

รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย

นางสาวมารีสา ธีรตยาคีนันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

Marketing Communications Pattern and Message for Social Media Marketing
Communication of Products and Services in Thailand

Ms. Marisa Thiratayakinant

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของ
สินค้าและบริการในประเทศไทย

โดย

นางสาวมารีสา ธีรตยา คีนันท์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

มาริสสา ธีรตยา คีพันธ์ : รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย. (MARKETING COMMUNICATIONS PATTERN AND MESSAGE FOR SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION OF PRODUCTS AND SERVICES IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 169 หน้า.

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะเนื้อหาที่ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดในสื่อสังคมหรือโซเชียล มีเดีย ในเฟซบุ๊ก และยูทูป ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และถือเป็นช่องทางอย่างหนึ่งของกลยุทธ์การทำการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งทำการเลือกรูปภาพจำนวนทั้งสิ้น 5 รูป จาก 5 แฟนเพจ และคลิปไวรัล วิดีโอ จำนวน 5 เรื่อง และข้อความแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏอยู่กับรูปภาพและคลิปอย่างละ 100 คอมเมนต์

ผลการศึกษาพบว่า 1) การสื่อสารไวรัล มาร์เก็ตติ้งในสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมาก และการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก ต้องการให้เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก 2) องค์ประกอบสารในไวรัล มาร์เก็ตติ้งถูกครอบด้วยองค์ประกอบในการออกแบบ การสร้างบรรยากาศ และโครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ 3) เนื้อหาเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานและความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมักเป็นไปในด้านบวกสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม และไม่เป็นการยัดเยียดขายสินค้าจนเกินไป และเป็นการขยายความต่อยอดจากโฆษณาถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาได้ 4) การแบ่งปันและการแสดงความคิดเห็นเป็นไปอย่างอิสระ และมีความตรงไปตรงมา เนื่องจากเป็นพื้นที่อิสระปราศจากการควบคุม จึงสามารถแสดงความคิดเห็นเบื้องต้นที่อยู่ในใจได้

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องพยากรณ์อุปนิสัย และศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และกระแสสังคมในขณะนั้น เพื่อจะได้สร้างเนื้อหาที่โดนใจ และให้เกิดการบอกต่อ เป็นไวรัล มาร์เก็ตติ้งที่ประสบความสำเร็จ และเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า แต่ก็ควรหาวิธีรับมือกับการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบที่อาจเกิดได้ทุกเมื่อด้วยเช่นกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ลายมือชื่อ.....

ปีการศึกษา 2555ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5484880528 : MAJOR INTEGRATED COMMUNICATIONS MANAGEMENT

KEYWORDS: SOCIAL MEDIA / VIRAL MARKETING / MESSAGE / NEW MEDIA / CONTENT / ONLINE WORD OF MOUTH

MARISA THIRATAYAKINANT: MARKETING COMMUNICATIONS PATTERN AND MESSAGE FOR SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION OF PRODUCTS AND SERVICES IN THAILAND. ADVISOR: ASSOC. PROF. YUBOL BENCHARONGKIT, Ph.D., 169 pp.

This study aims to analyze the messages and contents used in social media (Facebook and Youtube) which are the most popular online social media nowadays. These social media are counted as one of the strategies for viral marketing. Content analysis is used as a research methodology. Five pictures from 5 most popular fan pages are selected and 5 most popular viral clips are chosen to analyze as well as 100 comments towards those selected pictures and viral clips.

Findings are as follows: 1) Viral marketing in social media is one-to-many and many-to-many communication, same as word of mouth strategy, create online word of mouth that lead to purchase decision making. 2) The elements in messages in viral marketing are controlled by theme, mood & tone and story line to align with key messages and products. 3) The messages aim to present functional & emotional benefits to enhance brand equity. The contents are positively designed to avoid hard sell and align with social norm and culture. Additionally, the messages are designed to amplify the key message from TVC which help saving the advertising budget. 4) The comments and sharing from the audiences can be described as freely outspoken and straight to the point as social media is considered as a public area and out of control from any organizations.

Nevertheless, the marketers need to anticipate their targets' behaviors and study their insights as well as trends at that moment to produce the right messages and contents in order to create successful viral marketing. At the same time, they should prepare to cope with negative comments which may occur at any time.

Field of Study : Communication Arts Student's Signature.....

Academic Year : 2012..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์ได้เลยหากปราศจากความกรุณา และคำแนะนำจาก รศ.ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รู้สึกโชคดีที่มีอาจารย์เป็นที่ปรึกษาค่ะ อาจารย์ใจดีมากๆ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ใจดีมากๆ เช่นกัน และขอขอบพระคุณ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่ทำให้การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณป้า และคนในครอบครัวทุกคนที่คอยเป็นห่วง และดูแลอย่างดีมาตลอด และคอยถามไถ่ถึงความคืบหน้าในการทำวิทยานิพนธ์เสมอมา หวังว่าวันนี้จะทำให้ทุกคนภูมิใจได้

ศิษย์ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ได้ให้ความรู้ตั้งแต่เทอมแรกที่ได้เข้ามาเรียน จนถึงเทอมสุดท้าย อาจารย์ทุกท่านเก่ง ใจดี และพร้อมที่จะให้ความรู้และคำแนะนำแก่ศิษย์อยู่เสมอ

ขอบคุณพี่ เพื่อน น้องที่ บ.โท นิเทศจุฬาฯ ที่ช่วยเหลือกันมาโดยตลอด ดีใจจริงๆ ที่ได้เจอทุกคน และได้เป็นเพื่อนกัน

ขอขอบคุณพี่หัวหน้าที่เข้าใจ และอนุญาตให้มาเรียนระหว่างที่ต้องทำงานไปด้วย รวมถึงเพื่อน พี่ น้อง ร่วมงานที่ Hakuodo (Bangkok) Co., Ltd. ทุกคนที่คอยช่วยเหลือมาตลอดทั้งเรื่องเรียน และเรื่องงาน ที่นี่ถือว่าเป็นที่แรกที่ทำให้มีความรู้ด้านนี้ก็ได้

จากวันเปิดเทอมวันแรก จนถึงวันสุดท้ายที่สอบปิดเล่ม ก็ไม่คิดว่าจะเรียนจบได้จริงๆ เพราะทำงานไปด้วยเรียนไปด้วย ทำวิทยานิพนธ์อีก สุดท้ายก็มีวันนี้จนได้...

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1 บทนำ.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 นิยามคำศัพท์.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเรื่องทฤษฎีการสื่อสาร.....	7
2.1.1 ทฤษฎีการสื่อสาร.....	7
2.1.2 ทฤษฎีการออกแบบสาร.....	14
2.2 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่.....	23
2.3 แนวคิดเรื่องการตลาด.....	28
2.3.1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า.....	28
2.3.2 การสื่อสารเชิงส่งเสริมการตลาด.....	36
2.3.2.1 แนวคิดเรื่องการบอกต่อ (Word of mouth).....	37
2.3.2.2 การตลาดแบบไวรัล มาเก็ตติ้ง (Viral Marketing).....	41
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	47

	หน้า
3.2 วิธีการเก็บข้อมูล.....	47
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	52
4.1 ข้อมูลส่วนที่เป็นรูปภาพจากเฟนเพจ.....	53
4.2 ข้อมูลส่วนที่เป็นคลิปวิดีโอ.....	73
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	107
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	107
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	112
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	127
รายการอ้างอิง.....	128
ภาคผนวก.....	132
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	169

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพจากแฟนเพจอิชิตัน.....	60
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพจากแฟนเพจเป็ปซี่ไทย.....	63
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพจากแฟนเพจวีอาร์โซ.....	65
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพจากแฟนเพจดีแทค.....	68
ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพจากแฟนเพจเคเอฟซี.....	71
ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อคลิปกำนันสไตส์.....	76
ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อคลิปสวดยศจนกกระจอกเทศชมวิวบนชั้นรูป.....	80
ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อคลิปสาวสวยสอนปลั้วรอดตำรวจแบบขิวๆ.....	86
ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อคลิป เบสท์ เลิฟ มัม.....	91
ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อคลิป 2 เร็ดเซ็ดสวดยคลิปที่ 1.....	95
ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อคลิป 2 เร็ดเซ็ดสวดยคลิปที่ 2.....	99

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล่ SMCR.....	10
ภาพที่ 2.2 ภาพแบบจำลองการสื่อสารกลับของชแรมม์.....	12
ภาพที่ 2.3 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างของจริง-ตัวหมาย-ตัวหมายถึง.....	17
ภาพที่ 2.4 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะกับของจริง.....	19
ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงหน้าแฟนเพจอิชิตัน.....	54
ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงหน้าแฟนเพจเป็ปซี่ไทย.....	55
ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงหน้าแฟนเพจวีอาร์โซ.....	55
ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงหน้าแฟนเพจดีแทค.....	56
ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงหน้าแฟนเพจเคเอฟซี.....	57
ภาพที่ 4.6 ภาพจากแฟนเพจอิชิตัน.....	58
ภาพที่ 4.7 ภาพจากแฟนเพจเป็ปซี่ไทย.....	61
ภาพที่ 4.8 ภาพจากแฟนเพจวีอาร์โซ.....	64
ภาพที่ 4.9 ภาพจากแฟนเพจดีแทค.....	67
ภาพที่ 4.10 ภาพจากแฟนเพจเคเอฟซี.....	69
ภาพที่ 4.11 ภาพแสดงคลิปกำนันสไต้จจากยูทูป.....	73
ภาพที่ 4.12 ภาพตัวอย่างจากคลิปกำนันสไต้จ.....	74
ภาพที่ 4.13 ภาพตัวอย่างจากมิวสิควิดีโอกังนัมสไต้จต้นฉบับ.....	74
ภาพที่ 4.14 ภาพแสดงคลิปสาวสวยควงนกระจอกเทศชมวิวบนชั้นรูฟจากยูทูป.....	77
ภาพที่ 4.15 ภาพตัวอย่างจากคลิปสาวสวยควงนกระจอกเทศชมวิวบนชั้นรูฟ.....	78
ภาพที่ 4.16 ภาพแสดงคลิปสาวสวยสอนปลั้วรอดตำรวจแบบชิวิจจากยูทูป.....	82
ภาพที่ 4.17 ภาพตัวอย่างจากคลิปสาวสวยสอนปลั้วรอดตำรวจแบบชิวิจ.....	83
ภาพที่ 4.18 ภาพแสดงคลิปสาวสวยสอนปลั้วรอดตำรวจแบบชิวิจออกอากาศเรื่องเล่าเช้านี้.....	84
ภาพที่ 4.19 ภาพแสดงคลิป เบสท์ เลิฟ มัม จากยูทูป.....	88
ภาพที่ 4.20 ภาพตัวอย่างจากคลิป เบสท์ เลิฟ มัม.....	88
ภาพที่ 4.21 ภาพตัวอย่างจากโฆษณาชุดตีมอลดีไฮ-เท็น.....	89

	หน้า
ภาพที่ 4.22 ภาพตัวอย่างจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ชั้นซีล 2 เร็ดเซ็ดสวย.....	93
ภาพที่ 4.23 ภาพแสดงคลิป 2 เร็ดเซ็ดสวยตอนี่ 1 จากยูทูป.....	94
ภาพที่ 4.24 ภาพตัวอย่างจากคลิป 2 เร็ดเซ็ดสวยตอนี่ 1.....	94
ภาพที่ 4.25 ภาพแสดงคลิป 2 เร็ดเซ็ดสวยตอนี่ 2 จากยูทูป.....	96
ภาพที่ 4.26 ภาพตัวอย่างจากคลิป 2 เร็ดเซ็ดสวยตอนี่ 2.....	97

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคได้มีการใช้และสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เจ้าของผลิตภัณฑ์และเอเจนซีโฆษณาจึงหันมาใช้สื่อและทำการตลาดบนโลกออนไลน์มากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะสื่อใหม่ที่เรียกว่า “โซเชียล มีเดีย” หรือ “สื่อสังคม”

ผศ. ดร. กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้กล่าวเกี่ยวกับโซเชียล มีเดีย ไว้ดังนี้

“โซเชียล หมายถึง สังคม ส่วนคำว่า มีเดีย หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในบริบทของโซเชียล มีเดีย โซเชียล หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์, รสนิยม ความเห็น) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม)

”โซเชียล มีเดีย ในที่นี้หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น” (ทีชเชอร์คอบวิทซ์, 2555 : ออนไลน์)

โซเชียล มีเดีย อย่างเช่น เฟซบุ๊ก หรือ ยูทูบ นับว่าเป็นสื่อใหม่หรือสื่อสังคมที่มีบทบาทมากในการทำการตลาดและการสื่อสารตลอดถึงการสร้างตราสินค้า เป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่และพฤติกรรมการเสพสื่อโซเชียล มีเดีย ของผู้บริโภคให้เป็นประโยชน์ โดยต่างมุ่งหวังที่จะสร้างให้เกิดการรับรู้และสร้างการบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์

การสร้างการบอกต่อบนเฟซบุ๊ก และยูทูบ เป็นส่วนหนึ่งของวิธีการทำการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งกลไกของไวรัล มาร์เก็ตติ้ง นั่นก็คือ การเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วม พูดถึง และส่งต่อข้อมูลนั้นไปให้คนอื่นๆ คล้ายกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส (เดนท์ เวอร์โทม และ เอียน เฟนวิก, 2551) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการส่งต่อ และมีการแบ่งปันข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจไปให้ผู้อื่น ซึ่งอาจเป็นเพื่อน คนรู้จัก หรือสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่บนเครือข่ายโซเชียล มีเดีย ของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้ที่ได้รับสารหรือข้อมูลนั้นก็ยังสามารถส่งต่อไปยังผู้อื่น

บนเครือข่ายโซเชียล มีเดีย ได้อีกทอดหนึ่งด้วยเช่นกัน จากกลไกของการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง นี้ ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์แบบใหม่ขึ้น เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย ที่ถือว่าเป็นโลกเสมือนจริง และเป็นการสื่อสารที่โยงใยเป็นเครือข่ายต่อไปเรื่อยๆ นั่นเอง

การใช้สื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊ก และยูทูปเป็นที่นิยมและแพร่หลายในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน จากข้อมูลของเว็บไซต์ Alexa ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลและอันดับให้เว็บไซต์เปิดเผย 5 อันดับเว็บไซต์ยอดนิยมที่คนไทยเข้าชมมากที่สุดได้แก่ อันดับ 1 เฟซบุ๊ก 2 กูเกิ้ล ประเทศไทย 3 กูเกิ้ล 4 ยูทูป และอันดับ 5 บล็อกสปอต (ข้อมูลจากการจัดอันดับปี 2555) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าโซเชียล มีเดีย อย่าง เฟซบุ๊ก และ ยูทูป นั้นได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เว็บไซต์หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้เปิดเผยตัวเลขการใช้ เฟซบุ๊ก ในประเทศไทยว่ามีผู้ใช้มากถึง 14 ล้านคน นอกจากนี้กรุงเทพมหานครถูกจัดอันดับว่าเป็นเมืองที่มีผู้ใช้ เฟซบุ๊ก มากที่สุดในโลกถึง 8 ล้านคน ซึ่งนั่นหมายความว่าประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้ อย่างน้อย 8 ล้านบัญชี (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 2555 : ออนไลน์)

จากจำนวนผู้ใช้โซเชียล มีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กในประเทศไทยที่มีมากมาย และเป็นทีที่แพร่หลายนี้ ทำให้โซเชียล มีเดีย เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภคนอกเหนือจากสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร เป็นต้น จึงทำให้สินค้าหลายชนิดหันมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านทางโซเชียล มีเดีย อย่างเฟซบุ๊ก และยูทูป เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

คุณต๋อบุญ พ่วงมหา กรรมการผู้อำนวยการ สายธุรกิจด้านดิจิทัล บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ปัจจุบันสินค้าและบริการต่างๆไม่อาจจะเลย กลยุทธ์การสื่อสาร และการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลได้อีกต่อไป ด้วยจำนวนผู้ใช้ “โซเชียล มีเดีย” มีการเติบโตอย่างมากในทั่วโลก เห็นได้จากผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวน 800-900 ล้านคน หากเปรียบเทียบเป็นประชากรของประเทศ ก็อยู่ในอันดับ 3 ของโลกรองจากจีนและอินเดีย” (แบงก์คอบิซิเนส, 2555: ออนไลน์)

กลไกของเฟซบุ๊กและยูทูปเอื้อให้ผู้ใช้สามารถคลิก “แบ่งปัน” (Share) หรือคลิก “ถูกใจสิ่งนี้” (Like) รวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลที่ตนเองสนใจ หรือชื่นชอบเนื้อหาต่างๆได้ ซึ่งเมื่อคลิก “แบ่งปัน” หรือ “ถูกใจสิ่งนี้” หรือแสดงความคิดเห็น สิ่งที่ใช้ โซเชียล มีเดีย คลิกหรือแสดงความคิดเห็นออกไป จะปรากฏขึ้นบนเพจของผู้ใช้ ซึ่งผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายโซเชียล เน็ตเวิร์ค สามารถเห็นสิ่งที่ผู้ใช้กระทำได้ที่ นอกจากนี้ ยังมีการ “แท็กกิ่ง” (Tagging) ที่ผู้ใช้สามารถให้ผู้อื่นในเครือข่ายที่ถูกแท็กกิ่งเห็นรูปภาพ หรือข้อความที่ผู้ใช้อัปโหลดขึ้นเพจ ก็จะปรากฏบนเพจของผู้ที่ถูกแท็กกิ่งทันทีเช่นกัน

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อ หลากหลายรูปแบบ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหา ส่งต่อไปยังผู้บริโภค จะต้องมียุทธศาสตร์การสื่อสารที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดย เฟซบุ๊กและยูทูป ถือเป็นช่องทางการสื่อสารในโลกโซเชียล มีเดีย ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวน มหาศาล ผ่านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ที่มีการเชื่อมโยงกับกลุ่มเพื่อน และการแชร์ (แบ่งคือคิซนิวส์, 2555: ออนไลน์)

จากกลไกดังกล่าวนี้กลายเป็นบทบาทสำคัญ ซึ่งเป็นทั้ง "กลยุทธ์" และ "เครื่องมือ" สำคัญ ของ การตลาดยุคดิจิทัล ที่สามารถ "ส่งสาร" ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงในรูปแบบของการกด "ไลค์" การ "แชร์" การ "ส่งต่อ" (หนังสือพิมพ์อารยะ, 2554 : ออนไลน์)

การ "แบ่งปัน" (Share) คลิก "ถูกใจสิ่งนี้" (Like) หรือ "แท็กกิ้ง" (Tagging) บนเฟซบุ๊ก และ ยูทูป เปรียบเสมือนการบอกต่อแบบปากปากต่อปากบนโลกออนไลน์ ที่ทำให้เกิดไวรัล มาร์เก็ตติ้ง ขึ้น ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการทำให้เกิดการ "พูดถึงและบอกต่อ" เพราะสื่อโซเชียล เน็ตเวิร์คมี คุณสมบัติในการ "พูดซ้ำ พูดบ่อย และพูดได้เร็ว" (แบ่งคือคิซนิวส์, 2555 : ออนไลน์) เมื่อมีการ บอกต่อ, การแบ่งปัน หรือการพูดซ้ำกันมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นการบอกต่อในวงกว้าง ซึ่ง บางครั้งการบอกต่อบนโซเชียล เน็ตเวิร์ค ก็ทำให้เกิดกระแสได้เช่นกัน ผู้บริโภคก็อาจจะเริ่มสนใจ และอาจเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเรื่องนั้นๆ ในที่สุด การบอกต่อบนสื่อสังคมนี้ ถือเป็น การเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารและโฆษณาจากเดิมที่แบรนด์เป็น "ผู้พูด" เป็นให้ผู้บริโภคเป็น "ผู้พูด และบอกต่อ" แทน โดยสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มากยิ่งขึ้น (แบ่งคือคิซนิวส์, 2555 : ออนไลน์)

ดังนั้นการทำตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้งบนสื่อโซเชียล มีเดีย นั้นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ ได้ผลหรือไม่คือ "ผู้รับสาร" เพราะจะเกิดการแพร่กระจายข่าวสาร หรือการบอกต่อมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้รับข้อมูลข่าวสารนั้นว่าจะเป็นผู้ส่งต่อหรือไม่ เพราะฉะนั้นผู้ส่งสารจึง ต้องพยายามสร้างสรรค์เรื่องหรือเนื้อหาของสารที่คาดว่าจะ "โดนใจ" ผู้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ ผู้รับข้อมูลข่าวสารนั้นสร้างกระแส และแพร่กระจายเนื้อสารนั้นต่อไปเรื่อยๆ เพื่อให้เป็นการบอกต่อ บนโลกออนไลน์ที่ไร้พรมแดน

ด้วยสื่อใหม่และวิธีการส่งต่อข้อมูลที่ง่ายเพียงปลายนิ้วกดคลิก "ถูกใจ" กดคลิก "แบ่งปัน" หรือการ "แท็กกิ้ง" ทำให้สื่อใหม่นี้เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดให้ความสนใจและใช้เป็นสื่อหนึ่งในการทำการตลาด และการสร้างตราสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำแคมเปญ และ อื่นๆ โดยต่างมุ่งหวังที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น สร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค เพื่อ สร้างการบอกต่อ และอาศัยตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้กระจายข่าวสารแทนตราสินค้าเอง ซึ่งเนื้อหาเพื่อ

สร้างไวรัล มาร์เก็ตติ้งผ่านทางโซเชียล มีเดียนี้จะแพร่กระจายได้กว้างไกลแค่ไหน ขึ้นอยู่ที่คุณภาพของเนื้อหา ข้อความ หรือภาพที่น่าสนใจ ดูแล้วสนุก หรือให้ประโยชน์ ถ้ามีคุณสมบัติเหล่านี้ เนื้อหานั้นก็มีโอกาสถูกส่งผ่านได้มากกว่าข้อความโฆษณาที่เน้นการขายอย่างโจ่งแจ้งแบบ “ฮาร์ดเซลส์” ที่ไม่ค่อยมีใครอยากส่งต่อ (เดนท์ เวอร์โทม และ เอียน เฟนวิก, 2551)

เนื่องจากวิธีการทำการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง โดยใช้สื่อโซเชียล เน็ตเวิร์ค เฟซบุ๊ก และยูทูปเป็นสิ่งสำคัญนั้นเป็นการทำการตลาดที่ค่อนข้างใหม่ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษา ซึ่งกลไกในการใช้สื่อโซเชียล มีเดียนี้ มีลักษณะของการบอกต่อกันเนื่องกันอยู่จากการที่สื่อโซเชียล มีเดียนี้สามารถแบ่งปัน และส่งต่อข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว เนื้อหาของสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะชักจูงให้ผู้รับสารต้องการส่งต่อหรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย” ว่ามีลักษณะอย่างไร รวมถึงลักษณะการตอบสนองต่อเนื้อหา และการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร

ปัญหานำวิจัย

1. เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคลิปหรือรูปภาพผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการมีองค์ประกอบอย่างไร เช่น การใช้คำพูด, คำบรรยาย หรือบทพูดหรือคำอธิบายคลิปและรูปภาพ รวมไปถึงบริบทแวดล้อมของคลิปหรือรูปภาพ
2. วัตถุประสงค์ของเนื้อหา และการเชื่อมโยงเนื้อสารกับตราสินค้าเป็นอย่างไร
3. เนื้อหา วัตถุประสงค์ และลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านเป็นอย่างไร เช่น สนับสนุน ได้แย้ง, ให้ข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในสื่อสังคมเพื่อการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดเป็นไวรัล มาร์เก็ตติ้ง
2. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของเนื้อหา และการเชื่อมโยงเนื้อสารกับตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาเนื้อหา วัตถุประสงค์ และลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านโดยรวมของผู้อ่านที่มีต่อสาร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะเนื้อหาที่ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดในสื่อสังคมหรือโซเชียล มีเดีย ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ทำการแบ่งปันข้อมูล และการบอกต่อได้เป็นวง

กว้างอย่างรวดเร็ว และถือเป็นช่องทางอย่างหนึ่งของกลยุทธ์การทำการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง จากข้อมูลการใช้โซเชียล มีเดีย ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น สื่อสังคม เฟซบุ๊ก และยูทูบ เป็นสื่อสังคมที่เกิดขึ้นใหม่และมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่แพร่หลายอย่างมากในประเทศไทย ดังนั้นขอบเขตการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเฉพาะลักษณะเนื้อหาที่ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดที่ปรากฏ หรือค้นพบบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และยูทูบ ประเทศไทยซึ่งเป็นสื่อสังคมที่มีผู้ใช้มากที่สุดสองอันดับแรกของประเทศไทย ที่ไม่ใช่คลิปหรือรูปภาพที่เป็นการโฆษณาหลักของตราสินค้า คลิปหรือรูปภาพที่เป็นไวรัล มาร์เก็ตติ้งนี้จะต้องสามารถค้นพบผ่านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนด ภายในช่วงเดือนมกราคมปี 2555 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 เท่านั้น เนื่องจากการแพร่กระจายข่าวสารบนสื่อสังคมนั้นมีความรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลจึงควรเป็นข้อมูลล่าสุดเท่าที่ทำได้ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการแพร่กระจายข่าวสารดังที่กล่าวมา

นิยามคำศัพท์

1. สื่อสังคม หรือ โซเชียล มีเดียในที่นี้จะศึกษา เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และยูทูบ เท่านั้น
2. สาร หมายถึง เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดทั้งในรูปแบบและคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อสังคม โดยมุ่งหวังให้เกิดผลทางการตลาดในการสร้างการบอกต่อ หรือเกิดกระแสเป็นที่พูดถึง ณ ช่วงเวลาที่ใช้สารนั้น รวมไปถึงการนำเสนอเพื่อเชื่อมโยงเข้าตราสินค้าและบริการ
3. การแสดงความคิดเห็น หมายถึง การแสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่มีต่อสารนั้นๆ ซึ่งเขียนไว้ในส่วนที่ทางเฟซบุ๊กและยูทูบสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเขียนแสดงความคิดเห็น (Comment) อาจเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ หรืออาจเป็นการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวกับคลิปหรือรูปภาพนั้นก็ได้
4. รูปภาพ หมายถึง รูปภาพที่ตราสินค้าและบริการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าด้านต่างๆ และจะต้องสามารถค้นพบในแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนด แต่จะต้องไม่ใช่รูปภาพหลักที่ใช้โฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์
5. คลิป วิดีโอ หมายถึง คลิป วิดีโอที่ตราสินค้าและบริการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าด้านต่างๆ และจะต้องสามารถค้นพบในแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนด แต่จะต้องไม่ใช่คลิปโฆษณาหลักที่ออกอากาศทางโทรทัศน์
6. จำนวนเข้าชม หรือยอดเข้าชม หมายถึง จำนวนผู้เข้าชมที่เข้ามาดูรูปภาพหรือคลิปตามที่ทางเฟซบุ๊ก และยูทูบนับ ณ ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล

7. จำนวนแบ่งปัน หมายถึง จำนวนที่ผู้เข้าชม ได้กดปุ่มแบ่งปัน (share) ที่ทางเฟซบุ๊กและยูทูปสร้างไว้ เพื่อให้รูปภาพหรือคลิปนั้นไปปรากฏบนเฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อให้บุคคลในเครือข่ายเฟซบุ๊กของตนได้เห็นสิ่งที่ตนแบ่งปันออกไป ซึ่งจะนับยอด ณ ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล

8. ยอดกดขึ้นชอบ หรือกดไลค์ (like) หมายถึง จำนวนผู้เข้าชมที่เข้ามาดูรูปภาพหรือคลิปตามช่องทางเฟซบุ๊ก และยูทูปกดปุ่มขึ้นชอบ (ปุ่ม like) ที่ทางเฟซบุ๊กและยูทูปสร้างไว้ ซึ่งจะนับยอด ณ ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล

9. แฟนเพจ (Fanpage) หมายถึง บัญชีเฟซบุ๊กที่สินค้าและบริการสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเข้ามาคลิกขึ้นชอบเพื่อเป็นสมาชิก เปรียบเสมือนชุมชนหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ โดยยอดจำนวนแฟนเพจ จะเป็นยอดที่เฟซบุ๊ก และยูทูปนับ ณ ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะเนื้อหาและรูปแบบที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการใช้ในการทำการสื่อสารผ่านโซเชียล มีเดีย แบบไวรัล มาเกิดตั้ง

2. เพื่อเข้าใจถึงวิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อการทำไวรัล มาเกิดตั้ง

3. เพื่อทราบถึงลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อสาร

จากประโยชน์และความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางให้ผู้ผลิต นักการตลาด และนักโฆษณา นำไปปรับใช้ในการสร้างสารในการทำการสื่อสารแบบ ไวรัล มาเกิดตั้ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 มิติคือ แนวคิดเรื่องการสื่อสาร แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และแนวคิดเรื่องการตลาด ซึ่งแต่ละมิติมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสาร

1.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

1.2 ทฤษฎีการออกแบบสาร

2. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่

- โซเชียล มีเดีย, ระบบ 3G

3. แนวคิดเรื่องการตลาด

3.1 เรื่องตราสินค้า

3.2 การสื่อสารเชิงส่งเสริมการตลาด

3.2.1 การบอกต่อ (Word of mouth)

3.2.2 การตลาดแบบไวรัล มาเก็ตติ้ง (Viral Marketing)

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องทฤษฎีการสื่อสาร

1.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

นักคิดและนักสื่อสารหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้แตกต่างกันดังนี้ แอริสโตเติล (แอริสโตเติล อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2540:28) ให้ความหมายว่า “การสื่อสาร คือ การแสวงหาวิธีชักจูงทุกรูปแบบ”

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) “การสื่อสารคือ ความเข้าใจร่วมกันที่มีต่อสัญลักษณ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร” (ชแรมม์: 1974: 13)

เอ็ดเวิร์ด ซาเพียร์ (เอ็ดเวิร์ด ซาเพียร์, 1959: 78-80) “การติดต่อสื่อสาร คือ การแปลความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ในการตีความต่อกริยาท่าทางที่แสดงออกมา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความคิด พฤติกรรม และวัฒนธรรมของบุคคล โดยที่เราไม่รู้ตัว”

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (จอร์จ เอ มิลเลอร์, 1951: 6) “การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอด และส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง”

จอร์จ เกร็บเนอร์ (จอร์จ เกร็บเนอร์, 1966: 102) การสื่อสาร คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อกัน โดยใช้สัญลักษณ์และระบบของสารในการสื่อความหมาย

จากคำจำกัดความของความหมายของการสื่อสารจะเห็นได้ว่า การสื่อสารนั้นจะมีองค์ประกอบหลักอยู่ 3 องค์ประกอบคือ ผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายนี้จะติดต่อสื่อสารกันเพื่อถ่ายทอดสารหรือข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงเจตนาอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด โดยครอบคลุมไปถึงการแสดงออกับกริยา ท่าทาง ที่นับว่าเป็นการสื่อสารเช่นกัน นอกเหนือไปจากคำพูด

ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากการสื่อสารเป็นตัวช่วยให้มนุษย์ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ความรู้สึก และความต้องการของตนเอง เพื่อให้คู่สนทนาเข้าใจถึงจุดประสงค์ในการสื่อสาร มนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อให้ดำเนินและบรรลุเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมของตนเอง และดำรงอยู่ในสังคมได้ หากสังคมมีความก้าวหน้าและซับซ้อนมากเท่าใด การสื่อสารย่อมเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่ทำให้เกิดความสับสน หรือข้อผิดพลาดในการสื่อสารมากขึ้น เช่น โครงสร้างจำนวนประชากร การขยายตัวและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ เศรษฐกิจและการเมือง รวมไปถึงการติดต่อกับต่างประเทศด้วยเช่นกัน การสื่อสารจึงมีความสำคัญในด้านต่างๆดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2546: 2)

1. ความสำคัญต่อการเป็นสังคม

การสื่อสารทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มทางสังคม เนื่องจากมนุษย์สามารถสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ การตกลงร่วมกัน และนำไปสู่การสร้างกฎเกณฑ์และกฎระเบียบที่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคม เพื่อให้สังคมมีความเป็นระบบระเบียบ หากสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น การสื่อสารจะเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ และทำให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดการปรองดอง และการดำรงอยู่ของสังคม ดังนั้นการสร้างสังคม หน่วยงาน และองค์กรอื่นๆของสังคม รวมไปถึงความเข้าใจระหว่างสมาชิกในสังคมจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการการสื่อสาร ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใด หรือจะมีความสลับซับซ้อนมากน้อยแค่ไหน แต่ที่จริงแล้วก็เกิดจากการเกี่ยวพันอันลึกซึ้ง เพื่อให้

เกิดความเข้าใจระหว่างสมาชิกในองค์กรและสังคมนั้นๆ (เอ็ดเวิร์ด สะเพียร์ อ้างถึงใน วิลเบอร์ ชแรมม์ และคณะ 1974: 5)

2. ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

มนุษย์เราใช้การสื่อสารตลอดทั้งวันในชีวิตประจำวันทั้งวัจนภาษา (การสื่อสารที่เป็นคำพูด และตัวอักษร) และอวัจนภาษา (การสื่อสารภาษากาย กริยาท่าทาง) บุคคลคนๆหนึ่งสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในบทสนทนา ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว การทำงานที่จะต้องประสานงานทั้งในองค์กรและนอกองค์กร รวมไปถึงการสื่อสารอื่นจากสื่อต่างๆ ที่รายล้อมตัวเราไปหมด เช่น ป้ายโฆษณาตามข้างทาง, วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือ/นิตยสาร เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าชีวิตเราอยู่กับการสื่อสารตลอดเวลาทั้งที่เรารู้ตัว และไม่รู้ตัว

3. ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ

ในการผลิตสินค้า การขาย การอุตสาหกรรม และการทำธุรกิจนั้น มีหลายฝ่ายต้องทำงานเกี่ยวข้องกัน การสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ประสานงานให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น หากเกิดปัญหาในการทำงาน เราก็ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการอธิบายให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปได้ ดังนั้นการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์จึงได้เกิดขึ้น เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นเมื่อมีสินค้า และการบริการกำเนิดขึ้น การสื่อสารที่เรียกว่าการโฆษณาจึงเกิดขึ้น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของสินค้า และชักจูงให้ประชาชนซื้อสินค้าและการบริการของตน

