้อหาของไวรอลวิดีโอทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย พูดถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง แต่เนื้อหาไม่ส่งผลในการ

จดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้เพราะเนื้อหาและสินค้าไม่มีความเชื่อมโยงกัน การเป็นเนื้อหาบนรถเมล์ แล้วขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นขนมขบเคี้ยวตัวเนื้อหาไม่ได้ส่งเสริมทำให้จดจำตัวสินค้าได้เลย

“จำได้ เพราะ มันพูดถึงง่าย แล้วคนทั่วไปก็เข้าถึงได้ มีมุกให้เอาไปพูดคุยกัน”

“ไม่เลยเพราะว่าเนื้อหามันไม่สอดคล้องกันแต่ตัวคลิปพอจำคร่าวๆได้ว่าเป็นเหตุการณ์บนรถเมล์ แต่จำรายละเอียดไม่ได้”

“จำได้แต่ตัวเนื้อเรื่องแต่ไม่ได้สามารถเล่าถึงตราสินค้าได้”

“จดจำได้ เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ เนื้อหาที่เอาเรื่องจริงมาล้อเลียนเพราะคนน่าจะเคยได้ยินเคยเห็นอยู่แล้ว แต่เนื้อหาทำให้จดจำสินค้าไม่ได้ เพราะมันไม่เกี่ยวกับเลย ถึงแม้จะมีโฆษณาแฝงมานิดหน่อยแต่ก็จำไม่ได้หรือกว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร”

#### 4.4.1.3 ด้านรูปแบบ

พบว่า รูปแบบทำให้จดจำเนื้อหาในโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ในวิดีโออันนี้รูปแบบที่เป็นสิ่งสำคัญเลยคือ ตัวนักแสดงเอก หรือกระเป๋ารถเมล์ ลักษณะท่าทางที่แสดงออกมาแล้วเหมือนกระเป๋ารถเมล์จริง รวมถึงสีหน้าในการแสดงทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำได้เป็นอย่างดีแรกของวิดีโอนี้ พอจำตัวนักแสดงได้เวลาเห็นวิดีโออีกครั้งยังไม่ได้ทันกดเข้าไปดูก็จำได้ว่าเนื้อหาในไวรอลวิดีโอนี้เป็นอย่างไร

“จำได้ เพราะกระเป๋ารถเมล์เลย พวกนักแสดงที่แสดงดีก็จะยิ่งทำให้ไวรอลวิดีโอที่น่าสนใจ”

“กระเป๋ารถเมล์ทำให้จดจำได้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ลักษณะท่าทางเหมือนกระเป๋ารถเมล์จริงๆดี”

“รูปแบบก็มีส่วน พวกนักแสดงก็ พวกอุปกรณ์ก็ทำให้ตกลงที่แบบยกตู้เย็นขึ้นมา”

“ได้ดีขึ้นนะ อย่างกระเป๋ารถเมล์ เพราะว่าครั้งแรกที่ดูเขาดูเด่นสุด แล้วเขาดูมีบทบาทที่สุดในคลิปนั้น ตอนแรกเราก็ไม่คิดว่าเคยดู แต่พอผู้หญิงขึ้นมาสวัสดิก็จำได้เลยว่ารถเมล์สายแปด”

**คำสำคัญ:** เสียชื่อเสียง, จำสินค้าไม่ได้, ไม่อยากแชร์

#### 4.4.2 ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงบุคคล

##### 4.4.2.1 ด้านทัศนคติ

##### (1) ด้านความคิด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดตั้งแต่แรกว่าเป็นไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง เพราะได้เห็นตอนต้นเรื่องเลยว่าเป็นนักแสดง อีกทั้งภาพลักษณะการถ่ายทำก็เหมือนการโฆษณา พอเล่นไปสักพักตอนที่หยิบสินค้ามาใช้ก็ให้นักแสดงหยิบขึ้นมาใช้อย่างชัดเจน

“รู้เลยว่าเป็นโฆษณาแฝง เพราะเห็นตอนต้นเรื่องมันมาแนวเดียวกับการขายของ ไวรอลก็เริ่มเรื่องจากที่เป็นกระแส ทั้งภาพลักษณ์”

“คิดอยู่แล้วเพราะมันเป็น KTB แต่ก็ไม่รู้ว่ามันคืออะไร แต่รู้ว่าเป็นบริการเกี่ยวกับการเงิน รู้สึกสอดคล้องกับเนื้อเรื่องดี”

“คิดว่ามันเป็นโฆษณาแฝง เพราะ มันขึ้นชัดเจนไปว่าเป็นตราสินค้าอะไรมา โดยตลอดเนื้อเรื่องก็สอดคล้องกับสินค้ามาก”

อีกทั้ง ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงบุคคล กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ทำให้เห็นตัวสินค้าได้ชัดเจน เห็นเลยว่านักแสดงหยิบสินค้ามาใช้ดูออกเลยว่าสินค้านั้นมีไว้ทำอะไร อีกทั้งตราสินค้าเองที่เป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่อยู่แล้ว สื่อก็เป็นสื่อเฉพาะตัวของตราสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ว่าสินค้าเป็นตราสินค้าอะไรต่างจากรูปแบบแรก

“ดีกว่าโฆษณาเมื่อไหร่ ตอนไหนนักแสดงหยิบมาใช้เลยเห็นเลยว่าโฆษณาอะไร”

“อันนี้เห็นชัดเลยว่าเป็นสินค้าอะไร เพราะมีคนหยิบมาใช้ให้ดูด้วย ง่ายดี ดูก็รู้ว่าสินค้าไว้ทำอะไร”

“ตราสินค้านั้นจดจำได้ง่ายด้วยแหละ เพราะ ยี่ห้อที่คนรู้จัก สื่อก็เฉพาะตัว พอแอฟเอนเงินขึ้นมาก็ดูออกเลยว่าเป็นของธนาคารอะไร”

ความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าภายหลังการรับชม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เพิ่มขึ้นว่าธนาคารนี้มีบริการในด้านนี้ด้วย ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางคนที่สนใจบริการนี้อยู่แล้วก็จะไปศึกษาหาข้อมูลต่อ เพราะตัวไวรอลวิดีโอไม่ได้บอกถึงข้อดีข้อเสียในการใช้งานแค่สารัตถะวิธีการใช้งาน อีกทั้งการโฆษณาถึงบริการออนไลน์นี้ทำให้ผู้ชมมองว่าธนาคารกำลังมุ่งพัฒนาระบบออนไลน์ เพื่อให้การทำธุรกรรมทางการเงินง่ายและสะดวกมากขึ้น

“คิดว่าสินค้าน่าสนใจดีอาจจะศึกษาข้อมูลก่อน”

“น่าสนใจเลยอยากสมัครบ้าง คุณมีละเอียดที่จะต้องศึกษาอีก”

“ดูเขากำลังพัฒนาระบบออนไลน์อยู่ เลยโฆษณาในด้านนี้ขึ้นมา ก็ดูพัฒนา  
มากขึ้น”

“พอคุณลิปจบรู้สึกว่าคุณลิปไม่ได้บอกข้อดีในการใช้งานเลย แทบไม่เห็นด้วยซ้ำว่าทำอะไรได้บ้าง”



## (2) ด้านความรู้สึก

พบว่า กลุ่มอย่างมีความรู้สึกกับไวรอลวิตีโอนี่ในแง่บวกว่าเป็นไวรอลวิตีโอที่ทำแล้วสะท้อนสังคมดี ตรงกับชีวิตหลายคนแต่โดยส่วนใหญ่กับมองว่าไม่ค่อยตรงกับชีวิตตัวเอง ทำให้รู้สึกเข้าไม่ถึง แต่มองว่าเนื้อหาของโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าได้ดี ทำให้จดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น การทำไวรอลวิตีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงบุคคลทำให้สินค้าถูกมองเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แล้วยิ่งตัวเนื้อหาสอดคล้องไปกับตัวสินค้าผู้ชมก็จดจำได้ดียิ่งขึ้น และมีการนำตัวนักแสดงมาใช้สินค้านั้นจริงทำให้ผู้ชมเห็นกระบวนการในการใช้งานจริง กลุ่มตัวอย่างมองว่าจดจำสินค้าได้ดีกว่าไวรอลวิตีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงวัตถุ

“มันจะซึ้งแต่ก็ไม่ใช่ เหมือนทำไม่สุดเลยอะ อาจจะเพราะมันไม่เหมือนชีวิตเรา”

“สะท้อนสังคมดี คนที่ตั้งใจในเน็ตอาจจะทำแบบนี้ก็ได้ เข้ากับสินค้าดียิ่งให้คนมาใช้ให้ดูก็ดูสินค้าเด่นขึ้นมากกว่าแบบแรกนะ”

“เล่นกับกระแสสังคมในกระแสที่พันทิป การเปิดมุมมองใหม่ ให้มองโลกหลายด้าน ไม่รู้เรื่องจริงก็ไม่ต้องพูด มันตรงกับสินค้าดีด้วยเลยดูแล้วจำสินค้าได้”

“ตรงกับชีวิตคนเดี๋ยวนี้ดี ตรงกับสิ่งที่คนชอบคิดเดี๋ยวนี้ด้วย แต่ก็ไม่ค่อยตรงกับตัวเอง”

“ถ้าคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งอาจจะเลือกใช้ของ KTB ส่วนอย่างเราที่ใช้อยู่แล้วก็จะรู้สึกว่าเขาพยายามจะพัฒนาอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งนี้”

## (3) ด้านพฤติกรรม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมดูไม่จบเรื่อง หรือไม่อยากแชร์ต่อเนื่องจากเนื้อหาของไวรอลสะท้อนสังคมไทยก็จริงแต่ไม่สะท้อนชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างดูแล้วไม่รู้สึกตามไปด้วย อีกทั้งกลัวว่าการแชร์ไวรอลวิตีโอต่อไปสะท้อนชีวิตของคนอื่นที่ไม่ดีริเปล่า อย่างเช่น คนที่นินทาคนอื่นในโซเชียลมีเดีย จะทำให้กระทบกับคนอื่นแบบที่เราไม่ได้ตั้งใจ แต่สำหรับผู้สนใจบริการนี้อยู่แล้วก็มีแนวโน้มไปหาข้อมูลของบริการนี้เพิ่ม

“ดูไปสักพักแล้วไม่อยากจะดูต่อ”

“คลิปนี้ไม่แชร์ เพราะ เนื้อหามันไม่ค่อยเกี่ยวกับตัวเราเท่าไรเลยไม่ค่อยกลัววิจารณ์”

“ไม่แชร์ไม่ทำอะไรเลย ไม่แชร์เพราะเป็นเรื่องกระแสสังคม การแชร์ไปอาจจะไปกระทบบางคนในเฟซบุ๊ก”

“ก็ถ้าสนใจก็เดี๋ยวหาข้อมูลต่อเองว่ามีประโยชน์อะไรบ้าง”

#### 4.4.2.2 ด้านเนื้อหา

พบว่า เนื้อหาในไวรอลวิดีโอทำให้จดจำตัวโฆษณาได้ เพราะเนื้อหาทำมาจากเรื่องจริงในสังคม เนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าก็ทำให้จดจำได้ว่าโฆษณาที่แฝงอยู่ต้องการสื่อถึงสินค้าอะไร แต่เนื้อหาไม่สามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ กลุ่มอย่างจดจำตราสินค้าได้เพราะเป็นตราสินค้าที่รู้จักอยู่แล้ว กลุ่มอย่างมองว่าเนื้อหาในการโฆษณาแบบนี้เอาตราธนาคารอื่นมาใส่ก็เป็นบริการของธนาคารอื่นได้

“จำได้บ้าง จำได้คร่าวๆว่าคนโดนค่าในอินเทอร์เน็ต ก็เห็นว่าเป็นธนาคารอะไร เพราะสีเพราะจำง่ายด้วยแหละ”