4. ความสำคัญต่อการปกครอง

ในการปกครองมีอยู่ 2 ฝ่ายหลัก คือ ผู้ปกครอง และผู้อยู่ภายใต้การปกครอง ซึ่งก็คือประชาชน ในการปกครอง ผู้ปกครองจำเป็นต้องมีกฎหมาย เพื่อสร้างความระเบียบเรียบร้อยให้บ้านเมือง และอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ซึ่งจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อประสานความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชนไปในทิศทางเดียวกัน และประชาชนก็สามารถใช้การสื่อสารเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของตนเองผู้ปกครองได้ทราบด้วยเช่นกัน

5. ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ

เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศดำเนินไปอย่างราบรื่น การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประเทศอื่น และเผยแพร่ข่าวสารของประเทศตนเอง เพื่อให้ได้รับการสนับสนุน ทั้งนี้การสื่อสารยังช่วยเผยแพร่วัฒนธรรม รวมไปถึงการท่องเที่ยว และผลประโยชน์ของประเทศ ทั้งนี้การสื่อสารยังช่วยให้คนในประเทศรับรู้ถึงความคิดของคนชาติอื่นที่มีต่อประเทศของตนด้วยเช่นกัน

จากความสำคัญของการสื่อสารทั้ง 5 ประการนี้ ความสำคัญของ "รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย" อยู่ที่เรื่องธุรกิจเป็นสำคัญ การสื่อสารในสื่อสังคมนั้น เป็นการสื่อสารผ่านสื่อแบบใหม่ที่มีอิทธิพลในการสื่อสารเชิงธุรกิจและการโฆษณา

แบบจำลองการสื่อสาร

การสื่อสารมีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีหยุดนิ่ง และมีองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่ไหลลื่น และขับเคลื่อนไปเรื่อยๆ

1) แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล่ (The Berlo Model)

เบอร์โล่ ได้อธิบายแบบจำลองการสื่อสารที่รู้จักกันในชื่อเรียก SMCR ซึ่งประกอบไปด้วย Source ผู้ส่งสาร, Message สาร, Channel สื่อ และ Receiver ผู้รับสาร (เบอร์โล่ 1960: 30-72)

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล่ SMCR

S	M	C	R
Source	Message	Channel	Receiver
Comm. Skill Attitudes Knowledge Soc. System Culture	Element Content Treatment Structure Code	Seeing Hearing Touching Smelling Tasting	Comm. Skill Attitudes Knowledge Soc. System Culture

(ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 53)

การสื่อสารจะมีประสิทธิผลเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ บุคคลที่ต้องการถ่ายทอดข้อมูล ความรู้สึกนึกคิด เจตนารมณ์ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งในความเห็นของเบอร์โล่นั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเป็นคนๆเดียวกันได้ ผู้ส่งสารจะสามารถถ่ายทอดสิ่งที่ตนเองต้องการจะสื่อสารได้มีประสิทธิภาพดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิดของผู้ส่งสารเอง ความรู้ในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร รวมไปถึงความเข้าใจระบบสังคมและวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่หรือเกี่ยวข้อง

2. สาร ปัจจัยของสารประกอบด้วยรหัส เนื้อหา และการนำเสนอ ซึ่งทั้งรหัส เนื้อหา และการนำเสนอของสารนั้นประกอบด้วยส่วนประกอบของสาร (element) และโครงสร้างของสาร (Structure) (ประมะ สตะเวทิน 2546:54) เบอร์โล่ (เบอร์โล่ 1960: 30-72) ได้อธิบายไว้ว่า การถ่ายทอดความคิด อารมณ์ความรู้สึก เจตนาอารมณ์ ความต้องการ ข่าวสาร หรือวัตถุประสงค์นั้น เป็นผลผลิตของการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในรูปของรหัส กล่าวคือ หากเราสื่อสารด้วยการพูด รหัสของการสื่อสารที่ใช้จะอยู่ในรูปของคำพูด หากเราสื่อสารด้วยการเขียน รหัสในการสื่อสารจะอยู่ในรูปแบบของอักษร เป็นคำ เป็นประโยค หรือหากเราสื่อสารด้วยภาษากาย รหัสจะอยู่ในรูปของ กิริยาท่าทาง เป็นต้น

3. สื่อ หากกล่าวให้เข้าใจได้ง่ายก็คือ สื่อเปรียบเสมือนยานพาหนะที่ขนส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยในที่นี้เบอร์โล่กล่าวว่า สื่อมีความหมาย 3 ประการ คือ

1) การเข้ารหัสและการถอดรหัส (Mode of encoding and decoding)
 2) สิ่งที่น่าสาร (Message vehicle) หมายถึง ตัวกลางในการนำสาร เช่น คลื่นเสียง, หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, คอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) พาหนะของสิ่งที่น่าสาร (Vehicle-carrier) เช่น อากาศ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สื่อหรือช่องทางการสื่อสารตามความเห็นของเบอร์โล่นั้น คือ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์อันได้แก่การมองเห็น (Seeing), การได้ยิน (Hearing), การสัมผัส (Touching), การได้กลิ่น (Smelling), และการลิ้มรส (Tasting)

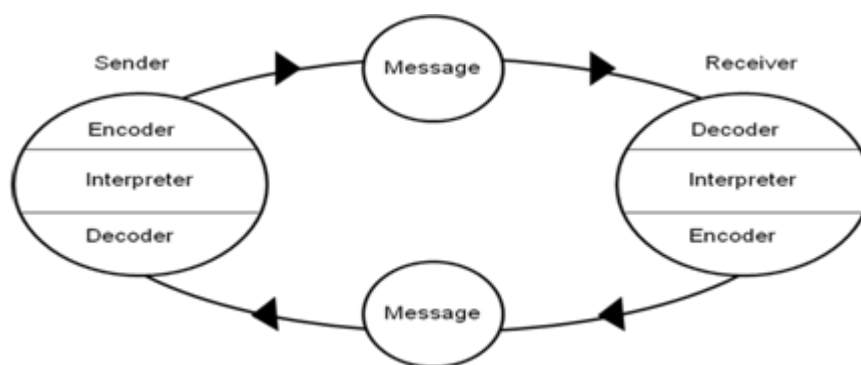
4. ผู้รับสาร การที่จะสื่อสารได้มีประสิทธิภาพ จำเป็นที่ผู้รับสารต้องเข้าใจสารตรงกันกับสิ่ง que ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกมา มิเช่นนั้นอาจเกิดความเข้าใจผิด หรือเข้าใจไม่ตรงกันได้ ซึ่งผู้รับสารตามแบบจำลองของเบอร์โล่นั้นสามารถเป็นคนเดียวกันกับผู้ส่งสารได้ ดังนั้นผู้รับสารควรมีทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ความเข้าใจระบบสังคมและวัฒนธรรม ที่อาศัยอยู่หรือเกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

จากความเห็นของเบอร์โล่ที่กล่าวว่าผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถเป็นบุคคลเดียวกันได้นั้น ย่อมมีความหมายว่าการสื่อสารนั้นไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแค่การสื่อสารเพียงทางเดียวจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารเท่านั้น แต่การสื่อสารมีการตอบโต้กลับจากผู้รับสารไปสู่ผู้ส่งสารได้เช่นกัน ซึ่งวิลเบอร์ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ได้อธิบายการสื่อสารไว้ในแบบจำลองดังต่อไปนี้ (ชแรมม์ 1960: 3-10)

2) แบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์ (The Schramm Model)

แบบจำลองนี้เป็นการจำลองการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งมีการโต้ตอบกลับ โดยกระบวนการตอบกลับนี้เรียกว่า การสื่อสารกลับ (Feedback) (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 52)

ภาพที่ 2.2 ภาพแบบจำลองการสื่อสารกลับของชแรมม์



(ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 52)

จากแบบจำลองนี้ผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัส (Encoder) เพื่อถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปโดยอาจใช้วิธีการพูด หรือการเขียน เพื่อส่งสารออกไปสู่ผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารได้รับข้อความนั้นก็จะมีกระบวนการถอดรหัส (Decoder) อาจจะเป็นโดยการฟังหรือการอ่าน จากนั้นจึงเกิดการตีความหมาย (Interpreter) ว่าสารที่มาจากผู้ส่งนั้นคืออะไร จากนั้นผู้รับสารจึงเข้าสู่กระบวนการเข้ารหัส เพื่อโต้ตอบกลับผู้ส่งสาร (Feedback) และเมื่อผู้ส่งสารได้รับสารได้กลับจากคู่สนทนา ผู้ส่งสารก็จะเข้าสู่กระบวนการถอดรหัส ตีความหมาย และเข้ารหัส เพื่อถ่ายทอดสารนั้นสู่ผู้รับสารอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม ตามความเห็นของชแรมม์นั้น ผู้รับสารและผู้ส่งสารจะทำการสื่อสารกันได้เท่าที่ขอบเขตประสบการณ์ของแต่ละฝ่ายที่มี หากประสบการณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมกัน ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ร่วมกันนี้ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกันนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

จากวิทยานิพนธ์ของเนตรธิราชค์ คะอุป ได้รวบรวมจุดประสงค์ของการสื่อสารไว้ว่า ในการสื่อสารนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้รับสารหรือผู้ส่งสารต่างก็มีจุดประสงค์ ซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้เป็นประเภทดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (to Inform) ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่ หรือบอกเล่าเหตุการณ์ เรื่องราว ความเคลื่อนไหว กิจกรรม นโยบาย ฯลฯ ของตนเอง หรือจากแหล่งอื่นๆ ที่อยู่รอบตัว หรือสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนให้ผู้รับสารทราบ ในขณะที่ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะทราบข้อมูลนั้นเพื่อรับทราบ และเก็บเป็นข้อมูลของตนในการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ หรือตัดสินใจ

2. เพื่อให้การศึกษา (to educate) ผู้ส่งสารต้องการสอนและให้การศึกษา ซึ่งผู้รับสารก็ต้องการเรียนรู้ และทำความเข้าใจมากกว่าแค่ระดับการรับทราบเช่นกัน

3. เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม และสนับสนุน หรือทำตามในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนผู้รับสารก็มีจุดประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการตัดสินใจ หรือพึงกระทำในกิจกรรมนั้นๆ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4. เพื่อความบันเทิง (to entertain) ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับความพอใจ เพลิดเพลิน สนุกสนาน ส่วนผู้รับสารก็ต้องการความพอใจ เพลิดเพลิน และสนุกสนาน เช่นกัน ซึ่งเนื้อหาอาจไม่มีสาระใดๆก็ได้

นอกจากนี้เบอร์โลว์ (เบอร์โลว์ 1960: 17-20 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน 2546: 33-34) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ ออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุประสงค์ที่เกิดผลทันที และวัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นเครื่องมือ

วัตถุประสงค์อย่างแรกคือ วัตถุประสงค์ที่เกิดผลทันที (Consummatory purpose) คือ วัตถุประสงค์ที่สารประสบผลสำเร็จในการก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการโดยตัวสารนั่นเอง ซึ่งเป็นผลมาจากสารนั้นโดยตรง จึงนับว่าเป็นการสร้าง ความพอใจแก่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารในทันทีทันใดหลังจากที่ได้รับสารนั้น (Immediate reward) เช่น การแสดงละครโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ ซึ่งมุ่งสร้างความบันเทิง ในขณะที่ผู้ชมก็มุ่งที่ดูเพื่อจะผ่อนคลาย และหาความบันเทิงจากละคร หรือภาพยนตร์ เช่นกัน

วัตถุประสงค์ต่อมาคือ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental purpose) คือวัตถุประสงค์ที่ไม่หวังให้สารเกิดผลในทันทีด้วยตัวสารเอง แต่สารนั้นถูกใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อนำไปสู่ผลอย่างอื่นต่อไป ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้เกิดจากสารโดยตรง แต่ผลที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลที่เกิดแบบอ้อม สารจึงเป็นเครื่องมือทำให้เกิดผลตามหลังที่ต้องการเท่านั้น เช่น การเสนอข่าวเศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ต้องใช้ความคิด และวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจ ผู้รับสารเมื่อได้รับสารนี้แล้วก็สามารถนำไปบอกเล่าให้ผู้อื่นฟัง หรือเป็นข้อมูลเพื่อกระทำอย่างอื่นในเวลาต่อมา แต่ข้อมูลข่าวสารนี้ไม่

สามารถทำให้ผู้อ่านเกิดความพอใจได้ทันทีอย่างวัตถุประสงค์แบบเพื่อให้เกิดผลทันทีตามที่ได้กล่าวไป

อย่างไรก็ตาม หากกล่าวถึงลักษณะการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย” นั้นเป็นการสื่อสารบนสื่อสังคม เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ ที่ปัจจุบันเป็นสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ที่มีเทคโนโลยีเข้าถึง และเนื่องจากกลไกที่มีในสื่อสังคมนั้นเชื่อมต่อกัน และเป็นเครือข่ายเกาะเกี่ยวกันระหว่างบุคคลหลายคนจนไปเป็นคนหมู่มาก ดังนั้นลักษณะการสื่อสารบนสื่อสังคมกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารมวลชนที่สามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากในขณะเดียวกันพร้อมกันได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 35)

1.2 ทฤษฎีการออกแบบสาร

การใช้สื่อสังคมเพื่อทำการสื่อสารแบบไวรัล มาร์เกตติ้งนั้น สิ่งที่สำคัญคือสารที่ส่งออกไปนั้นต้องสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ และมีเนื้อหาที่โดนใจ และน่าสนใจสำหรับผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมนั้นแบ่งปันสารดังกล่าวไปสู่ผู้อื่นภายใต้เครือข่ายสื่อสังคมที่มีอยู่ของผู้ชม ดังนั้นสารที่ส่งออกไปต้องมีพลังมากพอที่จะสร้างความเชื่อถือ น่าสนใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้ชมแบ่งปันสารนี้ไปสู่ผู้อื่น

ตามทัศนะของเดอวิต (เดอวิต, 1996 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ 2548: 301) เนื้อหาของสารนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ

1. ระดับเนื้อหา/สาร (Content Message) ซึ่งความหมายระดับนี้เป็นความหมายตรงตัว เป็นไปตามที่ปรากฏ ทั้งคำพูด หรือสิ่งที่เขียนออกมาจากผู้ส่งสาร เช่น “กินข้าวเสร็จแล้วมาหาพ่อหน่อยนะ” ซึ่งความหมายระดับนี้ผู้พูด (พ่อ) ต้องการ หรือ ออกคำสั่งให้ ผู้ฟัง (ลูก) ไปพบตามคำพูดที่เอ่ยออกมา

2. ระดับเนื้อหา/ความสัมพันธ์ ในระดับนี้ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สนทนาเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร เช่น “กินข้าวเสร็จแล้วมาหาพ่อหน่อยนะ” ประโยคดังกล่าวแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูด (พ่อ) กับผู้ฟัง (ลูก) ซึ่ง พ่อ ย่อมมีฐานะเหนือกว่า ลูก ซึ่งในทางกลับกัน ลูกไม่สามารถพูดประโยคเช่นนี้กับพ่อได้

ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นคือ คู่สนทนาต่างตีความหมายกันคนละระดับ เช่น ผู้พูดต้องการสื่อความหมายเพียงแค่ระดับเนื้อหา/สาร แต่ผู้ฟังกลับตีความหมายในระดับเนื้อหา/ความสัมพันธ์

ส่งผลให้การถอดความหมายของผู้ส่งสารและผู้รับสารผิดเพี้ยนไป ไม่ตรงกัน ทำให้การสื่อสารนั้น ล้มเหลวได้

ความหมายของสาร

เดอวิตโตเชื่อว่าความหมายนั้นเป็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ในเนื้อสาร และได้แบ่งลักษณะความหมายของสารดังนี้ (เดอวิตโต, 1996 อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ 2548: 301-305)

1. ความหมายมี 2 ลักษณะคือ ความหมายเชิงอรรถ (Denotative meaning) และ ความหมายเชิงนัยประหวัด (Connotative meaning) ความหมายเชิงอรรถ คือ ความหมายที่คนในสังคม หรือวัฒนธรรมหนึ่งมีการตกลงยอมรับร่วมกันในความหมายนั้นๆ เป็นความหมายที่ปรากฏตามพจนานุกรม กล่าวง่าย ๆ คือ ความหมายโดยตรง ส่วนความหมายนัยประหวัด เป็นความหมายที่ถูกกำหนดและใส่ความหมายโดยตัวผู้พูด หรือผู้ฟังเฉพาะคน เช่น ชายหนุ่มพูดกับหญิงสาวว่า “เราห่างๆกันเถอะ” ประโยคนี้มีความหมายมากกว่าการอยู่ห่างไกลกันในด้านระยะทาง แต่สามารถตีความหมายว่าฝ่ายชายขอลีกคบกับหญิงสาว หรือการเมินเฉย ความห่างเหิน เป็นต้น

2. ความหมายอยู่ในตัวคน เนื่องจากแต่ละคนต่างมีประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคติ สังคม และวัฒนธรรมแตกต่างกัน คำๆหนึ่งอาจมีความหมายไม่เหมือนกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคคลว่าจะให้ความหมายนั้นอย่างไร เช่น คำว่า “สวย” ซึ่งแต่ละบุคคลต่างก็ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน และมีมุมมองเรื่องความสวยแตกต่างกัน หรือคำว่า “ผู้สูงอายุ” สำหรับคนไทยสมัยก่อน จะให้ความหมายไปในด้านดี คือบุคคลที่ควรเคารพยกย่อง แต่ปัจจุบันอาจมีความหมายว่าคนที่เป็นภาระต่อลูกหลาน หรือช่วยเหลือตนเองไม่ได้ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่าแม้เพียงต่างกาลเวลา ความหมายก็เปลี่ยนไปได้เช่นกัน

3. ความหมายขึ้นอยู่กับบริบท การสื่อสารนั้นไม่ว่าจะเป็นไปในรูปแบบของ วจนภาษาหรืออวจนภาษาก็ตาม บริบทมีส่วนในการกำหนดความหมายของสารนั้น ซึ่งบริบทนั้นมีหลายลักษณะ ได้แก่ บริบททางกายภาพ (Physical context) ได้แก่ สถานที่อันแตกต่างกัน บริบททางกาลเวลา (Temporal context) ได้แก่ ช่วงเวลาหรือจุดของเวลาที่แตกต่างกัน บริบททางประวัติศาสตร์ (Historical context) ได้แก่ ความเป็นมาตั้งแต่ต้นของสารและตัวบทนั้น บริบททางจิตใจ (Psychological context) ได้แก่ สภาวะทางจิตใจของผู้ส่งสาร บริบททางวัฒนธรรม (Cultural Context) ได้แก่ ระบบความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิต จารีต ธรรมเนียมปฏิบัติต่างๆ เป็นต้น ข้อความ 1 ข้อความหากพูดในบริบทที่แตกต่างกันก็ให้ความหมายของสารนั้นต่างกันได้ เช่น

“สบายดีมั๊ย?” ถ้าเราใช้ถามเพื่อนร่วมงานตอนเจอหน้ากันครั้งแรกของวัน จะมีความหมายถึงการกล่าวทักทาย แต่หากเราไปพูดกับเพื่อนที่เรารู้ว่าเขากำลังทุกข์ใจ ก็จะหมายถึง การถามข่าวคราวว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้หรือไม่ หรือสถานการณ์ดีขึ้นแล้วหรือไม่ เป็นต้น

4. ความหมายจะมาพร้อมกันเป็นชุด ขณะที่เรากำลังสื่อสารนั้น เราจะส่งสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาไปพร้อมๆกัน ซึ่งทั้งภาษาพูดและภาษากายนี้จะสอดคล้องกันไปตามความหมายที่เราต้องการสื่อสาร แต่อาจมีบางครั้งที่การสื่อสารจะมีลักษณะขัดแย้งกัน เช่น “พูดว่ายินดีด้วย” แต่สีหน้าและแววตาไม่ได้รู้สึกยินดีตาม เช่นนี้เรียกว่า “Mixed message” บทบาทของความหมายมาพร้อมกันเป็นชุดนี้ ได้แก่ เพื่อเน้นความหมาย เพื่อช่วยเสริมให้ความหมายสมบูรณ์ขึ้น เพื่อแสดงความขัดแย้ง เพื่อช่วยกำกับหรือควบคุมความหมาย เพื่อช่วยตอกย้ำข้อความหมาย และเพื่อช่วยแทนที่ความหมาย

ทั้งนี้ผู้ส่งสารที่ต้องการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของสินค้าและการบริการในประเทศไทยนั้นย่อมต้องเข้าใจหลักความหมายของสารนี้ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และผู้ชมอย่างถูกต้อง เพื่อให้พวกเขาเข้าใจความหมายที่ต้องการส่งตรงกันมากที่สุด

ในการออกแบบสารนั้น มีทฤษฎีและแนวคิดที่หลากหลาย และวิเคราะห์จากมิติที่ต่างกัน เช่น ในมิติเชิงจิตวิทยา เชิงภาษาศาสตร์ หรือเชิงมานุษยวิทยา อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยเรื่องนี้จะยกทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในด้านการตีความหมายและออกแบบสาร เนื่องจากหัวใจสำคัญของงานวิจัยเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสารรวมไปถึงการสื่อความหมายจากผู้ส่งสาร เพื่อให้โดนใจผู้รับสารมากที่สุด

ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)

สัญวิทยาเป็นแนวคิดทฤษฎีที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาโดยนักภาษาศาสตร์ เฟอร์ดินันด์ เดอ โซซูร์ (F. De Saussure) และนักปรัชญา ชาร์ลส์ เพียร์ส (C. Peirce) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการให้ความหมาย การตีความหมาย และสื่อความหมายระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร

เพียร์สได้ให้คำนิยามของสัญวิทยาไว้ว่า “Sign is something which stands for something to someone in some respect” ซึ่งหมายถึง สัญญา คือ สิ่งหนึ่งที่แทนหรือมีความหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งนี้จะมีความหมายสำหรับบางคนภายใต้เงื่อนไขบางประการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542: 85)

รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ได้อธิบายความหมายของสัญวิทยาไว้คือ “สัญญะ” (Sign) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context)

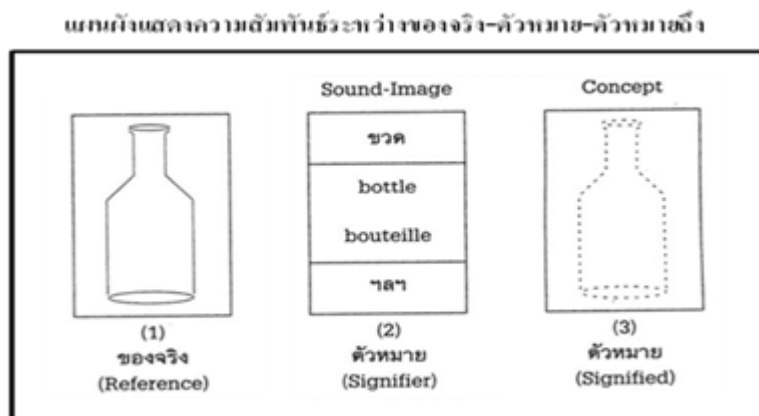
คุณสมบัติของสัญญะนั้นประกอบไปด้วย 3 ประการดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2548: 344)

1. สัญญะจะต้องมีลักษณะที่เป็นกายภาพ จับต้องได้ เห็นได้ สัมผัสได้ เป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะ เป็นเสียง ภาพ สิ่งของ กิริยาท่าทาง
2. ความหมายของสัญญะจะต้องเกิดมาจากความตั้งใจในการสื่อสาร ในการให้ความหมาย เพื่อสื่อความหมายอะไรบางอย่าง
3. ความหมายของสัญญะนั้นจะต้องมีความหมายไปมากกว่าตัวของมันเอง ซึ่งเป็นคุณลักษณะสืบเนื่องมาจากคุณสมบัติข้อ 2 เช่น แหวนแต่งงาน แหวนนี้มีความหมายมากกว่าความเป็นวัตถุที่เรียกว่าแหวน ซึ่งเมื่อใครก็ตามสวมแหวนแต่งงานที่นิ้วนางด้านซ้าย แหวนวงนั้นก็มีความหมายถึงความรักและความผูกพันระหว่างคน 2 คน

องค์ประกอบของสัญญะ

องค์ประกอบของสัญญะประกอบไปด้วย 3 ส่วน (กาญจนา แก้วเทพ, 2542: 85-87) ส่วนแรกคือ “สิ่งที่แท้จริง” (Reference) เช่น ขวด ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญญะขึ้นมาแทนวัตถุของจริง อย่างเช่นสังคมไทยก็จะเรียกว่า “ขวด” สังคมตะวันตกเรียก “Bottle” แตกต่างกันไป ตามแต่ละสังคม ส่วนนี้คือส่วนที่สองของการสร้างสัญญะเพื่อแทนวัตถุจริง เรียกว่า “ตัวหมาย” (Signifier) ซึ่งตัวหมายนี้สามารถเป็นได้ทั้งเสียง ที่ออกมาเป็นถ้อยคำ ตัวอักษร หรือภาพก็ได้ ส่วนที่สามคือ เมื่อคนในสังคมได้เข้าใจกระบวนการของสัญญะนี้แล้ว เมื่อเห็นหรือได้ยินคำว่า “ขวด” หรือ “Bottle” คนในสังคมก็สามารถเข้าใจและนึกถึง “ขวด” หรือ “Bottle” เป็นภาพในใจได้ ส่วนที่สามนี้เรียกว่า “ตัวหมายถึง” (Signified)

ภาพที่ 2.3 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างของจริง-ตัวหมาย-ตัวหมายถึง



(รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 2548: 85)

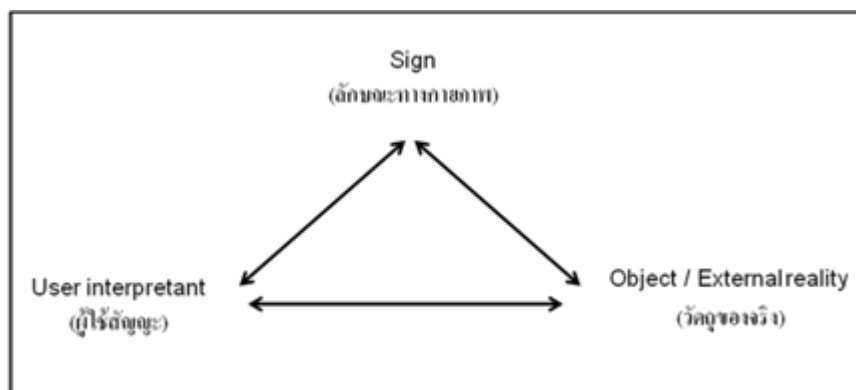
นอกจากนี้ ไชชูส์ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. Arbitrary ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงที่ไม่มีความเกี่ยวพันใดๆ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นตามใจของผู้ตีความ มิได้มีกฎเกณฑ์ใดๆ เป็นกรอบกำหนด
2. Unnatural ตัวหมายและตัวหมายถึงนี้เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ และการศึกษาถึงความหมายที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากความตั้งใจ
3. Unmotivated เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยปราศจากเหตุผลจูงใจใดๆทั้งสิ้น ไม่ว่าจะ เป็นทั้งจากผู้สร้างความหมายและผู้ใช้ความหมาย ผู้ส่งสารและผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม ไชชูรีให้ความสนใจเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงเท่านั้น ในขณะที่เพียร์สจะมุ่งศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมายของสัญลักษณ์ โดยเพียร์สจะดูความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับวัตถุ ตัวต้น หรือสิ่งที่แท้จริงที่สัญลักษณ์นั้นหมายถึง รวมถึงประสบการณ์ของผู้ตีความ (Interpreter) ที่มีต่อสัญลักษณ์และวัตถุหรือสิ่งที่แท้จริงนั้นๆ ด้วย ซึ่งเพียร์สได้แบ่งประเภทของสัญลักษณ์ไว้ดังนี้ (อรวรรณ ปิลันธนีโอบาท, 2554: 279)

1. Icon หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้เป็นตัวแทนเหมือน หรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่หมายถึง เช่น รูปภาพ แผนที่ ภาพวาด
2. Index เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ชี้ นำ โยงใย และมีความเกี่ยวพัน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งที่อ้างถึง ตัวต้น หรือสิ่งที่แท้จริงสิ่งนั้น เช่น เมื่อเห็นควัน ก็แสดงว่าเกิดไฟไหม้ เป็นต้น
3. Symbol สัญลักษณ์นั้นต้องเป็นสัญลักษณ์ที่คนในสังคม หรือคนในบริบทหนึ่งๆ มีการตกลง และเข้าใจร่วมกันได้ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายสัญลักษณ์ สัญลักษณ์จราจร เป็นต้น

ภาพที่ 2.4 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับของจริง



(รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 2548: 349)

นอกจากนี้ บาร์ธส์ (Roland Barthes) ได้อธิบายกระบวนการสร้าง ความหมายซึ่งมีอยู่ 3 ขั้นตอน (บาร์ธส์, 1968 อ้างถึงใน อรรถวรณ์ ปิณฑนโนโวาท, 2554: 280-283) การอธิบายบาง ประการสอดคล้องกับคำอธิบายที่เดอวิตโต้ได้ให้ไว้ ซึ่งได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

1. ความหมายนัยตรง (Denotative meaning) เป็นความหมายโดยตรงตามตัวอักษรที่ปรากฏ มีลักษณะเป็นสากล (Universal) หมายถึง คนส่วนใหญ่ยอมรับและเข้าใจตรงกันว่าสิ่งนั้นหมายถึงอะไร เป็นความหมายที่ระบุเอาไว้ในพจนานุกรม

2. ความหมายนัยประหวัด (Connotative meaning) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า ความหมายแฝง ความหมายประเภทนี้จะแปรผันไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงประสบการณ์และทัศนคติของผู้ให้ความหมายและผู้ใช้ความหมาย ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการกำหนดตัวหมาย (Signifier) ของตัวตนของจริง

3. มายาคติ (Myth) คือ เรื่องเล่าภายใต้วัฒนธรรมหนึ่งๆที่ใช้อธิบายข้อเท็จจริง ความ เป็นไป และความเชื่อต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความหมายในชั้นมายาคตินี้ วัฒนธรรม ปุ่มหลัง และ ความเชื่อ ตลอดจนจารีตประเพณี และบริบทของสังคมมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ซึ่งบาร์ธส์มองว่า ความหมายเชิงมายาคติเป็นแนวคิดที่ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ นับตั้งแต่สัญลักษณ์ (Sign) ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เช่น หากพูดถึง “นักการเมือง” ภายใต้บริบทของสังคมไทย นอกจากจะสื่อไปถึงความมีอำนาจและอิทธิพลแล้ว ยังมีความหมายเชิงมายาคติคือ เป็นผู้ที่ใช้อำนาจในทางที่ผิด คดโกง เป็นต้น ซึ่งจินตนาการนี้จะเป็นสิ่งที่คุ้นตาคุ้นใจ (Cliché) และเป็นภาพ ในใจของคนในสังคม

ทฤษฎีสัญญะนั้นยังกล่าวรวมไปถึงรหัส (Code) ด้วย เนื่องจากรหัสเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงในกระบวนการส่งและรับสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รหัสคือการนำสัญญาณย่อยต่างๆมาสร้าง ความสัมพันธ์กัน ซึ่งแต่ละกลุ่มสังคมจะมีรหัสแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม จารีต ประเพณี และวิถีชีวิตของแต่ละกลุ่มสังคม ด้วยเหตุนี้ U. Eco จึงกล่าวว่า การถอดรหัสนี้ ผิดเพี้ยนไปนั้นเป็นกฎของการสื่อสาร ไม่ใช่เป็นข้อยกเว้นใดๆ เนื่องจากผู้รับสารมีกรอบอ้างอิง (Reference) ที่นำมาสร้างและตีความรหัสต่างๆมากมาย ดังนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงแต่การถอดรหัสที่แตกต่างไปจากผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึง ความหมายของผู้รับสารแต่ละคนไม่ เหมือนกันนั่นเอง (เอโค, 1979 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542: 95) เนื่องจากรหัสนั้นมีอยู่ มากมาย เราจึงสามารถจัดประเภทของรหัสได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542: 96)

1. Product code เป็นรหัสที่เกี่ยวข้องกับวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ที่บอกถึงความแตกต่าง เช่น จานชามที่ใช้ในบ้าน ก็จะทำให้เราพอทราบว่าบ้านนั้นเป็นอย่างไร เช่น ใช้ตะเกียบ หมายถึง คนใน บ้านมีเชื้อสายจีน เป็นต้น

2. Social code เป็นรหัสที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น คนไทยจะยกมือ ไหว้ และไม่เล่นสรีระของผู้ที่อาวุโสกว่า ซึ่งแตกต่างจากชาวตะวันตก

3. Cultural code เป็นรหัสที่เกี่ยวข้องกับประเพณีต่างๆ เช่น ในประเทศไทย เมื่อจัดงาน ศพ คนที่ร่วมไปงานศพจะมีช่วยจัดงานศพ หรือร่วมกันทำบุญ หรือผู้ที่สนิทกับฝ่ายผู้เสียชีวิต จะ ร่วมเป็นเจ้าของภาพช่วยจัดงานศพ ซึ่งวัฒนธรรมประเทศอื่น อาจไม่มีประเพณีเช่นนี้

4. Personal code เป็นรหัสที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น นักการเมืองไทย และ นักการเมืองตะวันตก มีการถอดรหัสและให้ความหมายที่แตกต่างกัน ดังที่ได้เคยกล่าวไป

การวิเคราะห์ความหมายของสัญญาณ

เนื่องจากสัญญาณเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา และอยู่ภายใต้กรอบและบริบทวัฒนธรรมที่เรา อาศัยอยู่ ดังนั้น การวิเคราะห์สัญญาณจึงมีหลายองค์ประกอบ สามารถวิเคราะห์ได้หลายมิติ และ วิเคราะห์ได้กว้าง จากทฤษฎีสัญญาวิทยาที่ได้กล่าวมานั้นสามารถสรุปการวิเคราะห์ความหมาย ของสัญญาณในมิติต่างๆได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ (Relations) ในเชิงสัญญาณนั้นได้วิเคราะห์ว่าทุกอย่างล้วนมี ส่วนประกอบย่อย และแต่ละส่วนประกอบย่อยนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น เรื่องภาษา กล่าวคือ ใน 1 ประโยคประกอบไปด้วย ประธาน กริยา กรรม ซึ่งเมื่อนำมาเรียงแล้วจะเห็นถึง ความสัมพันธ์กันในประโยคว่าใครทำอะไร ใครเป็นผู้กระทำ หรือใครเป็นผู้ถูกกระทำ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในมิติของความสัมพันธ์นี้ได้อธิบายอีกว่า ไม่มีอะไรที่มีความหมายในตัวเอง และไม่ใช่ตัวเนื้อหาเองที่กำหนดความหมาย แต่สิ่งหนึ่งจะมีความหมายได้ต่อเมื่อ นำไปสัมพันธ์กับอีกระบบหนึ่ง จึงเป็นที่มาของการนำความสัมพันธ์คู่ตรงข้าม (Binary opposition) มาวิเคราะห์ เช่น ดี กับ เลว เมื่อนำมาสัมพันธ์กันโดยการเปรียบเทียบ จะทำให้เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าดีอย่างไร และเลวอย่างไร ซึ่งเป็นแกนหลักของการใช้สื่อสารในงานโฆษณา หรือการสร้างตัวละคร พระเอก กับ ผู้ร้าย นอกจากนี้ ในมิติความสัมพันธ์ยังได้วิเคราะห์ถึง “ตัวบท” (Text) และ “บริบท” (Context) ซึ่งหมายถึง สภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบๆกับตัวบท ตัวบทหนึ่งจะมีความหมายอย่างไรขึ้นอยู่กับบริบทที่แวดล้อมตัวบทนั้นๆด้วย ตัวบทเดียวกันแต่อยู่ภายใต้บริบทที่ต่างกันก็สามารถทำให้ตัวบทนั้นๆมีความหมายที่แตกต่างกันได้ ซึ่ง U.Eco ได้กล่าวว่าบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Context) มีความสำคัญที่สุดในการกำหนดความหมาย (เอโค, 1979 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ , 2542: 90)

2. การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic / Syntagmatic การวิเคราะห์แบบกระบวนทัศน์ที่เรียกว่า Paradigmatic หรือ Synchronic คือ การแสวงหาชุดสัญญาณชุดหนึ่งที่อยู่ในกระบวนทัศน์เดียวกัน หรือการวิเคราะห์หาคุณลักษณะทั้งหมด (Attribute) ของสัญญาณคู่ที่ตรงกันข้าม หรือ เช่น การวิเคราะห์หาคุณลักษณะทั้งหมดของพระเอก และผู้ร้ายว่าลักษณะของคนทั้ง 2 คนนี้มีลักษณะอย่างไร เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์แบบ Syntagmatic หรือเรียกอีกอย่างว่า Diachronic เป็นการวิเคราะห์ที่เน้นในเรื่องลำดับหรือช่วงระยะเวลาของเหตุการณ์ ของการปรากฏของสัญญาณ การวิเคราะห์แบบนี้จะพบมากในการเล่าเรื่อง (Narration) เนื่องจากการเล่าเรื่องจะมีการกำหนดลำดับขั้นตอนของการเล่าไว้อย่างชัดเจน หากสลับลำดับขั้นตอน อาจทำให้ความหมายผิดเพี้ยนไปได้

3. ในการวิเคราะห์เชิงสัญญาณนี้ ได้วิเคราะห์ไปถึงตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ซึ่งได้อธิบายไปแล้วว่า การวิเคราะห์ประเภทนี้หมายถึง การหาความหมายของสิ่งหนึ่งที่แทนหรือมีความหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งนี้จะมีความหมายสำหรับบางคนภายใต้เงื่อนไขบางประการ การวิเคราะห์ประเภทนี้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารในงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ หรืองานละคร เช่น การถ่ายใกล้ใบหน้า (Close-up) ซึ่งเป็นตัวหมาย (Signifier) มีตัวหมายถึง (Signified) คือ ความใกล้ชิด เป็นต้น

4. ในด้านการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญาณวิทยาสามารถแจกแจงได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ความหมายนัยประหวัด (Connotation) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ความหมายนัยประหวัดคือ ความหมายแฝง ความหมายประเภทนี้จะแปรผันไปตามบริบททาง

สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงประสบการณ์และทัศนคติของผู้ให้ความหมายและผู้ใช้ความหมาย ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการกำหนดตัวหมาย (Signifier)

4.2 อุปมา (Metaphor) เป็นการโอนและถ่ายความหมายโดยนำสัญลักษณ์ 2 ตัวมาใช้เชื่อมต่อกัน โดยสัญลักษณ์ตัวใดตัวหนึ่งมีความหมายที่รู้จักกันอยู่แล้ว ส่วนอีกสัญลักษณ์หนึ่งเป็นสิ่งที่เราไม่รู้ความหมาย แต่เมื่อนำมาคู่กันแล้ว ความหมายจากสัญลักษณ์ตัวแรกจะถูกถ่ายโอนมายังสัญลักษณ์ตัวหลัง หากอธิบายให้เข้าใจง่าย ๆ คือ การอุปมานี้ก็คือการเปรียบเทียบเป็นเปรียบเทียบคือ เปรียบเสมือนนั่นเอง

4.3 นามนัย (Metonymy) เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยที่นำส่วนเล็กๆ ของสัญลักษณ์มาเป็นสิ่งแทนของความหมายส่วนรวมทั้งหมด เช่น เห็นหมี่แพนด้า เราจะนึกถึงประเทศจีน เห็นภูเขาไฟฟูจิ เราจะนึกถึงประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

4.4 สัญลักษณ์แทนความคิด (Tokens) คือสัญลักษณ์หนึ่งเป็นตัวแทนของความคิดของคนภายใต้ประเพณีนิยม เช่น นักพิราบ หมายถึง อิศรภาพ กระเป๋าแบรนด์เนม หมายถึง ความหรูหรา หรือความฟุ้งเฟ้อ เป็นต้น

4.5 ค่านิยม (Values) คือ การแสดงออกว่าสิ่งใดควร ไม่ควร หรือสิ่งใดดี ไม่ดี ตามมาตรฐานของกลุ่มสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะมีค่านิยมที่แตกต่างกันไป เช่น ค่านิยมในการมีชีวิตที่หรูหรา ฟุ้งเฟ้อ ของคนกรุงเทพมหานคร หรือค่านิยมที่เลือกใช้ชีวิตแบบพอเพียงของคนในชนบท เป็นต้น

4.6 มายาคติ (Myth) คือ เรื่องเล่าต่อกันมาภายใต้วัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่ใช้อธิบายข้อเท็จจริง ความเป็นไป และความเชื่อต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะไม่ใช่เรื่องจริงก็ได้ ตามที่ได้อธิบายไว้แล้วในข้างต้น

4.7 อุดมการณ์ (Ideology) หมายถึง ความเชื่ออย่างแรงกล้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมากจะหมายถึงความเชื่อทางด้านการเมืองของสังคมและวัฒนธรรมหนึ่งๆ เช่น ลัทธิมาร์กซิสต์ เผด็จการ หรือประชาธิปไตย เป็นต้น

จากทฤษฎีสัญลักษณ์สามารถนำไปวิเคราะห์การสร้างเนื้อหาของสารในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมว่ามีลักษณะอย่างไร โดยผู้ส่งสารจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณี ธรรมเนียมปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย และควบคุมความหมายของสารให้เป็นที่เข้าใจ และชัดเจน เพื่อให้สารที่ส่งไปสื่อความหมายได้ตามความตั้งใจของผู้ส่งสาร และเข้าถึงความเข้าใจ หรือความต้องการเบื้องต้น (Insight) ของผู้รับสารมากที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ และ

โดนใจ จนกระทั่งอยากแบ่งปันสารนั้นไปสู่ผู้อื่น จนเกิดเป็นการบอกปากต่อปากบนโลกออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง ได้ในที่สุด

2. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่

สื่อใหม่ คือ การรวมตัวของสื่อมวลชนเดิมอันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการทำงาน ซึ่งต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิต ตัดต่อ นำเสนอ สื่อใหม่ ยังรวมไปถึงการนำเสนองานในระบบ Interactive ต่างๆ นอกเหนือจากการนำเสนอด้วยมีเดียอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแล้ว ยังมีการนำเสนอ และบันทึกงานทั้ง CD-ROM, Interactive Television, Broadband, DVD อันเป็นผลมาจากการร่วมกันทำงานระหว่างสื่อ (Media) และ เทคโนโลยี (IT) ในสังคมของ Knowledge-based Society และ New Economy โดยธุรกิจก้าวไปสู่ความเป็น E-Business สื่อใหม่จึงเป็นทิศทางที่สอดคล้องกับสังคม และตอบสนองต่อผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจที่รวดเร็ว ตรงตามจุดมุ่งหมาย อย่างไรก็ตาม เนื้อหา (Content) ก็ยังเป็นหัวใจหลักในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคข่าวสารของผู้อ่าน (โอเคเนชั่น, 2550: ออนไลน์)

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูล ความบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ จากนั้นสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนา ระบบเทคโนโลยีพัฒนาไปเรื่อยอย่างไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือก ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น (พรจิต สมบัติพานิช, 2547: 4)

สื่อใหม่ คือ การสื่อสารในรูปแบบใหม่ ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประกอบการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารนั้นทันสมัยมากยิ่งขึ้น และไม่จำกัดอยู่ในวงแคบๆอีกต่อไป นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังเป็นการทำให้ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็ใครที่อยู่ทั่วทุกมุมโลกสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน อันเป็นการกระจายข่าวสารไปได้ทุกสารทิศ เช่น การส่งอีเมล ทวิตเตอร์ การแชต และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถตอบโต้กับสื่อมวลชนหรือผู้ส่งสารได้ ในขณะที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ เช่น การส่ง sms ไปในรายการต่างๆที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นในโทรทัศน์ หรือการโทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุหรือโทรทัศน์เพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งในปัจจุบันสื่อใหม่ได้

เข้ามามีบทบาทอย่างมากทุกวงการก็ว่าได้ ไม่เฉพาะวงการสื่อสารมวลชน แต่ยังมีอีกมากมาย เช่น ด้านการศึกษา คมนาคม อุตสาหกรรม ฯลฯ (เจอร์นเนอร์, 2552: ออนไลน์)

จากนิยามความหมายของสื่อใหม่ที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่ คือ การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วม และเป็นตัวกลางในการสื่อสาร โดยสื่อใหม่นี้ยังได้ผนวกรวมสื่อดั้งเดิมเข้าไปด้วย เช่น สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) โทรทัศน์ หรือวิทยุ ฯลฯ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารภายใต้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้และผสมผสานกับการสื่อสารแบบดั้งเดิม ทำให้กระบวนการการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีกระจายไปได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (จอห์น ไนซ์บิท อ้างถึงใน สุภิญญา สุดบรรทัด: 7-10)

ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อใหม่

จากงานวิจัยของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เรื่องการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ปี 2553 ได้รวบรวมลักษณะของสื่อใหม่ว่าเปลี่ยนแปลงไปจากสื่อดั้งเดิมไปอย่างไรไว้ดังนี้ (แซฟฟี และคณะ, 2006 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553: 25-27)

1. การสื่อสารเปลี่ยนจากผลักเป็นดึง (From push to pull) เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ มีลักษณะแบบผลัก (Push) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เนื่องจากมีลักษณะการสื่อสารหลักจากองค์กรหรือผู้ส่งสารไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร แต่สื่อใหม่มีลักษณะการสื่อสารแบบดึง (Pull) เช่น เว็บไซต์ หรือสื่อสังคม กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ถูกดึงเข้าหาสื่อ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้หาข้อมูลตามที่ตนต้องการ เลือกสรรข้อมูลเอง กำหนดด้วยตนเองว่าต้องการเลือกรับข้อมูลใดและเมื่อไหร่ นอกจากนี้ยังสามารถควบคุมว่าต้องการแบ่งปันข้อมูลนั้นกับใครและอย่างไร

2. สื่อใหม่มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ในขณะที่การสื่อสารแบบดั้งเดิมเป็นแบบทางเดียว (From monologue to dialogue) เนื่องจากสื่อใหม่นั้นผู้บริโภคสามารถมีการสื่อสารกลับไปถึงผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตได้ เช่น การเขียนแสดงความคิดเห็น หรือการส่งอีเมล เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารแบบสองทางนี้สามารถต่อยอดไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตได้ในระยะยาว

3. จากการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมากเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (From one-to-many to one-to-one) การสื่อสารแบบดั้งเดิมใช้สารเดียวส่งไปถึงกลุ่มคนจำนวนมาก โดยไม่ได้

เจาะจงหรือแบ่งส่วนทางการตลาด แต่สื่อใหม่นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากกว่า โดยสามารถสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อสารที่เหมาะสมทั้งแบบตอบสนองของกลุ่มเฉพาะ (Mass customization) และการตอบสนองรายบุคคล (Personalization)

4. จากการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมากเป็นการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก (From one-to-many to many-to-many) (ฮอลต์ฟแมน และ โนแวนด์, 1997 อ้างถึงในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553: 25-27) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารจากคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก โดยผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านทางสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ โดยไม่ผ่านการควบคุมของนักการตลาด ด้วยเหตุนี้ รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวนี้สามารถเป็นไปได้ในทางบวกและลบได้ ซึ่งสามารถแพร่กระจายไปได้ในวงกว้าง

5. จากการเป็นผู้รับสารเป็นผู้ค้นหา (Lean-back to lean-forward) ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคม ได้ด้วยตนเอง ซึ่งการค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อใหม่มักเกิดจากแรงกระตุ้นจากหลายองค์ประกอบด้วยกัน และผู้บริโภคก็เป็นผู้กำหนดเองว่าต้องการเข้าชมอะไร และเมื่อไหร่ หรือเลือกที่จะไม่เข้าชม ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจตลอดจนถึงรูปแบบของสื่อออนไลน์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ

6. สื่อใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (The medium changes nature of standard marketing communications tools) สื่อใหม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก และนำเสนอรายละเอียดได้มากขึ้น ในขณะที่สื่อดั้งเดิมสามารถทำได้เพียงนำเสนอตราสินค้า และจุดขายของผลิตภัณฑ์ได้เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น

7. การเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสาร (Increase in communications intermediaries) นอกจากสื่อดั้งเดิมแล้ว นักการตลาดและผู้ผลิตสามารถใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติมจากสื่อดั้งเดิม ซึ่งทำให้การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารกว้างขวางมากขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

8. การบูรณาการ (Integration) การสื่อสารแบบบูรณาการสามารถทำให้การสื่อสารมีอำนาจ และมีพลังมากยิ่งขึ้น นักการตลาดควรใช้สื่อแต่ละสื่ออย่างเหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูล ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้มากที่สุด

พัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ผสมผสานการสื่อสารเข้าด้วยกันนี้ ทำให้เกิดการสื่อสารออนไลน์ โดยมีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมกลาง ซึ่งต่อมาได้ทำให้เกิดโซเชียล มีเดีย หรือสื่อสังคมขึ้น โดยสื่อสังคมนี้จัดว่าเป็นสื่อใหม่อีกประเภทหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้จะกล่าว

เฉพาะแนวคิดที่เกี่ยวข้องสื่อสังคมได้แก่ เฟซบุ๊ก และยูทูปเท่านั้น อย่างไรก็ตาม นอกจากคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตแล้ว ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังเชื่อมต่อไปยังโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้ใช้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าสู่เฟซบุ๊ก หรือยูทูปผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจุบันรองรับด้วยเครือข่าย 3G ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีความเร็วสูง

ระบบ 3G คือ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่สาม (Third Generation of Mobile Telephone - 3G) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อเนื่องมาจากยุคที่ 2 และ 2.5 ซึ่งเป็นยุคที่มีการให้บริการระบบเสียง และ การส่งข้อมูลในขั้นต้น ซึ่งยังมีข้อจำกัดอยู่มากในด้านความเร็วและคุณภาพของข้อมูลที่ทำกรส่ง โดยการพัฒนาของ 3G ทำให้เกิดการให้บริการแบบมัลติมีเดีย และ ส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น ทำให้มีการรับส่งข้อมูลที่มากกว่า ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลตลอดจนแอปพลิเคชันต่างๆดีขึ้น รวดเร็วมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถให้บริการมัลติมีเดียได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น โดยผ่านอุปกรณ์ที่ผสมผสาน การนำเสนอข้อมูล และ เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน เช่น PDA โทรศัพท์มือถือ และ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยสร้างระบบใหม่ให้รองรับระบบเก่าได้ และเรียกว่า Universal Mobile Telecommunication Systems (UMTS) โดยมุ่งหวังว่า การเข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สาย สามารถกระทำได้ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น จากคอมพิวเตอร์ จากเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ระบบยังคงใช้การเข้าช่องสัญญาณเป็นแบบ CDMA ซึ่งสามารถบรรจุช่องสัญญาณเสียงได้มากกว่า (39 จี ไทยแลนด์: ออนไลน์)

จากการเชื่อมโยงทางเทคโนโลยีนี้เองทำให้การสื่อสารในปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย และสะดวก รวดเร็ว คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงเครือข่ายโทรศัพท์ที่ใช้ระบบ 3G ทำให้กระบวนการผลิตสื่อเป็นไปได้ง่ายและยืดหยุ่นขึ้น ซึ่งผู้บริโภคทุกคนสามารถสร้างข้อความของตนเอง โดยแทบไม่มีต้นทุนใดๆ และบอกต่อไปได้ในวงกว้างอย่างง่ายดายและรวดเร็ว ไหลลื่น และไปทั่วทุก

ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเป็นที่แพร่หลาย ไม่ว่าจะเข้าไปใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือนี้ ซึ่งถือเป็นการรวบรวมเทคโนโลยีช่องทางการสื่อสารเข้าด้วยกัน (Convergence) ต่างก็เอื้อให้ผู้รับและผู้ส่งสารใช้สื่อสังคมได้ง่ายขึ้น ทั้งตัวเฟซบุ๊ก และยูทูป ตลอดจนผู้ให้บริการโทรคมนาคมก็สร้างสรรค์เทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User friendly) สื่อสังคมจึงเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้โดยตรงโดยตัวผู้ใช้อเอง และสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ลักษณะการใช้สื่อสังคมจึงเป็นไปในลักษณะที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ได้ค่อนข้างชัดเจน

บทความจาก มายด์แชร์ เอเจนซีเครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสารโดย ธีญญารัตน์ ศรีพิพัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ไอเดียการสื่อสาร กล่าวว่า โซเชียล มีเดีย เป็นเรื่องพื้นที่ที่ทุก

คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายๆและมีความเป็นสากลหรือมีความเป็นธรรมชาติอย่างมากเพราะเกิดจากการแสดงออกของผู้คนจากความคิดดีๆ ความเชื่อของแต่ละคนส่งผลไปยังพฤติกรรมและการแสดงออกเป็นเนื้อหาที่เราเห็นๆกัน ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันแนวความคิด, การร่วมมือและการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆ, การแสดงออกทางอารมณ์, การค้าขาย, การสนทนาโต้ตอบที่รวดเร็ว รวมไปถึงการค้นหาผู้คนที่อาจจะเป็นเพื่อนที่ดี, เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ หรือแม้แต่คนรัก (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2553: ออนไลน์) นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ ออนไลน์ ยังได้รวบรวมองค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างโซเชียล มีเดีย หรือสื่อสังคม ดังนี้

องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างโซเชียลมีเดีย

1. การใช้โซเชียล มีเดีย เพื่อดึงผู้ฟังแต่ละคนเข้ามามีส่วนร่วม
2. ต้องมีความเปิดเผย ใจกว้าง ยอมรับหลายมุมมอง
3. มีการสนทนาโต้ตอบกัน
4. มีความเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความเป็นสังคม
5. สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ
6. มีส่วนผสมของวัฒนธรรมกลุ่ม เสมือนเครื่องปรุงให้เข้ามามีส่วนยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือสมาคม เพื่อร่วมกระจายข่าวสาร หรือสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายกัน หรือมีทัศนคติเดียวกันได้บนสื่อสังคมนี้

จากองค์ประกอบขั้นพื้นฐานนี้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้สื่อสังคมมีอิทธิพลในการแพร่ขยายข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง ในโลกของโซเชียล มีเดีย ผู้บริโภคมีอำนาจควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างว่าพวกเขาต้องการบอกอะไร บอกกับใคร และบอกเมื่อไหร่ ซึ่งเมื่อพวกเขาแค่คลิกแชร์ หรือโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นนั้นเพียงครั้งเดียว ข้อความนั้นก็ถูกกระจายไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว และสามารถส่งต่อกันไปอย่างไม่รู้จบ ซึ่งปรากฏการณ์ใหม่นี้บางคนเรียกว่า สื่อสร้างโดยผู้บริโภค (Consumer generated media) หรือกระแสวิพากษ์ออนไลน์ (Online Buzz) หรือคำพูดปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word of mouth) (เดนท์ เวอร์ไทน์ และ เอียน เฟนวิก, 2551)

หากผู้ผลิต (ผู้ส่งสาร) ต้องการทำการตลาดผ่านสื่อสังคม ผู้ผลิตจะต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อใหม่ดังกล่าวนี้ รวมไปถึงลักษณะของผู้ที่ใช้สื่อสังคมและกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะมีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างสารให้ถูกใจผู้ใช้สื่อสังคมและกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. แนวคิดเรื่องการตลาด

แนวคิดเรื่องการตลาดสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ประกอบไปด้วยแนวคิดเรื่องตราสินค้า และการสื่อสารเชิงส่งเสริมการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการบอกต่อ Word of mouth และสื่อใหม่ (Viral Marketing)

3.1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

Schultz and Schultz กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า หรือ สัญลักษณ์ รวมไปถึงการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายตราสินค้านั้น เพื่อให้สินค้าของตนเองโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการใช้ความชำนาญด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย จนทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งประโยชน์การใช้งาน (functional benefit) และประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) (ชูลส์ และ ชูลส์, 2004: 301-304)

ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมดและตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา คือเป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกไปจะถูกถ่ายทอดและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจ (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554: ออนไลน์)

Aaker (1993) ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือการเพิ่มเติมประโยชน์อื่น ๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย นอกเหนือจากคุณสมบัติการใช้งานดั้งเดิม โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อตราสินค้า (Brand name)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น (บล็อกแก๊งค์, 2550: ออนไลน์)

จากคำนิยามที่ได้ยกมานี้จะเห็นได้ว่าการให้ความหมายคุณค่าตราสินค้านั้นจะมีการให้ความหมายถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นที่อยู่ในรูปแบบนามธรรม (Value Added) นอกเหนือไปจาก

คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับ Feldwick (1999) อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าซึ่งมี 3 ประการได้ดังนี้

1. มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) คุณค่าตราสินค้าที่เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าทางด้านการเงินที่สามารถแยกจากสินค้าได้เมื่อมีการซื้อขาย หรือสามารถนำมูลค่าอันเกิดจากตราสินค้านี้รวมเข้ากับการทำงานบุคคลบัญชีทางการเงินของบริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้าได้

2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คุณค่าตราสินค้านี้สามารถใช้เป็นสิ่งที่วัดระดับความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าว่ามีมากเพียงใด

3. รายละเอียดหรือคำอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand description) คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ใช้อธิบายถึงการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associate) ซึ่งหมายถึงทั้งการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ และความเชื่อ (Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ Farquhar (1989) ได้อธิบายคุณค่าดังกล่าวว่าสามารถวัดได้ทั้งในด้านของบริษัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผู้บริโภค

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) นั้นเป็นมูลค่าที่สามารถนับเป็นทรัพย์สินที่ซื้อขายได้ และสามารถตีเป็นราคาเงินในงบดุลบัญชีของบริษัทผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งสอดคล้องกับ Leuthesser (1998) ที่กล่าวไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้าคือ กระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า และเป็นที่ยอมรับและยอมรับซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของมูลค่าเงินดังกล่าวมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) การตั้งราคาสินค้า และการลดต้นทุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) การที่มีคุณค่าตราสินค้านั้นสร้างความเชื่อมั่นให้กับร้านค้าว่าร้านค้าสามารถสร้างยอดขาย และภาพลักษณ์ของร้านค้าได้ นอกจากนี้การที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังสามารถช่วยให้การจัดสรรพื้นที่การขายสินค้าน่าสนใจในสายตาผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้ คือ ส่วนที่หนึ่ง ผลกระทบที่แตกต่าง (Differential Effect) การทำให้ตราสินค้ามีเกิดความแตกต่างในใจของผู้บริโภค จะทำให้ตัวสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างจากผู้บริโภค ซึ่งหากสินค้าและบริการใดไม่มีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งแล้ว สินค้าและบริการนั้นก็จะเป็นเพียงแค่สินค้าที่มีเพียงชื่อสินค้านั้น และกลายเป็นสินค้าทั่วไปที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความเหมือนกันไปหมด (Commodity/Generic

version of product) ส่วนที่สอง คือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามาจากการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ รู้สึก เห็น และได้ยิน จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ทั้งประสบการณ์ตรงและอ้อม ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จนกลายเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ส่วนที่สาม การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาด (Consumer Response to Marketing) นั้นสะท้อนออกมาในรูปแบบของการรับรู้ การจำได้ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้นๆ (นัฐพร โอภาสวชิระกุล, 2553: 51)

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าซึ่งกลุ่มเป้าหมายคิดและรู้สึกต่อตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ณ ช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้านั้นในเชิงบวก มิใช่เชิงลบ ซึ่งคุณค่านี้อาจเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยกับตราสินค้า และจดจำลักษณะของตราสินค้านั้นได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 อ้างถึงใน นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542: 10)

องค์ประกอบของตราสินค้า

Y&R BAV (Y&R Brand Asset Valuator) ได้ทำการวิจัยถึงองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยสร้างตราสินค้าให้เติบโตขึ้นมาจนมีคุณค่าในใจผู้บริโภค จากการศึกษาด้านทัศนคติและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าตลอด 13 ปีที่ผ่านมาของ Y&R BAV พบว่าหรือตราสินค้าจะแข็งแกร่งและเติบโตต่อไปในอนาคตได้ต้องมี 5 องค์ประกอบสำคัญดังนี้ (แบรนดเอนี่ดิง, 2552: ออนไลน์)

1. ความแตกต่าง (Differentiation) ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จในตลาดได้ จำเป็นต้องมีความแตกต่าง เพราะความแตกต่างจะทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ทำให้เกิดการจดจำและความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย รวมทั้งสามารถสร้างพลังในการเรียกร้องราคากับผู้บริโภคทำให้ได้มาซึ่งผลกำไรในการขายที่สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น สมาร์ทโฟนอย่าง iPhone ที่สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถตั้งราคาขายได้ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคเองก็สามารถจดจำตราสินค้าได้ง่าย ดังที่ Jack Trout นักวางกลยุทธ์ด้านการตลาดชื่อดังกล่าวไว้ว่า “ถ้าทำให้สินค้าไม่แตกต่างจากคู่แข่ง สินค้านั้นก็ตาย” ซึ่งหมายความว่า หากสินค้าในตลาดไม่มีความแตกต่างกันเลย ผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาและโปรโมชั่นแทน โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับอย่างแท้จริงอย่างที่ตราสินค้านั้นต้องการมอบให้

2. **ตราสินค้ามีการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา (Energy)** นอกจากความแตกต่างแล้ว ตราสินค้าก็จำเป็นต้องมีพลังในการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์สินค้าบริการ รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้ามีความเคลื่อนไหว มีความสดใหม่ น่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎเกณฑ์ การที่ตราสินค้ามีพลังในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา นั้นช่วยทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีสิ่งใหม่ๆ นำเสนอให้อยู่เรื่อยๆ ซึ่งสามารถดึงความสนใจผู้บริโภคได้ ยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ไม่ค่อยมีพลังในการพัฒนา หรือความเคลื่อนไหว ผู้บริโภคก็จะจดจำและระลึกถึงได้ง่ายกว่า อย่างเช่น แชมพูซันซิล ที่มีการพัฒนาและเคลื่อนไหวตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในด้านสื่อโฆษณา หน้าร้านค้า และตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาตราสินค้าให้มีความสดใหม่ น่าสนใจ ไม่ล้าหลัง แม้ว่าจะเข้ามาอยู่ในตลาดยาวนาน แต่ก็ยังสามารถเป็นตราสินค้าที่ยังดูทันสมัยตลอดเวลา

3. **ความเหมาะสมกับตัวเรา (Relevancy)** ตราสินค้าที่จะมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคนั้นควรมีความเหมาะสม และให้ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้เป็นที่สนใจและรู้สึกว่าเป็นสินค้านี้เป็นสินค้าเพื่อพวกเขา และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีมูลค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าจะเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพวกเขา และสถานะความเป็นอยู่ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Mini Cooper ที่คนส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะมีความแตกต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่นและรู้สึกสนใจ เนื่องจากภาพลักษณ์ของรถยนต์ Mini Cooper เหมาะสมกับตัวเขาเอง ในขณะที่รถยนต์บางยี่ห้อซึ่งคนส่วนใหญ่คิดว่ามีความแตกต่าง แต่ก็อาจจะต่างในแบบที่กลุ่มเป้าหมายจะไม่นำมาพิจารณาเพื่อเลือกซื้อเลยก็ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์ไม่เหมาะสมกับตัวเขา และไม่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของเขาได้ จากผลการวิจัยของ Y&R BAV พบว่า สินค้าที่ขายดีหรือมีส่วนแบ่งในการตลาดขนาดใหญ่ มักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่า มีภาพลักษณ์ หรือความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. **ความรู้สึกดีชื่นชม (Esteem)** ตราสินค้าจะเกิดพลังดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการลองใช้ หรือใช้สินค้านั้นอยู่เรื่อยๆ หากสินค้าหรือบริการของสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีเป็นที่ประทับใจและมีการพูดถึงในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว ความรู้สึกดีชื่นชม ในตราสินค้านั้นก็จะเกิดขึ้น และเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตัวตราสินค้า

5. **ความรู้สึกรู้จักคุ้นเคย (Knowledge)** จากผลการวิจัยของ Y&R BAV พบว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมักจะเป็นตราสินค้าที่มีในตลาดเป็นเวลานาน และมีการทำการสื่อสารตลาดอย่างต่อเนื่อง ความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมักจะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สุดท้ายหลังจากที่ตราสินค้ามีทั้ง

ความแตกต่าง มีพลังในการเปลี่ยนแปลง และผู้บริโภคมีความรู้สึกเหมาะสมกับตัวเอง รวมไปถึงความรู้สึกที่ชื่นชมในตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกคุ้นเคยนี้จะทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในใจ และเป็นที่ยอมรับได้ในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายต่อการเลือกซื้อสินค้า

การสร้างคุณค่าในตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในใจผู้บริโภคนั้นเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyal user) ได้ในที่สุด องค์ประกอบในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ทางผู้ผลิต หรือนักการตลาดต้องสร้างให้ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคมีดังนี้ (อิงค์วิตตี, ไม่ปรากฏปี: ออนไลน์)

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) นักการตลาดต้องสร้างการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคก่อนให้ได้เป็นอันดับแรก การรู้จักตราสินค้าช่วยในการประเมินระดับตราสินค้าของผู้ผลิตว่าอยู่ระดับใดในใจผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถตระหนักได้ถึงการใช้ของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ตราสินค้านั้นก็ย่อมมีโอกาสที่จะเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ได้ นักการตลาดประเมินระดับต่างๆ ของแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับการจำได้หรือตระหนักได้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถวัดได้โดยการออกแบบสอบถาม เช่น "คุณเคยได้ยินอะไรเกี่ยวกับแบรนด์เอหรือไม่?" หรือ "ถ้าคิดถึงสินค้าประเภทเอแล้วคุณนึกถึงสินค้านี้ชื่ออะไร?" สิ่งนี้นักการตลาดควรคำนึงถึงก็คือ ทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคนึกถึงสินค้าและบริการของเราเป็นอย่างแรก (Top of mind) เมื่อพูดถึงสินค้าในหมวดหมู่นี้ หากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคนึกถึงสินค้าและบริการของเราได้เป็นอย่างแรก ก็แสดงว่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างการรู้จักให้เกิดขึ้นในใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้สำเร็จ นั่นหมายความว่าตราสินค้านั้นมีโอกาสถูกเลือกซื้อได้มากขึ้นนั่นเอง

2. การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าได้คือ ต้องทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพอาจไม่ใช่แค่บริษัทเป็นผู้กำหนดเพียงผู้เดียว แต่สามารถใช้คำยืนยัน หรือการการันตีจากหน่วยงานอื่น หรือแม้แต่ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคก็ได้ เช่น รถยนต์ อาจได้รายงานจากผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรคุณภาพต่างๆ ว่าเป็นรถยนต์ที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย ประหยัดน้ำมัน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือคำยืนยันและเสียงชื่นชมจากผู้ใช้งานจริง (Testimonial) อย่างไรก็ตาม การประเมินคุณภาพของผู้ผลิตอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมดได้ ดังนั้น นักการตลาดจะเป็นผู้ที่ตั้งค่าของคุณภาพ

สินค้า และปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคได้ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคความพอใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือการที่นักการตลาดสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งเหล่านั้นให้ผู้บริโภครู้ว่าเป็นคุณสมบัติ และเป็นลักษณะเด่น หรือลักษณะสำคัญของตราสินค้านั้น เช่น การนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ หรือการนำเอาราคาสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งอื่นมาเป็นจุดขายและเชื่อมโยง เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ รับรู้ถึงจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในใจ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเอง อย่างไรก็ตาม การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้านที่มีผลต่อตราสินค้า คือ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น (Differentiation) ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อตราสินค้านั้น (Reason-to-Buy) ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Positive Attitudes/Feeling) และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis For Extensions) ซึ่งเป็นขั้นตอนในการกำหนดตัวตน (Brand Identity) ให้แก่ตราสินค้าของผู้ผลิตแตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่ง