“จำได้ในแง่ของเนื้อหา มีคนดังในอินเทอร์เน็ต เบื้องหลังเขาอาจจะทำอะไรอยู่ก็ได้ นึกถึงคนดังในทวิตเตอร์ที่แบบไปทำคัลเลอร์เขาก็น่าจะแบบนี้แหละมั้ง”

“จำได้ เพราะเล่นกับกระแสสังคมในพันทิป ตราสินค้าไม่ค่อยชวอะ เอาธนาคารอื่นมาใส่ก็ได้เนะ เลยไม่มั่นใจว่าธนาคารอะไร”

“จำได้ เพราะว่ามันเป็นแล้วบุลลิ่งไซเคิล เอาคนจากคนที่ไม่รู้จักมาทำให้เสียหายมันทำมาจากเรื่องจริงเลยทำให้ทุกคนจำได้ ตราสินค้าก็จำได้อยู่แล้วเพราะว่าเป็นธนาคารที่ใครก็รู้จัก”

#### 4.4.2.3 ด้านรูปแบบ

พบว่า รูปแบบในไวรอลวิดีโอมีองค์ประกอบมากเกินไป ทำให้ทุกอย่างดูโดดเด่นไปหมด ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง กระตุพันทิป หรือฉากที่เปลี่ยนไป จนไม่ได้ช่วยให้ตัวเนื้อเรื่องดูน่าสนใจเพิ่มขึ้น ไม่ได้ส่งเสริมให้จดจำตัวเนื้อเรื่องได้เพิ่มมากขึ้น

“อันนี้จำไม่ได้ เพราะหลายละเอียดมันเยอะเกินไป”

“รูปแบบเยอะมากเลยอะ ตัวเด่นคงมีแค่นักแสดงแต่ก็ไม่ได้ทำให้จดจำได้เพิ่มขึ้น”

“องค์ประกอบเยอะเกินไป เลยไม่ค่อยช่วยเท่าไร”

**คำสำคัญ:** กระแสสังคม, คนดังในอินเทอร์เน็ต, องค์ประกอบเยอะ

### 4.4.3 ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงเนื้อหา

#### 4.4.3.1 ด้านทัศนคติ

##### (1) ด้านความคิด

พบว่า ก่อนรับชมวิดีโอกลุ่มตัวอย่างคิดว่า เป็นไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงอยู่แล้วเนื่องจากเห็นดาราชั้นนำมาเป็นพรีเซนเตอร์ และเห็นภาพสินค้าตั้งแต่ต้น

“อันนี้ชัดเจนเลยว่าเป็นโฆษณา เห็นวันสั้นก็รู้แล้ว”

“มีวันเส้นมาบอกตั้งแต่แรกเลยว่าเป็นโฆษณา”

“รู้สึกว่าเป็นโฆษณาแฝงตั้งแต่แรกเพราะวันเส้นมาถือสินค้าตั้งแต่แรกอยู่แล้ว”

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงเนื้อหาเมื่อรับชมแล้วทำให้ทราบข้อมูลของสินค้าดีกว่ารูปแบบอื่น และทำให้คนจดจำสินค้าได้ง่ายกว่าเนื่องจากนำเอาลักษณะเด่นของสินค้ามาใส่ไว้ในเนื้อหาของไวรอลวิดีโอด้วย

“ถึงรู้ว่าเป็นโฆษณาแบบโด่งๆเลยนะ แต่กลับชอบนะ ความคิดคืออะ ตรงเนื้อเรื่องทำให้เข้าใจเรื่องยอดความอ้วนเลย ดูสนุก ดูได้เรื่อยๆเลย”

“ไวรอลนี้ดีมากนะ ทำเนื้อหาได้ว้าวมากเลย ไม่คิดเลยว่าจะเอามาเล่นแบบนี้”

“ดูไปเข้าไปชอบมาก ชอบตรงเอาเรื่องลดความอ้วนมาเล่นกับตำรวจ”

ความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าภายหลังการรับชม กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น สามารถรับรู้และเข้าใจถึงลักษณะการทำงานของสินค้าได้ถึงแม้จะไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเพราะสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ อีกทั้งยังเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างง่ายดายผ่านการแฝงเนื้อหาภายในไวรอลวิดีโอที่ทำการออกมาอย่างเข้าใจง่ายและตลกขบขัน

“ไม่รู้จักสินค้ามาก่อนเลย เป็นการเริ่มต้นที่ดีนะ ทำให้เข้าใจสินค้าชนิดนี้เพิ่มมากขึ้น”

“ได้รู้ว่ามันเป็นยาลดความอ้วน ให้ตัวแสดงองค์ประกอบแทนการลดความอ้วน แล้วมันฮาอีก ก็ยิ่งชอบเพราะเอาตำรวจมาเล่นเรื่องเขียนใบสั่งมาเล่นคนไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดี”

“ยิ่งตรงตำรวจออกจากแคปซูลรู้เลยว่าป็นอะไร แล้วสรรพคุณของสินค้านี้มีอะไรบ้าง”

## (2) ด้านความรู้สึก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในแง่บวกกับไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงเนื้อหา รู้สึกว่าการนำลักษณะสินค้า กระบวนการทำงานของสินค้า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่เอาเข้ามาแฝงผ่านเนื้อหาของไวรอลวิดีโอทำได้แปลกใหม่ ถึงแม้จะรู้ว่าเป็นไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงแต่กลุ่มตัวอย่างก็ดูจนจบได้โดยไม่รู้สึกเป็นการขายของจนมากเกินไป สามารถกลับมาดูได้เรื่อยๆเพราะสร้างสรรค์ แปลกใหม่ และเข้าใจในการนำเอาเรื่องราวของตำรวจมาโยงเข้ากับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดความอ้วน

แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในแง่ลบกับผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนเป็นทุนเดิม เพราะมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลดความอ้วนได้จริงหรือไม่ แต่หลังจากการรับชมไวรอลวิดีโอนี้ทำรู้สึกมีความเชื่อมั่นกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้มากขึ้น เพราะมองว่าถ้าไม่ผ่านมาตรฐานอาหารและยา คงไม่สามารถเอามาทำเป็นโฆษณาที่บอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้แบบนี้

“รู้สึกตลกโอเคทีเดียวดี เจ๋งดี รู้ว่าสินค้าไม่ดีหรอกแต่เอาความสนุกมากลบเกลื่อนเฉยๆ แล้ววันเส้นก็ไม่ได้ช่วยในการขายขนาดนั้น ด้วยเนื้อหาที่ขายตัวมันเองได้อยู่แล้ว อาจจะมาช่วยในแง่ความเชื่อมั่นว่ายาดีมีคุณภาพ”

“ผลิตเพลินสร้างสรรคดีคิดได้ยังไง มันเจ๋งอะดูไม่มีใครทำมาก่อน”

“สร้างสรรคดี ตอนเอาเรื่องยาลดความอ้วนมาโยงกับตำรวจ เอาถนนมาโยงกับการดักจับไขมัน ยาลดความอ้วนก็ดูไม่ค่อยยาไวใจอยู่แล้ว แต่ถ้าทำออกมาเป็นโฆษณาได้ก็น่าเชื่อถือมากขึ้นนะ”

“โอเคโอเคเลย ตรงที่เอาเรื่องกระบวนการการสะสมไขมันมาเปรียบเทียบกับถนนให้เห็นภาพ”

“รู้สึกดีกว่ายาลดความอ้วนยี่ห้ออื่นนะ ดูน่าเชื่อถือมากกว่าพวกที่ขายตามเว็บ”

### (3) ด้านพฤติกรรม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแชร์ไวรอลวิดีโอ โดยเพศชายจะเลือกส่งต่อไวรอลวิดีโอผ่านไลน์ส่วนตัว เพราะเห็นว่าเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาลดความอ้วนไม่เข้ากับผู้ชายแต่ยังชอบความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ของของไวรอลวิดีโอทำให้ยังอยากส่งต่อ ส่วนเพศหญิงมีการแชร์ต่อทั้งทาง Facebook และ Twitter โดยให้เหตุผลที่ไม่เลือกแชร์ใน Facebook มีทั้งคนที่สนิทและไม่สนิทการแชร์ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนรู้สึกว่าเป็นการส่งเสริมให้คนมาใช้ผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ไม่อยากแชร์ให้กับคนที่ไม่สนิท แต่สำหรับการแชร์ใน Twitter จะจำกัดวงเฉพาะคนที่สนิทเท่านั้น

“แชร์ เพราะ เนื้อเรื่องมันตลกดู น่าแชร์ให้คนมาฆ่าด้วยกัน”

“อยากแชร์เลยนะ มันตลกดีอะน่าแชร์มาก แต่ไม่ได้อยากซื้อเพราะไม่สนใจยาลดความอ้วนเลย”

“ไม่แชร์ เพราะ ว่ารู้สึกมันยังไม่โดนขนาดนั้น แล้วก็เนื้อหามันซ้ำๆ เรื่องยาลดความอ้วนเลยรู้สึกว่ามันไม่ดี”

“จะส่งให้เพื่อนในไลน์ดูแต่ไม่แชร์หน้าวอล เลือกที่จะแชร์เพราะว่าเห็นว่ามันไรสาระดี ถ้าโฆษณาแฝงแบบประกันชีวิตอย่างนั้นก็น่าแชร์แบบเล่นกับความรู้สึกก็จะน่าแชร์”

“รีทวิตให้คนอื่นดู แต่ไม่แชร์ในเฟซนะ มันเป็นยอดความอ้วนอะไม่ค่อย  
อยากแชร์”

#### 4.4.3.2 ด้านเนื้อหา

พบว่า เนื้อหาของไวรอลวิดีโอส่งผลต่อการจดจำตัวโฆษณา เพราะความคิด  
สร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ของไวรอลวิดีโอที่นำเอากระบวนการทำงานของสินค้าที่โฆษณามาเป็น  
เนื้อหาในการดำเนินเรื่อง นอกจากจะทำให้ตัวโฆษณาเป็นที่น่าจดจำแล้ว ตัวสินค้าและตราสินค้าก็เป็น  
ที่น่าจดจำอีกเช่นกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าสินค้ามีลักษณะอย่างไร กระบวนการอย่างไรและ  
คุณประโยชน์อย่างไรจากการแฝงสิ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ในเนื้อหา กลุ่มอย่างยังรู้สึกอีกว่า  
เนื้อหามีความสอดคล้องกับตัวสินค้ามาก แต่พูดถึงโฆษณาก็ทำให้นักถึงสินค้านั้นได้เลย

“จำได้ เพราะว่ามันสร้างสรรค์ ล้อเลียนกับแผ่นป้ายถนน ที่แบบเลี้ยวซ้าย  
ไปต้นขา มันดูสร้างสรรค์ แปลกใหม่ไม่เหมือนยอดความอ้วนอื่นๆที่โชว์ เรือนร่างอย่างเดียว ดูเอน  
เตอร์เทนคนดู”

“ดีขึ้น เพราะ มันดูพูดถึงง่าย ทั้งเนื้อหาที่ตำรวจมาดักจับไขมัน ถ้าพูดถึงวัน  
เส้นในช่วงนั้นก็เข้าใจแล้วว่าหมายถึงคลิปนี้”

“พอเอาสรรพคุณมาบอกในเนื้อหาได้เลย ก็เหมือนบอกว่าสินค้านั้นมี  
ประโยชน์อย่างไรเราก็ไม่ต้องไปหาข้อมูลต่อมากมายอะไรแล้ว”

“เปรียบเทียบการทำงานของร่างกายออกมาเป็นภาพจำง่ายดี”

“จำได้เลย เพราะรู้เลยว่าไว้ดักจับไขมันได้จากเนื้อหาที่เขาสื่อมาเนี่ยแหละ”