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า คือการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นอาจเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตั้งใจผู้บริโภค หรือการที่ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้าและเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ยาก ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ซึ่งความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการคือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention) นอกจากนี้ยังช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้า มีความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เนื่องจากสามารถวัดประสิทธิภาพได้ง่ายและเห็นได้ชัดเจนเป็นตัวเลขสถิติ นั่นคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า ส่วนมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) คือ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตัวสินค้า ซึ่งเกิดจาก 3 ส่วน คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) นอกจากนี้

ความภักดีต่อตราสินค้านี้จะทำให้ตราสินค้านี้มีฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ก็ย่อมมีแนวโน้มแนะนำตราสินค้านั้นๆแก่บุคคลรอบข้างได้อีกด้วย

การบริหารตราสินค้า (Brand Management)

การบริหารตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการการสร้างตราสินค้าให้มีพลังและเข้มแข็ง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ และเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า นักการตลาดและผู้ผลิตจะต้องบริหารตราสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีมูลค่าทั้งประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit) และประโยชน์ในด้านความรู้สึก (Emotional benefit) ที่ตราสินค้านั้นนำเสนอ นั่นหมายความว่าการบริหารตราสินค้านั้นจะต้องสร้างความประทับใจในคุณภาพตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคด้วย

การบริหารตราสินค้า (Brand Management) หมายถึง กระบวนการในบริหารการจัดการและสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้าในทุกด้านและในทุกช่วงของการพัฒนา (Life Cycle) ให้เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็ช่วงก่อตั้งตราสินค้า ช่วงโดดเด่น หรือช่วงลำบากที่ความนิยมเริ่มตกต่ำ ในการบริหารตราสินค้านั้นควรจะให้มีความสำคัญกับทุกส่วนประกอบอย่างครบถ้วน เนื่องจากมีผลต่อกันอย่างต่อเนื่อง และมีผลสะท้อนกลับซึ่งกันและกันในแต่ละส่วน ดังนั้น การบริหารตราสินค้าจึงไม่ใช่เป็นเพียงแต่การบริหารกิจกรรมเพียงแค่บางส่วนขององค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Element) เช่น การสร้างสัญลักษณ์ (Logo) การสร้างบุคลิกภาพ (Personality) ภาพลักษณ์ (Image) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เท่านั้น หากแต่ควรบริหารตราสินค้าแบบบูรณาการ แต่การบริหารตราสินค้าแบบบูรณาการนั้นเป็นกระบวนการที่ช่วยให้เห็นความต่อเนื่อง สอดคล้องและส่งเสริมกันของการบริหารในแต่ละช่วงในการพัฒนาแบรนด์ จึงเป็นกระบวนการที่ทำให้เห็นภาพพัฒนาการของสินค้าอย่างเป็นระบบ และเข้าใจปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาตราสินค้าแต่ละช่วงเวลา ทำให้สามารถบริหารกระบวนการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลทำให้ตราสินค้าเติบโตและพัฒนาได้ ตามสภาวะและปัจจัยที่เกิดขึ้นจริง เริ่มตั้งแต่ การวิเคราะห์ ค้นหา สร้างสรรค์ และนำเสนอให้เกิดตราสินค้าได้อย่างมีคุณค่า และทำให้ตราสินค้าอยู่รอดได้ในท้องตลาด ด้วยรูปแบบและการนำเสนอตราสินค้าที่ชัดเจน และผ่านสื่อต่างๆที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นในสินค้านั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับพวกเขา เกิดความประทับใจ และเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้านั้นในที่สุด

Keller (1998) และเว็บไซต์โอเคเนชั่น (2553) ได้กล่าวถึงหลักการบริหารตราสินค้าไว้ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ขั้นตอนแนะนำ เสริมสร้างและตอกย้ำตราสินค้า ทางผู้ผลิตและนักการตลาดต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) และตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ให้ชัดเจนว่าตราสินค้านี้เพื่อใคร และให้อะไร ทางนักการตลาดควรจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้และรับทราบถึงการปรากฏของตราสินค้านั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกในเชิงบวกและสนใจต่อตราสินค้า

2. ขั้นตอนเพิ่มเติม ขยายและพัฒนาตราสินค้าที่มีสร้างขึ้นมาให้เติบโตและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ขั้นตอนนี้ต้องทำให้สินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย และสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยการสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม และประสบการณ์ตรงกับสินค้า ตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการสร้างความรู้สึกชอบ หรือความรู้สึกด้านบวกอาจยังไม่เพียงพอ

3. ขั้นตอนที่รักษาและปกป้องตราสินค้าเพื่อให้มีชีวิตยืนยาวนานที่สุดในตลาด ขั้นตอนนี้ผู้ผลิต และนักการตลาดต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในด้านสินค้า บริการ ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นภาพบวกในใจผู้บริโภค หรือปรับปรุงให้ดีขึ้น และสอดคล้องไปตามเวลาและความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมและถูกจังหวะ รวมไปถึงการการลดหรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย

การประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า

Kotler (2007) ได้กล่าวถึงการประเมินคุณค่าตราสินค้าไว้ในหนังสือการตลาดฉบับคอตเลอร์ไว้ โดยอ้างอิงถึงหลักการประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้าที่ Y&R หนึ่งในบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ที่สุดของโลกวิเคราะห์ไว้ โดยกล่าวว่า ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีคุณสมบัติ 2 ประการคือ ความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า (Brand Vitality) และระดับความสำเร็จของตราสินค้า (Brand Statue) ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้คือ

-ตราสินค้าหนึ่งจะต้องมีความสามารถในการอยู่รอดเมื่อเกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยความแตกต่างนั้นผู้บริโภคจะต้องรู้สึกว่ตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการพวกเขา

-ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จและมีคุณค่าในใจผู้บริโภคเมื่อได้รับความนิยมในระดับสูง และเป็นที่ยอมรับกันเคยในตลาดเป้าหมายค่อนข้างสูง ซึ่งอาจสามารถวัดได้จากส่วนแบ่งทางการตลาด

นอกจากนี้ยังมีข้อสรุปเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้าโดยใช้มิติที่กล่าวมาเป็นเกณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับกันเคยสูง แต่มีความนิยมยกย่องในระดับต่ำจัดว่าเป็นสินค้าที่กำลังมีปัญหา จำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพ หรือคุณสมบัติของตราสินค้าให้ดีขึ้นและชัดเจน ก่อนที่จะทำการสื่อสารหรือโฆษณาออกไป

2. ตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบสูงมาก แต่เป็นที่ยอมรับกันเคยของตลาดต่ำ เป็นตราสินค้าที่ต้องทำกิจกรรมทางการตลาด และมีแคมเปญกิจกรรม และโฆษณาอย่างหนัก

3. ตราสินค้าที่มีการอยู่รอดสูง แต่มีระดับความสำเร็จหรือการเติบโตต่ำ ก็ต้องการกิจกรรมทางการตลาด และมีแคมเปญกิจกรรม และโฆษณาอย่างหนัก

4. ตราสินค้าที่มีการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น แต่ระดับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคลดลง ตราสินค้านั้นจะสูญเสียความนิยมเป็นสิ่งแรก และสิ่งที่จะสูญเสียตามมาคือการเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าคือสิ่งที่เป็นมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ กล่าวคือ การบริหารตราสินค้าต้องมีการจัดการทุกสื่อและทุกช่องทางที่จะสามารถติดต่อกับตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังต้องทำให้ประสบการณ์ของตราสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ตั้งไว้และสื่อสารออกไปด้วย การสื่อสารผ่านสื่อสังคมเพชฌุคและยูทูปเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเป็นหนึ่งในการสื่อสารแบบบูรณาการ และเป็นสื่อกลางที่จะรับรู้ความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วยเสริมสร้างคุณค่าและบริหารตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก จดจำ และเชื่อมโยงตราสินค้าและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน นอกจากนี้สื่อสังคมเพชฌุคและยูทูปยังสามารถก่อให้เกิดมิติการส่งเสริมทางการตลาดในด้านการก่อให้เกิดการบอกต่อได้เป็นอย่างดี

3.2 การสื่อสารเชิงส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารเชิงส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อความหมายและสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (อภิวดี นิตุธร, 2539: 12)

ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดนั้นใช้สื่อที่เป็นสื่อดั้งเดิม นั่นก็คือ โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ หรือที่เรียกกันอีกอย่างว่าสื่อออฟไลน์ และเมื่อมีสื่อใหม่ที่เรียกว่า “สื่อออนไลน์” เข้ามา การสื่อสารการตลาดและการเลือกใช้สื่อก็เริ่มมีทางเลือก และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เมื่อมีการใช้สื่อใหม่ อย่างสื่อออนไลน์ และสื่อสังคมเป็นตัวกลางในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ก็ทำให้การสื่อสารกระจายไปเป็นวงกว้างมากขึ้น ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์ และการตลาดบนโลกออนไลน์ นั่นก็คือ ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง

3.2.1 แนวคิดเรื่องการบอกต่อ (Word of mouth)

การบอกต่อนั้นมีผู้ให้คำเรียกไว้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Buzz, Word of mouth หรือถ้าเป็นการบอกต่อบนโลกออนไลน์ก็มีคำเรียกหลากหลาย เช่น Online Word of Mouth, Viral marketing หรือ Online Buzz Marketing ไม่ว่าจะการบอกต่อนี้จะเกิดบนโลกออฟไลน์หรือออนไลน์ การบอกต่อนี้ก็คือสิ่งเดียวกัน เพียงแต่สื่อกลางที่ใช้บอกต่อในปัจจุบันนี้มีคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคม เป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารให้เกิดการบอกต่อขึ้น

นิตยสารนิวส์วีค (Newsweek) ได้ให้คำจำกัดความการบอกต่อไว้ว่า “การพูดคุยติดต่อสื่อสารที่แพร่ขยายออกไป เป็นเรื่องจริง เป็นความตื่นเต้นเกี่ยวกับคนสำคัญ สถานที่ หรือสิ่งของ” (นิวส์วีค, 1998 อ้างถึงใน เอ็มมานูเอล โรเซน, 2545: 9)

Assael (1998) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นกลุ่มอ้างอิง หรือลูกค้ากับพนักงานขายก็ได้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต่างก็ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งอาจเป็นใครก็ได้

Richins และ Root-Shaffer (1987 อ้างถึงใน เอเชล, 1998) ได้แบ่งประเภทการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ดังนี้

1. การบอกต่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product news) คือ การบอกต่อในเรื่องข้อมูลลักษณะ รายละเอียด คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. การบอกต่อในลักษณะการให้คำแนะนำ (Advice giving) คือ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา และการแสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึกส่วนตัวของผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. การบอกต่อถึงประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) คือ การเล่าถึงประสบการณ์ตนเองที่เคยได้ทดลองใช้ การวิพากษ์วิจารณ์ถึงข้อดีข้อเสีย ซึ่งอาจออกมาทั้งในแง่บวก หรือแง่ลบก็ได้

ดังนั้นหากพิจารณาถึงลักษณะการบอกต่อทั้ง 3 ประเภทนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าหน้าที่ของการสื่อสารมี 2 ประการคือ เพื่อให้ข้อมูล และเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากแยกตามหน้าที่ของการบอกต่อจะจำแนกได้ว่าการบอกต่อเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และข้อเสนอแนะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค และสร้างการรู้จัก (Awareness) ส่วนการบอกต่อถึงประสบการณ์ส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้าย (Decision making)

นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ดังนี้ (กิเลิศ ภูริวัชร, 2551 อ้างถึงใน ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์, 2551: 13)

1. การสร้างกระแสให้บอกต่อกันเองไปเป็นทอดๆ (Buzz marketing)
2. การสร้างกระแสให้บอกกันไปในทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing)
3. การสร้างกระแสให้บอกต่อโดยการรวมกลุ่มหรือการสร้างมีอบ เพื่อสร้างความสนใจ (Evangelist Marketing)
4. การสร้างกระแสปากแบบบอกต่อโดยเริ่มจากระดับท้องถิ่นหรือระดับรากหญ้า ไปสู่ระดับอื่น (Grassroots Marketing)

จากการแบ่งประเภทการบอกต่อแล้วจะเห็นได้ว่า การบอกต่อนั้นมีหน้าที่บนโลกออนไลน์เพื่อสร้างกระแสเกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่แตกต่างจากการบอกต่อบนโลกออฟไลน์ ด้วยเหตุนี้การสร้างสารที่น่าสนใจ ให้ข้อมูลที่เพียงพอ และสามารถทำให้ผู้บริโภคชอบ และเกิดการบอกต่อนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญ

อย่างไรก็ตาม (โรเซ็น, 2000: 19) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในระบบเครือข่ายการบอกต่อนี้ยากแก่การตรวจสอบและควบคุมว่าแต่ละคนในเครือข่ายการบอกต่อนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร เป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ และมีความเชื่อมโยงมากน้อยเพียงใด ซึ่งยากที่จะรักษาหรือคงสถานภาพและปริมาณการบอกต่อนั้นๆ ให้อยู่บนมาตรฐานเดียวกันได้ ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารแบบบอกต่อมีประสิทธิภาพ จึงควรมีแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน และมีศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่าย เพื่อให้บุคคลที่อยู่ในเครือข่ายสามารถกลับมาหาข้อมูลได้ทุกครั้งเมื่อต้องการ อาจเป็นเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กของตราสินค้าเอง นอกจากนี้ ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของการบอกต่อคือ การบอกต่อจะมีความสำคัญต่อเมื่อกลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งในกรณีนี้การบอกต่อแบบปากต่อปากก็อาจไม่ได้สำคัญกับผลิตภัณฑ์ทุกประเภทเสมอไป

ปัจจัยอื่นที่สามารถส่งเสริมและเกื้อหนุนให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลทางการตลาดแบบบอกต่อ ได้แก่ (Buzz Marketing จะเริ่มต้น จะควบคุม จะให้จบอย่างไร?, 2545 อ้างถึงใน อภา เอร่าวัฒน์, 2545: 38)

- ความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความน่าสนใจและความต้องการในการบอกต่อ ยิ่งแปลกใหม่จากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมากเท่าไร การสื่อสารแบบบอกต่อยิ่งมีโอกาสเกิดขึ้นมากเท่านั้น
- เป็นผลิตภัณฑ์เครือข่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เมื่อเรามี และคนรอบข้างก็มีใช้ ซึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุบลูทูธ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
- ความหายาก หรือการเป็นตำนานเล่าขาน และความเป็นอมตะของสินค้า เช่น สินค้าที่ผลิตจำนวนจำกัด หรือมีหนึ่งเดียวในโลก เป็นต้น
- ความยิ่งใหญ่อลังการ หรือความแปลกใหม่ของกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนตราสินค้า
- ตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารธุรกิจ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงดำเนินธุรกิจเอง ประชาชนก็ย่อมให้ความสนใจ และพูดถึงธุรกิจนั้นๆได้ง่าย เช่น ดาราเปิดร้านอาหาร หรือร้านขายเสื้อผ้า เป็นต้น

Assael (1998) และ Rosen (2000) ได้สรุปเงื่อนไขบางประการที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดประสิทธิภาพ และได้ผลทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่สังเกตให้ได้ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า โทรศัพท์มือถือ
2. ผลิตภัณฑ์ควรมีความโดดเด่น สะท้อนถึงรสนิยม ค่านิยม และบรรทัดฐานต่างๆของผู้บริโภคได้ เช่น วิทยุบลูทูธ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าแบรนด์เนม
3. ผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่งเข้าสู่ตลาด และยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค
4. ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อบรรทัดฐาน หรือมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิง รวมไปถึงความเชื่อต่างๆ
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน มีความเสี่ยงสูง เช่น ยา เครื่องมือทางการแพทย์ กระบวนการรักษาทางการแพทย์
6. นวัตกรรมของสินค้าที่เกิดประโยชน์ และมีความแปลกใหม่แก่ผู้ใช้
7. ผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะต้องมีการสื่อสารกัน และมีอิทธิพลต่อกันและกัน

8. ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อนั้นมีความเสี่ยง และต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นก่อน จึงขอข้อมูลจากคนรู้จัก หรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น โรงแรม ที่พัก สายการบิน

ทิศทางการสื่อสารแบบบอกต่อ

จากวิทยานิพนธ์ของฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย ได้สรุปทิศทางการสื่อสารแบบบอกต่อดังนี้

1. ทฤษฎีการกระจายข่าวสารจากบนสู่ล่าง (Trickle-down Theory) ข่าวสารจะส่งผ่านเป็นแนวตั้งจากบนลงล่าง จากกลุ่มคนที่เป็นผู้นำกระแส เช่น ดารา และบุคคลในวงสังคมชั้นสูง ลงสู่ระดับชนชั้นที่ต่ำกว่า เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่ากลุ่มผู้ตามจะเลียนแบบและคล้อยตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้นำ เช่น ประชาชนทั่วไป

2. ทฤษฎีการสื่อสาร 2 จังหวะ (Two-Step flow Theory) การสื่อสารประเภทนี้ เป็นการสื่อสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) 1 ชั้น แล้วจากผู้นำทางความคิดไปยังประชาชน หรือผู้ตาม (Follower) อีก 1 ชั้น ผู้นำทางความคิดจะเป็นคนกลาง (Intermediaries) ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้รับข่าวสารที่ไม่ตื่นตัว (Passive Recipients) และการไหลของข่าวสารจะไหลไปแค่ทิศทางเดียว คือ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น (One-way communication)

3. ทฤษฎีการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi step flow theory or multistage interaction) จากทฤษฎีการสื่อสาร 2 จังหวะ ยังไม่สามารถอธิบายครอบคลุมถึงวิธีการสื่อสารในปัจจุบันได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดทฤษฎีการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน ดังนี้

- ผู้ส่งสารสามารถเป็นผู้รับสารในขณะเดียวกันได้ กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดก็สามารถเป็นผู้รับสารจากผู้ตามได้ด้วยเช่นกัน มิใช่ส่งสารไปสู่ผู้ตามเพียงอย่างเดียว ในทางกลับกัน ผู้ที่หาข้อมูลจากผู้อื่นก็ยอมเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้อื่นด้วยเช่นกัน (Feedback) ดังนั้นอิทธิพลการไหลของการสื่อสารแบบบอกต่อจึงเป็นไปได้ในลักษณะ 2 ทิศทาง มิใช่แค่ทิศทางเดียวเสมอไป

- ผู้นำความคิดไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชน ผู้ตามก็สามารถได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นผู้นำทางความคิดก็ไม่สามารถควบคุมการไหลของทิศทางข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อนำไปสู่กลุ่มผู้ตามได้ เนื่องจากยังมีผู้รวบรวมข้อมูล (Gatekeeper/information gatherer) พิจารณาว่าข้อมูลใดที่ได้รับจากสื่อมวลชนควรส่งต่อไปสู่ผู้รับสารอีกทอดหรือไม่ ข้อแตกต่างระหว่างผู้รวบรวมข้อมูลและผู้นำทางความคิดคือผู้รวบรวมข้อมูลจะแนะนำข้อมูลให้กลุ่มผู้รับสารเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม

- ผู้ตามอาจไม่ใช่ผู้ที่เฉื่อยชา (Passive recipients) แต่พวกเขาอาจอยู่ในขั้นตอนเริ่มต้นหาข้อมูล และกำลังรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

ด้วยลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลของสื่อสังคมเฟซบุ๊ก และยูทูปนั้น กล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนออนไลน์ที่เป็นเครือข่ายโยงใยกันไป ดังนั้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากจึงเป็นไปได้อย่างรวดเร็วเพียงใช้นิ้วคลิกเท่านั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญในการสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อบนสื่อสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน

3.2.2 การตลาดแบบไวรัล มาเก้ตติง (Viral Marketing)

การตลาดแบบไวรัล มาเก้ตติงนับว่าเป็นการตลาดอีก 1 กลยุทธ์ที่เสริมสร้างพลังในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น และสื่อออนไลน์นี้ถือว่าเป็นสื่อหนึ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดแบบไวรัล มาเก้ตติงว่า ผู้บริหารสมัยนี้ต้องให้ความสำคัญกับการใช้สื่อใหม่ (New Media) มากขึ้น เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาด การค้นหาแนวความคิดใหม่เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ เช่น การใช้เว็บไซต์และนวัตกรรมทางระบบออนไลน์ การต่ออินเตอร์เน็ตกับระบบโทรศัพท์มือถือ ใช้เว็บไซต์เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social network site) และการสร้างกระแสบอกต่อ (Buzz marketing) ให้มากขึ้น

ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค ได้กล่าวถึงการตลาดแบบไวรัล มาเก้ตติงผ่านคอลัมน์ แบบยล กลยุทธ์ ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2552 ปีที่ 33 ฉบับที่ 4112 ไว้ดังนี้

ไวรัล มาเก้ตติง คล้ายคลึงกับการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก กล่าวคือ จะใช้วิธีให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อบอกต่อไปยังผู้อื่น และสร้างความตระหนักและผูกพันต่อตราสินค้า แต่เป็นลักษณะของปากต่อปากบนโลกของอินเทอร์เน็ต จึงมีชื่อเรียกที่คล้ายกับ Word of Mouth เป็น Word of Mouse เนื่องจากสามารถส่งข้อมูลได้เพียงแค่การคลิกเท่านั้น ซึ่งจะทำให้บอกต่อเป็นไปอย่างรวดเร็วกว่า เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากกว่า รวมถึงมีค่าใช้จ่ายไม่มากเมื่อเทียบกับกลยุทธ์อื่น เพียงแค่พยายามกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารส่งต่อไปยังกลุ่มคนใกล้เคียงของตนในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ดังนั้นการทำไวรัล มาร์เก็ตติ้งโดยปกติที่ผ่านมา จึงเป็นการเลือกกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ผู้ผลิตคิดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ การโฆษณา ส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไปยังคนกลุ่มนี้ และพยายามกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อทวิคูณในลักษณะของการแพร่กระจาย และรอให้กลุ่มเป้าหมายนั้นส่งต่อข่าวสารไปยังบุคคลรอบข้างในเครือข่าย คล้ายการแพร่กระจายของไวรัสนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม การใช้วิธีการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง เพียงอย่างเดียวอาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากผลการศึกษาเกี่ยวกับการทำไวรัล มาร์เก็ตติ้ง ปรากฏว่าส่วนใหญ่การใช้กลยุทธ์นี้เพียงอย่างเดียวล้มเหลว ไม่สามารถผลักดันให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดตามเป้าหมาย จำนวนการส่งต่อข่าวสารข้อมูลมักจะต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้อย่างมากเสมอ ทำให้กิจกรรมทางการตลาดหลายๆ กิจกรรมหายเจียบไป และไม่สามารถทำให้เกิดการบอกปากต่อปากได้ดีเท่าที่คาดหวังไว้

การทำการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้งนี้จึงมักใช้ร่วมกับสื่อดั้งเดิมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ บิลบอร์ด แผ่นพับ ฯลฯ เพื่อเสริมสร้างการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์มากขึ้น การใช้ไวรัล มาร์เก็ตติ้งที่ควบคู่ไปกับสื่ออื่น ๆ นั้นมีผู้ให้คำนิยามว่า “Big seed marketing” การผสมผสานดังกล่าวนี้ จะทำให้ผลของการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากขึ้น อัตราการส่งต่อของผู้รับข่าวสารก็จะสูงขึ้นมากกว่าเพียงแค่การใช้การตลาดแบบปากต่อปากเพียงอย่างเดียว ยิ่งเชื่อแรงเท่าไร อัตราการส่งต่อนี้ก็ยิ่งจะแรงยิ่งขึ้นเท่านั้น กล่าวได้ง่ายๆคือ การใช้ Big Seed Marketing ในกรณีนี้ คือ นำเอากลไกการส่งเสริมการตลาดแบบปกติเข้ามาร่วมตั้งแต่ต้น เพื่อให้ฐานผู้รับข่าวสารเริ่มแรกกว้างใหญ่ที่สุด (บันนี่ไอแอม, 2552: ออนไลน์)

การกระตุ้นการส่งต่อข้อมูลผ่านทางเครือข่ายทางสังคม (Social Networking) เช่น เฟซบุ๊ก และยูทูป จึงเป็นเครือข่ายที่ช่วยกระตุ้น และเพิ่มอัตราการส่งต่อแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี (นิตแอมป์ 11, 2552: ออนไลน์)

นักการตลาดต่างใช้การสื่อสารแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้งนี้ด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลายทั้งใช้เนื้อหา รูปภาพ เพื่อโฆษณากิจกรรม รวมไปถึงการเผยแพร่คลิปโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารแบบไวรัสนี้ด้วย โดยเฉพาะโซเชียล เน็ตเวิร์ก อย่างเฟซบุ๊ก และยูทูป

วิวัฒน์ ชัยปาณี นายกสมาคมโฆษณารูทิจแห่งประเทศไทย และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด เผยถึงแนวโน้มของงานโฆษณาบ้านเราในรูปแบบไวรัลนั้น ตอนนี้อยู่ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการฟอร์เวิร์ดหนังโฆษณาให้เพื่อนๆ หรือ คนรู้จักได้ดูกัน ซึ่งครีเอทีฟไทยตอนนี้ยังใช้สื่อออนไลน์เพียงแค่การจุดจุดยอดของสื่อหลักอย่างทีวีที่นับวันยิ่งถูกเมินจากคนรุ่น

ใหม่ โดยหันมาเล่นเกมด้วยการส่งต่อหนังโฆษณาทางอีเมลหรือไม่ก็นำไปแปะไว้ตามเว็บไซต์ต่างๆ แทน

สื่อใหม่อย่างเฟสบุ๊ก และยูทูปนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่สำคัญต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคในปัจจุบันในการแพร่กระจายข่าวสาร เพื่อการสร้างกลยุทธ์แบบปากต่อปาก การสร้างกลยุทธ์แบบปากต่อปากนั้นบนสื่อใหม่อย่างโซเชียล มีเดียนี้ ย่อมมีลักษณะบางประการที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เนื่องจากการแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ที่อยู่ในโซเชียล มีเดีย ทั้งนี้เนื้อหาที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการแบ่งปันเนื้อหานั้นอาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (many-to-many) การแพร่กระจายของข้อมูลอาจเป็นการรวมกลุ่มแบ่งปันข้อมูลในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารสามารถวิพากษ์วิจารณ์กล่าวถึงสินค้าและบริการในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา เดิมทีผู้รับสารเป็นเพียงแค่ว่าคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก หากให้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร ก็ยากที่ผู้รับสารจะโต้แย้ง หรือแสดงความคิดเห็น แต่เมื่อมีสื่ออย่างสื่อสังคมที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและใช้สื่อได้ง่ายโดยแทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆก็สามารถเป็นผู้ผลิตและส่งเนื้อหา รวมทั้งกระจายไปยังผู้รับสารผู้อื่นได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้มีอิทธิพล (Online Influencer) ในหมู่ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายสื่อสังคม หรือสามารถมีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักนอกเหนือจากสื่อออนไลน์ก็ย่อมได้ อย่างเช่น บล็อกเกอร์ (Blogger) ที่สร้างเนื้อหาขึ้นเอง เช่น การรีวิว ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆจากผู้รับสารธรรมดา แต่กลับเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้เอง จนมีผู้ติดตามผลงานทางสื่อออนไลน์และสื่อสังคม ซึ่งกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด และสามารถโน้มน้าว หรือมีอิทธิพลแก่ผู้ติดตามในสื่อออนไลน์และสื่อสังคม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

Dave Evans ผู้เขียนหนังสือ “Social Media Marketing: An Hour a Day” ได้แสดงความสำคัญของ Social Media ต่อกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการว่า แต่เดิม กระบวนการซื้อนั้นมีอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกคือ การรู้จัก (Awareness) ขั้นตอนต่อมาคือ การพิจารณา (Considerations) และขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase) สื่อการตลาดแบบเดิมๆจะมุ่งตรงไปที่ การสร้างความรู้จักสินค้าและบริการ เช่น อาจจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ การเร่งให้ลูกค้าพิจารณาและตัดสินใจ เช่น การให้คูปองส่วนลด เป็นต้น แต่สำหรับ สื่อสังคม เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ก็จะเข้ามาแสดงความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นข้อมูลอันสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ดร. ภิเชก, 2554: ออนไลน์) ดังนั้นการที่จะให้เกิดการสื่อสารแบบไวรัลได้นั้น การสร้างเนื้อหาจึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่จะช่วยกระตุ้นให้การตลาดแบบไวรัลประสบความสำเร็จ จึงเกิดแนวคิดที่เรียกว่า “กฎสามส่วน” (Rule of Third) สำหรับผู้ดูแลแบรนด์เพื่อให้สามารถโพสต์เข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. บอกเรื่องราวที่เกี่ยวกับของธุรกิจหรือแบรนด์ที่ผู้ส่งสารดูแล เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้ส่งสารต้องบอกผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายให้รู้ว่าผู้ส่งสารคือใคร ทำตราสินค้าอะไร อยากที่จะสื่อตราสินค้าว่าอย่างไร โดยสิ่งที่จะบอกหรือผ่านสื่อสังคมนั้น จะต้องครอบคลุมทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารล่าสุด, โปรโมชันต่างๆ หรือแม้แต่รางวัลหรือการชื่นชมจากสื่อต่างๆ ที่แบรนด์นั้นได้รับ เป็นต้น ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าแบรนด์ให้กับผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายได้มั่นใจมากขึ้น

2. บอกเรื่องราวที่สนใจและเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารเนื้อหาในส่วนนี้ผู้ส่งสารสามารถอ้างอิงจากแหล่งอื่นๆ ทั้งเว็บไซต์ข่าว นิตยสาร หรือข้อมูลจากบล็อกเกอร์ที่พูดถึงตราสินค้า ซึ่งผู้ส่งสารควรเลือกและคัดกรองเนื้อหาทุกครั้งก่อนโพสต์ข้อความนั้นๆ ให้ข้อความนั้นสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข้อมูลมากที่สุด ซึ่งส่วนที่สองนี้จะยังทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ และน่าเชื่อถือในหมู่ผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ข้อความเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามตราสินค้า ส่วนนี้นับว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เพราะถือเป็นส่วนที่เครือข่ายสังคม ทำได้ดีมาก นั่นคือการสร้างช่องทางเพื่อให้แบรนด์เข้าใกล้และเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่แบรนด์ไม่เพียงแต่บอกสิ่งที่แบรนด์อยากจะทำฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่ควรจะต้องรับฟังเสียงและโต้ตอบของผู้ใช้แบรนด์ด้วย นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์ และรู้สึกว่าแบรนด์นี้เป็นส่วนหนึ่งและเหมาะกับตัวกลุ่มเป้าหมายเอง (ตั้มส์อิพ, 2555: ออนไลน์)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ รูปแบบหนึ่งบนสื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊ก และยูทูบ กล่าวได้ว่าเป็นการทำ การตลาดแบบปากต่อปากรูปแบบหนึ่งบนโลกออนไลน์ โดยหัวใจสำคัญอยู่ที่การส่งต่อข้อมูล และ แพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเป็น ธรรมชาติต่อผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารนี้ สามารถแสดงความคิด เห็นต่อแบรนด์หรือผู้ส่งสารได้อย่างอิสระ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารสามารถ รับทราบความคิดเห็นรวมถึงข้อเสนอแนะ และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการทำตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้งนี้ควรนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารแบบบูรณาการที่ใช้ร่วมกับสื่อดั้งเดิม อย่างเช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ ฯลฯ เพื่อเสริมสร้างการสื่อสารทางการตลาดให้มีความแข็งแกร่ง ครบถ้วน และมีพลังในการส่งสารอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภา เอรารัตน์ (2545) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ” พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในธุรกิจบริการเลสิกมากกว่าธุรกิจหนังสือ แอร์รี่ พอดเตอร์ ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในผลการรักษา และลดระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภค รับรู้ การแพร่กระจายการบอกต่อสำหรับธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นจากความต้องการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับประสบการณ์การรักษา และผลการรักษาที่เกิดขึ้นจริง เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการ ที่มีความเสี่ยงมากกว่าเพราะเกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้ที่จะใช้บริการเลสิก เอง ในด้านการสื่อสารจาก นักการตลาดสู่ผู้บริโภคนั้นควรนำการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีความสม่ำเสมอและต้นทุนต่ำ ผสมผสานกับการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนที่สามารถสร้างความตระหนักรู้ได้ในวงกว้าง จึงจะเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจ” จากผล การศึกษาพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย เช่น ช่วยประหยัดงบประมาณ ประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับการใช้สื่อมวลชน สร้างการรู้จักตราสินค้า และให้ข้อมูลสินค้าที่มี ข้อจำกัดบางประการทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ ส่วนในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของ การสื่อสารแบบบอกต่อที่นักการตลาดนิยมใช้ ได้แก่ การนำเสนอให้โดนใจผู้รับสาร การผสมผสาน สื่อทั้งหลายอย่างลงตัวและเหมาะสม และการทราบกลยุทธ์คู่แข่ง อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบ บอกต่อจะประสบความสำเร็จได้ควรมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจ

ในเรื่องนั้นๆเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือผ่านอินเทอร์เน็ต และหากผู้ที่ส่งสารต่อออกไปนั้นมีความน่าเชื่อถือ ย่อมทำให้ความเข้มข้นและความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

นัฐพร โอภาสวชิระกุล (2553) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น” จากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อสินค้าแฟชั่น โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้า และลำดับสุดท้ายคือ ความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อต่อสินค้านั้นๆ

นันทนา บริพัทธานนท์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด” จากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด 4 ปัจจัยในด้านบวก ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆในระดับสูง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การออกโฆษณาของตราสินค้านั้นมาก คุณค่าตราสินค้านั้นก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันไป โดยสินค้านำมาศึกษาแบ่งออกเป็นสินค้ากาแฟสำเร็จรูป และรถยนต์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2553) ศึกษาเรื่อง “การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่” จากผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อและสังคมออนไลน์นั้นเป็นไปเพื่อแจ้งให้ทราบ/บอกเล่า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจหรือองค์กร ด้านรูปแบบการนำเสนอประชาสัมพันธ์จะอยู่ในรูปแบบข้อความสั้น (Text message) เป็นหลัก นอกจากนี้อาจมีการใช้ภาพประกอบหรือคอมพิวเตอร์กราฟฟิคต่างๆร่วมด้วย ในด้านความพึงพอใจและการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ ซึ่งความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหรือองค์กรนั้นๆ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย” มุ่งเน้นศึกษาลักษณะการสร้างสารว่ามีลักษณะอย่างไร มีเนื้อหาแบบไหน รวมไปถึงประเภทและลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้ชม การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ หรือเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจาก 5 แหล่งดังต่อไปนี้

1. กูเกิ้ล ซีช ไกด์ (Google zeit geist) เป็นซีช เอ็นจินอีกประเภทหนึ่งของกูเกิ้ลที่จัดอันดับข้อมูล หรือคำที่ถูกระบุมากที่สุดในแต่ละปี โดยสามารถเลือกดูเป็นประเทศได้ ซึ่งมี 16 หมวดหมู่การค้นหา
2. ซีช เอ็นจิน กูเกิ้ล ประเทศไทย (Google) เพื่อค้นหาคลิป และรูปภาพที่มีการพูดถึงตามสื่อออนไลน์ต่างๆ หรือจากสื่อมวลชนอื่นเพิ่มเติม
3. เว็บไซต์เฟสบุ๊คและยูทูป เพื่อค้นหาคลิป รูปภาพ และข้อความแสดงความคิดเห็นที่เป็นที่พูดถึงอยู่ในขณะนั้น
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับการทำการตลาดอื่นๆ
5. เอกสารและบทความทางการตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเลือกรูปภาพจำนวนทั้งสิ้น 5 รูป จากแฟนเพจ 5 แฟนเพจ และคลิปไวรัลวิดีโอ จำนวนทั้งหมด 5 เรื่องที่ปรากฏตั้งแต่เดือนมกราคมปี 2555จนถึงกุมภาพันธ์ 2556 และข้อความแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏอยู่กับรูปภาพและคลิป โดยผู้วิจัยมีวิธีและเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลที่เป็นรูปภาพ

ผู้วิจัยจะคัดเลือกภาพจากแฟนเพจ (Fanpage) ของสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก 5 แฟนเพจ โดยแต่ละแฟนเพจจะคัดเลือกมาแฟนเพจละ 1 รูป ทั้งหมด 5 รูปที่ปรากฏตั้งแต่เดือนมกราคมปี 2555 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

- 1.1 แฟนเพจนั้นจะต้องมีสมาชิกเกิน 1,000,000 คนขึ้นไป
- 1.2 รูปที่คัดเลือกมาจะต้องมียอดคลิกชื่นชอบ (like) เกิน 10,000 like หรือมียอดแบ่งปัน (Share) เกิน 1,000 share ขึ้นไป อย่างใดอย่างหนึ่ง
- 1.3 หากมีรูปที่ตรงตามเกณฑ์ในข้อ 1 มากกว่า 5 รูปในแฟนเพจเดียวกัน ผู้วิจัยจะเลือกแค่ 5 อันดับแรกที่มียอดคลิก like และ/หรือยอด share มากที่สุด
- 1.4 รูปภาพที่นำมาวิเคราะห์จะต้องไม่ใช่รูปภาพหลักที่เป็นภาพโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์

จากเกณฑ์การคัดเลือกที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแฟนเพจมาได้ 5 แฟนเพจ ดังนี้

- อิชิตัน ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,601,885 likes
- เป๊ปซี่ไทย ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,334,769 likes
- วีอาร์โซ ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,245,014likes
- ดีแทค ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,176,910 likes
- เคเอฟซี ไทยแลนด์ ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,052,760 likes

2. ข้อมูลที่เป็นคลิป

ผู้วิจัยจะคัดเลือกคลิปวิดีโอ 5 เรื่อง ที่ปรากฏตั้งแต่เดือนมกราคมปี 2555 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

2.1 ผู้วิจัยจะเข้าไปหาข้อมูลจาก กูเกิ้ล ซีช ไกด์ (Google zeit geist) ซึ่งผู้วิจัยจะดูลำดับที่ทางกูเกิ้ล ซีช ไกด์จัดลำดับมา โดยเลือกค้นหาข้อมูล 10 อันดับแรกของแต่ละหมวดหมู่ จากหมวดหมู่ดังนี้ Search, People, Songs, TV shows, Movie, Gadget/Tech, Celebrities, News และ Brands นอกจากนี้ยังค้นหาเพิ่มเติมในเว็บไซต์มาเก็ตติ้ง อู๊ปส์ (Marketing oops) เพิ่มเติม ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ เพื่อหาตราสินค้าที่มักมีการสื่อสารผ่านการตลาดออนไลน์

2.2 จากนั้นผู้วิจัยจะนำผลการค้นหาจากข้อ 1 นำมาค้นหาต่อในยูทิวบ์ ประเทศไทย และเว็บไซต์เกี่ยวกับการตลาดอื่นๆ เพื่อเป็นการคัดกรองว่าตราสินค้าหรือบุคคลใดที่มีการสร้างไวรัลวิดีโอบ้าง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังค้นหาเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ยูทิวบ์ (youtube) ตรงส่วนที่จัดอันดับได้รับความนิยมบนยูทิวบ์ (Popular on youtube) เป็นระบบ Manual โดยระบุเป็นชื่อตราสินค้าที่คาดว่า จะมีการทำการสื่อสารผ่านออนไลน์ หรือไวรัลวิดีโอ โดยนำข้อมูลตราสินค้าที่ได้จากเว็บไซต์มาเก็ตติ้ง อู๊ปส์ (Marketing oops) ค้นหาพร้อมด้วย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด

2.3 ผู้วิจัยจะทำการค้นหาข้อมูลว่าคลิปเหล่านั้นมีการเผยแพร่ผ่านสื่ออื่นๆ หรือสื่อมวลชน เคยนำเสนอคลิปเหล่านั้นหรือไม่ เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งหากพบว่า มีคลิปเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนอื่น ย่อมหมายความว่าคลิปนั้นๆเป็นที่สนใจ และได้รับความนิยมนจากผู้ชมในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ

2.4 ผู้วิจัยดูจากจำนวนยอดเข้าชมทั้งหมดของคลิป (View) ต้องยอดตั้งแต่ 100,000 view ขึ้นไป จึงจะนำคลิปนั้นมาวิเคราะห์

2.5 คลิปที่นำมาวิเคราะห์นั้นจะต้องไม่ใช่โฆษณาหลักที่ใช้ทางโทรทัศน์

2.6 คลิปที่นำมาวิเคราะห์นั้นต้องมีคุณสมบัติอย่างน้อย 2 ใน 3 ขึ้นไปจึงจะนำมาวิเคราะห์

จากเกณฑ์การคัดเลือกที่กล่าวมาข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแฟนเพจมาได้ 5 แฟนเพจ ดังนี้

-คลิปเพลง “Gangnam Style Parody - กำนันสไตล์” ของ เสือร้องไห้ ยอดชม 28,451,713 view

-คลิปสาวสวยควงนกกระจอกเทศชมวิวบนชั้นรูป ยอดชม 666,703 view

-คลิปสาวสวยป่วนตำรวจจรรยา ยอดชม 526,087 view

-คลิป Best loved-mom ยอดชม 313,208 view

-คลิปซันซิด 2 เริดเซ็ดสวย ซึ่งมีทั้งหมด 2 ตอน ตอนที่ 1 มียอดชม 492,732 view และ ตอนที่ 2 มียอดชม 296,929 view

3. ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในส่วนแสดงความคิดเห็น

ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อความแสดงความคิดเห็นจากผู้ชมหรือแฟนเพจที่ดูคลิปและรูปภาพ จากการหาข้อมูลที่เป็นคลิปและรูปภาพตามที่กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้ ที่ปรากฏตั้งแต่วันที่รูปหรือ

คลิปโพสต์ครั้งแรกภายในเดือนมกราคมปี 2555 จนถึงกุมภาพันธ์ 2556 ไล่จนถึงข้อความล่าสุดไม่เกิน 100 ข้อความ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

3.1 ข้อความแสดงความคิดเห็นจะต้องเป็นข้อความที่ปรากฏอยู่กับคลิป และรูปภาพที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกที่ตั้งไว้เท่านั้น

3.2 ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อความแสดงความคิดเห็นไม่เกิน 100 ข้อความแรกที่เป็นภาษาไทยเท่านั้น นับจากวันที่โพสต์วันแรกของคลิปทั้ง 5 คลิป และรูปภาพ 5 รูปจาก 5 แฟนเพจ ซึ่งหากคลิปหรือรูปภาพใดมีไม่ถึง จะวิเคราะห์เพียงข้อความแสดงความคิดเห็นเท่าที่ปรากฏเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งประเภทการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของคลิป รูปภาพ และส่วนที่เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อคลิปและรูปภาพนั้นๆ

1. เนื้อหาส่วนคลิปหรือรูปภาพ จะมีหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์แบบเดียวกันคือ ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้วิธีวิเคราะห์พรรณนาเนื้อหาและโครงสร้างเนื้อหาโดยรวมของข้อความในคลิป หรือรูปภาพว่าต้องการสื่อสารอะไร จุดประสงค์ของสาร ความหมายแฝง รวมไปถึงการเชื่อมโยงของเนื้อสารกับตราสินค้า

2. เนื้อหาส่วนที่ผู้ชมแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาและลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมโดยรวม และจัดเป็นประเภทหมวดหมู่ โดยยึดจากวัตถุประสงค์ของผู้ชมที่เขียนแสดงความคิดเห็นเป็นกรอบในการจัดประเภทแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงความหมายเชิงลึกที่ผู้ชมมีต่อคลิปและรูปภาพนั้นๆ

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยรูปแบบวิเคราะห์พรรณนาเนื้อหานี้ จะนำเสนอโดยแยกเป็นประเด็น เพื่อให้มีความชัดเจน ดังนี้

เนื้อหาส่วนคลิปหรือรูปภาพ

1. รูปแบบการนำเสนอคลิปหรือรูปภาพว่ามีองค์ประกอบอย่างไรบ้าง เช่น การใช้คำพูด, คำบรรยาย หรือบทพูดหรือคำอธิบายคลิปและรูปภาพ เป็นต้น

2. บริบทแวดล้อม อารมณ์ที่มอบให้แก่ผู้ชมจากคลิปและรูปภาพ

3. วัตถุประสงค์ของเนื้อหา และการเชื่อมโยงเนื้อหากับตราสินค้าว่านำไปเชื่อมโยงกับสินค้าอย่างไร

เนื้อหาส่วนที่ผู้ชมแสดงความคิดเห็น

1. วัตถุประสงค์ของการแสดงความคิดเห็น
2. ลักษณะเนื้อหาการแสดงความคิดเห็น
3. สัดส่วนของจุดประสงค์ หรือเนื้อหาแสดงความคิดเห็น เช่น ชอบเท่าไร ไม่ชอบเท่าไร

เป็นต้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาของสารและการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งคลิปวิดีโอและรูปภาพที่ตราสินค้าต่างๆสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดไวรัส และการบอกต่อในเฟซบุ๊ก และยูทูป ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสังคมที่ทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และนักการตลาดต่างให้ความสนใจ และใช้เพื่อการสื่อสาร

ลักษณะของเฟซบุ๊กและยูทูปนั้นเป็นสื่อที่มีลักษณะแบบเกิดขึ้นตามจริงอย่างทันท่วงที (Real time) กล่าวคือ เมื่อมีคนอัปโหลดรูปภาพ คลิป วิดีโอ หรือแสดงความคิดเห็น สิ่งเหล่านี้จะปรากฏให้ผู้ที่ทำกรทำการดังกล่าว และผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายสื่อสังคมนั้นเห็นในทันที และธรรมชาติของสื่อออนไลน์ดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยให้การแพร่กระจายข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน นอกจากนี้ลักษณะการแพร่กระจายที่เป็นเครือข่ายนั้นจะโยงใยกันเป็นเครือข่าย เปรียบเสมือนใยแมงมุม เชื่อมต่อจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งไปเรื่อยๆไม่รู้จบ ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นคือ เมื่อมีการแพร่กระจายข่าวสารเกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ข่าวสารนั้นจะแพร่กระจายออกไปเรื่อยๆตามจำนวนคนที่แบ่งปันข้อมูลออกไปแบบฟุ้งกระจาย โดยที่ผู้ส่งข่าวสาร หรือคนที่โพสต์ข้อความ, รูปภาพ หรือคลิป วิดีโอ อาจไม่รู้จกกับคนถัดไป หรือคนสุดท้ายที่แบ่งปันเรื่องนั้นๆเลยก็ได้

กลไกของเฟซบุ๊กนั้นเมื่อเจ้าของบัญชีโพสต์คลิปหรือรูปภาพบน ใต้คลิปหรือรูปภาพนั้นจะมีปุ่มให้กดขึ้นชอบ แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็น หากผู้ที่เข้ามาเห็นคลิปหรือรูปภาพนั้นต้องการคลิกชอบ แชร หรือแสดงความคิดเห็นคลิปหรือรูปภาพนี้ไปยังบัญชีเฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อให้คนในเครือข่ายของตนรับรู้อีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ในแต่ละข้อความแสดงความคิดเห็นก็จะมีปุ่มให้กดขึ้นชอบในแต่ละข้อความอีกด้วย

กลไกของยูทูปนั้นเมื่อเจ้าของบัญชีโพสต์คลิป จะมีปุ่มให้กดขึ้นชอบ ไม่ขึ้นชอบ กดแบ่งปัน และให้แสดงความคิดเห็น ซึ่งเมื่อกดแบ่งปันนั้น ผู้คลิกสามารถเลือกได้ว่าอยากแบ่งปันไปที่ใด โดยมีช่องทางให้เลือกทั้งหมด 9 ช่องทาง ดังนี้ Facebook, Twitter, Google plus, Tumblr, Blogger, Myspace, Reddit, Linkedin และ Pinterest ซึ่งผู้ชมสามารถคลิกเลือกไปที่ใดก็ได้ที่ตนเองมีบัญชีกับทางโซเชียล มีเดียต่างๆอยู่ ซึ่งเมื่อแบ่งปันแล้ว คลิปนั้นๆก็จะถูกโพสต์ขึ้นในบัญชีที่เลือกไว้อัตโนมัติ และคนในเครือข่ายของผู้โพสต์ก็จะได้เห็นคลิปนั้นได้เช่นกัน นอกจากนี้ในแต่ละข้อความแสดงความคิดเห็นก็จะมีปุ่มให้กดขึ้นชอบ และไม่ขึ้นชอบในแต่ละข้อความด้วย

เช่นกัน อย่างไรก็ตาม กลไกเว็บไซต์ในยูทูปนี้เอื้อให้เจ้าของบัญชีโพสได้เพียงแค่คลิปวิดีโอเท่านั้น ไม่สามารถโพสเป็นรูปภาพได้

จากกลไกของเฟซบุ๊กและยูทูปดังกล่าวมีลักษณะที่สัมพันธ์กันและเชื่อมโยงถึงกัน กล่าวคือ ผู้ชมสามารถแบ่งปันคลิปที่ตนสนใจไปยังเฟซบุ๊กของตนได้โดยตรง และกลไกภายในตัวเฟซบุ๊กเอง ก็ยังสามารถก่อให้เกิดการแบ่งปันต่อไปเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุดได้เช่นกัน ซึ่งโซเชียลมีเดียทั้ง 2 เว็บไซต์นั้น เป็นฟังก์ชันการใช้งานที่เอื้อให้เกิดไวรัลได้เป็นอย่างดีทั้งคู่

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบบพรรณนา เนื้อหาและโครงสร้างเนื้อหาโดยรวมของข้อความในคลิป หรือรูปภาพว่าต้องการสื่อสารอะไร รวมไปถึงการเชื่อมโยงของเนื้อสารกับตราสินค้าร่วมกับการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ หรือเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 หมวดหมู่ดังนี้คือ

1. ข้อมูลส่วนที่เป็นรูปภาพจากแฟนเพจ (Fanpage) ของสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก 5 แฟนเพจ แฟนเพจละ 1 ภาพ รวมทั้งหมด 5 รูป
2. ข้อมูลส่วนที่เป็นคลิปวิดีโอที่เข้าข่ายเกณฑ์การเก็บข้อมูลที่ตั้งไว้จำนวน 5 เรื่อง
3. ข้อความแสดงความคิดเห็นที่มีต่อรูปภาพและคลิปวิดีโอที่นำมาวิเคราะห์ โดยกำหนดสูงสุดไม่เกิน 100 ข้อความของแต่ละรูปภาพและคลิป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนที่เป็นรูปภาพจากแฟนเพจ

จากการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ผู้วิจัยได้เลือกแฟนเพจในเฟซบุ๊กที่มียอดแฟนเพจมากกว่า 1,000,000 แฟน ได้แก่

- อีซีตัน ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,601,885 likes
- เป๊ปซี่ไทย ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,334,769 likes
- วีอาร์โซ ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,245,014likes
- ดีแทค ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,176,910 likes
- เคเอฟซี ไทยแลนด์ ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,052,760 likes

แฟนเพจอิชิตัน

แฟนเพจอิชิตันเป็นแฟนเพจของสินค้ายี่ห้ออิชิตัน ซึ่งดำเนินธุรกิจโดยคุณตัน ภาสกรนที อิชิตันมีสินค้าประเภทเครื่องดื่มดับเบิ้ลดริงค์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแนวใหม่ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในนามชาเขียวญี่ปุ่นอิชิตัน

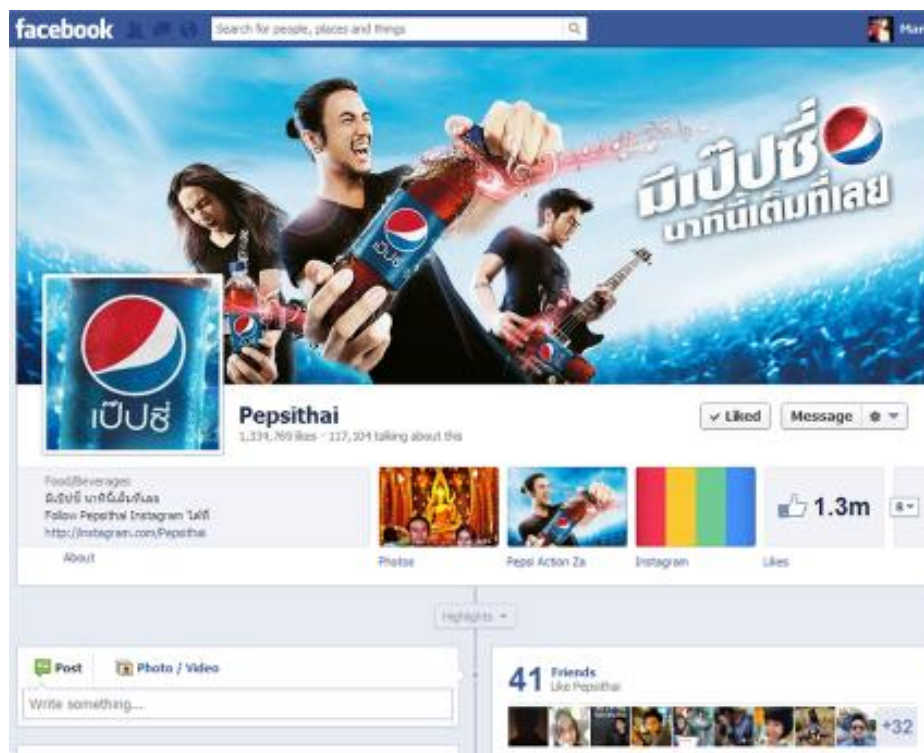
ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงหน้าแฟนเพจอิชิตัน



แฟนเพจเป๊ปซี่ไทย

เป๊ปซี่ ประเทศไทย เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลม ซึ่งเคยอยู่ในการจัดจำหน่ายของบริษัทเสริมสุข

ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงหน้าแฟนเพจเป๊ปซี่ไทย



แฟนเพจวีอาร์โซ

VRZO (วีอาร์โซ) เป็นรายการทีวีออนไลน์ มีลักษณะเนื้อหาเป็นวาไรตี้ คือการสัมภาษณ์ ความเห็นของคนดูดี 100 คน ในแต่ละหัวข้อที่แตกต่างกันไปในแต่ละตอน ออกอากาศบนยูทูปเป็นหลัก ภายหลัง VRZO ยังได้ขยายตลาดไปทำเสื่อยืดและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ยี่ห้อ VRZO เองอีกด้วย

ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงหน้าแฟนเพจวีอาร์โซ



แฟนเพจดีแทค

ดีแทค เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมในประเทศไทย รวมไปถึงสัญญาณ Edge และ 3G มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศไทย

ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงหน้าแฟนเพจดีแทค



แฟนเพจเคเอฟซี ไทยแลนด์

KFC (เคเอฟซี) ประเทศไทยขายสินค้าประเภทอาหาร โดยมีไก่ทอดเป็นเมนูหลัก ซึ่งมีสาขาหลายแห่งทั่วประเทศไทย

ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงหน้าแฟนเพจเคเอฟซี



ทั้ง 5 แพนเพจนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพที่ผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือ แพนเพจนั้นจะต้องมีสมาชิกเกิน 6 แสนคน และรูปที่คัดเลือกมาจะต้องมียอดคลิกชื่นชอบ (like) เกิน 10,000 like หรือมียอดแบ่งปัน (Share) เกิน 1,000 share ขึ้นไป อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นหาและพบรูปภาพที่ตรงตามเกณฑ์มาแพนเพจละ 1 ภาพ และยังเก็บข้อมูลที่เป็นข้อความแสดงความความคิดเห็นที่มีต่อภาพที่คัดเลือกมาสูงสุดไม่เกิน 100 ข้อความ นับตั้งแต่วันที่ทางแพนเพจโพสต์รูปวันแรก ไล่ไปจนถึงข้อความที่ 100 หากมีไม่ถึง ผู้วิจัยจะนำข้อความเท่าที่มีมาวิเคราะห์ ซึ่งได้ข้อมูลมาดังนี้

ส่วนที่เป็นรูปภาพที่ 1: รูปจากแพนเพจอิชิตัน

ภาพที่ 4.6 ภาพจากแพนเพจอิชิตัน



รูปภาพนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2556 มียอดคลิก like มากถึง 144,986 like มียอด share อยู่ที่ 1,498 และมียอด comment ทั้งหมด 2,199 comment

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

ใช้วิธีการชี้หน้าด้วยการใช้เทคนิคโฟกัสในภาพ เครื่องดีมอซีตันได้ใช้ภาพถ่ายเงินจำนวนมากและภาพคุณตันในลักษณะเบลอ (ไม่ชัด) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผูกกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นที่ตัวเงิน และตอกย้ำถึงโปรโมชัน และเป็นการสร้างกระแสในหมู่ผู้บริโภคเพื่อให้ร่วมเล่นกิจกรรม และกระตุ้นยอดขาย มีการใช้การโฟกัสและทำภาพเบลอในบางส่วนเพื่อชี้หน้าคนดูว่าส่วนไหนเป็นส่วนที่สำคัญของภาพ ซึ่งส่วนที่ทำภาพโฟกัสก็คือส่วนที่เน้นย้ำนั่นเอง ซึ่งสามารถอธิบายเชิงพรรณนาได้ดังนี้ จากรูปภาพเป็นรูปเงินสดที่ถูกมัดเป็นปึกหลายปึกวางอยู่บนโต๊ะไม้ยาว และที่ปลายสุดของโต๊ะไม่มีผู้ชายคนหนึ่งนั่งอยู่ จากรูปอาจทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นคุณตันที่แต่งตัวคล้ายยอดมนุษย์ในการ์ตูนหรือภาพยนตร์ ซึ่งในภาพข่าวประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ คุณตันก็เคยใส่ชุดนี้ออกสื่อเช่นกัน จึงทำให้เข้าใจว่าผู้ชายในรูปเป็นตัวคุณตันมาถ่ายรูปเอง นอกจากนี้ รูปนี้ยังทำให้ส่วนอื่นของภาพมีความเบลอไม่ชัดรวมไปถึงรูปคุณตันเอง ยกเว้นรูปปึกเงินที่อยู่บนโต๊ะ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนที่สุด แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ถ่ายว่าต้องการเน้นไปที่ก้อนเงินที่วางอยู่บนโต๊ะมากที่สุด เพื่อเป็นการชี้หน้าและเน้นให้ผู้ดูเห็นภาพปึกเงินเหล่านั้นอย่างชัดเจนมากกว่าองค์ประกอบส่วนอื่นของภาพ

ภาพนี้เป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มอิชิตันภายใต้แคมเปญ “อิชิตัน ลุ้นรหัสรวยเปรี้ยว รีเทิร์น 60 วัน 60 ล้าน” โดยแคมเปญนี้มีกติกาคือกด *488* ตามด้วยรหัส 10 หลักได้ฝาหรือข้างในกล่อง ของอิชิตัน กรีนที, ดับเบิ้ล ดริงค์ และเย็นเย็น บายอิชิตัน ทุกขนาดทุกรสชาติ ตามด้วย # แล้วกดโทรออก ซึ่งจะประกาศ ผลทุกวันจันทร์-ศุกร์

ส่วนรางวัลคือทองคำมูลค่า 1 ล้านบาท รวม 60 วัน 60 ล้านบาท ซึ่งเป็น การจับรางวัลแบบวันต่อวัน และรางวัลที่ 2 คือโทรศัพท์มือถือไอโฟน 5 อีกวันละ 10 เครื่อง และมีการเพิ่มเป็น 100 เครื่องในบางงวด นอกจากนี้ผู้บริโภคร่วมเล่นกิจกรรม หากไม่ถูกรางวัลในงวดแรกที่ส่ง เก็บฝาหรือกล่องไว้ ลุ้นล้านสุดท้าย และไอโฟน 5 อีก 100 เครื่อง ระยะเวลาของแคมเปญนี้คือระหว่างวันที่ 25 กุมภาพันธ์ – 3 มิถุนายน 2556 ผู้ร่วมเล่นสามารถตรวจสอบรายละเอียดได้ที่ www.facebook.com/ichitan และ www.ichaitandrink.com (สยามวิไอพี, 2556: ออนไลน์)

วัตถุประสงค์ของเนื้อหา และการเชื่อมโยงเนื้อหากับตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของการสร้างรูปนี้คือต้องการสร้างความตื่นเต้นและการบอกต่อทางอ้อมเสมือนเป็นการบอกใบ้ให้แฟนเพจรู้ว่าทางอิชิตันจะมีกิจกรรมนี้เกิดขึ้น ซึ่งก่อนหน้านี้ทางอิชิตันก็เคยจัดกิจกรรมประเภทนี้มาก่อนแล้ว รูปภาพนี้จึงช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรม “อิชิตัน ลุ้นรหัสรวยเปรี้ยว รีเทิร์น 60 วัน 60 ล้าน” ล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดจริงจะเกิดขึ้น ประกอบกับคำบรรยายใต้ภาพที่เขียนว่า “ใครส่งรหัสได้ฝาอิชิตัน *488* แล้ว ขอให้ เฮง เฮง เฮง !! รวย เปรี้ยว เปรี้ยว เปรี้ยว ครับ” ในการเชื่อมโยงสินค้าในรูปนั้น แม้จะไม่ได้เห็นขวดผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน แต่ผู้ดูก็ทราบได้ว่ารูปนี้หมายถึง เครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน เนื่องจากมีคุณตัน ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตัน ปรากฏอยู่ในรูป นับว่าเป็นการใช้สื่อบุคคลเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

เนื้อหา วัตถุประสงค์ และลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน

ลักษณะของคนที่เขียนแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เขียนในเชิงอวยพรให้ตนเองโชคดี เพื่อความเป็นสิริมงคล หรืออีกนัยหนึ่งคือ ต้องการอวยพรตนเองเพื่อที่จะได้เป็นผู้โชคดีรับเงินล้าน เนื่องจากวันที่โพสต์รูปนี้ขึ้นใกล้กับเทศกาลตรุษจีนนั่นเอง

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นหรือ comment 100 ข้อความแรกที่โพสต์ขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพจากแฟนเพจอิชิตัน

ประเภทการแสดงความคิดเห็น	จำนวนข้อความ
1. แสดงความต้องการเงินหรือขอเงิน	33
2. เขียนอวยพรให้โชคดี	50
3. ตื่นเต้นกับรูปเงิน	10
4. อื่นๆ	7
รวม	100

จากการแบ่งประเภทการแสดงความคิดเห็นนั้น ทั้ง 4 ประเภท สามารถแจกแจงตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

1. แสดงความต้องการเงินหรือขอเงิน เช่น “อยากได้ซักมัด”, “ขอมาใช้หนี้”, “ขอ 100 ล้านคะ”
2. เขียนอวยพรให้ตนเอง เช่น “ซินเจียยู่อี่ ซินนี้ฮวดใช้”, “เฮงๆ”, “สาธุ เปรี๊ยะๆๆๆ”
3. มีความรู้สึกตื่นเต้นกับก้อนรูปเงิน เช่น “ปึกละล้านเหอะๆ”, “เยอะ”, “90 ล้าน”
4. อื่นๆ เช่น การใช้ไอคอนแสดงอารมณ์ความรู้สึกแทนคำพูด หรือการใช้คำสร้อย เช่น อีอิ

การแสดงความคิดเห็นประเภทเขียนอวยพรให้โชคดีนั้นมีมากที่สุดคือ 50 ความคิดเห็น ซึ่งเป็นการอวยพรในลักษณะให้ตนเองโชคดี ร่ำรวย ได้เงินเช่นนี้บ้าง ซึ่งวันที่รูปนี้ถูกโพสต์ขึ้นนั้นตรงกับวันตรุษจีน (10 กุมภาพันธ์ 2556) ที่มีธรรมเนียมการแจกซองเปา (การให้เงิน) ให้กับคนในครอบครัว และมีความเชื่อว่าเป็นวันที่ควรจะพุดจาให้ในแง่บวก เพื่อให้เป็นสิริมงคลกับตนเอง และรูปภาพนี้ก็เป็นรูปเงิน ซึ่งสอดคล้องกับเทศกาลตรุษจีน จึงเป็นไปได้ว่าด้วยลักษณะของรูปที่มีความสอดคล้องกับเทศกาลตรุษจีน ทำให้การแสดงความคิดเห็นประเภทนี้มีมากที่สุด นอกจากนี้ การแสดงความคิดเห็นของรูปนี้เป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งคนที่มาแสดงความคิดเห็นชื่นชอบรูปภาพนี้เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเงินเป็นที่ต้องการของคนที่แสดงถึงความร่ำรวยมั่งคั่ง และเมื่อโพสต์รูปที่สะท้อนความต้องการของคน จึงเป็นที่ชื่นชอบของคนส่วนมาก

รูปภาพที่ 2: รูปภาพจากแฟนเพจเปปซี่ไทย

ภาพที่ 4.7 ภาพจากแฟนเพจเปปซี่ไทย



รูปภาพนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2556 มียอดคลิก like จำนวน 13,649 like มียอด share อยู่ที่ 293 และมียอด comment ทั้งหมด 61 comment

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

เนื้อหาและรูปแบบถูกนำเสนอให้ดูแล้วรู้สึกอบอุ่น น่ารัก และมีลักษณะความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งถ่ายทอดออกมาโดยวิธีง่ายๆ รูปนี้เป็นรูปกระป๋องเป๊ปซี่ 2 กระป๋องวางชิดกัน โดยนำด้านที่มีโลโก้เป๊ปซี่ที่ส่วนหนึ่งเป็นสีแดงหันชนกัน เกิดเป็นรูปหัวใจขึ้น ซึ่งเป็นรูปหัวใจที่เกิดขึ้นใหม่จากการนำดีไซน์ที่มีอยู่บนกระป๋องอยู่แล้ว มาวางประกบกัน แล้วมีคำบรรยายใต้ภาพว่า “เดือนนี้เป็นเดือนแห่งความรักแล้วซินะ รักเป๊ปซี่กอดโลโก้กันหน่อยฮ้าพพ” รูปนี้ถูกโพสต์ขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2556 ซึ่งใกล้กับวันวาเลนไทน์

วัตถุประสงค์ของเนื้อหา และการเชื่อมโยงเนื้อหากับตราสินค้า

รูปนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อเน้นภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ ซึ่งเป็นไปในเชิงการทำ Branding โดยสื่อสารผ่านภาพถ่ายกระป๋องเป๊ปซี่ 2 กระป๋อง ที่นำมาวางติดกัน ทำให้โลโก้สีแดงบนกระป๋องทั้ง 2 กระป๋องเกิดเป็นรูปหัวใจอยู่ตรงกลาง ซึ่งนับว่าเป็นการต่อยอดไปถึงโลโก้ของตราสินค้าเป๊ปซี่ในทางอ้อม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจำ และย้ำเตือนตราสินค้าเป๊ปซี่ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยตรง กล่าวคือ นำผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่มาใช้ถ่ายรูปแบบให้เห็นโดยตรง

เนื้อหา วัตถุประสงค์ และลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน

ลักษณะของคนที่ยื่นแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ พูดถึงเป๊ปซี่ ในลักษณะชื่นชอบเป๊ปซี่, ดื่มเป๊ปซี่ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่รูปนี้ใช้โลโก้มาสร้างสรรค์เกิดเป็นรูปที่ดูน่ารักก็เป็นได้

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นหรือ comment 61 ข้อความแรกที่โพสต์ขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพจากแฟนเพจเป๊ปซี่ไทย

ประเภทการแสดงความคิดเห็น	จำนวนข้อความ
1. พูดถึงเป๊ปซี่,ชื่นชอบเป๊ปซี่, ดื่มเป๊ปซี่	30
2. พูดถึงวันวาเลนไทน์หรือความรัก	8
3. พูดถึงการออกแบบรูปภาพ	18
4. อื่นๆ	5
รวม	61

จากการแบ่งประเภทการแสดงความคิดเห็นนั้น ทั้ง 4 ประเภท สามารถแจกแจงตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