#### 4.4.3.3 ด้านรูปแบบ

พบว่า รูปแบบในไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงเนื้อหา ทำออกมา  
ได้ทุกรูปแบบทุกชิ้นสื่อไปถึงตัวสินค้าได้ด้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นตัวนักแสดงเองที่สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์  
เส้นทางของถนนที่สื่อถึงการทำงานของร่างกาย กลุ่มตัวอย่างมองว่าถึงไม่ใช่นักแสดงที่เป็นดาราดังก็  
ทำให้ไวรอลวิดีโอชิ้นนี้ยังน่าสนใจและประทับใจของทุกคนอยู่ดี การที่นำสินค้ามาพูดถึงในทุก  
องค์ประกอบเป็นความลงตัวที่ไม่ได้ทำให้แค่ช่วยส่งเสริมให้จำตัวโฆษณาได้ แต่ยังส่งเสริมให้จดจำตัว  
สินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

“จำคุณตำรวจได้ชัดมาก คุณตำรวจก็แทนตัวยุเลยยังจำได้ดีเลย  
องค์ประกอบไม่เยอะดีชอบ”

“ชอบองค์ประกอบที่เขาทำไปหมดเลย ไม่ว่าจะตำรวจที่โผล่มาจากแคปซูล  
ป้ายที่บอกว่าไปพุ่งไปต้นขา ทุกอย่างทำออกมาเพื่อสื่อถึงการลดความอ้วนเลย”

“จำคุณตำรวจได้เพราะสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน มันล้อเลียนตำรวจได้ดี ทำให้จำได้”

“แผ่นป้ายถนน กับคุณตำรวจ เพราะว่ามันเป็นเรื่องปกติที่เราเจอแต่เขา เอามาเปลี่ยนแปลงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เขา แบบว่าเขาคิดได้ยังไงนะ”

“ไม่ต้องมีวันเสาร์ โฆษณานี้ก็น่าสนใจอยู่ดี แต่มีตำรวจกับอีกสองคนก็ชอบแล้ว”

**คำสำคัญ:** สร้างสรรค์ดี, จำง่าย, เชื่อมโยงดี

#### 4.4.4 ไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง

##### 4.4.4.1 ด้านทัศนคติ

###### (1) ด้านความคิด

พบว่า ก่อนการรับชมกลุ่มตัวอย่างมีความไม่มั่นใจว่าเป็นไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงหรือไม่ เพราะมีมองว่าเป็นวิดีโอที่แปลกที่เอาคนมานั่งร้องเพลงในลิฟต์ ไม่น่าจะเป็นคนปกติทำ แต่ก็มีบางคนที่ดูออกว่าเป็นไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝงจากมุมมองที่เหมือนการถ่ายทำกันเอง แต่ภายหลังจากการรับชมแล้วรู้ว่าเป็นไวรอลที่ไม่มีโฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างคิดเหมือนกันว่าเป็นไวรอลวิดีโอที่ตลกมาก ทุกคนพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าคิดออกมาได้ไง ต่างชอบในความคิดและยิ่งชอบมากขึ้นเมื่อรู้ว่าทำโดยไม่มีโฆษณาแฝง

“ตอนแรกดูก็คิดนะว่าเป็นโฆษณาอะไรไร้เปล่า เพราะเดี๋ยวนี้คลิปไหนดังกี่มีโฆษณากันทั้งนั้น ”

“เคยดูในทวิตเตอร์แล้วก็สงสัยเหมือนกันว่าเป็นโฆษณาอะไรไร้เปล่า คนปกติที่ไหนลิฟต์คังแล้วจะมานั่งร้องเพลง”

“ไม่มั่นใจแต่คิดว่าไม่มีโฆษณาแฝงนะ ดูมุมมองดูถ่ายทำกันเอง”

“ดูจบแล้วแบบ เฮ้ยคิดได้ไง ทำเล่นกันเองอีก นี่กว่าเป็นโฆษณาแจ้งอะ”

“ตลกอะ สร้างสรรค์มากอะ นับถือในการคิดของน้องเขาเลย”

###### (2) ด้านความรู้สึก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่แตกต่างกับรูปแบบที่มีโฆษณาแฝงโดยมองว่าไม่ว่าจะมีหรือไม่มีโฆษณาแฝงถ้าทำเนื้อหาออกมาได้ดีก็ชอบเหมือนกัน แต่สำหรับบางคน que คิดตอนแรกว่ามีโฆษณาแฝงแต่พอดูจบแล้วรู้ว่าเป็นไวรอลที่ไม่มีโฆษณาแฝงจะรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ และรู้สึกว่าเป็นการถ่ายทำกันเองที่เก๋มากที่ทำออกมาได้ขนาดนี้ ชอบการเล่นมุขที่ทำให้สามารถดูอีกรอบได้อย่างไม่น่าเบื่อ

“รู้สึกตลกดีนะ แปลกดีคิดได้ไง ไม่น่าเชื่อว่าทำกันเองเลย”

“ไม่ว่าจะมีไม่มีโฆษณาแฝงก็มีความรู้สึกไม่ต่างกันนะ ถ้าทำเนื้อหาออกมาดีแบบไหนก็ชอบเหมือนกัน”

“เดี๋ยวนี้ก็มีแต่โฆษณาแล้วปะ คิดตั้งแต่แรกไว้ก่อนเลยว่าเป็นโฆษณา แต่พอดูเสร็จไม่เป็นมีโฆษณาแฝงก็ดีนะ แชร้ได้แบบสบายใจ”

“พอรู้ว่าไม่มีโฆษณาแฝงรู้สึกตลกธรรมดาดี ไม่เฟค ดูอีกรอบได้เลยอะ”

### (3) ด้านพฤติกรรม

พบว่า พฤติกรรมภายหลังการรับชมกลุ่มตัวอย่างมีการแชร์ โดยส่วนใหญ่ชอบที่ไม่มีการโฆษณาแฝงทำให้รู้สึกสบายใจที่จะแชร์ได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องคิดว่าสินค้าประเภทนี้จะเหมาะกับเพื่อนทุกกลุ่มหรือไม่ หรือสินค้าชนิดนี้สื่อถึงอะไรในทางไม่ดีหรือไม่ และสามารถดูไวรอลวิดีโอนี้ซ้ำได้อีกรอบอย่างไม่น่าเบื่อ

“ดูซ้ำอีกรอบเลยอะ ชอบเพลงเขา ตลกดี ไม่ได้เกะกระแสะอะไรยังดังตัวเองเลยเก่งอะ”

“แชร์อยู่แล้ว ตลกดีเพื่อนๆชอบแน่เลย”

“พอมันไม่มีโฆษณาก็แชร์ได้อย่างสบายใจ ไม่ต้องคิดว่าสินค้ามันจะไปกระทบใครรีเปล่า”

#### 4.4.4.2 ด้านเนื้อหา

พบว่า เนื้อหาของไวรอลวิดีโอแปลกใหม่ ไม่มีใครทำมาก่อนทำให้เป็นที่น่าจดจำ แค่พูดถึงการติดลิปต์ไวรอลวิดีโอชิ้นนี้ก็จะถูกนึกถึงเป็นวิดีโอแรก ทำให้เป็นที่กล่าวถึงได้ง่าย สร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

“เนื้อหาไม่มีอะไรเลยนะ แค่เป็นคนติดลิปต์ เด่นเลยก็การร้องเพลง”

“เนื้อหาก็กทำให้จดจำได้นะ เรื่องติดลิปต์นี่ก็แปลกดีไม่ค่อยมีคนทำ”

“แค่บอกว่าคลิปติดลิปต์นี่ก็จำได้แล้ว”

#### 4.4.4.3 ด้านรูปแบบ

พบว่า รูปแบบส่งผลต่อการจดจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากในไวรอลวิดีโอชิ้นนี้มีการร้องเพลงที่เป็นเพลงที่ติดหูสำหรับผู้ชมเป็นอย่างมาก มีบางคนที่กลับมาดูซ้ำเพราะอยากรู้ว่าเนื้อเพลงนั้นร้องว่าอย่างไร สิ่งที่ถูกพูดถึงเป็นสิ่งแรกของไวรอลวิดีโอชิ้นนี้เป็นเนื้อเพลงในขณะที่ติดลิปต์อยู่ เนื้อหาของวิดีโอมีไม่เยอะเพราะเป็นวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง แต่รูปแบบอย่างเพลงทำให้วิดีโอชิ้นนี้เป็นที่จดจำได้

“เพลง 10 20 30 ยังติดหูอยู่นี่”

“มีกลับไปดูซ้ำเพราะอยากฟังเนื้อเพลงเลยว่าร้องว่ายังไง”

“เพลงเป็นส่วนสำคัญเลยทำให้จำวิดีโอนี้ได้”

**คำสำคัญ:** กลับไปดูซ้ำ, แชรได้สบายใจ, ไม่กระทบภาพลักษณ์

#### 4.4.5 การเปรียบเทียบไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงแต่ละประเภท

##### 4.4.5.1 ไวรอลวิดีโอด้านการจดจำตัวโฆษณา

ไวรอลวิดีโอที่ทำให้จดจำตัวโฆษณาได้มากที่สุดอันดับที่ 1 คือ ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทเนื้อหา เพราะเป็นไวรอลวิดีโอที่มีการทำเนื้อหาออกมาได้แปลกใหม่ที่สุด การที่สามารถเอาเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันมาแฝงเนื้อหาของสินค้าเข้าไปได้อย่างแนบเนียนทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจ และไม่รู้สึกรว่าการโฆษณาเป็นเรื่องที่น่าเบื่อ ถึงแม้จะเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนที่ไม่ค่อยมีคนสนใจ แต่ก็ทำให้เป็นที่น่าจดจำได้มากที่สุด

ไวรอลวิดีโอที่ทำให้จดจำตัวโฆษณาได้เป็นอันดับที่ 2 คือ ไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง ด้วยความตลกแบบเรียบง่ายและเป็นธรรมชาติ พร้อมทั้งเนื้อเพลงที่เป็นที่ติดหูทำให้เป็นที่จดจำ และพูดถึงได้ง่าย

ไวรอลวิดีโอที่ทำให้จดจำตัวโฆษณาได้เป็นอันดับที่ 3 คือ ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงวัตถุ เนื่องจากเนื้อเรื่องของไวรอลวิดีโออิงกับชีวิตประจำวันทั่วไป แต่ทำออกมาได้อย่างตลกสร้างสรรค์ทำให้เนื้อหาเป็นที่จดจำได้

ไวรอลวิดีโอที่จดจำตัวโฆษณาได้เป็นอันดับที่ 4 คือ ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงบุคคล เป็นที่จดจำได้น้อยที่สุด เพราะเนื้อเรื่องที่เป็นของคนเฉพาะกลุ่มทำให้บางกลุ่มเข้าไม่ถึงกับเรื่องราวเหล่านั้น

“จำได้ดีที่สุดเลยก็อันที่เป็นยาลดความอ้วน ดูเสร็จแล้วแบบคิดได้ไง จำได้ทั้งโฆษณา ทั้งสินค้าที่เขาขายเลย”

“เรียงลำดับที่จำได้นะ ก็เป็นยาลดความอ้วน ตีลิลิฟด์ รถเมล์ แล้วก็เคทีบี จำได้เพราะเจ๋งสุดเลย คิดได้ไงเอายาลดความอ้วนมาทำเป็นเรื่องราว”

“อันนี้เป็นขายของออนไลน์จำไม่ได้เลย ดูไม่จบด้วยซ้ำ คงเพราะไม่ตรงกับตัวเองมั้ง”

สรุปได้ว่า การจดจำในตัวโฆษณานั้นไม่ได้ขึ้นกับประเภทของไวรอลวิดีโอ แต่ขึ้นกับเนื้อหาที่ไวรอลวิดีอนั้นสื่อมา เนื้อหาต้องเป็นเนื้อหาที่แปลกใหม่และเข้าถึงการใช้ชีวิตของคนส่วนมากได้ ยิ่งเป็นการนำเอาเรื่องในชีวิตจริงมาล้อเลียนให้แปลกและแตกต่างมากเท่าไรก็จะทำให้เป็นที่น่าจดจำมากขึ้นเท่านั้น

**คำสำคัญ:** เนื้อหา, แปลกใหม่, ชีวิตจริง



#### 4.4.5.2 ไวรอลวิดีโอด้านการจดจำตัวสินค้า

ไวรอลวิดีโอที่จดจำตัวสินค้าได้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงเนื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า การนำเสนอเนื้อหาของสินค้าไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการใช้งานของสินค้า กระบวนการทำงานของสินค้า ลักษณะของสินค้า รวมไปถึงคุณสมบัติของสินค้าเอาไปใส่ไว้ในเนื้อหาของโฆษณาอย่างกลมกลืนทำให้ผู้ชมดูแล้วเข้าใจสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ถึงจะเป็นลักษณะการขายของที่ตรงไปตรงมาแต่ก็ทำให้คนจดจำสินค้าได้ว่าเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอะไร เพราะถูกโยงเข้ากับเนื้อหาของโฆษณาไปแล้ว

ไวรอลวิดีโอที่จดจำตัวสินค้าได้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 คือ ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงบุคคล เนื่องจากการให้นักแสดงหยิบจับสินค้าหรือใช้งานสินค้านั้นให้เห็นจะเป็นจุดสนใจให้ผู้ชมได้เห็นตัวสินค้านั้นเด่นชัด ทำให้จดจำสินค้านั้นได้ แต่มีข้อเสียตรงที่เป็นเพียงการใช้งานให้เห็นเท่านั้น ไม่ได้บอกข้อดีของสินค้าให้ผู้ชมทราบ เลยทำให้ผู้ชมจดจำได้เพียงภาพการหยิบสินค้ามาใช้งานเท่านั้น

ไวรอลวิดีโอที่จดจำตัวสินค้าได้มากที่สุดเป็นอันดับ 3 คือ ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงวัตถุ เนื่องจากผู้ชมได้เห็นสินค้าภายในเวลาอันสั้น อีกทั้งสินค้าไม่ได้อยู่ในจุดนำสายตาของผู้ชม ทำให้ผู้ชมแทบไม่เห็นตัวสินค้า การพูดถึงตัวสินค้าก็แทบไม่มีเลยไม่รู้ว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีลักษณะแบบไหน หรือมีสรรพคุณอย่างไร ทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าไม่ได้

“จำได้ทั้งโฆษณาเลย ตัวสินค้าก็จำได้ อันที่เป็นยาลดความอ้วน ขายของบอกทุกอย่างเลย บอกทุกอย่างยังดีจะได้เข้าใจไปเลยทีเดียว”

“จำอันที่เป็นยาลดความอ้วนได้ดีที่สุด ภาพติดตาเลยตอนที่ตำรวจออกมาจากแคปซูล”

“อันนี้ที่เป็นรถเมลล์งมาก เกี่ยวกับของที่จะขายยังไง ขายอะไรยังดูไม่ออกเลย”

“อันแรกที่อยู่เลย ไม่ได้บอกอะไรเกี่ยวกับสินค้าเลย ใครจะไปจำได้”

“โฆษณาที่เป็นของกรุงไทย อันนี้ก็จำได้ว่าสินค้าอะไร แต่ไม่เท่ายาลดความอ้วนอันนั้นบอกสรรพคุณมาหมดเป็นภาพเลย”

สรุปได้ว่า ประเภทของไวรอลวิดีโอมีผลต่อการจดจำตัวสินค้า เนื่องจากการนำเสนอสินค้าในแต่ละประเภทของไวรอลวิดีโอมีความแตกต่างกันไป การทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้จากเนื้อหาเป็นสิ่งที่ทำให้คนจดจำสินค้าได้มากที่สุด การเห็นสินค้าบ่อยที่สุดอาจไม่ทำให้จดจำได้มากที่สุด แต่การพูดถึงหรือปรากฏตัวของสินค้าในแต่ละครั้งมีความโดดเด่นน่าสนใจ ดึงสายตาจากผู้ชมได้ จะทำให้สินค้านั้นเป็นที่จดจำมากที่สุด

คำสำคัญ: เชื่อมโยง, เห็นบ่อย, โดดเด่น

#### 4.4.5.3 ไวรอลวิดีโอด้านการส่งต่อ

ไวรอลวิดีโอที่มีการส่งต่อมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ ไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า การที่ไวรอลวิดีโอไม่มีโฆษณาแฝงทำให้ไม่ต้องคิดว่าไวรอลวิดีโอชิ้นนี้ส่งผลกระทบต่อคนอื่นอย่างไร สินค้าที่แฝงอยู่จะดีหรือไม่ดีอย่างไร คนที่เห็นเราแชร์จะมีความคิดเห็นอย่างไร เพราะว่าเป็นไวรอลวิดีโอที่สร้างขึ้นแบบไม่มีจุดประสงค์ทำให้แชร์ได้อย่างสบายใจ แต่จะแชร์หรือไม่ก็ต้องขึ้นกับเนื้อหาในวิดีโอด้วย ต้องตลกและโดนใจถึงอยากแชร์

ไวรอลวิดีโอที่มีการส่งต่อมากที่สุดอันดับที่ 2 คือ ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงเนื้อหา เนื่องจากมีความแปลกใหม่ เอาเนื้อเรื่องในชีวิตประจำวันมาโยงเข้ากับสินค้าได้อย่างกลมกลืนทำให้ผู้ชมก็เกิดความประทับใจ อีกทั้งเนื้อเรื่องยังมีความตลก ล้อเลียนสังคมได้เป็นอย่างดีทำให้น่าแชร์

ไวรอลวิดีโอที่มีการส่งต่อมากที่สุดอันดับที่ 3 คือ ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงวัตถุ เนื่องจากไวรอลวิดีโอมีเนื้อหาล้อเลียนสังคม หยิบเอาประเด็นใกล้ตัวของคนส่วนใหญ่ในสังคมมาทำให้มีสันกลายเป็นเรื่องตลกจนน่าส่งต่อให้คนอื่นได้เห็น

ไวรอลวิดีโอที่มีการส่งต่อมากที่สุดอันดับที่ 4 คือ ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงบุคคล เนื่องจากเนื้อเรื่องของไวรอลวิดีโอเป็นเรื่องราวของคนเฉพาะกลุ่มทำให้บางคนไม่ได้เข้าใจหรือเข้าถึงวิถีชีวิตแบบนั้นทำให้คนบางกลุ่มไม่อยากจะส่งต่อเพราะไม่รู้ว่าการส่งต่อนั้นจะไปกระทบกับคนอีกกลุ่มหรือเปล่า คนอีกกลุ่มจะมีความเห็นอย่างไรต่อเนื้อหาในไวรอลวิดีโอนี้

“อยากแชร์อันไหน ก็อยากแชร์อันที่ตลกที่สุด สบายใจที่จะแชร์ดี ไม่ต้องคิดมากกว่าจะไปขายสินค้าให้ใครรีเปล่า”

“ถ้าจะให้แชร์หน้าเฟซก็คงแชร์พวกแบบไม่มีโฆษณานะ มันดูแบบตลกธรรมชาติ ไม่แสบแสบดี”

“อยากแชร์มากที่สุดก็เป็นอันที่ตลกดี ดูตลกแบบสร้างสรรค์คืออะ ไม่มีพิษมีภัย”

“แชร์อันที่เป็นยอดความอ้วนนะ สนุกดีอะตลกดี แต่ก็แชร์กันเองในกลุ่มนะคงไม่แชร์ในเฟซ”

สรุปได้ว่า เมื่อเป็นไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝงจะทำให้เกิดการส่งต่อได้ง่ายกว่าไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง เพราะการไม่มีสินค้าแฝงอยู่ในวิดีโอจะทำให้ไม่เกิดอคติในแง่บวกหรือลบ ไม่ต้องคิดว่าสินค้าชิ้นนี้ถ้าแชร์ไปแล้วคนจะมองเราเป็นอย่างไร เมื่อไม่มีสินค้าก็จะไม่มีความคิดแบบนั้นทำให้สบายใจที่จะแชร์วิดีโอเหล่านั้น

สำหรับไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทการแฝงก็ไม่มีผลต่อการส่งต่อ เพราะผู้ชมเลือกที่จะส่งต่อหรือไม่ อยู่ที่เนื้อหาที่นำเสนอออกมาถ้าเนื้อหาที่นำเสนอออกมาตรงกับชีวิตของผู้ชม ล้อเลียนความเป็นจริงได้อย่างสร้างสรรค์และขบขัน ก็จะเพิ่มการอยากแชร์ไวรอลวิดีโอนี้มากขึ้น

**คำสำคัญ:** แง่บวก, ตรงกับชีวิต, ภาพลักษณ์

#### 4.4.5.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง และไม่มีโฆษณาแฝง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว้าวใจว่าไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงหรือไม่มีโฆษณาแฝงก็ไม่ต่างกัน ไม่ได้มองที่โฆษณาแฝงแต่มองเนื้อหาที่นำเสนอออกมาว่าชอบหรือไม่ แต่เมื่อถามถึงพฤติกรรมในการส่งต่อไวรอลวิดีโอกลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกส่งต่อไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝงมากกว่าไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง โดยให้เหตุผลว่าเมื่อมีโฆษณาสินค้าแฝง ไม่รู้ว่าสินค้าชนิดนั้นที่เราแชร์ไปให้คนอื่นมันจะไปมีผลกระทบต่อคนอื่นหรือไม่ อย่างเช่นผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนกลุ่มตัวอย่างกลัวว่าการแชร์ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงเป็นผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนจะเป็นเหมือนการส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ทั้งที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ควรส่งเสริม โดยกลัวว่าคนอื่นที่มาเห็นจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตัวคนที่แชร์ไวรอลวิดีโอสินค้าประเภทนี้

**คำสำคัญ:** ไม่ต่างกัน, ผลกระทบ, ทัศนคติ

## 4.5 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิจัย

	ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง			ไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง
	ประเภทแฝงวัตถุ	ประเภทแฝงบุคคล	ประเภทแฝงเนื้อหา	
พฤติกรรมการดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่วนใหญ่รับชมวิดีโอออนไลน์ผ่าน Facebook และ YouTube แต่พบว่าสำหรับกลุ่มวัยนักเรียนนักศึกษา มีอีกช่องทางผ่าน Twitter โดยให้เหตุผลว่าเป็นช่องทางที่รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วกว่า</li> <li>การเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์จาก จำนวนคนแชร์ จำนวนคอมเมนต์ ความสัมพันธ์ระหว่างคนที่แชร์ ส่วนคอนเทนต์ที่เขียนบรรยายจะมีผลเมื่อรับชมผ่าน Twitter แต่ในช่องทาง Facebook เนื่องจากวิดีโอถูกเล่นอัตโนมัติทำให้คอนเทนต์ที่ไม่มีผล</li> <li>ลักษณะของไวรอลวิดีโอที่จดจำได้ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ จดจำเนื้อหาของวิดีโอได้ และจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้</li> </ul> <p><u>ลักษณะของไวรอลวิดีโอที่ทำให้จดจำเนื้อหาได้</u> เป็นไวรอลวิดีโอที่มีเนื้อหาล้อเลียนกับกระแสสังคมในขณะนั้น และอิงมาจากเรื่องจริง การล้อเลียนเรื่องที่เป็นกระแสอยู่แล้วจะทำให้จดจำได้ง่ายขึ้น</p> <p><u>ลักษณะของไวรอลวิดีโอที่ทำให้จดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้</u> เป็นไวรอลวิดีโอที่มีการพูดถึงตราสินค้านั้นซ้ำๆ และเป็นการพูดถึงแบบไม่จำเจ มีมุขตลกสอดแทรก</p>			