1. พูดถึงเป๊ปซี่,ชื่นชอบเป๊ปซี่, ดื่มเป๊ปซี่ เช่น “เป๊ปซี่ดีที่สุด”, “กินทุกวัน อร่อยอะ”, “กำลังอยากกินเลย”

2. พูดถึงวันวาเลนไทน์หรือความรัก เช่น “เดือนแห่งความเหงา”, “ขอให้ม่มีแฟนสวยหลายๆเด้อ”, “ใครมีคู่ก็รักกันไป ส่วนคนโสดก็เศร้าไปตามๆกัน”

3. พูดถึงการออกแบบรูปภาพ เช่น “เดี๋ยวไปถ่ายรูปแบบนี้บ้าง”, “เข้าใจคิดนะ”, “เข้าใจทำ”

4. อื่นๆ ได้แก่ การโพสต์เรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับรูปเลย

ประเภทความคิดเห็นที่พูดถึงเป๊ปซี่,ชื่นชอบเป๊ปซี่, ดื่มเป๊ปซี่มีมากที่สุด คือ 30 ข้อความ ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่แสดงความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ โดยเหตุผลส่วนใหญ่คือรสชาติที่อร่อยถูกใจ นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงอยากให้ม่มีเป๊ปซี่กระป๋องมาขายด้วย เนื่องจากเป๊ปซี่มีปัญหาเรื่อง

การจัดจำหน่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์เบปซี่บางรุ่นขาดตลาด ประกอบกับรูปภาพนี้มีหลายข้อความที่แสดงออกว่าชื่นชอบดีไซน์ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการถ่ายรูปนี้ จึงส่งผลดีทำให้คนชื่นชอบเบปซี่มากขึ้น จึงมีการกล่าวถึงเบปซี่ในด้านบวกที่แสดงถึงความชื่นชอบของแบรนด์เบปซี่โดยรวมว่าชอบเบปซี่

ส่วนที่เป็นรูปภาพที่ 3: รูปจากแฟนเพจวีอาร์โซ

ภาพที่ 4.8 ภาพจากแฟนเพจวีอาร์โซ



รูปภาพนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2556 มียอดคลิก like มากถึง 10,033 like มียอด share อยู่ที่ 124 และมียอด comment ทั้งหมด 387 comment

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเป็นการถ่ายภาพในลักษณะที่ดูไม่เป็นทางการ และไม่ได้ดูตั้งใจถ่ายมากเกินไป เพื่อให้ผู้ดูไม่รู้สึกรู้สึกว่าเป็นการยึดเยียดการขายของมากเกินไป (hard sell) จากรูปเป็นรูปช่วงท่อนแขนไปจนถึงมือคนที่มีลักษณะกำเอาไว้ โดยไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นมือของใครหรือเพศใด ทั้งนี้ได้สวมใส่กำไลข้อมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นกำไลยางหรือ ริสต์แบนด์ (Wristband) จำนวน 6 เส้น แต่ละเส้นมีตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ เขียนคำว่า VRZO

โดยวิสต์แบนด์มี 2 สีสลับกัน ได้แก่ ตัวกำไลสีดำตัวอักษรขาว และตัวกำไลสีขาวตัวอักษรดำ อย่างละ 3 เส้น สี สลับกัน โดยผู้ที่เป็นแบบวางท่อนแขนลงบนคีย์บอร์ด คอมพิวเตอร์ และด้านหลังมีกระดาษ รูปถ่าย สายไฟ รวมถึงโลโก้ของรายการ VRZO อยู่ด้วย การจัดวางเป็นไปในลักษณะที่ไม่ให้ดูจางเกินไป ซึ่งการที่รูปนี้มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวกับกำไลปรากฏอยู่ทำให้ผู้ที่เข้ามาชมภาพมีความรู้สึกเป็นกันเอง ไม่เป็นพิธีรีตองจนเกินไป และรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ ไม่ได้ตั้งใจให้ดูเป็นโฆษณา หรือยัดเยียดขายสินค้ามากเกินไป (Hard sell) อีกทั้งการที่ไม่เปิดเผยเจ้าของมือก็เพื่อแสดงให้เห็นว่ากำไลของ VRZO สามารถใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัยนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของเนื้อหา และการเชื่อมโยงเนื้อหากับตราสินค้า

ภาพนี้ถ่ายขึ้นเพื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์ของ VRZO เป็นการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยตรง กล่าวคือ นำผลิตภัณฑ์ VRZO มาใช้ถ่ายรูปให้เห็นโดยตรง นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่ารายการ VRZO นั้นเป็นที่นิยมและชื่นชอบมากแค่ไหน กล่าวได้ว่ากำไล VRZO คือสินค้าที่ต่อยอดจากกระแสความนิยมของรายการ VRZO จนได้ผลผลิตสินค้าออกมาจัดจำหน่ายต่อกลุ่มผู้ชม ซึ่งนอกจากกำไลข้อมือแล้ว ยังมีสินค้าอื่นๆจาก VRZO อีก เช่น เสื้อยืด กระเป๋าเป้ เข็มกลัด ที่ขณะนี้ได้มีตัวแทนจำหน่ายที่จังหวัดเชียงใหม่แล้ว ดังข้อความที่ระบุไว้ได้ภาพว่า “กำไลข้อมือVRZO!! ตอนนี้มีตัวแทนจำหน่ายที่เชียงใหม่แล้ว!!! เพื่อนๆที่เชียงใหม่หากสนใจโทรสอบถามได้ที่เบอร์ 0841754646”

เนื้อหา วัตถุประสงค์ และลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน

โดยส่วนใหญ่ผู้อ่านต้องการสอบถามเพื่อทราบข้อมูลและรายละเอียดการขายผลิตภัณฑ์กำไลข้อมือของ VRZO นี้ว่าขายที่ไหน และมีวิธีการซื้ออย่างไร

ลักษณะการแสดงความคิดเห็น หรือ comment 100 ข้อความแรกที่โพสต์ขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพจากแฟนเพจวีอาร์โซ

ประเภทการแสดงความคิดเห็น	จำนวนข้อความ
1. แสดงความต้องการอยากได้ในตัวสินค้า	32
2. กล่าวถึง /สอบถาม /เสนอแนะ เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย	36

และวิธีการซื้อ	
3. กล่าวถึง / สอบถาม / เสนอแนะ เกี่ยวกับราคาของสินค้า	17
4. กล่าวถึง / สอบถาม / เสนอแนะ เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า	9
5. อื่นๆ	6
รวม	100

จากการแบ่งประเภทการแสดงความคิดเห็นนั้น ทั้ง 5 ประเภท สามารถแจกแจงตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

1. แสดงความต้องการอยากได้ในตัวสินค้า เช่น “อยากได้ๆ” “อยากได้อ่า.....” “อยากได้ ๗ VRZO”

2. กล่าวถึง / สอบถาม / เสนอแนะ เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายและวิธีการซื้อ เช่น “เสียงรายมีปะคะ” “เมื่อไรจะมาขายที่โคราชมังอะคัพ”

3. กล่าวถึง / สอบถาม / เสนอแนะ เกี่ยวกับราคาของสินค้า เช่น “เท่าไหร่คับ ?” “อยากได้ ราคาเท่าไหร่คับ” “200 ถือว่า ok เลย”

4. กล่าวถึง / สอบถาม / เสนอแนะ เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า เช่น “กำไลไม่เท่าไร ชอบ ปุ่มแป้นวะ สีแดงๆ” “อยากได้แบบว่า สีขาวกับสีดำ ไขว้กันอะครับ แบบ มี 2 วง แยกออกจากกัน ไม่ได้ เหมือนกำไล เรารักในหลวง อะครับ”

5. อื่นๆ ได้แก่ การโพสต์เรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับรูปเลย เช่น “ผลไม้อะไรเปลือกแข็งที่สุดในโลก เฉลย ผลไม้กระป๋อง”

การแสดงความคิดเห็นประเภทกล่าวถึง / สอบถาม / เสนอแนะ เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการซื้อ นั้นมีมากที่สุดคือ 36 ความคิดเห็น แสดงให้เห็นว่ากำไล VRZO ถือเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับของรายการ VRZO เป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างก็มีความต้องการทราบแหล่งจัดจำหน่ายหรือแม้กระทั่งต้องให้ทางทีมงานกระจายสินค้ามาสู่จังหวัดที่ตนเองอาศัยอยู่ด้วย อย่างไรก็ตามแม้จะไม่มีคำตอบใดๆจากทางทีมงานสำหรับทุกคำถามแต่ก็ยังคงมีผู้ให้ความสนใจและสอบถามด้วยคำถามซ้ำๆอยู่เป็นจำนวนมาก

ส่วนที่เป็นรูปภาพที่ 4: รูปจากแฟนเพจดีแทค

ภาพที่ 4.9 ภาพจากแฟนเพจดีแทค



รูปภาพนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2556 มียอดคลิก like จำนวน 59,411 like มียอด share อยู่ที่ 1,646 และมียอด comment ทั้งหมด 8,677 comment

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

รูปภาพนี้เป็นการสร้างรูปแบบภาพโดยใช้คอมพิวเตอร์ กราฟฟิก ในการออกแบบรูปภาพ แทนการถ่ายรูปจากสิ่งของหรือคนจริงๆ ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ของโซเชียล เน็ตเวิร์ก เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม, โปรแกรมแชตทางโทรศัพท์ต่างๆ เช่น วอทส์แอป (Whatsapp) ไลน์ (Line) เป็นต้น ซึ่งเครือข่ายสังคม และโปรแกรมสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ก็เป็นที่อยู่ของคนทั่วไปที่ใช้สื่อออนไลน์ และโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตรงกลางของรูปภาพ เป็นรูปมือที่ถูกออกแบบมาให้มีความรู้สึกว่าเป็นมือที่เกิดจากการออกแบบผ่านทางคอมพิวเตอร์ ไม่ใช่มือคนจริงๆ ซึ่งออกแบบมาให้สอดคล้องกับตัวของแพ็คเกจที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และโลกดิจิทัล โดยมือทั้ง 2 ข้างนี้กำลังนำนิ้วมาประกบกันเป็นรูปหัวใจ แล้วมีสัญลักษณ์ของสื่อสังคม และโปรแกรมสนทนาทางโทรศัพท์ที่ไหลผ่านช่องว่างที่เป็นหัวใจนี้ เปรียบเสมือน Dtac เป็นช่องว่างรูปหัวใจที่เกิดจากรูปมือคู่นี้ ซึ่งเป็นตัวกลางเชื่อมต่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ และเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังมีคำอธิบายเสริมว่าแพ็คเกจเสริมอินเทอร์เน็ต และเล่นเน็ตไม่จำกัด ส่วนมุมมองของรูปเป็นโลโก้ของ Dtac เอง ส่วนคำบรรยายใต้ภาพเขียนว่า “เพียง 399 บาทต่อเดือนเท่านั้น พิเศษสุดๆสำหรับใคร

ชอบเล่นเน็ตแบบอันลิมิต เราขอแนะนำแพคเกจสุดคุ้ม สำหรับคนชอบเล่นเน็ต ให้ท่องเน็ตได้ไม่จำกัด คลิกดูรายละเอียดที่นี่ได้เลย <http://bit.ly/U0tDuR>

วัตถุประสงค์ของเนื้อหา และการเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า

รูปภาพนี้เป็นรูปภาพที่ใช้ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น แพคเกจอินเทอร์เน็ตของ Dtac ที่ออกมาให้ผู้บริโภคเลือกใช้ โดยการเชื่อมโยงตราสินค้ามีการใช้แคโลโก้ของ Dtac ตรงมุมขวาบนของภาพ และมีการใช้สีฟ้าซึ่งเป็นสีประจำของ Dtac ผสมอยู่บนรูปภาพ นอกจากนี้ ดังที่กล่าวไปก็คือ มีการใช้รูปภาพที่เป็นกราฟฟิค เพื่อสะท้อนถึงความทันสมัยในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ต และยังสามารถโยงให้เห็นว่า Dtac ก็เป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัยด้วยเช่นกัน

เนื้อหา วัตถุประสงค์ และลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน

ส่วนใหญ่มุ่งจุดประสงค์เพื่อดำเนินคดีเรื่องสัญญาและบริการ กล่าวได้ว่าภาพนี้เป็นกรจุดชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาแสดงความคิดเห็นถึงการบริการเรื่องสัญญาโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตของ Dtac มากกว่าการกล่าวชื่นชม

ลักษณะการแสดงความคิดเห็น หรือ comment 100 ข้อความแรกที่โพสต์ขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพจากแฟนเพจดีแทค

ประเภทการแสดงความคิดเห็น	จำนวนข้อความ
1. พูดถึงเรื่องระบบ 3G ในประเทศไทย	6
2. ข้อสงสัยและข้อจำกัดเกี่ยวกับแพคเกจ	15
3. ดำเนินคดีเรื่องสัญญาและบริการ	67
4. เปรียบเทียบระหว่างดีแทคกับผู้ให้บริการรายอื่น	12
รวม	100

จากการแบ่งประเภทการแสดงความคิดเห็นนั้น ทั้ง 4 ประเภท สามารถแจกแจงตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

1. พูดถึงเรื่องระบบ 3G ทั่วไป เช่น “มันเป็นทุกเครือข่ายละครับ ต่าไปก็เท่านั้น รอคืบ 2100 อย่างเดียว อาจจะมาปี 2100 เลขก็เป็นได้ 555”, “เอางี้ เมื่อไหร่จะได้ใช้ 3G กันทั้งประเทศ ดีกว่า”, “ไม่คุ้มแต่ก็ก็จะใช้อยู่ เพราะแม่มีดีเท่านี้แหละ 3G ไทย ฮ่าๆ”
2. ข้อสงสัยและข้อจำกัดเกี่ยวกับแพ็คเกจ เช่น “อยากรู้ว่าเช็คยอด data ยังไงคับ มันบอกแค่ว่าเราใช้ไปเท่าไร (ต้นลิ้มตั้งค่าเช็ค data ไว้ตอนสมัครซะด้วย)”, “เบอร์เดิมมัย”, “มันก็ดีนะถ้าผู้ใช้ไม่ไปใช้งานแบบผิดๆ เอาไปใช้โหลด bit torrent เอาไปทำแบบ wifi hotspot”, “ไม่จำกัดเมกด้วยป่าวคับ”
3. ตำหนิติเตดีเรื่องสัญญาและการบริการ เช่น “เน็ตช้า ห่วยมาก”, “ดาวสปีดน่าเกลียดเกิน ครอบ 1 จีก็ เหลือ 64K ทำไม่ไม่เหลือ 300 กว่าเค จะได้รู้สึกเหมือนใช้ 3G บ้าง 64K ไม่เร็วกว่าอะ”, “Unlimited ตรงไหนวะ ใช้ครบ 1 GB ความเร็วลดลง ซ้ำยังกะเอาคลาน ทุเรศชิบ”, “อย่าเอาเปรียบผู้บริโภคเลยครับ ดีแตก”, “โปร ถูก หลอก”
4. เปรียบเทียบระหว่างดีแตกกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น “เงิบๆ ยังดีกว่าวันทู”, “ย้ายค่ายจนครบแล้วครับ บ่นด่ามาก็ครบทุกค่ายเหมือนกัน ตอนนี้อยู่แค่ไม่มีโฆษณามากจนใจก็พอแล้ว”, “ผมย้ายจากดีแตก แล้วไปเซตดีฟ้า”

จากการจัดประเภทแสดงความคิดเห็นทั้งหมด การแสดงความคิดเห็นประเภทตำหนิติเตดีเรื่องสัญญาและการบริการนั้นมีมากที่สุด 67 ข้อความ โดยเป็นข้อความที่เป็นด้านลบทั้งหมด ซึ่งจะเป็นความไม่พอใจในเรื่องการบริการสัญญาอินเทอร์เน็ต 3G ของดีแตกที่เข้ามา นอกจากนี้ยังมีความไม่พอใจในเรื่องราคาการให้บริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแพงไม่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และการโฆษณาที่ไม่บอกข้อจำกัด และข้อเท็จจริงของแพ็คเกจให้ครบถ้วน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาแสดงความคิดเห็นจึงรู้สึกที่กำลังถูกเอาเปรียบอยู่ ซึ่งรูปภาพที่ดีแตกสร้างขึ้นมานั้นไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกได้ ในทางตรงข้าม กลับเป็นชนวนที่ทำให้ผู้บริโภควิพากษ์วิจารณ์ถึงสัญญาดีแตกในแง่ลบมากกว่า ซึ่งอาจเกิดจากที่สัญญาจากดีแตกเองไม่ได้มีความเร็วอินเทอร์เน็ต และมีเครือข่ายครอบคลุมดังที่กล่าวโฆษณาไว้ ประกอบกับก่อนหน้านี้ที่ดีแตกมีปัญหาสัญญาล่มบ่อยครั้ง ด้วยเหตุนี้เมื่อดีแตกออกภาพโฆษณาแพ็คเกจใหม่นี้ จึงเป็นการรื้อฟื้นปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ และเป็นเป้าให้ผู้บริโภคโจมตี

รูปภาพที่ 5: รูปภาพจากแฟนเพจเคเอฟซี

ภาพที่ 4.10 ภาพจากแฟนเพจเคเอฟซี



รูปภาพนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2555 มียอดคลิก like มากถึง 55,000 like มียอด share อยู่ที่ 613 และมียอด comment ทั้งหมด 532 comment

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

ภาพนี้มีการนำเสนอโดยสื่อผ่านรูปที่วาดเป็นการ์ตูนจากคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกสดใส ไม่เป็นทางการ และเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย จากรูปเป็นรูปการ์ตูนที่แสดงถึงบรรยากาศแห่งความสุขในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ โดยในภาพมีตัวการ์ตูนชายหญิงพร้อมด้วยสิ่งของ เช่น เงิน ความรัก ความสุขใจ และการได้ไปท่องเที่ยว เป็นต้น และข้อความต่างๆ ที่เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการและอยากได้สำหรับการเริ่มต้นสิ่งใหม่ๆ ในปีหน้า โดยทั้งหมดถูกนำมาใส่ในภาพจนกระทั่งใส่โลโก้ของ KFC เอง ซึ่งเป็นถึงที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อสั่งเมนูไก่ที่กำหนดจากทางร้าน ตัวการ์ตูนด้วยโบว์ขนาดใหญ่สีแดงทำให้ดูเป็นของขวัญมากยิ่งขึ้น บรรยากาศในภาพถูกแวดล้อมด้วยหิมะและโคมไฟสีขาวและแดง อันเป็นเอกลักษณ์ของเทศกาลคริสต์มาส ซึ่งวันที่รูปนี้ถูกโพสต์ขึ้นก็เป็นช่วงเทศกาลคริสต์มาส และใกล้กับปีใหม่ จึงแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ส่งสารว่าต้องการให้รูปสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ตั้งใจจะโพสต์รูปขึ้น ทั้งนี้ในภาพยังได้มีข้อความเชิญชวนให้แฟนเพจร่วมสนุกกับกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้น โดยมีข้อความเขียนประกอบบนภาพว่า “รับฟรีทุกวัน! บัตรกำนัลจาก KFC อิมฟรีกับเพื่อนๆ มูลค่า 200 บาท วันละ 10 รางวัลเมื่อร่วมกิจกรรม KFC HAPPY BUCKET” นอกจากนี้ได้ภาพในส่วนที่เป็น caption ที่ทางเพจได้จัดพื้นที่ไว้ให้ผู้ส่งสารเขียนคำบรรยายประกอบรูป ยังได้มีการเขียนขยายความเพิ่มเติมจากทาง KFC เพื่อให้ผู้อ่านได้

เข้าใจมากขึ้น โดยบรรยายละเอียดของกิจกรรมดังนี้ “KFC แจกฟรีบัตรกำนัล 200 บ. วันละ 10 รางวัล! เพียงร่วมส่งความสุขผ่านการ์ด KFC HAPPY BUCKET ด้วยการเลือกของขวัญสุด COOL จัดใส่ KFC HAPPY BUCKET แล้วส่งมอบความสุขให้เพื่อนๆ และคนที่คุณรักต้อนรับเทศกาลปีใหม่ หากโชคดีมีสิทธิ์รับบัตรกำนัลมูลค่า 200 บ. อิมฟรีที่ KFC คลิกร่วมสนุกกับกิจกรรมวันนี้ที่ <https://apps.facebook.com/happy-bucket/index.php> ถึง 9 ม.ค. 56 นะคะ”

วัตถุประสงค์ของเนื้อหา และการเชื่อมโยงเนื้อหากับตราสินค้า

ภาพนี้เป็นการประชาสัมพันธ์ให้แฟนเพจได้ทราบว่าทาง KFC ได้จัดกิจกรรม KFC HAPPY BUCKET ขึ้น เนื่องในเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ และขอเชิญชวนให้ทุกคนร่วมสนุกเพื่อรับของรางวัลเป็นบัตรกำนัลมูลค่า 200 บาทวันละ 10 รางวัล ซึ่งมีการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยใช้โลโก้ของ KFC และภาชนะใส่ได้ของ KFC โดยตรง

เนื้อหา วัตถุประสงค์ และลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน

ลักษณะคนที่เขียนแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อแสดงความชื่นชอบกิจกรรมและแสดงความอยากได้ของรางวัลที่ KFC จะแจก

ลักษณะการแสดงความคิดเห็น หรือ comment 100 ข้อความแรกที่โพสต์ขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพจากแฟนเพจเคเอฟซี

ประเภทการแสดงความคิดเห็น	จำนวนข้อความ
1. กล่าวถึงสินค้าและบริการที่เข้าไปของKFC	8
2. กล่าวถึง /แสดงความชื่นชอบกิจกรรมและแสดงความอยากได้ของรางวัล	27
3. กล่าวถึง /ตำหนิ /เสนอแนะกิจกรรม	15
4. สอบถามรายละเอียดของกิจกรรม	14
5. อื่นๆ	36

รวม	100
-----	-----

จากการแบ่งประเภทการแสดงความคิดเห็นนั้น ทั้ง 5 ประเภท สามารถแจกแจงตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

1. กล่าวถึงสินค้าและบริการต่างๆไปของ KFC เช่น “ขอยกย่องและชื่นชมกับพนักงานเคเอฟซี ผู้จัดการสาขาชลบุรี ห้างเฉลิมไทยค่ะเก็บกระเป๋าสเงินของกรรมการได้แล้วเอามาคืนให้บุคคลดีอีกคนหนึ่งของสังคม” “ไปกินมาวันนี้อร่อยไม่เปลี่ยนแปลง ยกนิ้วให้เลยคะ โดนใจ โปะได้ลาก แซ่บเวอร์” “ถ้าสั่งKFCตอนนี้จะได้มีัยคะ”

2. กล่าวถึง/แสดงความชื่นชอบกิจกรรมและแสดงความอยากได้ของรางวัล เช่น “ให้เค้าเถอะ เค้าอยากได้อะ!!!!” “อยากได้อะของฟรี อธิ”

3. กล่าวถึง /ตำหนิ /เสนอแนะกิจกรรม เช่น “ส่งข้าอะได้ที่ละคนเองครับ” “แจกน้อยไปปะ” “สั่งKFCวันนี้ ลืมให้ สลัดทูนามาๆ เซ็งเลย”

4. สอบถามรายละเอียดของกิจกรรม เช่น “ทำอย่างไรคะ” “จะติดตามรายชื่อได้ยังไงคะ”

5. อื่นๆ ได้แก่ การใช้ไอคอนแสดงอารมณ์ความรู้สึกแทนคำพูด หรือการใช้คำสร้อย การพูดคุยกันเองระหว่างแฟนเพจและการโพสต์เรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับรูปเลย เช่น “☆;~ ✎~ ☆;~ ☆;~ ✎~ ☆;~ ✎~ ☆;~ ✎~ ☆;~ ☆” “แจกแต่ของกำนัลไม่แจกของผู้ใหญ่บ้านบ้างหรือ” หรือฝากเพจ/เว็บไซต์อื่นๆ เช่น “<http://www.facebook.com/pages/T-P-I/222179621250092>”

การแสดงความคิดเห็นประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ การใช้ไอคอนแสดงอารมณ์ความรู้สึกแทนคำพูด หรือการใช้คำสร้อย การพูดคุยกันเองระหว่างแฟนเพจและการโพสต์เรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับรูปเลย นั้นมีมากที่สุดคือ 36 ความคิดเห็น แสดงให้เห็นว่าแฟนเพจของKFC อาจยังไม่สนใจหรือให้ความสำคัญกับกิจกรรมนี้มากนัก หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตัวกิจกรรมหรือรูปภาพอาจยังไม่มี ความดึงดูดหรือน่าสนใจมากพอที่จะทำให้ผู้ดูภาพนี้ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อภาพนี้ได้ นอกจากนี้ยังมีร้านค้าต่างๆแฝงตัวเข้ามาในเพจแล้วโพสต์ข้อความโฆษณาเพจหรือเว็บไซต์ของตัวเองลงในรูปภาพที่ได้รับความนิยมสูง ดังเช่นที่เกิดขึ้นกับรูปภาพกิจกรรมนี้ ซึ่งทาง KFC ก็ไม่ได้มีการจัดการเรื่องการฝากเว็บไซต์อื่นผ่านทางรูปของแฟนเพจแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามในจำนวนของการแสดงความคิดเห็นประเภทอื่นๆนี้การพูดคุยกันเองระหว่างแฟนเพจถือเป็นประเภทของการแสดงความเห็นที่มีจำนวนมากที่สุด โดยมักจะเป็นการแสดงความเห็นในเชิงตลกขบขัน ล้อเลียน เช่น “แจกแต่ของกำนัลไม่แจกของผู้ใหญ่บ้านบ้างหรือ” “ของ อ.บ.ต ไม่แจกบ้าง” “ขอบัตรนายอำเภอ - -” “แจกแต่กำนัน..ผู้ใหญ่บ้านอด.....(บัตรกำนัล.(กำนัน)..)” เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนที่เป็นคลิปวิดีโอ

จากการค้นหาตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ยอดชมเกิน 100,000 view หรือหากยอด view ไม่ถึง คลิปนั้นจะต้องปรากฏตามสื่ออื่นๆ ซึ่งกล่าวได้ว่าคลิปนั้นเป็นที่กล่าวถึงในวงกว้าง ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกคลิปทั้งหมด 5 คลิปได้ ดังนี้

-คลิปเพลง “Gangnam Style Parody - กำนันสไตล์” ของ เสือร้องไห้ ยอดชม 28,451,713 view

-คลิปสาวสวยควงนกกระจอกเทศชมวิวบนชั้นรูป ยอดชม 666,703 view

-คลิปสาวแสบป่วนตำรวจจราจรยอดชม 526,087 view

-คลิป Best loved-mom ยอดชม 313,208 view

-คลิปขันขิล 2 เร็ดเซ็ดสวย ซึ่งมีทั้งหมด 2 ตอน ตอนที่ 1 มียอดชม 492,732 view และตอนที่ 2 มียอดชม 296,929 view

ส่วนที่เป็นคลิป 1: กำนันสไตล์

ภาพที่ 4.11 ภาพแสดงคลิปกำนันสไตล์จากยูทูป



คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556 มียอด view อยู่ที่ 28,541,367 view มียอด like มากถึง 99,362 like มียอดคลิก unlikeทั้งสิ้น 7,497 unlike และมียอด comment ทั้งหมด 663 comment

ภาพที่ 4.12 ภาพตัวอย่างจากคลิปกำนันสไตล์



ภาพที่ 4.13 ภาพตัวอย่างจากมิวสิกวิดีโอกำนันสไตล์ต้นฉบับ



เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

ลักษณะโดยรวมคือ มีการนำเสนอภายใต้เพื่อหาที่ตกลงขบขัน ภายใต้วัฒนธรรมการเป็นอยู่ของสังคมไทย คลิปนี้เป็นคลิปล้อเลียน หรือ Parody ที่กลุ่มเสือร้องไห้ หรือ tiger cry ประกอบไปด้วย คัดโตะ วงลิปตา (อารมณ์ โพธิ์หาญรัตนกุล) โค้ดดี (อรรถพล โพธิ์หาญรัตนกุล) น้องชาย และเพื่อนๆของโค้ดดี ได้แก่ เอ็ดดี้ มือกลองวง Jetset'er และแนตตี้ มือกีตาร์วงลิปตา ได้ทำขึ้นเพื่อล้อเลียน MV เพลง Gangnam Style ของ PSY ศิลปินชาวเกาหลีที่สร้างกระแสฮิตเพลงนี้ไปทั่วโลก ให้ออกมาเป็นสไตล์ไทยๆจาก Gangnam Style จึงถูกดัดแปลงเป็น กำนันสไตล์ ซึ่งหากดูแต่ภาพรวมของคลิปจะรู้สึกคล้ายกับต้นฉบับเดิมไม่ว่าจะเป็นการเปิดเรื่องที่เป็นเครื่องบินมีป้ายชื่อนักท่องเที่ยวติดอยู่ที่ท้ายเครื่อง ฉากเดินอยู่ตรงกลางโดยมีสาวสวยขนาบข้าง ฉากเต้นในลิฟท์ ฉากเจอนางเอกที่มีการสลับหน้านางเอกและนักร้องไปมา เป็นต้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งท่าเต้นควบม้าอันเป็นเอกลักษณ์ของเพลงและสร้างชื่อเสียงไปทั่วโลก ก็ถูกนำมาใช้ในคลิปล้อเลียนนี้เช่นกัน อย่างไรก็ตามแม้จะใช้ทำนองเพลงเดิมแต่เนื้อเพลงก็ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาไทย และมีเนื้อหาที่แตกต่างจากต้นฉบับโดยสิ้นเชิง กล่าวคือมีเนื้อหาเกี่ยวกับกำนันชายคนหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีที่บอกเล่าเรื่องราวของเขาไม่ว่าจะเป็นการเชิญชวนให้เล่นน้ำสงกรานต์ปากน้ำโพ ตักบาตรเทโว หรือแม้แต่แนะนำให้ขึ้นรถสามล้อแทนขึ้นรถแท็กซี่ จนสุดท้ายได้เจอนางเอกและพบว่าเธอเป็นสาวประเภท 2 เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นสไตล์ของกำนันคนนี้ทั้งสิ้น

วัตถุประสงค์ของเนื้อหา และการเชื่อมโยงเนื้อสารกับตราสินค้า

คลิปนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการสร้างการรู้จักของสินค้าที่ tie-in เข้าไปในคลิป คลิปนี้ได้รับการสนับสนุนจากหลายแบรนด์สินค้าและบริการ ได้แก่ สายการบินนกแอร์ อัลคาซาร์ สวนสยาม ทะเลกรุงเทพ และเซ็นเตอร์พ้อยท์ สตูดิโอ ไทยแลนด์ โดยเฉพาะสายการบินนกแอร์ที่ได้อนุญาตให้ใช้เครื่องบินในการถ่ายทำทั้งภายในตัวเครื่องบิน และภายนอกของเครื่องบิน ซึ่งสายการบินนกแอร์นี้ถือว่าเป็นตราสินค้าที่มีการ Tie-in ชัดเจนที่สุด เมื่อเทียบกับผู้สนับสนุนรายอื่น ลักษณะการถ่ายทำ มีการให้ผู้ชมเห็นที่นั่งภายในเครื่องบินในช่วงนาทีที่ 2.08 และเครื่องบินทั้งลำ นอกจากนี้ยังมีช่วงโคลอสต์ อัพ (Close Up) ให้เห็นเว็บไซต์ของสายการบินบนตัวเครื่องบินอย่างชัดเจนในนาทีที่ 2.18 เป็นต้นไป ซึ่งการที่สายการบินนกแอร์ให้การสนับสนุนการถ่ายทำนี้ถือว่ามีเหมาะสมกับตัวแบรนด์เป็นอย่างมากเพราะเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์และจุดแข็งของสายการบินได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสายการบินนกแอร์เป็นสายการบินประเภทโลว์คอสต์ (Low cost airlines) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเป็นผู้ที่เดินทางภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปต่างจังหวัด อีกทั้งยังเป็นสายการบินที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร

สนุกสนานและควมมีเสน่ห์แบบไทย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของมิวสิควิดีโอเลียนแบบนี้ที่สะท้อนความเป็นมิตรและความสนุกสนานเช่นกัน ทำให้การสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์ในครั้งนี้เป็นผลดีต่อทั้งสายการบินนกแอร์และกลุ่มเสื้อร้องไห้ อีกทั้งในส่วนของนักแสดงสาวประเภท 2 ที่เป็นนางเอกในคลิปนี้เป็นถึงรองมิสอัลคาซาร์ ประจำปี พ.ศ.2548 และยังคงผ่านเวที Thailand's got talent ในปี 2555 อีกด้วย จึงทำให้มิวสิควิดีโอนี้เป็นที่จดจำได้ง่าย เนื่องจากมีการใช้สาวประเภท 2 มาเล่นมิวสิควิดีโอ ซึ่งในประเทศไทยยังไม่ค่อยมีมากนัก และหากเปรียบเทียบกับมิวสิควิดีโอต้นฉบับ นักแสดงสาวประเภท 2 ผู้นี้ เปรียบเสมือนตัวแทนของนักร้องเกาหลีผู้หญิงชื่อ HYUNA ที่ร่วมแสดงในมิวสิควิดีโอร่วมกับเจ้าของเพลงต้นฉบับ PSY ด้วย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คลิปล้อเลียนนี้โด่งดัง ได้รับความนิยมและพูดถึงในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

เนื้อหา วัตถุประสงค์ และลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน

ลักษณะคนที่คอมเมนต์ส่วนใหญ่จะกล่าวเพื่อแสดงความชื่นชอบคลิปว่าชอบคลิปนี้ เพราะมีความตลกขบขัน และมีเนื้อเรื่องที่สะท้อนสภาพสังคมในเมืองไทยได้เป็นอย่างดี

ลักษณะการแสดงความคิดเห็น หรือ comment 100 ข้อความแรกที่โพสต์ขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อคลิปก้านัสไต้

ประเภทการแสดงความคิดเห็น	จำนวนข้อความ
1. แสดงความชื่นชอบคลิป	71
2. กล่าวถึงนางเอกมิวสิคในคลิป	6
3. กล่าวถึงเนื้อเพลงล้อเลียนท่อนที่ชื่นชอบ	14
4. ระบุช่วงของคลิปที่ชื่นชอบ	4
5. อื่นๆ	5
รวม	100