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

	ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง			ไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง
	ประเภทแฝงวัตถุ	ประเภทแฝงบุคคล	ประเภทแฝงเนื้อหา	
ด้านความคิด	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การแฝงวัตถุแทบมองไม่เห็น ตัวสินค้าที่แทรกอยู่ในเนื้อเรื่อง</li> <li>• เนื้อเรื่องและตัวสินค้าที่มีโฆษณามีความแตกต่างกันมากจนผู้ชมไม่ทันได้สังเกต</li> <li>• ความรู้ความเข้าใจต่อสินค้า ภายหลังการรับชม ไม่ได้รู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นเพราะเห็นแค่ตัวสินค้า แต่ไม่ได้บอกคุณสมบัติสินค้าไว้ในโฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การให้ตัวนักแสดงจับสินค้า ทำให้เห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน และยังมีการใช้งานสินค้าให้ดู ทำให้จดจำภาพสินค้าได้ง่าย</li> <li>• ความรู้ความเข้าใจต่อสินค้า ภายหลังการรับชม ถ้าสนใจสินค้านี้ก็น่าจะมีการศึกษาหาข้อมูลต่อ เพราะตัวไวรอลวิดีโอไม่ได้บอข้อดีข้อเสียบอกแต่กระบวนการใช้งาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การนำเอาคุณสมบัติของสินค้ามาทำเป็นเนื้อเรื่องของโฆษณาทำให้ทราบข้อมูลสินค้าได้ดีกว่ารูปแบบอื่น</li> <li>• ความรู้ความเข้าใจต่อสินค้า ภายหลังการรับชม ทำให้เข้าใจในตัวสินค้าเพิ่มขึ้นจากการนำคุณสมบัติของสินค้ามาใส่ในเนื้อเรื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่ว่าจะ เป็นไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงหรือไม่มีโฆษณาแฝงต่างคิดว่าไม่มีความแตกต่าง มองที่เนื้อหาของไวรอลวิดีโอมากกว่าประเภทของไวรอลวิดีโอ</li> </ul>
ด้านความรู้สึก	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เนื้อหาและตัวสินค้ามีความแตกต่างกันเกินไป พอนำมาทำเป็นโฆษณาเลยชอบแต่เนื้อเรื่องแต่ไม่ชอบนำสินค้ามาแทรกในโฆษณาแบบนี้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความรู้สึกในแง่บวก ตัวสินค้าก็เกี่ยวข้องกับตัวเนื้อหาได้ดี ทำให้จดจำสินค้าได้ง่ายกว่าไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงวัตถุ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความรู้สึกในแง่บวก ด้วยความที่นำเสนอสินค้าออกมาได้แปลกใหม่ ถึงจะดูออกตั้งแต่ต้นว่าเป็นโฆษณาขายของแต่ก็ดูจนจบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความรู้สึกว่าไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝงมีความเป็นธรรมชาติมากกว่า และชอบการเล่นมุขที่ดูอีกรอบได้อย่างไม่น่าเบื่อ</li> </ul>

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

	ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง			ไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง
	ประเภทแฝงวัตถุ	ประเภทแฝงบุคคล	ประเภทแฝงเนื้อหา	
ด้านพฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>พฤติกรรมในการรับชม</u> กลุ่มตัวอย่างดูจนจบโดยไม่รู้สึกว่าน่าเบื่อ</li> <li>• <u>พฤติกรรมในการแชร์</u> มีพฤติกรรมในการแชร์ต่อเพราะชอบเนื้อเรื่อง</li> <li>• <u>พฤติกรรมในการซื้อสินค้า</u> ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ เพราะจำไม่ได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร อีกทั้งยังไม่เห็นพูดถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าเลย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>พฤติกรรมในการรับชม</u> บาง คน ก็ ดู ไม่ จบ เรื่ อ ง เนื่องจากเนื้อหาไม่ตรงกับชีวิตทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง</li> <li>• <u>พฤติกรรมในการแชร์</u> มีทั้งคนที่แชร์และไม่แชร์ โดยคนที่ไม่แชร์ให้เหตุผลว่าเป็นการอ้างถึงชีวิตของคนเฉพาะกลุ่ม กล่าวคือถ้าแชร์ไปอาจจะกระทบกับคนกลุ่มนั้น</li> <li>• <u>พฤติกรรมในการซื้อสินค้า</u> มีการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ก็ ทำให้ ต ร า สิ น ค ำ นี ้ กลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกเวลาตัดสินใจซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>พฤติกรรมในการรับชม</u> กลุ่มตัวอย่างดูจนจบโดยไม่รู้สึกว่าน่าเบื่อ</li> <li>• <u>พฤติกรรมในการแชร์</u> เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนเพศชายจึงแชร์ผ่านไลน์ส่วนตัวเพราะมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม ส่วนเพศหญิง ที่เลือกแชร์ผ่าน Twitter เพราะอยากให้เฉพาะเพื่อนสนิทเห็นเท่านั้น และมองว่าการแชร์ผ่าน Facebook มีคนที่ไม่ได้สนิทอยู่ในนั้นด้วย</li> <li>• <u>พฤติกรรมในการซื้อสินค้า</u> ทำให้จดจำตราสินค้า เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>พฤติกรรมในการรับชม</u> สามารถกลับมาดูซ้ำได้อีก</li> <li>• <u>พฤติกรรมในการแชร์</u> การไม่มีโฆษณาแฝงทำให้แชร์ได้ อย่าสบายใจ เพราะไม่ต้องคิดว่าสินค้าประเภทนี้จะเหมาะกับเพื่อนทุกกลุ่มหรือไม่ หรือส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวเองอย่างไร</li> </ul>

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

	ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง			ไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง
	ประเภทแฝงวัตถุ	ประเภทแฝงบุคคล	ประเภทแฝงเนื้อหา	
ด้านเนื้อหา	<ul style="list-style-type: none"> <li>เนื้อหาทำให้จดจำตัวโฆษณาได้ แต่ไม่ได้ทำให้จดจำสินค้าได้ เพราะเนื้อหาของโฆษณาและสินค้าไม่มีความเชื่อมโยงกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เนื้อหาในไวรอลวิดีโอทำให้จดจำตัวโฆษณาได้ เพราะเนื้อหาทำมาจากเรื่องจริงในสังคม เนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าทำให้จดจำตัวสินค้าได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เนื้อหาของไวรอลวิดีโอส่งผลต่อการจดจำตัวโฆษณาด้วยความแปลกใหม่ ที่นำกระบวนการทำงานของสินค้าที่โฆษณามาเป็นเนื้อหาในการดำเนินเรื่อง ทำให้จำได้ทั้งตัวโฆษณาและตัวสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เนื้อหาของไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝงไม่ได้มีเรื่องราวมากมาย แต่ทำให้พูดถึงและจดจำได้ ด้วยความแปลกใหม่</li> </ul>
ด้านรูปแบบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>นักแสดงเป็นส่วนสำคัญทำให้จดจำเรื่องราวในโฆษณาได้ ไม่ได้จำเป็นต้องเป็นดาราตั้งแต่ต้องเข้าถึงบทบาทที่ตัวเองเป็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รูปแบบในไวรอลวิดีโอนี้มีองค์ประกอบมากเกินไป ทำให้ทุกอย่างโดดเด่นไปหมด ทำให้ไม่ได้ช่วยส่งเสริมให้เนื้อเรื่องน่าสนใจเพิ่มขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การที่รูปแบบทุกชิ้นสื่อไปถึงสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นนักแสดงที่แทนสินค้า ถนนที่แทนกระบวนการ ส่งผลต่อการจดจำได้เพิ่มขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รูปแบบเป็นส่วนสำคัญของไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง เพราะทำให้จดจำโฆษณาขึ้นนั้นได้ดียิ่งขึ้น เช่น เพลงประกอบเป็นต้น</li> </ul>
เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง	<p>กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงหรือไม่มีโฆษณาแฝงก็ไม่ต่างกัน มองที่เนื้อหาที่นำเสนอออกมามากกว่า แต่เมื่อถามถึงพฤติกรรมในการส่งต่อไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝงจะมีการส่งต่อมากกว่า โดยเหตุผลว่าเมื่อมีสินค้าแฝง ไม่รู้ว่าสินค้าชนิดนั้นมีผลกระทบต่อคนอื่นหรือไม่ หรือทำให้ภาพลักษณ์ของตัวเองเป็นอย่างไร</p>			

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

	ไวรอลิตีโอที่มีโฆษณาแฝง			ไวรอลิตีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง
	ประเภทแฝงวัตถุ	ประเภทแฝงบุคคล	ประเภทแฝงเนื้อหา	
ไวรอลิตีโอด้านการ จดจำตัวโฆษณา	อันดับที่ 3 เพราะเนื้อเรื่องทำ ออกมาล้อเลียนชีวิตประจำวัน ทั่วไป	อันดับที่ 4 เพราะเนื้อเรื่องอิงกับ ชีวิตของคนเฉพาะกลุ่ม ทำให้ไม่ ตรงกับความชอบของบางคน	อันดับที่ 1 เพราะไวรอลิตีโอ ที่ทำเนื้อหาออกมาได้แปลก ใหม่มากที่สุด	อันดับที่ 2 เพราะมีความตลก แบบธรรมชาติ และเนื้อเพลง ที่ติดหู
	การจดจำในตัวโฆษณาไม่ได้ขึ้นกับประเภทของไวรอลิตีโอ แต่ขึ้นกับเนื้อหาที่ต้องแปลกใหม่ มีเนื้อหาอิงกับชีวิตของคนส่วนใหญ่			
ไวรอลิตีโอด้าน การจดจำตัวสินค้า	อันดับที่ 3 เพราะได้เห็นตัว สินค้าในเวลาอันสั้น อีกทั้ง สินค้าไม่ได้อยู่ในจุดนำสายตา ทำให้จดจำสินค้าไม่ได้	อันดับที่ 2 เพราะการที่ให้ นักแสดงหยิบจับสินค้าทำให้ สินค้ากลายเป็นจุดสนใจของ ผู้ชมได้เห็นสินค้านั้นได้เด่นชัดขึ้น	อันดับที่ 1 เพราะนำคุณสมบัติ ของสินค้าไปใส่ไว้ในเนื้อหา ของโฆษณากลมกลืนทำให้ดู แล้วเข้าใจได้ง่าย	-
	ประเภทของไวรอลิตีโอมีผลต่อการจดจำตัวสินค้า เพราะการนำเสนอสินค้าในแต่ละประเภทของไวรอลิตีโอมีความแตกต่างกันออกไป			
ไวรอลิตีโอด้านการ ส่งต่อ	อันดับที่ 3 เพราะมีเนื้อหา ล้อเลียนสังคม หยิบเอา ประเด็นใกล้ตัวมาทำให้มีสีสัน กลายเป็นเรื่องตลก	อันดับที่ 4 เพราะเป็นเรื่องราว ของคนเฉพาะกลุ่มกล่าวว่าการส่ง ต่อจะไปกระทบกับคนอื่น	อันดับที่ 2 เพราะความแปลก ใหม่ ที่เอาเนื้อเรื่องใน ชีวิตประจำวันมาโยงเข้ากับ สินค้าได้อย่างกลมกลืน	อันดับที่ 1 เพราะการไม่มี โฆษณาแฝงทำให้ไม่ต้องคิดว่า ไวรอลิตีโอชิ้นนี้ส่งผลกระทบต่อ กับคนอื่นอย่างไร
	ไวรอลิตีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝงจะทำให้เกิดการส่งต่อได้ง่ายกว่าไวรอลิตีโอที่มีโฆษณาแฝง เพราะไม่มีสินค้าแฝงอยู่ในวิดีโอทำให้ไม่ เกิดอคติในแง่บวกหรือแง่ลบ ไม่ต้องกลัวว่าแชร์ไปแล้วคนอื่นจะมีความคิดเห็นอย่างไร หรือส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อย่างไร			



ตารางที่ 4.2 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างไวรอลิตีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง

	ไวรอลิตีโอที่มีโฆษณาแฝง	ไวรอลิตีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง
ด้านความคิด	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>ก่อนการรับชม</u>: กลุ่มตัวอย่างคิดว่าไม่ว่าจะเป็นไวรอลิตีโอที่มีโฆษณาแฝงหรือไม่มีโฆษณาแฝงก็ไม่แตกต่างกัน</li> <li>• <u>ระหว่างการรับชม</u>: ประเภทของโฆษณาไม่มีผลต่อการรับชมเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาต่างหากที่ทำให้ผู้ชมดูไวรอลิตีโอต่อหรือไม่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>ก่อนการรับชม</u>: กลุ่มตัวอย่างคิดว่าไม่ว่าจะเป็นไวรอลิตีโอที่มีโฆษณาแฝงหรือไม่มีโฆษณาแฝงก็ไม่แตกต่างกัน</li> <li>• <u>ระหว่างการรับชม</u>: ประเภทของโฆษณาไม่มีผลต่อการรับชมเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาต่างหากที่ทำให้ผู้ชมดูไวรอลิตีโอต่อหรือไม่</li> </ul>
ด้านความรู้สึก	ถ้าสินค้าที่โฆษณากับตัวเนื้อหาและรูปแบบของไวรอลิตีโอมีความเกี่ยวข้องจะรู้สึกดูไวรอลิตีโอได้อย่างไม่น่าเบื่อ และสามารถจดจำสินค้าที่โฆษณาได้เพิ่มขึ้น	ไวรอลิตีโอที่ไม่มีโฆษณาจะรู้สึกมีความเป็นธรรมชาติและสามารถดูจนจบได้อย่างไม่น่าเบื่อ และยังสามารถกลับมาดูอีกรอบได้
พฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไวรอลิตีโอที่มีโฆษณาแฝงเมื่อดูเพียงครั้งเดียวก็จะไม่ยากกลับมาดูซ้ำอีก</li> <li>• การส่งต่อวิดีโอหรือไม่ขึ้นกับเนื้อหาและรูปแบบของไวรอลิตีโอไม่เกี่ยวกับประเภทของไวรอลิตีโอ แต่การมีสินค้าที่โฆษณาอยู่จะทำให้ผู้ชมบางคนมองว่าการแชร์สินค้าเป็นการโฆษณาสินค้า และไม่ยากให้มีผลกระทบกับภาพลักษณ์ของตนเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไวรอลิตีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝงมีพฤติกรรมกลับมาดูซ้ำอีก</li> <li>• การส่งต่อไวรอลิตีโอทำได้ง่ายกว่าไวรอลิตีโอที่มีโฆษณาแฝงเพราะไม่ต้องกังวลว่าสินค้าที่โฆษณาแฝงอยู่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่</li> </ul>

## บทที่ 5

### การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝง” โดยจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการวิจัย ประกอบกับแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ในบทที่ 2 และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยจะครอบคลุม 5 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 บทสรุป

#### 5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝง โดยศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 รายที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ (1) พฤติกรรมการดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ (2) ทัศนคติต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง (3) ทัศนคติต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงแต่ละประเภท การอภิปรายผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 พฤติกรรมการดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่าน Facebook YouTube และ Twitter โดยกลุ่มที่รับชมผ่าน Twitter จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาการรับชมวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในช่วง 19.00-22.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริสา สุการวิทย์ (2558) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมในการรับชมใน Facebook จะเพิ่มมากขึ้น และมีช่วงเวลาในการรับชมในช่วงกลางคืน

การเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์จาก จำนวนคนแชร์ จำนวนคอมเมนต์ ความสัมพันธ์ระหว่างคนที่แชร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vannoort (2012) ว่าแนวโน้มการรับชมจะขึ้นกับความสนิสนมของผู้บริโภค ส่วนคอนเทนท์ที่เขียนบรรยายจะมีผลเมื่อรับชมผ่าน Twitter แต่ในช่องทาง Facebook เนื่องจากวิดีโอถูกเล่นอัตโนมัติทำให้คอนเทนท์ที่ไม่มีผล

## 5.1.2 ทศนคติต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง

### 5.1.2.1 ความคิด

การนำตัวสินค้าเข้ามาแฝงในไวรอลวิดีโอถ้าต้องการให้ผู้บริโภคจดจำได้ จะต้องทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้านั้นอย่างเด่นชัด และการนำองค์ประกอบต่างๆให้สอดคล้องกับสินค้าหรือการนำตัวสินค้าเข้ามาอธิบายไว้ในตัวเนื้อเรื่องจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อตัวสินค้าดียิ่งขึ้นภายหลังการรับชม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ กัลยกร ผุงวานิช (2556) ที่กล่าวว่า การโฆษณาสินค้าจะต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นตัวสินค้าได้อย่างโดดเด่น เพื่อเพิ่มจุดสนใจในการรับชมและเพิ่มภาพความทรงจำในการจดจำรายละเอียดภายในโฆษณาเหล่านั้น

### 5.1.2.2 ความรู้สึก

ความรู้สึกในแง่บวกจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับชมไวรอลวิดีโอ ความรู้สึกในแง่บวกจะเกิดจาก เนื้อหาในด้านบวก การนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่องก็จะทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petrescu และ Korgaonkar (2011) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกต่อโฆษณาในไวรอลวิดีโอส่งผลต่อการส่งต่อไวรอลวิดีโอ เนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในแง่บวกจะทำให้ผู้บริโภคอยากส่งต่อโฆษณาไวรอลวิดีโอ

### 5.1.2.3 พฤติกรรม

พฤติกรรมในการรับชมไวรอลวิดีโอที่ตนเองชอบ และมีความใกล้เคียงกับชีวิตของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuschik (2012) ที่บอกว่าแต่ละบุคคลจะมีความชอบที่แตกต่างกัน การที่บุคคลมีค่านิยมที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคลจะทำให้บุคคลมีทัศนคติที่ดี และถ้ามีค่านิยมที่ดีกับสินค้านั้นก็จะส่งต่อวิดีโอ

พฤติกรรมในการส่งต่อไวรอลวิดีโอพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อไวรอลวิดีโอเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมของตนเอง สะท้อนตัวตนและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้คนอื่นเห็น อยากให้คนอื่นมองตนเองเป็นคนแบบไหนก็จะส่งต่อไวรอลวิดีโอแบบนั้น และหลีกเลี่ยงการส่งต่อไวรอลวิดีโอที่ส่งผลต่อทัศนคติในแง่ลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taylor (2013) ที่ว่าแรงจูงใจในการส่งต่อไวรอลวิดีโอ

เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง ถ้าไวรอลวิดีโอมีเนื้อหาตรงกับบุคลิกของตนเองมากเท่าไรก็มีโอกาสในส่งต่อไวรอลวิดีโอเพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อมีความสนใจในไวรอลวิดีโอแล้วก็จะมีการจดจำตัวสินค้าได้ ทำให้ตราสินค้านั้นกลายเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bajpai และ Pandey (2012) ที่กล่าวว่าทัศนคติต่อโฆษณาจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้พบเห็นในโฆษณานั้น และมีส่วนสร้างการรับรู้ในตราสินค้านั้น ยังพบอีกว่าทัศนคติต่อสินค้าในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการส่งต่อ เช่น เพศชายจะมีทัศนคติในแง่ลบกับยาลดความอ้วนทำให้ไม่รู้สึกอยากส่งต่อวิดีโอที่มียาลดความอ้วนอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Asseal (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับแต่ละประเภทสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อด้านบวกจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติต่อสินค้านั้นในแง่บวก และส่งผลต่อการบอกต่อ

#### 5.1.2.4 เนื้อหา

เนื้อหาสร้างสรรค์ แปลกใหม่ และเป็นเนื้อหาที่มีความใกล้เคียงกับผู้บริโภค จะทำให้เป็นที่จดจำได้ง่าย โดยพบว่าเพศชายจะชอบเนื้อหาตลก ส่วนเพศหญิงจะชอบเนื้อหาทั้งเรื่องตลก และเรื่องที่ซาบซึ้งกินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิน รัตนารัตน (2553) ที่กล่าวว่า เพศชายจะมีความรู้สึกในแง่บวกกับไวรอลวิดีโอที่มีเนื้อหาตลกมากที่สุด และเพศหญิงจะมีความรู้สึกในแง่บวกกับไวรอลวิดีโอที่มีเนื้อหาที่ชวนซาบซึ้ง หรือเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ

#### 5.1.2.5 รูปแบบ

รูปแบบเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ทำให้จดจำตัวโฆษณาได้ รูปแบบที่สำคัญคือตัวนักแสดง หรือบทเพลงในวิดีโอเป็นเหมือนการช่วยเตือนความทรงจำในช่วงเวลาที่ดูวิดีโอ นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lena และ Helene (2009) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของไวรอลวิดีโอประเภท ภาพเคลื่อนไหว ทำให้เกิดแรงจูงใจในการรับชมและเป็นการกระตุ้นที่สร้างการจดจำในตัวโฆษณาได้อีกด้วย แต่การมีองค์ประกอบที่โดดเด่นมากเกินไปจะทำให้เนื้อเรื่องดูน่าสนใจลดลง

#### 5.1.3 เปรียบเทียบไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงแต่ละประเภท

ประเภทไวรอลวิดีโอไม่ส่งผลการจดจำตัวโฆษณา เนื้อหาต่างหากที่ส่งผลต่อการจดจำตัวโฆษณา โดยเนื้อหาแปลกใหม่ ตลก และอิงกับชีวิตของผู้บริโภคจะส่งผลให้จดจำตัวโฆษณาได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wertime และ Fenwick (2008) ที่กล่าวว่าวิดีโอที่มีเนื้อหาอิงกับชีวิตของบุคคลจะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจในการรับชม และเพิ่มการจดจำของวิดีโอ นั้นได้

ประเภทของไวรอลวิดีโอส่งผลต่อการจดจำตัวสินค้า โดยไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงเนื้อหา เป็นไวรอลวิดีโอที่ทำให้จดจำตัวสินค้าได้มากที่สุด เนื่องจากมีการนำเสนอถึงลักษณะสรรพคุณของสินค้าแทรกเข้าไปในตัวเนื้อเรื่องของโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง (2555) ที่กล่าวว่า การที่เนื้อเรื่องของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ดีที่สุด

ประเภทของไวรอลวิดีโอส่งผลต่อการส่งต่อ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่าไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณามีผลต่อการส่งต่อที่ง่ายกว่าเพราะไม่ต้องกังวลเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเทย์เลอร์และคณะ Taylor (2013) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีการส่งต่อไวรอลวิดีโอขึ้นเพื่อเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมของตัวเอง สะท้อนตัวตนและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้คนอื่นเห็น

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงไม่แตกต่างกัน ไม่ได้มองที่ประเภทของการนำเสนอ แต่มองที่ตัวเนื้อหาในการนำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิน รัตนารัตน (2553) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่รู้สึกลถึงความแตกต่างระหว่างไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง

## 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academic) และประโยชน์เชิงประยุกต์ให้กับธุรกิจการตลาด (Implication for Business) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนเชิงการตลาดในหัวข้อ ทศนคติต่อไวรอลวิดีโอออนไลน์ที่มีโฆษณาแฝงในแต่ละประเภท โดยจากการวิจัยพบว่าประเภทของไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงจะส่งผลการจดจำสินค้า และการส่งต่อไวรอลวิดีโอ โดยผู้บริโภคจะจดจำสินค้าได้ดีที่สุดผ่านไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงเนื้อหา และจะมีการส่งต่อไวรอลวิดีโอมากที่สุดถ้าเป็นไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง การศึกษาในแต่ละประเภทของไวรอลวิดีโอจะต่อยอดในการนำไปใช้ในเชิงวิชาการเพื่อให้

นักศึกษาสามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์ในแต่ละประเภทของการโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ไวรอลวิดีโอแต่ละประเภทให้ละเอียดและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

### 5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ให้กับธุรกิจการตลาด

ผลการวิจัยฉบับนี้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปต่อยอดในเชิงธุรกิจเกี่ยวกับการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการโฆษณาผ่านไวรอลวิดีโอเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือตราสินค้าของแต่ละธุรกิจได้ โดยจากผลการวิจัยได้พบว่า