จากการแบ่งประเภทการแสดงความคิดเห็นนั้น ทั้ง 5 ประเภท สามารถแจกแจงตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

1. แสดงความชื่นชอบคลิป เช่น “55555 ฮาชนะเกาหลี” “ก้านันสวีววววมาก” “พีคตัดโตะ เกเรียนได้ น่ารักม๊ากส์ 55555”
2. กล่าวถึงนางเอกมิวสิคในคลิป เช่น “นางเอกก็หล่อมอยู่นะ” “ลูกบ๊อดน่ารักอ้า”
3. กล่าวถึงเนื้อเพลงล้อเลียนท่อนที่ชื่นชอบ เช่น “รถจอดนิ่งๆ มิเตอร์เสือกวิ่ง อ้าไรวะ? 555555555555 “ “พบ...พบ พบ พบกับก้านันสไตล์”
4. ระบุช่วงของคลิปที่ชื่นชอบ เช่น “2.29 ก้านันสไตล์ได้หล่อมมาก 555555+” “ฮือฮือออออ ในลิฟท์ !!5555”
5. อื่นๆ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของคลิป เช่น “คอมเมนต์ดีดั่งอย่างกับแซท” “คนไทยยกมือขึ้น!! อ้าวที่นี่มีแต่คนไทยหรือ” “กูรออยู่คนเดียว..PutDejudom”

การแสดงความคิดเห็นประเภทแสดงความชื่นชอบคลิปก้นมีมากที่สุดคือ 71 ข้อความ สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยชอบอะไรที่ตลกขบขัน สนุกสนาน ปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้คลิปมิวสิควิดีโอเลียนแบบนี้เป็นที่นิยมก็คือ ความที่มิวสิควิดีโอต้นฉบับของนักร้องเกาหลี PSY เป็นที่นิยมอย่างมากไปทั่วโลกอยู่แล้ว ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย ประกอบกับความมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของวงลิปตาอยู่แล้ว จึงทำให้คลิปนี้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ประกอบกับช่วงเวลาที่คลิปนี้ออกมา ก็เป็นช่วงที่เพลงกังนัมสไตล์ยังโด่งดังอยู่ในกระแส นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำคลิปล้อเลียนที่เข้าถึงความเป็นคนไทยจริงๆจนทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและเข้าใจเนื้อหาที่ถูกล้อเลียนออกมา จึงเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ผู้ชมชื่นชอบคลิปนี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นรถแท็กซี่ที่ยากลำบากในวันศุกร์และการที่รถจอดแต่มิเตอร์กลับขึ้นอย่างรวดเร็ว อากาศที่ร้อนอบอ้าวของเมืองไทยจนเกิดประเพณีเล่นน้ำสงกรานต์ และสาวประเภท 2 ที่มีมากมายในประเทศไทยและสาวจนไม่สามารถแยกได้ว่าเป็นผู้หญิงจริงหรือไม่ รวมไปถึงการที่ทีมงานทุกคนมีศักยภาพด้านดนตรี การแสดงและการผลิต ทำให้คลิป ก้านันสไตล์ สมบูรณ์แบบทั้งในด้านของเนื้อเพลงที่จังหวะ และคำร้องสอดคล้องกับเพลงต้นฉบับอย่างแนบเนียน และในด้านของภาพรวมทั้งการแสดง การถ่ายทำ และการตัดต่ออย่างมืออาชีพ ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ชมดูได้อย่างสบายตา ไม่ขัดกับภาพที่ผู้ชมเคยเห็นและจำได้จากเพลงต้นฉบับทั้งเรื่องฉากและสไตล์การตัดต่อ

ส่วนที่เป็นคลิป 2: สาวสวยควงนกระจอกเทศชมวิวบนชั้นรูป

ภาพที่ 4.14 ภาพแสดงคลิปสาวสวยควงนกระจอกเทศชมวิวบนชั้นรูปจากยูทูป



คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556 มียอด view อยู่ที่ 666,703 view มียอด like มากถึง 3,670 like มียอดคลิก unlikeทั้งสิ้น 35 unlike และมียอด comment ทั้งหมด 666 comment

ภาพที่ 4.15 ภาพตัวอย่างจากคลิปสาวสวยควงนกระจอกเทศชมวิวบนชั้นรูฟ



เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

มีลักษณะการสร้างเนื้อเรื่องเพื่อที่จะสามารถแสดงให้เห็นถึงฟังก์ชันการใช้งานของชั้นรูป โดยที่ตัวแสดงไม่ต้องใช้คำพูดบรรยายหรืออธิบาย เพียงแค่แสดงท่าทางและสีหน้าเท่านั้น โดยถ่ายทอดภายใต้บรรยากาศที่สนุกสนาน และมีเสียงเพลงที่ให้ความรู้สึกสบายๆและสนุกสนานเมื่อฟังประกอบด้วย เนื้อหาของคลิปนี้เป็นเรื่องราวของสาวสวยคนหนึ่งที่ได้ชักชวนนกกระจอกเทศออกไปท่องโลกกว้างอย่างสนุกสนาน ด้วยรถยนต์รุ่น Nissan Pulsar ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่ชั้นรูป (Sun roof) หรือหลังคาารถที่สามารถเปิดออกได้ โดยเธอได้ขับพานกกระจอกเทศไปเที่ยวตามที่ต่างๆผ่านถนนที่เต็มไปด้วยต้นไม้ร่มรื่น ไปจนถึงถนนในเมืองที่มีทั้งผู้คนวันและจระจกคั้งคั้งมุ่งสู่ใจกลางเมืองอย่างสยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์ ไปจนถึงเซ็นทรัลเวิลด์ และระหว่างทางนั้นผู้คนทุกเพศทุกวัยต่างให้ความสนใจและแสดงความแปลกใจและตื่นเต้นเมื่อได้พบเห็นนกกระจอกเทศที่โผล่หัวออกมาทางหลังคาชั้นรูป โดยได้ชี้ชวนกันดู หรือแม้กระทั่งหยิบโทรศัพท์มือถือออกมาถ่ายภาพและวิดีโอเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้สร้างรอยยิ้มและความสนุกสนานให้กับทุกคนที่พบเห็น อย่างไรก็ตาม คลิปดังกล่าวไม่มีบทสนทนาใดๆมีเพียงดนตรีจังหวะสนุกสนานและฟังสบาย รู้สึกผ่อนคลาย ประกอบอยู่ตั้งแต่ต้นจนจบเท่านั้น และในช่วงท้ายก่อนจบคลิปได้ปรากฏข้อความว่า “สนุกกว่านี้ได้อีกกับชีวิตชั้นรูป” ก่อนจะปิดท้ายด้วยโลโก้ Nissan Pulsar ซึ่ง Key Message ของไวรัลคลิปนี้ต้องการสื่อว่าผู้ที่ขับขี่ Nissan Pulsar จะรู้สึกสนุกกับการใช้ชีวิตยิ่งขึ้นด้วยฟังก์ชันการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์ของรถยนต์รุ่นนี้ นั่นก็คือชั้นรูป โดยในคลิปได้ถ่ายทอดความสนุกสนานกับการขับขี่ที่มีชั้นรูปกับผู้ชมด้วยภาพของหญิงสาวที่ชักชวนนกกระจอกเทศเข้ามาในรถก่อนจะออกไปท่องเที่ยวดูด้วยกันอย่างมีความสุข สนุกสนาน นอกจากนี้ยังมีการซูม (zoom) ไปที่ท้ายรถที่มีชื่อรุ่น นั่นก็คือ Pulsar เพื่อเป็นการบอกและเฉลยแก่ผู้ชมว่ารถที่ใช้ในคลิปนี้คือรถรุ่นนี้ และทำให้ผู้ชมทราบว่าเป็นคลิปนี้มาจากค่ายรถยนต์นิสสันนั่นเอง จุดสำคัญของคลิปที่ใช้ถ่ายทอดตัวสินค้าชั้นรูป และแสดงให้เห็นถึงความสนุกสนานคือ “นกกระจอกเทศ” หากรถคันนี้ไม่มีชั้นรูป นกกระจอกเทศที่มีคอยาวเช่นนี้ ก็จะไม่สามารถเข้ามาในรถได้ และความสนุกเช่นนี้ก็จะไม่เกิดขึ้น ประกอบกับการใช้เพลงบรรเลงที่มีจังหวะสดใส สนุกสนานเข้ากับอารมณ์ของเนื้อเรื่อง ยิ่งเป็นการสร้างและส่งเสริมบรรยากาศของคลิปมีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยเน้นให้ Key Message “สนุกกว่านี้ได้อีกกับชีวิตชั้นรูป” มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และส่งไปถึงผู้ชมได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของเนื้อหา และการเชื่อมโยงเนื้อสารกับตราสินค้า

คลิปนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการโฆษณารถยนต์ Nissan Pulsa และแสดงให้เห็นถึงจุดขายที่เป็นจุดเด่นของรถยนต์คันนี้ นั่นก็คือ ชันรูป นั่นเอง ซึ่งตลอดทั้งคลิปมีการใช้รถยนต์รุ่นนี้ให้เห็นตลอดทั้งเรื่องอย่างชัดเจน ซึ่งสุดท้ายก็มีการซูมให้เห็นตราสินค้าบนรถยนต์อย่างชัดเจนอีกด้วย อย่างไรก็ตามแม้จะมีรถยนต์ค่ายอื่นที่มีจุดขายเป็นชันรูปเหมือนกันเช่น Mazda3 และ Ford Focus แต่ด้วยคลิปที่ Nissan Pulsa ส่งออกมานั้นทำให้ Nissan Pulsar สามารถสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน และสะท้อนถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของรถยนต์ให้เห็นชัดยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อออกมาผ่านไอร์แลนด์คลิปได้อย่างตรงใจกลุ่มเป้าหมายและถูกใจผู้ชมทั่วไป จึงเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของ Nissan Pulsar ให้ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ และทำให้เกิดความรู้สึกในด้านบวกต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

เนื้อหา วัตถุประสงค์ และลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน

จากการแสดงความคิดเห็นนั้น ผู้ชมให้ความสนใจกับนกระจอกเทศที่ใช้แสดงมากที่สุด ซึ่งโดยมากจุดประสงค์ที่โพสต์ข้อความก็คือ ต้องการถามถึงเรื่องราวของนกระจอกเทศตัวนี้ ถึงแม้ว่าการสอบถามถึงรถยนต์จะน้อยกว่าก็ตาม แต่ในด้านการสร้างความสนใจในหมู่มกลุ่มเป้าหมายออนไลน์ก็นับว่าเป็นคลิปที่สร้างกระแสความสนใจได้ดีอีกคลิปหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมสามารถรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าได้เช่นกัน

ลักษณะแสดงความคิดเห็น หรือ comment 100 ข้อความแรกที่โพสต์ขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อคลิปสวดยควงนกระจอกเทศชมวิวบนชันรูป

ประเภทการแสดงความคิดเห็น	จำนวนข้อความ
1. แสดงความชื่นชอบในคลิปโฆษณา	13
2. กล่าวถึง /สอบถาม /เสนอแนะ เกี่ยวกับรถ Nissan Pulsar	10
3. กล่าวถึง /สอบถาม /เสนอแนะ เกี่ยวกับนกระจอกเทศ	56
4. กล่าวถึงนางเอกในคลิปโฆษณา	2
5. อื่นๆ	19
รวม	100

จากการแบ่งประเภทการแสดงความคิดเห็นนั้น ทั้ง 5 ประเภท สามารถแจกแจงตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

1. แสดงความชื่นชอบในคลิปโฆษณา เช่น “เจ๋งอะ คิดได้ไงเนี่ย” “ความคิดแหวกแนว น่ารักดีแฮะ” “โฆษณาน่ารักแบบนี้ได้ยกชายดีหรือก > <”

2. กล่าวถึง / สอบถาม / เสนอแนะ เกี่ยวกับรถ Nissan Pulsar เช่น “อย่าว่าผมจั่งนี้เลยนะ ผมชอบ pulsar gtir มากกว่า เสี่ยงsr20ขับ4ยังกระหึ่มในหูอยู่ หวังว่าคงไม่ทิ้งตำนานความแรงไปนะ” “อยากทราบราคาครับ น่าสนๆ” “ชอบตรงซันรูฟนี่แหละ”

3. กล่าวถึง / สอบถาม / เสนอแนะ เกี่ยวกับนกกระจอกเทศ เช่น “ขับรถอะไร โดนลมตีตาเจ็บลูกกระต๊ามันหมด” “เบื่อก็คิดแทนนกจิ้งพะ” “น้องนกรน่ารักมาก ดูมันดีใจที่ได้รับลมนะ อยากเลี้ยงมั่งอ่า ^///^”

4. กล่าวถึงนางเอกในคลิปโฆษณา เช่น “น้องคนนี่ที่เล่น MV อยากให้เธอลองของ Musketeers นี้ คนละคนกับที่แสบแสบ เหวี่ยงตำรวจนะ” “น้องชมพู เป็นต่อ”

5. อื่นๆ ได้แก่ การโพสต์เรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับคลิปโฆษณาโดยตรง กล่าวคือมีผู้มีชื่อเสียงในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก 2 คน ซึ่งมี Youtube channel ของตนเอง ได้แก่ Sippothai Chw หรือ จิว จิว VRZO และ Annie Sararat หรือ แอนนี่ 4 ปี 700 ทั้งนี้ทั้ง 2 คน ได้มีการโพสต์คลิปที่ตนได้ถ่ายไว้เมื่อครั้งที่เจอรถนิสสันนำรถและนกกระจอกเทศขับผ่านสยาม สแควร์ ซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นเรื่องบังเอิญที่ทั้ง 2 คนนี้ไปเจอรถคันนี้ขับผ่านพอดี ทำให้คลิปโฆษณาของนิสสันมีผู้สนใจเข้าชมคลิปมากขึ้น เช่น “พี่จิวจิว VRZO” “แอนนี่พาผมมา ผมเลยเข้าใจเลย” “มีคลิปของพี่จิวจิว พี่แอนนี่ 4 ปี 7 ร้อยก็มีน่ารัก”

การแสดงความคิดเห็นประเภทกล่าวถึง / สอบถาม / เสนอแนะ เกี่ยวกับนกกระจอกเทศ นั้นมีมากที่สุดคือ 56 ความคิดเห็น แสดงให้เห็นว่าคนให้ความสนใจกับสัตว์ที่มีพฤติกรรมน่ารักน่าเอ็นดู อย่างนกกระจอกเทศตัวนี้มากกว่าสินค้าอย่างรถนิสสันที่เป็นสินค้าออกใหม่และตัวนางเองโฆษณา ทั้งนี้กระแสความสนใจที่มีต่อนกกระจอกเทศนั้นมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ กล่าวคือบางคนก็มองว่าการทำคลิปโฆษณาดังกล่าวเป็นการทรมานสัตว์ ดังเช่นความเห็นต่อไปนี้ “ตลกดีครับ แต่ไม่อยากให้ทำอีก สงสารสัตว์อะมันคงไม่สนุกด้วย -_-” ทั้งนี้ความคิดเห็นอื่นๆที่เป็นการสนับสนุนความคิดเห็นดังกล่าวกลับมีจำนวนไม่มากนัก และมีการโต้ตอบกลับ เช่น “กูกะแล้ว เด๋วต้องมีคนมาด่า55555 ให้สัตว์แม่่งทำงานหาอาหารเองบ้างเถอะครับจะเป็นไรไป สัตว์บางชนิดมีไว้ช่วยงานอย่างไม่ทารุณครับ เอามานั่งในรถมันทารุณตรงไหนวะ สัตว์ไม่ใช่เจ้านาย จะได้สถานะนอนรอคนเอาข้าวเอาน้ำมาให้เฉยๆโดยห้ามเอามาใช้งานเนี่ย” ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวนี้มีคนเห็นด้วยและ

กด like ถึง 128 like ทั้งนี้ในจำนวนผู้ที่ตอบได้ ทั้งหมดได้มีข้อชี้แจงจากทางนิสสันต่อกรณีดังกล่าวถึง 2 ความคิดเห็น ดังนี้

1. “ขอบพระคุณสำหรับทุกความคิดเห็นนะคะ มีคนสอบถามถึงน้องนกกระทาของเรากันอย่างมากมาย ด้วยหน้าตาที่น่ารักและความขี้เล่นของเจ้านกตัวนี้ ทางเราเลยมาบอกประวัติน้องนกตัวนี้ให้แฟนๆ ได้รู้กันค่ะ ^ ^ น้องแดนเซอร์ คือชื่อของนกกระทาจอกเทศตัวนี้ (ด้วยความที่ขนฟูพองๆ) จริงๆ แล้วน้องแดนเซอร์ถูกเลี้ยงมาเพื่อนำไปบริโภค แต่ทางนิสสันและทีมงานถ่ายทำได้ใส่ใจชีวิตน้องแดนเซอร์ออกมา ปัจจุบันน้องแดนเซอร์ได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีจากผู้เชี่ยวชาญและเป็นที่รักของพวกเราชาวนิสสันมาก ทุกคนเอ็นดูและดีใจที่ได้ร่วมได้ชีวิตมันค่ะ” มีจำนวน like 100 like

2. “สำหรับแฟนคลับน้องแดนเซอร์ที่อยากรู้ว่าน้องแดนเซอร์อยู่ที่ไหน ตอนนี้สามารถตามไปดูได้ที่คอกสัตว์ที่สร้างไว้ให้เป็นพิเศษค่ะ ทีมงานจะอัปเดตภาพให้ชมในโอกาสถัดไปนะคะ น้องแดนเซอร์เป็นนกกระทาจอกเทศที่ฉลาดมากๆ ครอบครัวนิสสันรักแดนเซอร์กันทุกคน ^ ^ ขอบคุณสำหรับความรักที่มีให้นกกระทาจอกเทศของเราค่ะ” มีจำนวน like 89 like

นอกจากนี้ความคิดเห็นอื่นๆ ต่างก็ออกมาในแนวทางเดียวกันคือชื่นชม เอ็นดูความฉลาดและน่ารักของนกกระทาจอกเทศตัวนี้เป็นจำนวนมาก โดยการแสดงความคิดเห็นทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับนกกระทาจอกเทศซึ่งมีทั้งสิ้น 56 ข้อความนั้น มีข้อความที่กล่าวถึงหรือแสดงออกถึงการชื่นชมนกกระทาจอกเทศทั้งสิ้น 39 ข้อความ ความคิดเห็นที่แสดงออกถึงความรู้สึกในแง่ลบ 7 ข้อความ และความคิดเห็นที่เป็นการตอบโต้ความคิดเห็นในแง่ลบเป็นจำนวน 10 ข้อความ อย่างไรก็ตามการที่ทางรถยนต์ค่ายนิสสันซึ่งเป็นเจ้าของคลิปนี้ได้ออกมากล่าวถึงที่มาที่ไปของเจ้านกกระทาจอกเทศแดนเซอร์ว่าทางค่ายได้ไปซื้อมาเพื่อให้รอดพ้นจากการถูกฆ่าเป็นอาหาร นอกจากนี้ยังเลี้ยงดูเป็นอย่างดี ไม่ได้ทอดทิ้งหลังจากการถ่ายทำคลิปเสร็จ ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นด้วยการถ่ายคลิปอีก 1 คลิป ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่ที่ดีของเจ้าแดนเซอร์ ก็ยิ่งทำให้มีเสียงชื่นชมจากผู้ชมถึงการกระทำที่ไม่ได้ทำรุนแรงดังที่มีผู้ชมบางคนแสดงความคิดเห็นไป นับว่าเป็นการพลิกสถานการณ์ที่ใช้ไวรัลคลิป และมีการต่อยอดคลิปวิดีโอที่ดีอีกวิธีหนึ่ง

ส่วนที่เป็นคลิป 3: สาวสวยสอนพลี้อวดตำรวจแบบชิวิๆ

ภาพที่ 4.16 ภาพแสดงคลิปสาวสวยสอนพลี้อวดตำรวจแบบชิวิๆ จากยูทูบ



คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2556 มียอด view อยู่ที่ 526,087 view มียอด like 1,709 like มียอดคลิก unlike 362 unlike และมียอด comment ทั้งหมด 770 comment

ภาพที่ 4.17 ภาพตัวอย่างจากคลิปสาวสวยสอนพลีวีรรถตำรวจแบบชีวิต



เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคลิป

เนื้อหาของคลิปนี้ใช้รูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างเกินจริง และมีลักษณะในเชิงขัดแย้งกับวิถีและธรรมเนียมปฏิบัติของพลเมืองดี ซึ่งเนื้อหาของคลิปนี้เป็นเรื่องราวของสาวสวยคนหนึ่งที่น่าจะนำวิธีฟิว หรือการเอาตัวรอดจากตำรวจจราจรหลังจากขับรถผิดกฎ 4 วิธี ได้แก่

1. ทำแอ๊บแบ๊ว
2. ทำตัวเป็นคนเกาหลี่
3. กูเรื่องเศร้าเสียใจว่าสูญชาติตาย
4. ทำเกรี้ยวกราดทะเลาะกับแฟน

จนในที่สุดตำรวจจราจรต้องปล่อยสาวสวยคนนั้นไป ซึ่งแต่ละวิธีที่นำเสนอ นั้นเป็นวิธีที่สะท้อนบุคลิกและพฤติกรรมที่ไม่อยู่ในกฎระเบียบ และแอบซ่า ก่อนปิดท้ายด้วยข้อความ This is so me. What is so you? และ New Chevrolet SONIC so you ซึ่งเป็น Key message ที่ทางเซฟโรเลตสื่อสารออกมาเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของรถยนต์รุ่นนี้ โดยมีการเปรียบเทียบและแสดงให้เห็นความเป็นตัวตนผ่านทางสาวสวยผู้นี้ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นว่าความเป็นตัวตนของฉันทนเป็นแบบนี้ แล้วความเป็นตัวตนของคุณเป็นแบบไหน ซึ่ง Key message ในคลิปนี้เป็น Key message เดียวกันกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งได้ใช้คุณ ยิปโซ รมิตา มหาพฤกษ์พงศ์ เป็นพรีเซนเตอร์ โดยเนื้อหาในหนังโฆษณาก็ได้ถ่ายทอดถึงความเป็นตัวตนของคุณยิปโซที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตนเองอยากทำ ไม่จำเป็นต้องทำตามแบบใคร วันไหนอยากแต่งตัวหวานก็แต่งแบบนั้น หรือบางวันอยากแต่งตัวเปรี้ยว ก็แต่งตัวเปรี้ยว เป็นต้น ซึ่งทั้งในไวรัส คลิป และหนังโฆษณายู่ภายในแคมเปญ “Sonic So you” คลิปดังกล่าวได้กลายเป็นที่ถกเถียงทางสังคมอย่างกว้างขวางตั้งแต่เว็บไซต์ข่าวในอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงรายการข่าวทางโทรทัศน์เรื่องเล่าเช้านี้ อีกด้วย อย่างไรก็ตาม การวิพากษ์วิจารณ์เป็นไปในทางเชิงลบว่าส่งเสริมให้คนทำผิดกฎหมาย รวมทั้งยังทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีต่อตำรวจจราจร ถึงแม้ว่าคลิปดังกล่าวจะเป็นเพียงเหตุการณ์สมมุติ แต่หลายคนก็มองว่าเป็นเรื่องที่ไม่สมควร

ภาพที่ 4.18 ภาพแสดงคลิปสาวสวยสอนพลี้อรอดตำรวจแบบชิวิ้อออกอากาศเรื่องเล่าเช้านี้



วัตถุประสงค์ของเนื้อหา และการเชื่อมโยงเนื้อหากับตราสินค้า

วัตถุประสงค์คือ ต้องการโฆษณาสินค้ารถยนต์เซฟโรเลต และต้องการเชื่อมโยงและแสดงถึง Brand Personality ที่หากเปรียบเป็นคนจะมีลักษณะที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ฉลาดในการเอาตัวรอด แสบ ชำ และมั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ในคลิปจะมีการใช้รถยนต์ เซฟโรเลต อย่างชัดเจนตลอดทั้งคลิป

คลิป "สาวสวยสอนพรีว รอดตำรวจแบบชิวๆ" ถูกเผยแพร่เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2555 โดยผ่านทาง channel youtube ของ Chevrolet Thai แต่จากกระแสในด้านลบหลังจากปล่อยคลิปไปเพียงไม่กี่วัน อีกทั้งการที่สื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์เว็บไซต์ หรือแม้แต่ พล.ต.ต.วรศักดิ์ นพสิทธิพร รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล (ผบช.น.) ดูแลงานจราจร ก็ยังได้ออกมาวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ทำให้มีการนำประเด็นนี้ไปขยายต่อ จึงทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ไปในวงกว้างและหนักหน่วงยิ่งขึ้น จนเป็นเหตุให้ บริษัท เซฟโรเลต เซลล์ ประเทศไทย จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ Chevrolet Sonic ต้องออกมาส่งจดหมายขอโทษ โดยมีเนื้อหว่า "สืบเนื่องจากคลิปวิดีโอที่ก่อให้เกิดคำถามอยู่ในเวลานี้ เซฟโรเลต ต้องขออภัยทุกท่านที่อาจตีความหมายคลิปวิดีโอดังกล่าวในเชิงลบ คลิปวิดีโอดังกล่าวถูกผลิตขึ้นโดยไม่มีเจตนาที่จะแนะนำวิธีการฝ่าฝืนหรือไม่เคารพต่อกฎหมาย อย่างไรก็ตาม คลิปวิดีโอดังกล่าวได้ถูกลบออกจากทุกช่องทางการสื่อสารออนไลน์และดิจิทัลของ บริษัทฯ แล้ว" ดังนั้นในปัจจุบันหากต้องการ

ชมคลิปดังกล่าว สามารถดูได้ผ่านการอัปโหลดของผู้ใช้รายอื่นที่ได้ทำการบันทึกคลิปต้นฉบับไว้เท่านั้น

เนื้อหา วัตถุประสงค์ และลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน

ผู้ชมส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อแสดงความคิดเห็นชื่นชอบต่อคลิป และแสดงถึงจุดยืนว่าทำไมตนเองถึงชอบคลิปนี้ ถึงแม้ว่าทางตำรวจนครบาล และสื่ออื่นๆวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมของเนื้อหาในคลิปก็ตาม

ลักษณะการแสดงความคิดเห็น หรือ comment 100 ข้อความแรกที่โพสต์ขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อคลิปสาวสวยสอนพลีวรอดตำรวจแบบชีวๆ

ประเภทการแสดงความคิดเห็น	จำนวนข้อความ
1. แสดงความชื่นชอบคลิป	27
2. แสดงความคิดเห็นเชิงตำหนิ	16
3. แสดงความคิดเห็นตอบโต้กันระหว่างผู้สนับสนุนคลิปและผู้ไม่สนับสนุนคลิป	8
4. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาในคลิป	15
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา	7
รวม	100

จากการแบ่งประเภทการแสดงความคิดเห็นนั้น ทั้ง 5 ประเภท สามารถแจกแจงตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

1. แสดงความชื่นชอบคลิป เช่น “5555555555555555 น่ารักอ่ะ” “ดูแบบขำๆน่ารักดี แต่ถ้าเกิดเรื่องแบบนี้จริงๆตำรวจคงไม่เชื่อแบบนี้หรอกนะจ๊ะ^^”

2. แสดงความคิดเห็นเชิงตำหนิ เช่น “จับไม่ได้...สังคมไทยทุกวันนี้แย่มากแล้ว สื่อยังทำให้สังคมและลงเรื่อยๆ แล้วคนจะรู้จักคำว่าผิดชอบชั่วดีมีัย...ไม่รู้จักคิด” “ดูคลิปนี้แล้ว ไม่รู้จะดูเอาอะไร ฮา? สาระ? ไม่มีสักอย่าง”

3. แสดงความคิดเห็นตอบโต้กันระหว่างผู้สนับสนุนคลิปและผู้ไม่สนับสนุนคลิป เช่น “คล้ายเครียดมันมีอีกตั้งหลายวิธี- ที่ทำมาแบบนี้ไม่คิดว่าเยาวชนเข้ามาดูแล้วจะเอาไปทำตามบ้างหรือ แล้วถ้ามันทำตามขึ้นมาประเทศชาติก็ซบหายหมดดี อย่างมองแว้งแคบให้มองกว้างๆ หน่อย ที่ทำมาก็น่าสนใจอยู่หรือแต่ใช้วิธีแบบนี้มันจะส่งผลอะไรตามมาไม่คิดหน่อยหรือ ถ้าผิดกฎขึ้นมาแล้วมันเกิดอุบัติเหตุเนี่ยมันจะมีผลเสียยังไง ใช้สมองบ้างไม่มองเป็นเรื่องสนุกไปหมด.....ควาย” “แล้วคิดว่าเยาวชนไม่มีหัวคิดอะไร เราก็เป็นเยาวชนคนหนึ่งที่ว่าอะไรถูกอะไรผิด ไม่ได้โง่ถึงยังไงเด็กไทยก็มีหัวคิดมีสามัญสำนึก แล้วก็ไม่ได้บอกว่าให้มองแคบๆ แล้วถามตรงๆนะถ้าไม่ชอบแล้วเข้ามาดูทำไม ก่อนว่าใครหัดดูตัวเองซะมันจะว่าทำดีแล้วหรือ ถ้าเราควายคุณก็คงควายด้วยเพราะคนเหมือนกันอะนะ....ควายกว่า”

4. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาในคลิป เช่น “หมาหนูตายคะ ! น้ำลายทะเล็ดเลย ฮ่าๆ” .งูจี้แล้วนะ ไม่คุยแล้ว วูวๆ 555” “ตำรวจหน้าม้าปะ?”