5.2.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการรับชมไวรอลวิดีโอในช่วง 19.00 น.-22.00 น. นำมาใช้ในเชิงธุรกิจโดยนำมาใช้ในการกำหนดช่วงเวลาในลงโปรโมทไวรอลวิดีโอในช่วงเวลาดังกล่าว เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรับชมมากที่สุด

5.2.2.2 ช่องทางในการลงไวรอลวิดีโอในเชิงธุรกิจเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสินค้า โดยช่องทางที่มีผู้ชมมากที่สุดคือผ่านทาง Facebook และถ้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นควรเพิ่มการลงผ่านทาง Twitter เพราะเป็นช่องทางที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้ในการดูไวรอลวิดีโออีกด้วย

5.2.2.3 การจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้นั้น การทำไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงเนื้อหาส่งผลต่อการจดจำตัวสินค้าของธุรกิจมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ทั้งตัวสินค้า ตราสินค้า ลักษณะของสินค้า และสรรพคุณของสินค้า นำมาใช้ในเชิงธุรกิจในการเพิ่มการจดจำตราสินค้าเพื่อเพิ่มตัวเลือกในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในประเภทนั้น

5.2.2.4 การทำให้สินค้าเป็นที่พูดถึงมีการส่งต่อไวรอลวิดีโอต้องทำเนื้อหาในไวรอลวิดีโอให้แปลกใหม่ น่าสนใจ ตรงกับชีวิตประจำวันของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าแต่ละประเภท การที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าผ่านทางไวรอลวิดีโอส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ในการวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผลการวิจัยที่ได้อาจมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดทำให้ไม่สามารถอ้างอิงผลการวิจัยกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้ ซึ่งหากในอนาคตสื่อที่เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มีการพัฒนาต่อไปอย่างรวดเร็วจะทำให้ทัศนคติของช่วงวัยที่ศึกษามีการเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงให้เข้ากับแต่ละยุคแต่ละสมัยในอนาคต

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาประเภทของไวรอลวิดีโอ 4 ประเภท ได้แก่ ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงวัตถุ ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงบุคคล ไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทแฝงเนื้อหา และไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง ดังนั้นในงานวิจัยต่อเนื่องสามารถขยายขอบเขตการศึกษาโดยเพิ่มประเภทของไวรอลวิดีโอที่ใช้ในการศึกษาประเภทอื่น นอกจากนั้นยังมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง คือ การศึกษาทัศนคติต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงตามแต่ละประเภทสินค้า โดยสินค้าที่แตกต่างกันที่นำมาโฆษณาอาจจะทำให้มีทัศนคติต่อตัวโฆษณาแตกต่างกันออกไปเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ทางธุรกิจต่อไป

## 5.5 บทสรุป

จากการวิจัยเพื่อศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝง พบว่าการรับรู้หรือการจดจำไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง การจะทำให้ผู้บริโภคจดจำไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงได้นั้นต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อไวรอลวิดีโอ้นั้นก่อน โดยเนื้อเรื่องของไวรอลวิดีโอต้องมีเนื้อหาที่ตลก อิงกับชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภค เนื้อหาของตัวโฆษณาต้องมีความเชื่อมโยงต่อตัวสินค้า อีกทั้งรูปแบบของไวรอลวิดีโอต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็น นักแสดง เพลงประกอบ เป็นต้น โดยรูปแบบเหล่านั้นจะต้องไม่โดดเด่นเกินเนื้อหาของโฆษณาไม่เช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าไม่ได้ และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อไวรอลวิดีโอจะส่งผลต่อการส่งต่อไวรอลวิดีโอ้นั้นให้คนรู้จัก โดยการจะส่งต่อนั้นผู้บริโภคจะมองถึงเนื้อหาในไวรอลวิดีโอว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองอย่างไร ก็จะส่งไวรอลวิดีโอที่มีเนื้อแบบนี้ไป การจะแชร์ให้ใครนั้นก็ขึ้นกับความสัมพันธ์ของตัวผู้ส่งสารและตัวผู้รับสารโดยถ้ามีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันก็จะมีโอกาสในการส่งต่อหากันมากเท่านั้น อีกทั้งประเภทโฆษณาแฝงก็มีผลต่อการจดจำเช่นกันโดยไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงประเภทเนื้อหาจะส่งผลต่อการจดจำตัวสินค้ามากที่สุด และผู้บริโภคยังรู้สึกอีกว่าไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงหรือไม่มีโฆษณาแฝงก็รู้สึกไม่ต่างกัน แต่การส่งต่อต่างกันออกไปโดยมองว่าการส่งต่อไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝงรู้สึกสบายใจในการส่งต่อมากกว่า

## รายการอ้างอิง

### วิทยานิพนธ์

- กชพรรณ สูดปาน. (2556). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- กัลยกร ฝูงวานิช. (2556). ผลของการใช้วีรลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท).  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง. (2555). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝงโดยใช้บุคคลที่มี  
ชื่อเสียงทางสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. 2536. ทัศนคติของพัฒนาการตอนนโยบายการจัดตั้งศูนย์สถิติการตลาด : กรณีศึกษาศูนย์  
ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร  
ศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิน รัตนธรรธร. (2553). ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่  
มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การ  
ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์  
และการบัญชี.
- สิริสา สุรการวิทย์. (2558). ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ณัฐพัชร์ จำปาทอง, (2557). Viral Video พุดกันติดปากมันคืออะไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2559,  
จาก <http://kenshinbi.blogspot.com/2014/12/viral-video.html>
- กิริกาญจน์ ไคน่มุณา, (2557). รู้จักกับ “โฆษณาแฝง” ในวงการโทรทัศน์และภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 3



มกราคม 2560, จาก [http://phirakan.blogspot.com/2014/09/blog-post\\_23.html#/2014/09/blog-post\\_23.html](http://phirakan.blogspot.com/2014/09/blog-post_23.html#/2014/09/blog-post_23.html)

Fayossy. (2558). 10 วิธีการทำ Viral Video ให้ประสบความสำเร็จ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/case-study-10-how-to-viral-video-marketing/>

### Book

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Aliport, G. W. (1976). *“Attitude” Attitude Theory and Measurement*. New York: John Willey.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic Approach*. Boston. MA: Houghton Mifflin.

Kotler, P., & Armstrong. G. (2012). *Principles of Marketing (14<sup>th</sup>ed.)*. Boston: Pearson. The Age of the Web-fortified Consumer. New York: Nielsen Buzz Metrics

Russell, C. A. (2007). *“Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment”*. Yaffe Center, University of Michigan.

Wartime, k., & Fenwick, I.(2008). *DigitalMarketing: essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: Hoboken.

### Articles

Bajpai, V., & Pandey, S. (2012). Viral marketing through Social networking sites with special reference of facebook. *Jornal of Marketing*, 1(7), 194-207.

De Bruyn, Arnaud & Lilien, Gary L. (2008). *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. *International journal of research in marketing* 2008; 25: 151-163.

Hongwei, Y., & Vingqi W. *Social Sharing of Online Videos:Examining American Consumers Video Sharing Attitude, Intent and Behavior*. *Journal of Psychology & Marketing*

2015; 32(9): 907- 919.

- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). *Viral advertising: Definitional review and synthesis*. Journal of internet Commerce, 10(3).
- Taylor, D.G., Strutton, D., & Thomps, K. (2013). *Self-Enhancement as a Motivation fot sharing Online Advertising*. Journal of Interactive Advertising, 12(2), 13-28.
- Tsai, C. (2014). *Why do we share? The Impact of Viral Videos Dramatized to sell*. Journal of advertising research. 2014; 54: 292-303.
- Vannoort,G., Antheunis,M & Van Reijmersdal,E.A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral Campaigns in social network sites. Journal of Marketing Communications, 18(1), 39-53.
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). *Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior*. Journal of Personality and Social Psychology 1970; 16: 207-213.

### Thesis and Independent Study

- Lena, R. & Helene, V. (2009). *Content is king : Communication Effect of Viral Video Marketing*. (Master's thesis). Stockholm School of Economics.
- Steven, C. (2007). *Advertising amongst ourselves: A qualitative study of viewver attitudes towards viral marketing*. (Master's thesis). University of North Carolina.
- Yuschchilk, Y. (2012). *The impact of Value Congruity on Intention to share Viral Advertisement on Facebook*. (Master's thesis), University of Amsterdam.

### Electronic Media

- Devra, P. (2014). *18 Emotion that create Viral Video*. Retrieved January 1, 2017 from <http://www.nuttaputch.com/18-emotions-that-create-viral-video/>
- Kemp, S. (2016). *We are Social's Compendium of global digital, social, and mobile data*,

*trends, and statistics*. Retrieved December 29,2016 from  
<http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>

Siu, E (2014). Ignore Video and Miss Out on 69 Percent of Mobile Traffic. Retrieved  
December 29, 2016 from <https://www.entrepreneur.com/article/237644>





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### คำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

โดยแนวคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร และดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์

- 1) โดยส่วนใหญ่คุณดูวิดีโอออนไลน์บ่อยเพียงใด และผ่านช่องทางไหนมากที่สุด
- 2) ไวรอลวิดีโอในความหมายของคุณคืออะไร
- 3) ถ้าพูดถึงไวรอลวิดีโอจะนึกถึงวิดีโอคลิปไหนเป็นอันดับแรก
- 4) จากไวรอลวิดีโอที่คุณนึกถึง คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าอย่างไรบ้าง
- 5) อะไรเป็นเหตุผลสำคัญในการกดเข้าไปดูไวรอลวิดีโอในแต่ละครั้ง

#### ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง และไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง

##### 2.1 ด้านความคิด

- 1) คุณรับรู้การแบ่งประเภทและความแตกต่างของไวรอลวิดีโอแบบมีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงหรือไม่ อย่างไร
- 2) คุณเคยมีประสบการณ์ในการดูไวรอลวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝง ไปประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ และหากเคยมีผลลัพธ์เป็นอย่างไร

##### 2.2 ด้านความรู้สึก

- 1) มีความรู้สึกอย่างไรต่อไวรอลที่มีการโฆษณาแฝง
- 2) มีความรู้สึกอย่างไรต่อไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง
- 3) คุณมีความรู้สึกระหว่างไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝง เมื่อเปรียบเทียบกับไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝงอย่างไร

##### 2.3 ด้านพฤติกรรม

- 1) คุณมีการเลือกรับชมดูไวรอลวิดีโออย่างไร แล้วคิดว่าจะทำอะไรต่อ เช่นมีการแชร์ต่อหรือไม่
- 2) เมื่อได้รับชมไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงแล้วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่อย่างไร

##### 2.4 ด้านเนื้อหาและรูปแบบ

- 1) คุณคิดว่าเนื้อหาและรูปแบบของไวรอลวิดีโอส่งผลต่อการจดจำหรือไม่อย่างไร

2) คุณคิดว่าเนื้อหาและรูปแบบของไวรอลวิดีโอส่งผลต่อการแชร์ต่อหรือไม่อย่างไร

### ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงแต่ละประเภท

หมายเหตุ ผู้วิจัยจะให้ดูไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงแต่ละประเภทและ ไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง และให้ตอบคำถามในแต่ละคลิปดังต่อไปนี้

#### 3.1 ด้านทัศนคติ

- 1) คุณเคยดูไวรอลวิดีโอคลิปนี้มาก่อนหรือไม่ หากเคยอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้คุณจำได้
- 2) คุณคิดว่าไวรอลวิดีโอคลิปนี้จะสื่ออะไร
- 3) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อไวรอลวิดีโอคลิปนี้
- 4) คุณได้รับข้อมูลอะไรบ้างจากการดูไวรอลวิดีโอคลิปนี้
- 5) คุณมีความรู้สึกอย่างไรบ้างกับไวรอลวิดีโอคลิปนี้
- 6) คุณคิดว่าไวรอลวิดีโอคลิปนี้มีโฆษณาแฝงหรือไม่ ถ้าคิดว่าใช่ จะมีความรู้สึกเปลี่ยนไป

อย่างไรบ้าง

- 7) เมื่อคุณทราบว่าเป็นไวรอลที่มีโฆษณาแฝง จะมีพฤติกรรมอย่างไร
- 8) คุณจดจำตราสินค้าได้หรือไม่ ถ้าจดจำได้ จดจำได้เพราะอะไร
- 9) ถ้ามีการโฆษณาแฝง คุณรู้จักตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่
  - หากรู้จัก รู้จักในแง่ใด และมีความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นอย่างไรเมื่อดูไวรอลวิดีโอจบ
  - หากไม่รู้จัก แล้วมีความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นอย่างไรเมื่อดูไวรอลวิดีโอจบ
- 10) คิดว่าจะแชร์โฆษณานี้ต่อหรือไม่ เพราะเหตุใด

#### 3.2 ด้านเนื้อหา

11) เมื่อคุณเห็นว่าเป็นการโฆษณาแฝงแล้วคุณจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้านั้นๆหรือไม่ เพราะเหตุใด

- 12) ถ้ามีการโฆษณาแฝง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ อย่างไร
- 13) คุณคิดว่าเนื้อหาของโฆษณาทำให้คุณจดจำโฆษณาชิ้นนี้ได้หรือไม่ อย่างไร

#### 3.3 ด้านรูปแบบ

14) คุณคิดว่าองค์ประกอบโดยรวมอื่นๆที่ไม่ใช่เนื้อหาช่วยส่งเสริมให้คุณจดจำโฆษณาชิ้นนี้ได้ดีขึ้นหรือไม่

- 14) คุณคิดว่าองค์ประกอบใดในโฆษณาชิ้นนี้ที่ทำให้คุณจำโฆษณาชิ้นนี้ได้

15) คุณคิดว่าการจัดวางสินค้าให้ดูกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง ทำให้เป็นที่จดจำเพิ่มขึ้นหรือไม่  
อย่างไร

**ส่วนที่ 4 : คำถามเชิงเปรียบเทียบทัศนคติต่อไวรอลที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงแต่ละประเภท**  
หมายเหตุ เมื่อดูไวรอลวิดีโอทุกคลิปหมดแล้วจะมีการตั้งคำถามดังต่อไปนี้

- 1) คุณคิดว่าไวรอลวิดีโออันไหนเป็นที่น่าจดจำมากที่สุด โปรดเรียงลำดับพร้อมเหตุผลประกอบ
- 2) คุณคิดว่าไวรอลวิดีโออันไหนที่น่าแชร้มากที่สุด โปรดเรียงลำดับพร้อมเหตุผลประกอบ
- 2) คุณคิดว่าไวรอลวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงอันไหนทำให้คุณจดจำสินค้าหรือตรา  
สินค้าได้มากที่สุด โปรดเรียงลำดับ พร้อมเหตุผลประกอบ
- 4) คุณคิดว่าไวรอลวิดีโอคลิปไหนที่คุณชื่นชอบมากที่สุด เพราะเหตุใด
- 5) ดูไวรอลวิดีโอแล้วแยกออกหรือไม่ว่าไวรอลวิดีโอคลิปใดมีการโฆษณาแฝงหรือไม่มีการ  
โฆษณาแฝง
- 6) มีความรู้สึกต่างกันหรือไม่ เมื่อเป็นไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง
- 7) ถ้าเปรียบเทียบไวรอลวิดีโอปกติและไวรอลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงจะพฤติกรรมในการแชร์  
ลดลงหรือไม่ เพราะเหตุใด

**ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ การศึกษา สถานภาพ  
การสมรส งานอดิเรก ความชอบส่วนบุคคล เป็นต้น

## ภาคผนวก ข

ตัวอย่างไวรอลวิดีโอประกอบแนวคำถามการวิจัย

แบ่งวิดีโอออกเป็นวิดีโอที่มีการโฆษณาสินค้าและบริการแฝง 3 คลิป และวิดีโอที่ไม่มีการโฆษณาสินค้าและบริการแฝง 1 คลิป โดยใช้วิดีโอตัวอย่างทั้งหมด 4 คลิปดังต่อไปนี้

1) ไวรอลวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ



ชื่อวิดีโอ : วิดีโอสาธิตความปลอดภัยบนรถเมล์

สินค้า : ขนมขบเคี้ยว

ช่วงเวลาการเผยแพร่ : August 9

จำนวนผู้รับชม : 1,199,164 ครั้ง

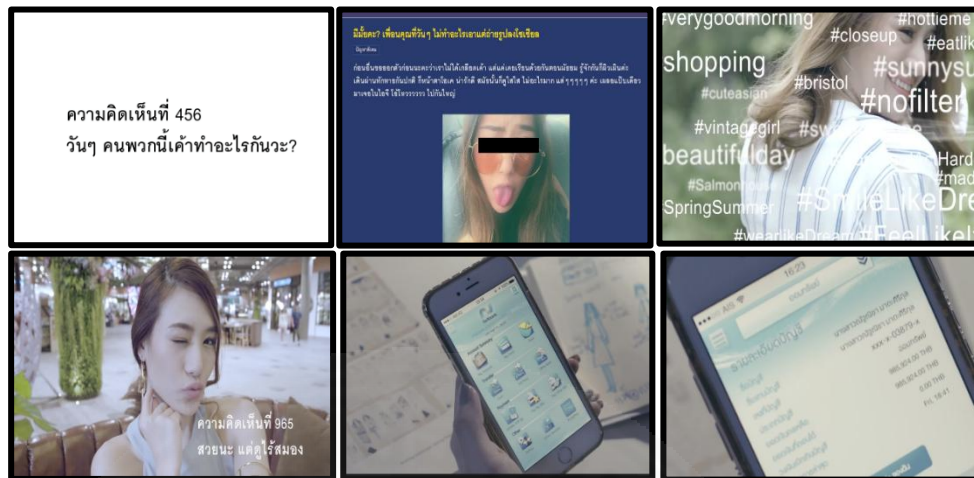
การโฆษณาแฝง : ใช้การโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ เมื่อกระเป๋ารถเมล์ยื่นอาหารว่างที่เป็นขนมเคี้ยวที่โฆษณา รวมทั้งการตัดภาพไปที่รูปห่อขนมที่วางตั้งอยู่ตามที่ต่างๆในรถเมล์

เนื้อหา : เรื่องราวการเดินทางบนรถเมล์ในประเทศไทยที่นำมาแต่งเป็นเรื่องล้อเลียนแสดงวิธีสื่อสารการใช้งานบนรถเมล์

สามารถเข้าชมวิดีโอได้ที่ <https://www.youtube.com/watch?v=u06GqLNijUY&feature=youtu.be>



## 2) ไวรอลวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงผ่านบุคคล การให้นักแสดงหยิบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใช้งาน



ชื่อวิดีโอ : เคยถูกเกลียดเพราะติดโซเชียลมั๊ย #socialholic

สินค้า : แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

ช่วงเวลาการเผยแพร่ : October 11

จำนวนผู้รับชม : 3,797,817 ครั้ง

การโฆษณาแฝง : ใช้การโฆษณาแฝงผ่านบุคคล โดยให้ตัวเอกของเรื่องเป็นคนหยิบโทรศัพท์มาใช้แอปพลิเคชันในการโอนเงินด้วยตัวเอง

เนื้อหา : เรื่องราวของผู้หญิงที่ติดโซเชียลจนโดนคนในสังคมเอาไปพูดว่าวันๆไม่ทำอะไร แต่แท้ที่จริงแล้วผู้หญิงคนนี้เล่นโซเชียลเพื่อทำมาหากินส่งตัวเองไปเรียนเมืองนอกและช่วยเหลือแม่ สามารถเข้าชมวิดีโอได้ที่

<https://www.facebook.com/krungthaibank/videos/10155346039753916/>

3) ไวโรลวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงในเนื้อหา เป็นการดึงเอาบทบาทของตัวละครเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ใ้บุคคลิกของตัวละครสะท้อนผลิตภัณฑ์ที่ตัวละครนั้นใช้อยู่ หรือมีการกำหนดฉากหรือสถานที่สำคัญให้เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการโฆษณา



ชื่อวิดีโอ : ฮี้อฮา ขำกระจาย แบบนี้ก็ได้นะ

สินค้า : ยาลดความอ้วน

ช่วงเวลาการเผยแพร่ : January 20

จำนวนผู้รับชม : 2,273,661 ครั้ง

การโฆษณาแฝง : ใช้การโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา โดยการนำเอากระบวนการของยาลดความอ้วนมาเล่าเป็นเรื่องราว เริ่มตั้งแต่การใช้ยาลดความอ้วนเหมือนตำรวจที่ดักจับไขมัน ผ่านเข้ามาจากทางปาก และใช้เส้นถนนเป็นเส้นทางในการลำเลียงไขมัน และเปรียบคนขนมันหมู และน้ำมันเป็นเหมือนอาหารที่ไขมันสูง ที่จะถูกดักจับโดยตำรวจที่เปลี่ยนเหมือนยาลดความอ้วน

เนื้อหา : เป็นการนำเสนอกระบวนการใช้งานของยาลดความอ้วนแต่สื่อสารออกมาเป็นเรื่องของคนที่ซั้บรถมาโดยบรรทุกไขมันมาเต็มคันรถ แล้วก็มียาลดความอ้วนที่ใช้ตำรวจเป็นตัวแสดงว่ามาป้องกันไม่ให้ไขมันที่มาจากปากลงไปสู่พุงได้ เหมือนการทำงานของยาลดความอ้วนที่ช่วยดักจับไขมันสามารถเข้าขมวิดีโอได้ที่

<https://www.facebook.com/VerenaInternational/videos/1430154217004368/>

4) วิดีโอที่ไม่มีการโฆษณาสินค้าและบริการแฝง



ชื่อวิดีโอ : ลิฟค์้างไว้อย

สินค้า : ไม่มี

ช่วงเวลาการเผยแพร่ : November 15

จำนวนผู้รับชม : 2,602,168 ครั้ง

เนื้อหา : กลุ่มเพื่อนที่ติดอยู่ในลิฟท์ ระหว่างรอลิฟท์ก็ร้องเพลงล้อเลียนการติดอยู่ในลิฟท์

สามารถเข้าชมวิดีโอได้ที่

<https://www.facebook.com/hongtae.haetong/videos/765354836937191/>

## ภาคผนวก ค

ตารางแสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคราย หมายเลข	อายุ	เพศ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	สถานภาพ การสมรส	งานอดิเรก และ ความชอบส่วนบุคคล
1	19	ชาย	ปริญญาตรี	นักศึกษา	10,000 บาท	โสด	ชอบถ่ายภาพ และชอบ ทำกิจกรรมใน มหาวิทยาลัย
2	21	หญิง	ปริญญาตรี	นักศึกษา	5,000 บาท	โสด	ชอบศิลปินเกาหลี ติดตามนักร้องดารา และ ดูซีรีส์
3	24	ชาย	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,000 บาท	โสด	ชอบดูหนัง ออกกำลังกาย และชอบศึกษาหาความรู้ ด้านวิทยาศาสตร์
4	24	หญิง	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	20,000 บาท	โสด	ชอบความสวยความงาม สังสรรค์กับเพื่อนฝูง
5	28	ชาย	ปริญญาโท	สถาปนิก	25,000 บาท	โสด	ชอบด้านศิลปะ สนใจด้านความแตกต่าง ของวัฒนธรรม
6	30	หญิง	ปริญญาตรี	พนักงาน ตรวจสอบ บัญชี	43,000 บาท	โสด	ชอบท่องเที่ยว สังสรรค์ กับเพื่อนฝูง

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ

นางสาวณัฐชญา สุรดิษฐ์

วันเดือนปีเกิด

13 ธันวาคม พ.ศ. 2535

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2558 บัณฑิต

(การบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