5. อื่นๆ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับคลิป หรือการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับคลิปที่ไม่ใช่การตอบโต้กันระหว่างผู้แสดงความคิดเห็น เช่น “chevrolet ก็ออกมาขอโทษ” “ผมว่า คนประเทศเรามาวิเคราะห์อะไรว่าถูกหรือผิดเองไม่เป็นแล้วหรือ? เห็นสื่อ เห็นโฆษณาบอกว่าอะไร ก็ต้องเชื่อไม่คิดเองกันแล้วหรือ สมมติ chev ทำ caption vdo บอกว่านี่คือการแสดง ห้ามเยาวชนทำตาม ก็จะไม่มีการทำอะไรเหมือนรายการชิงร้อยชิงล้านรีปาว”

การแสดงความคิดเห็นประเภทแสดงความชื่นชมคลิป นั้นมีมากที่สุดคือ 40 ความคิดเห็น แสดงให้เห็นว่าผู้ชมคนไทยส่วนใหญ่มองว่าคลิปดังกล่าวแม้จะเป็นเรื่องราวการกระทำที่ไม่ถูกต้องของหญิงสาวในคลิปแต่ก็ตระหนักดีว่าคลิปนี้เป็นเพียงแค่การโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ที่เน้นชูภาพลักษณ์ของความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ซ้ำแบบใคร เท่านั้น โดยกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์รุ่นนี้คือวัยรุ่นที่ต้องการความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ เห็นได้จากการใช้พีรีเซนเตอร์สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์อย่าง ยิปโซ รมิตา ซึ่งมีภาพลักษณ์คือเป็นคนรุ่นใหม่ มั่นใจในตนเอง มีเอกลักษณ์ชัดเจน กล้าคิดกล้าทำ ทั้งหมดจึงต่อยอดมาเป็นคลิป “สาวสวยสอนพลีร์รอดตำรวจแบบชีวิต” เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ดังกล่าวผ่านทางทางของ YOUTUBE ทั้งนี้ความคิดเห็นส่วนใหญ่คือรู้สึกซึ้งๆ ยิ้มๆ กับคลิปดังกล่าว แต่ก็ไม่ได้มองว่าสิ่งที่หญิงสาวในคลิปทำเป็นเรื่องที่ถูกต้องแต่อย่างใด สอดคล้องกับความคิดเห็นประเภทแสดงความ

คิดเห็นตอบโต้กันระหว่างผู้สนับสนุนคลิปและผู้ไม่สนับสนุนคลิป และประเภทอื่นๆ กล่าวคือแม้สัดส่วนจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นประเภทแสดงความคิดเห็นตอบโต้กันระหว่างผู้สนับสนุนคลิปและผู้ไม่สนับสนุนคลิปจะเป็น ผู้สนับสนุนคลิป 3 ความคิดเห็น และผู้ไม่สนับสนุนคลิป 5 ความคิดเห็น แต่หากนับในส่วนของผู้สนับสนุนรวมกับการแสดงความคิดเห็นประเภทอื่นๆที่มีเนื้อหาไปในทางเดียวกัน ก็จะมีจำนวนมากกว่าความคิดเห็นในเชิงตำหนิและไม่สนับสนุนคลิป

ส่วนที่เป็นคลิป 4: เบสท์ เลิฟ มัม

ภาพที่ 4.19 ภาพแสดงคลิป เบสท์ เลิฟ มัม จากยูทูป



คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2555 มียอด view อยู่ที่ 313,233 view มียอด like มากถึง 862 like มียอดคลิก unlikeทั้งสิ้น 16 unlike และมียอด comment ทั้งหมด 90 comment

ภาพที่ 4.20 ภาพตัวอย่างจากคลิป เบสท์ เลิฟ มัม



เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคลิป

เนื้อหาที่มีลักษณะที่ดูแล้วน่ารัก รู้สึกยิ้มได้เพราะความน่ารักของเด็กๆที่ร่วมแสดง และมีการนำเสนอโดยใช้วิธีถ่ายแบบที่เผลอ (Candid camera) ซึ่งเรามักจะเห็นบ่อยตามรายการทางโทรทัศน์ของต่างชาติ และคลิปนี้เป็นการต่อยอดมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ Dmalt Hi-10 ชุดเรียกแม่ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งกำลังเลือกซื้อของและหยิบนม Dmalt Hi-10 ขึ้นมาพิจารณาทันใดนั้นได้ปรากฏเด็กชายตัวเล็กๆขึ้นและเรียกเธอว่า“แม่” จากนั้นก็มีเด็กจำนวนมากทั้งชายและหญิงวิ่งเข้ามาหาเธอและเรียกเธอว่าแม่ ทั้งที่เด็กเหล่านั้นไม่ใช่ลูกของเธอเอง ขณะที่เธอกำลังสับสนกับสิ่งที่เกิดขึ้น ภาพก็ตัดไปเป็นกล่องนม Dmalt Hi-10 พร้อมเสียงบรรยายของเด็กผู้ชายว่า “ลูกคนไหนก็อยากให้แม่เลือกสิ่งดีๆ Dmalt Hi-10 ประโยชน์เต็ม10” ภาพตัดกลับมาเป็นเด็กผู้ชายคนหนึ่งวิ่งเข้ามาและเรียกเธอว่าแม่ เธอหันไปเห็น ยิ้มกว้าง โบกมือและทักกลับว่า “ลูก” ก่อนภาพจะตัดจบเป็นโลโก้ของดัชมิลล์ บนพื้นหลังสีขาว

ภาพที่ 4.21 ภาพตัวอย่างจากโฆษณาชุดดีมอลต์ไฮ-เท็น

เป็นสิ่งที่ดี และผู้เป็นลูกน่าจะชื่นชอบ ดังนั้นหากใครก็ตามที่เลือกซื้อหมี่ห่อนี้ให้ลูก ก็เท่ากับว่าเลือกสิ่งที่ดีให้แก่ลูก ก็จะเป็นที่รักแก่ลูกนั่นเอง โดยการเชื่อมโยงสินค้านั้น เป็นการใช้สินค้าที่ขายในช่องทางทางการขายจริง (ซูปเปอร์มาเก็ต) นำมาใช้สร้างสถานการณ์ในการถ่ายทอดเนื้อเรื่องและการถ่ายทำตลอดคลิป ซึ่งทำให้คลิปนี้มีความสมจริง และไม่ไกลจากความเป็นจริงที่ผู้บริโภคจะไปหยิบซื้อหามาได้

เนื้อหา วัตถุประสงค์ และลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน

ผู้ชมส่วนใหญ่แสดงความชื่นชอบในคลิปโฆษณามากที่สุด และมีจุดประสงค์ในการกล่าวอธิบายความรู้สึกของตนเองหลังจากดูคลิปจบว่าชื่นชอบอย่างไร

ลักษณะการแสดงความคิดเห็น หรือ comment 90 ข้อความแรกที่โพสต์ขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อคลิป เบสท์ เลิฟ มัม

ประเภทการแสดงความคิดเห็น	จำนวนข้อความ
1. แสดงความชื่นชอบในคลิป	47
2. กล่าวถึงเนื้อหาในคลิป	28
3. อื่นๆ	15
รวม	90

จากการแบ่งประเภทการแสดงความคิดเห็นนั้น ทั้ง 3 ประเภท สามารถแจกแจงตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

1. แสดงความชื่นชอบในคลิปโฆษณา เช่น “น่ารักมาก และอร่อยหมดที่ดูครับ” “ขายของมาก...แต่ทำให้เรายิ้มกว้างๆ ...ให้ภัย ศรีเอทีพีเจ๋งครับ” “น่ารักโคตรรร”
2. กล่าวถึงเนื้อหาในคลิปโฆษณา เช่น “ฮาตรงผู้ชายเป็นแม่เนี่ยแหละ” “ชอบตอนฝรั่งตกใจ 555+” “แม่คนแรกน่ารักที่สุดแล้วครับชมจากใจจริง แต่ทีมงานน่าจะบอกให้เด็กอย่าเรียกพี่ผู้ชายว่าแม่นะชนชนมันลูก”

3. อื่นๆ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับคลิบโดยตรง การพูดคุยกันเองระหว่างผู้แสดงความคิดเห็น เช่น “ออกแบบโลโก้ได้เหมือนผงซักฟอกมาก -_-” “ไม่ได้กลับบ้านเพราะติดงาน คิดถึงแม่จัง” “เหมือนคลิบแก๊งคนแบบต่างประเทศเลย 555555”

การแสดงความคิดเห็นประเภทแสดงความชื่นชอบในคลิบนั้นมีมากที่สุดคือ 47 ความคิดเห็น แสดงให้เห็นว่าการต่อยอดจากภาพยนตร์โฆษณามาเป็นคลิบ “Best-loved mom (Full HD)” ในครั้งนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้แก่ผู้ชมได้ เนื่องจากเป็นคลิบที่สามารถสร้างรอยยิ้มและความอบอุ่นให้กับผู้ชมได้ ผ่านทางภาพของความรักที่เด็กๆ และความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้จุดเด่นของความรักและความเอาใจใส่จากแม่ที่มีต่อลูก ถ่ายทอดออกมาได้ลงตัว มีจุดเชื่อมโยงที่ชัดเจน และสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์

ส่วนที่เป็นคลิบ 5 : : **ชั้นซิล 2 เร็ดเซ็ดสวย**

เนื่องจากตลาดแชมพูมีอัตราการเติบโตต่ำ ทางยูนิลีเวอร์ ประเทศไทยจึงได้มองเห็นช่องว่างทางการตลาด โดยเน้นการขายครีมนวดผมควบคู่ไปกับการขายแชมพู ทั้งนี้เพราะครีมนวดนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงไทยไม่นิยมมากนักหากทำการตลาดสำเร็จยอดขายโดยรวมจะเติบโตขึ้นได้ โดยใช้กลยุทธ์ Entertainment Marketing จากการใช้นักแสดงยอดนิยมในตลาดแม่สอยอย่าง อัมพัชราภา ไชยเชื้อ มาแสดงหนังสือเพื่อทำโปรโมชัน ชื่อยาสระผมพร้อมครีมนวดจะได้แผ่นซีดีหนังสือสั้นหรือเพลงไปชมฟรี โดยครั้งแรกเป็นหนังสือสั้นเรื่อง “นวดใจ...ได้เจอรัก” เจาะกลุ่มหญิงสาววัย 20-35 ปี ร่วมกับ และครั้งที่ 2 เป็นมิวสิควิดีโอของวง 25Hours เพลง Lady โดยมี Key message คือเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชั้นซิลแล้วผมจะนุ่มลื่นตลอด 25 ชั่วโมง

อย่างไรก็ตามเมื่อเร็วๆนี้ทางชั้นซิลได้มีหนังสือสั้นเรื่องใหม่อย่าง “2 เร็ด เซ็ด สวย” ซึ่งเป็นหนังสือสั้นแนวตลกคอมเมดี้ โดยในครั้งนี้ทางชั้นซิลจึงมีความตั้งใจให้ผู้บริโภครู้สึกรักและใกล้ชิดแบรนด์มากยิ่งขึ้น จึงได้ชวน ตู๊กกี้ ชิงร้อยฯ หรือ สุดาวรัตน์ บุตรพรหม ตลกหญิงอันดับ 1 ของประเทศในขณะนี้ร่วมแสดงด้วย เนื่องจากทางชั้นซิลมองว่าผู้หญิงหลายคนคิดว่าตูกี้ก็คือตัวแทนของตนเอง และจากการที่ตูกี้ก็มีผู้ชื่นชอบมากมายนั่นเอง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาของคลิบ 2 เร็ด เซ็ด สวย เพียงเท่านั้น

หนังสือสั้นเรื่อง “2 เร็ดเซ็ดสวย” เป็นเรื่องราวของ เด่นดาว (รับบทโดยอัม) นักแสดงยอดนิยมผู้เป็นดาวค้างฟ้าของเมืองไทย โดน บั้งกี้ (รับบทโดย ตู๊กกี้) นักแสดงดาวรุ่งคนใหม่ของวงการบันเทิงมาชิงความนิยมอย่างรวดเร็วไม่ว่างานเปิดตัวสินค้า งานอีเว้นท์ งานถ่ายแบบแฟชั่น ไม่ว่าจะงานอะไรทั้ง 2 คนจะต้องมาเจอกันทุกครั้งจนเกิดการปะทะคารมจิกกัดกันไปมาระหว่าง

ภาพที่ 4.23 ภาพแสดงคลิป 2 เจ็ดขีดสวยตอนที่ 1 จากยูทูป



คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2556 มียอด view อยู่ที่ 552,331 view มียอด like 2,705 like มียอดคลิก unlike 74 unlike และมียอด comment ทั้งหมด 237 comment

ภาพที่ 4.24 ภาพตัวอย่างจากคลิป 2 เจ็ดขีดสวตอนที่ 1



เนื้อหาคลิปที่ 1

เนื้อหาของคลิปแรกนี้เริ่มต้นด้วยการมาเจอกันในงานหนึ่งของนักแสดงยอดนิยมอย่างเด่นดาว (อัม พัชราภา) และบั้งกี้ (ตุ๊กกี้) ซึ่งเต็มไปด้วยนักแสดงและช่างภาพมากมายที่ต่างก็แย่งกันถามคำถามและถ่ายภาพพวกเขา โดยตลอดงานนั้นบั้งกี้ได้พยายามพูดจাজิกกัด ถากถางเด่นดาวต่าง ๆ นานา อาทิ พูดถึงการศัลยกรรม การเป็นดาวค้างฟ้าหรือมีนัยยะต้องการจะสื่อว่าแก่นั่นเอง เป็นต้น สร้างความไม่พอใจแก่เด่นดาวเป็นอย่างมาก ซึ่งเธอก็ได้ระบายความรู้สึกต่าง ๆ กับโทนี่ แฟนหนุ่มของเธออยู่เสมอ และหลังจากเกิดเรื่องดังกล่าวกลับกลายเป็นว่าเธอทั้งคู่ต้องการร่วมงานกันอีก และก็เหมือนทุกครั้งที่เด่นดาวจะโดนบั้งกี้ยั่วโมโห แต่เธอก็ได้พยายามตอบโต้กลับไปยังแบบแจ่มแจ้ง ทั้งจากการพูดเชือดเฉือนและการโพสต์ท่าที่คล่องแคล่วเป็นมืออาชีพมากกว่า สร้างความลำบากในการทำงานให้บั้งกี้เป็นอย่างมาก จนกระทั่งถึงช่วงไปอาบน้ำเปลี่ยนเสื้อผ้าก็มีการแย่งชิงแชมพูซันซิล (สูตร Damaged hair reconstruction) โดยต่างก็บอกว่าตนจำเป็นต้องใช้ ใช้เป็นประจำ ไม่สามารถใช้อื่นได้ จนกระทั่งดีไซเนอร์เจ้าของงานเข้ามาปราม บั้งกี้จึงยกแชมพูให้ แต่ก็ไม่วายแหวะเด่นดาวว่าให้เพราะสงสารที่ไม่ค่อยมีงานทำ เมื่อตกกลางคืนเธอก็โทรศัพท์หาโทนี่เพื่อระบายความอัดอั้นเช่นทุกครั้ง และครั้งนี้เธอก็ไม่สบายใจที่จะต้องเล่นหนังกับบั้งกี้ซึ่งต้องรับบทเป็นเพื่อนรักกัน จากนั้นเธอก็ได้เล่าเรื่องราวสมัยเรียนมัธยมให้โทนี่ฟังว่าตอนเด็กๆ เธอเป็นคนเงิบๆ ครั้งหนึ่งเธอเคยโดนเด็กผู้ชายแกล้งแต่ก็มีเด็กผู้หญิงอีกคนเข้ามาช่วยเธอไว้ซึ่งก็คือบั้งกี้ จนเกิดความรู้สึกดีๆ ต่อกัน ภาพตัดกลับมาที่บั้งกี้มาทำผมและฟิตเซ็กซี่ของตัวเองของทั้งเธอและเด่นดาวก็ได้ถามถึงเรื่องราววัยเด็กของเธอ เธอจึงเล่าให้ฟังว่าครั้งหนึ่งเธอเคยจะหนีเรียนด้วยการปีนรั้วโรงเรียนหนี และโดยครูจับได้แต่ก็รอดมาได้เพราะเด่นดาว โดยเด่นดาวได้บอกครูว่าเธอได้ทำพวงกุญแจ (เป็นรูปดาวและมีข้อความ SUNSILK สีส้ม) หล่นและบั้งกี้ปีนไปเก็บมาให้เธอ เมื่อรอดมาได้เด่นดาวได้ให้พวงกุญแจนี้เป็นที่ระลึกและหลังจากนั้นทั้งคู่ก็กลายเป็นเพื่อนสนิทกัน โดยการเล่าทั้งหมดนั้นเธอไม่ได้บอกพี่ใส่ว่าเด็กคนดังกล่าวคือเด่นดาว

อย่าไว้ใจตามตลอดเรื่องจะแสดงให้เห็นว่าบั้งกี้เป็นคนซุ่มซ่าม หกหล่นตลอดเวลาตั้งแต่เด็กจนโต จบคลิปที่ 1

ลักษณะการแสดงความคิดเห็น หรือ comment 100 ข้อความแรกที่โพสต์ขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อคลิป 2 เร็ดเชิดสวยคลิปที่ 1

ประเภทการแสดงความคิดเห็น	จำนวนข้อความ
1. แสดงความชื่นชอบนักแสดง	51
2. แสดงความชื่นชอบคลิป	25
3. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อเรื่องและบทสนทนาที่ชื่นชอบ	15
4. อื่นๆ	9
รวม	100

จากการแบ่งประเภทการแสดงความคิดเห็นนั้น ทั้ง 4 ประเภท สามารถแจกแจงตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

1. แสดงความชื่นชอบนักแสดง เช่น “รักพี่อ้มมาก....สวย ทะเล้น น่ารัก มีเสน่ห์ รักที่สุด ชูปตาร์คนนี้” “พี่ตุ๊กก็ เร็ดมากคะ^__^” “โพนีน่ารักเว้ยยย”

2. แสดงความชื่นชอบคลิป เช่น “สนุกมากจ้า” “ตลกดี555555”

3. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อเรื่องและบทสนทนาที่ชื่นชอบ เช่น “อึ้งยย...นั่งสัตว์ สงวนใกล้สูญพันธุ์ นิ่งเตี้ย ล่ำ ดำ พันเยอะ >> ดำใครเอ่ย” “เปรียบเสมือนโบราณสถาน โบราณวัตถุ ก้ากกกๆๆๆ ช่างกล้าพูด” “ชอบตอนไอ้เด็กอ้วนขอโทษเดันดาวมาก 55555”

4. อื่นๆ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในคลิป เช่น “ใครจะเป็น แฟนอ้ม ชมคลิปนี้.....(นึกถึงเสียงพากย์คนอวดผี)”

การแสดงความคิดเห็นประเภทแสดงความชื่นชอบนักแสดง นั้นมีมากที่สุดคือ 51 ความคิดเห็น แสดงให้เห็นว่าการให้อุ้มกับตุ๊กก็มาร่วมงานกันเพื่อเจาะกลุ่มตลาดแมส (Mass) ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีเนื่องจากทั้งคู่ต่างมีฐานแฟนคลับของตัวเองจำนวนมาก รวมถึงการแสดงที่ ลื่นไหลเข้ากันได้ดีของทั้งคู่ยิ่งทำให้ได้เสียงตอบรับที่ดี แม้ว่าจะมีบางความคิดเห็นที่ไม่ชอบตุ๊กก็ เช่น “อ้ม...เร็ด เช็ด สวย ตุ๊กก็....เร็ด เช็ด "หยิ่ง" แต่ก็ถือเป็นส่วนน้อยมากเพื่อเทียบกับความนิยม ชมชอบที่เธอได้รับ

คลิป “อ้ม ปะทะ ตุ๊กก็@2เร็ดเช็ดสวย (2/2)” ของ SUNSILK THAILAND

ภาพที่ 4.25 ภาพแสดงคลิป 2 เร็ดเช็ดสวยตอนที่ 2 จากยูทูป



คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2556 มียอด view อยู่ที่ 374,809 view มียอด like 1,398 like มียอดคลิก unlike 29 unlike และมียอด comment ทั้งหมด 144 comment

ภาพที่ 4.26 ภาพตัวอย่างจากคลิป 2 เจ็ดเซ็ดสวอยตอนที่ 2



เนื้อหาคลิปที่ 2

เนื้อหาของคลิปที่ 2 นี้บอกเล่าเรื่องราวต่อเนื่องจากคลิปแรก คือการย้อนอดีตให้ทราบว่าเพราะเหตุใดทั้ง 2 จึงกลายเป็นศัตรูคู่อาฆาตกัน โดยในคลิปนี้โทนี่ได้ทราบเรื่องราวของทั้งคู่จากปากของเด่นดาว แต่พี่ไสยังคงไม่ทราบว่าเด็กที่บึ้งก็พูดถึงคือเด่นดาวนั่นเอง แล้วทั้ง 2 ก็ได้มีโอกาสมาร่วมงานกันอีกครั้งแต่ในครั้งนี้ได้เกิดอุบัติเหตุขึ้น โดยเด่นดาวได้พลาดทำน้ำส้มหกใส่บึ้งก็โดยไม่ได้ตั้งใจ และชุดที่บึ้งก็ใส่ก็พลันหลุดออกมา ทำให้บึ้งก็เกิดความอับอายและกล่าวโทษว่าเด่นดาวกลั่นแกล้งเธอ เหมือนที่เคยทำเมื่อ 10 กว่าปีก่อน ภาพตัดไปเป็นเรื่องราวในอดีตในช่วงที่เกิดอุบัติเหตุสร้างความอับอายให้แก่บึ้งก็โดยเธอคิดว่าเพื่อนรักของเธอจงใจกลั่นแกล้งเธอขณะที่แต่งงานโรงเรียนบนเวที โดยชุดบึ้งก็ไปเกี่ยวกับตะปบนเวที ชุดที่บึ้งก็ใส่แสดงอยู่ที่หลุดออกมาบึ้งก็จึงเข้าใจผิดว่าเด่นดาวเป็นคนแกล้ง และเกิดเรื่องราวเข้าใจกันผิดยิ่งขึ้นเมื่อเด่นดาวเห็นพวงกุญแจที่เธอเคยมอบให้แก่บึ้งก็วางอยู่บนโต๊ะของเธอจนเธอคิดว่าบึ้งก็คงไม่อยากเป็นเพื่อนกับเธออีกต่อไปแล้ว แต่ในความเป็นจริงคือบึ้งก็ทำพวงกุญแจหล่นหายและได้พยายามตามหาแล้วแต่ก็ไม่เจอสร้างความเข้าใจผิดซึ่งกันและกันจนปัจจุบัน ภาพตัดกลับมาที่ปัจจุบันที่ทั้ง 2 ได้มาทำผมและสระผมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ชั้นซิลิโคน Damaged hair reconstruction ที่ร้านพี่ไสโดยทั้ง 2 ได้ปรับความเข้าใจกันว่าสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมดเกิดจากความซุ่มซ่ามของบึ้งก็เอง อย่างไรก็ตาม เด่นดาวก็ขอโทษบึ้งก็ที่เธอไม่สามารถปกป้องเพื่อนรักจากสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นได้ โดยทั้งหมดนี้เป็นแผนที่ทั้งโทนี่และพี่ไสได้วางเอาไว้เพื่อให้ทั้ง 2 ได้กลับมาคืนดีกันนั่นเอง ซึ่งตอนจบนี้ ยังได้มีการเชื่อมโยง key message ปกป้อง 2 เท่ากับเนื้อเรื่อง เพื่อให้เข้าใจและเห็นภาพชัดยิ่งขึ้น กล่าวคือ ตัวละครโทนี่ได้มีการเกลี้ยกล่อมให้เด่นดาวเห็นความสำคัญของการมีเพื่อนว่าถึงแม้เราจะดูแลตัวเองได้ แต่หากมีเพื่อนที่ดี ก็เหมือนมีคนปกป้องเราอีกทางหนึ่ง เสมือนเราได้รับการปกป้องเป็น 2 เท่า ซึ่ง “ปกป้องเป็น 2 เท่า” นี้ เป็น Key message ที่เป็นคุณประโยชน์ของแชมพูสูตรนี้ ที่ต้องการบอกกลุ่มเป้าหมายว่า หากใช้แชมพูและครีมนวดผมสูตรนี้ควบคู่กัน ก็เปรียบเสมือนเส้นผมได้รับการปกป้องเป็น 2 ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญและอยากใช้แชมพูครีมนวดผมนั่นเอง อย่างไรก็ตามแม้เรื่องราวจะได้จบลงแล้ว แต่ในช่วงท้ายของคลิปก็ยังมีเบื้องหลังสนุกๆ ให้ชมอีกด้วย

ลักษณะการแสดงความคิดเห็น หรือ comment 100 ข้อความแรกที่โพสต์ขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงความคิดเห็นที่มีต่อคลิป 2 เร็ดเชิดสวyclิปที่ 2

ประเภทการแสดงความคิดเห็น	จำนวนข้อความ
1. แสดงความชื่นชอบนักแสดง	54
2. แสดงความชื่นชอบคลิป	25
3. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อเรื่องและบทสนทนาที่ชื่นชอบ	11
4. อื่นๆ	10
รวม	100

จากการแบ่งประเภทการแสดงความคิดเห็นนั้น ทั้ง 4 ประเภท สามารถแจกแจงตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

1. แสดงความชื่นชอบนักแสดง เช่น “อ้ม เป๊ะ! เวอร์ ^_^ ” “อ้มตอนเด็ก น่ารัก สวย ><”

2. แสดงความชื่นชอบคลิป เช่น “ซึ่งมาก ละครฮาด้วย ชอบมากคะๆๆ ” “สวยกันคนละแบบแต่เนื้อหาถือได้-เลยอะเข้ากับสโลว์แกนของผลิตภัณฑ์”

3. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อเรื่องและบทสนทนาที่ชื่นชอบ เช่น “ผมไม่ทันเป๊ยกพี้อ้ม เทชันซิลลงหัวแล้ว5555” “เราควรมีค่านีให้เพื่อน คือ มิตรภาพ ”

4. อื่นๆ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในคลิป เช่น “พีตูกี่ตัวจริง เค้าก็สวยนะ น่ารักด้วย ไม่ได้ซีเห่เลย !!” “ไม่ต้องซื้อซิลซิลแล้ว ชอบคุณที่นำมาให้ชมค่า..”

การแสดงความคิดเห็นประเภทแสดงความชื่นชอบนักแสดง นั้นมีมากที่สุดคือ 54 ความคิดเห็น แสดงให้เห็นว่าทั้งอ้มและตุ๊กก็เป็นนักแสดงที่ได้รับความนิยมสูงมาก และในคลิปที่ 2 นี้ เนื่องจากเนื้อเรื่องมีการทำความเข้าใจไปยังเรื่องราวในวัยเด็กเยอะ และด้วยหน้าตาที่น่ารัก และการแสดงที่สมบทบาททำให้นักแสดงเด็กทั้ง 2 ที่แสดงเป็นเด่นดาวและนั้่งก็เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมเป็นอย่างมาก โดยความนิยมในตัวพระเอกก็ยังมีอยู่พอสมควรแต่ส่วนใหญ่จะพูดถึงอ้ม ตุ๊กก็ เด็กที่แสดงเป็นเด่นดาว พระเอก และเด็กที่แสดงเป็นนั้่งก็ ตามลำดับ

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอทั้งคลิปที่ 1 และคลิปที่ 2

มีรูปแบบการนำเสนอคล้ายหนังสั้น แต่ทำให้อยู่ในลักษณะที่เป็นคลิป ซึ่งมีการผูกเรื่องให้ โยงไปในอดีต จนถึงปัจจุบัน มีปมเรื่อง และมีจุดคลี่คลายของเรื่อง มีการใช้พีริเซนเตอร์ของชั้นซิลที่มีชื่อเสียงนำเสนอ (อ้ม พัชราภา) และยังใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงร่วมแสดงอีกด้วย (ตุ๊กกี้) เพื่อดึงให้เป็นจุดผู้ชมสนใจ และเป็นตัวชูโรงให้แก่คลิป เนื้อเรื่องให้อารมณ์ที่หลากหลายแก่ผู้ชม ทั้งตลก สนุก ซึ่งเป็นต้น แต่อารมณ์ของคลิปโดยรวมนั้นจะให้ความรู้สึกตลกสนุกสนานมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของเนื้อหา และการเชื่อมโยงเนื้อสารกับตราสินค้าทั้งคลิปที่ 1 และคลิปที่ 2

ในเนื้อเรื่องได้สอดแทรกสิ่งต่างๆที่เชื่อมโยงกับลักษณะของชั้นซิลทั้งทางตรงและทางอ้อม การเชื่อมโยงทางตรง ก็คือ การนำผลิตภัณฑ์ชั้นซิลสูตร Damaged hair reconstruction มาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก รวมไปถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การให้เด่นดาวและบั้งก็ ใช้แชมพูชั้นซิลสระผม ส่วนการเชื่อมโยงทางอ้อม ก็คือ การใช้สีส้มซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์ของชั้นซิลในช่วงต่างๆของคลิป ไม่ว่าจะเป็นสีเสื้อผ้า น้ำส้ม นิตยสาร ข้อความและอุปกรณ์ประกอบต่างๆเป็นต้น ล้วนแล้วแต่เป็นโทนสีส้มทั้งสิ้น เพื่อให้ภาพรวมของหนังสั้นมีโทนสีไปในทางเดียวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือสีส้ม และการเน้นย้ำ key message “ปกป้อง 2 เท่า” ซึ่งหากมองในแง่ของผลิตภัณฑ์จะหมายถึงชั้นซิลคือเพื่อนที่จะปกป้องเส้นผมของคุณจากความแห้งเสียได้เป็น 2 เท่า เมื่อใช้แชมพูคู่กับครีมนวดผม นอกจากนี้การบอก Key message นี้ผ่านทางเนื้อเรื่องในคลิปแล้ว เมื่อศึกษาลักษณะการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้มีจัดเป็นโปรโมชั่น โดยกำหนดเงื่อนไขว่าหากซื้อแชมพูชั้นซิลคู่ครีมนวดผม จะได้รับวีซีดีหนังสั้นเรื่องนี้ฟรี นอกจากนี้ยังมีการโปรโมทถึงโปรโมชั่นพิเศษนี้ผ่านทางโฆษณาโทรทัศน์อีกด้วย ซึ่งหากวิเคราะห์ดูแล้วเป็นเทคนิคการ กระตุ้นยอดขายครีมนวดผมนั่นเอง เมื่อมองในแง่ของเนื้อเรื่องซึ่งได้พยายามเชื่อมโยงกับ key message ดังกล่าว โดยจะเห็นได้จากคำพูดช่วงหนึ่งของโทนี่ หรือพระเอกของเรื่องทีกล่าวกับเด่นดาวว่า “แต่ถ้าดาวมีเพื่อน มันก็เหมือนมีคนปกป้อง 2 เท่าไม่ใช่หรือ” และในตอนจบที่บั้งก็มองไปที่ขวดชั้นซิลแล้วพูดกับเด่นดาวว่า “ผมของเรายังต้องการการดูแล เป็น 2 เท่าเลย แล้วทำไมฉันจะไม่ต้องการเพื่อนสักคนหนึ่งที่จะคอยปกป้องดูแลเป็น 2 เท่าล่ะ” ซึ่งจากประโยคดังกล่าวทั้ง 2 นี้ นอกจากจะหมายถึงตัวละคร 2 สาวในเรื่องที่เคยเป็นเพื่อนกัน คอยดูแลปกป้องกันและกันมาตลอดแต่มีเรื่องเข้าใจผิดจนกลายเป็นศัตรูกัน ทำให้ต่างคนต่างไม่มีความสุขที่แท้จริง โดยในเรื่องยังได้กล่าวไว้ว่า ในวงการบันเทิงนั้นหามิตรแท้ได้ยาก เป็นการย้ำให้เห็นว่าคนเราควรมีเพื่อนและหากมีแล้วก็ต้องรักษากันและกันเอาไว้ให้ดีที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้แม้จะสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นหนังสั้นได้อย่างไม่แบบเนียนนัก กล่าวคือ ถึงแม้ผู้ชมจะรู้สึกได้ถึงการใช้โฆษณาสินค้าอยู่ตลอดเวลา แต่จากความชอบ

ชื่นชอบในตัวนักแสดงและเนื้อเรื่องที่สนุกสนาน กระแสตอบรับที่ได้จึงเป็นผลดีต่อ斬斬斬ในส่วน
ภาพลักษณ์ คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้

เนื้อหา วัตถุประสงค์ และลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์การแสดงความคิดเห็นคือ ของทั้ง 2 คลิปแล้ว พบว่า
การแสดงความคิดเห็นประเภทแสดงความชื่นชอบนักแสดงนั้นมีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากระแส
ความนิยมในสิ่งใดๆของคนไทยส่วนใหญ่นั้นมากจากการนิยมในตัวบุคคลเป็นหลัก โดยอาจจะให้
ความสนใจในบทบาทที่บุคคลเหล่านั้นได้รับน้อยกว่าการชื่นชมเป็นการส่วนตัวซึ่งเป็นความรู้สึกที่
มีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการเข้าชมคลิปนี้ก็เช่นกัน ผู้ที่เข้ามาคือแฟนคลับของอ๋มและตุ๊กกี้ ไม่ใช่ผู้ที่
สนใจในผลิตภัณฑ์斬斬斬 หรือชอบหนังสือแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม หากมองในแง่การตลาดการ
ทำโปรโมชันนี้สามารถต่อยอดไปยังจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่เน้นตลาดกลุ่มแมส และเข้าถึงกลุ่มตลาดนี้ได้
เป็นอย่างดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการเลือกพีริเซนเตอร์ และนักแสดง ซึ่งก็คืออ๋ม และตุ๊กกี้ ที่เป็น
รู้จักและชื่นชอบของประชาชนส่วนมาก

จากการเก็บข้อมูลรูปภาพ 5 รูป และคลิป 5 คลิป รวมทั้งหมด 10 ตราสินค้านั้น สามารถสรุป
ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปภาพจากแฟนเพจ

ภาพจากแฟนเพจอิชิตัน

แฟนเพจอิชิตัน ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,601,885 likes ถูกสร้างเพื่อวัตถุประสงค์สำหรับ
ประชาสัมพันธ์แคมเปญโปรโมชันของผลิตภัณฑ์ และต้องการสร้างความตื่นตัวและการบอกต่อ
ทางอ้อม โดยใช้ภาพถ่ายเงินจำนวนมากและภาพคุณต้นในลักษณะเบลอ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงตรา
สินค้าที่ผูกกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นที่ตัวเงิน และต่อยอดไปยังโปรโมชัน และเป็นการสร้าง
กระแสในหมู่ผู้บริโภค เพื่อให้ร่วมเล่นกิจกรรม และกระตุ้นยอดขาย

ลักษณะของคนที่ยื่นแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ จะเขียนในเชิงอวยพรให้ตนเองโชคดี
เช่น “เฮงๆ”, “สาธุ เบ๊ยยงๆๆๆ” บวกกับแคมเปญนี้ถูกสร้างขึ้นในช่วงเทศกาลตรุษจีน ลักษณะ
คอมเมนต์จึงเกี่ยวข้องกับช่วงเวลานั้น เช่น “ซินเจียยู่อี้ ซินนี้ฮวดใช้”

ภาพจากแฟนเพจเป๊ปซี่ไทย

แฟนเพจเป๊ปซี่ไทย ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,334,769 likes รูปนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ เนื้อหาและรูปแบบถูกนำเสนอให้ดูแล้วรู้สึกอบอุ่นและสร้างสรรค์ โดยสื่อสารผ่านภาพถ่ายกระป๋องเป๊ปซี่ 2 กระป๋อง ที่นำมาวางติดกัน ทำให้โลโก้สีแดงบนกระป๋องทั้ง 2 กระป๋องเกิดเป็นรูปหัวใจอยู่ตรงกลาง

ลักษณะของคนที่เขียนแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ พูดถึงเป๊ปซี่ ในลักษณะชื่นชมชอบเป๊ปซี่, ดื่มเป๊ปซี่ เช่น “เป๊ปซี่ดีที่สุดในชีวิต”, “กินทุกวัน อร่อยอะ”, “กำลังอยากกินเลย” ประกอบกับรูปภาพนี้มีหลายข้อความที่แสดงออกว่าชื่นชอบดีไซน์ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการถ่ายรูปนี้ จึงส่งผลดีทำให้คนชื่นชอบเป๊ปซี่มากขึ้น จึงมีการกล่าวถึงเป๊ปซี่ในด้านบวกที่แสดงถึงความชื่นชอบของแบรนด์เป๊ปซี่โดยรวมว่าชอบเป๊ปซี่ ทำให้ตราสินค้าของเป๊ปซี่เป็นที่ชื่นชอบของแฟนเพจมากขึ้น

ภาพจากแฟนเพจวีอาร์โซ

แฟนเพจวีอาร์โซ ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,245,014 likes เป็นแฟนเพจที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับแฟนรายการวีอาร์โซ และต่อยอดความนิยมของแฟนเพจด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ตราสินค้าวีอาร์โซ ซึ่งหนึ่งในสินค้าดังกล่าวก็คือ กำไลข้อมือวีอาร์โซ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านทางแฟนเพจ เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเป็นการถ่ายภาพในลักษณะที่ดูไม่เป็นทางการ และไม่ได้ดูตั้งใจถ่ายมากเกินไป โดยถ่ายเป็นภาพผลิตภัณฑ์กับแขน ซึ่งมองไม่เห็นเจ้าของแขน ทำให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ ไม่ได้ตั้งใจให้ดูเป็นโฆษณา หรือยัดเยียดขายสินค้ามากเกินไป (Hard sell) อีกทั้งการที่ไม่เปิดเผยเจ้าของมือก็เพื่อแสดงให้เห็นว่ากำไลของ VRZO สามารถใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัยนั่นเอง แต่ภาพนี้ถ่ายขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยตรง

ลักษณะคนที่เขียนแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายและวิธีการซื้อ เช่น “เชียงใหม่มีปะคะ” “เมื่อไรจะมาขายที่โคราชมั่งอะคัพ” ซึ่งต่างก็มีความต้องการทราบข้อมูล แต่ไม่มีคำตอบใดๆ จากทางทีมงานสำหรับทุกคำถามแต่ก็ยังคงมีผู้ให้ความสนใจและสอบถามด้วยคำถามซ้ำๆ อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแฟนเพจให้ความสนใจ และชื่นชอบกำไลจากวีอาร์โซ แม้ว่าวีอาร์โซ นั้นแรกเริ่มเป็นเพียงแค่อายการวาไรตี้เท่านั้น แต่ก็ประสบความสำเร็จจนกระทั่งขยายช่องทางธุรกิจไปขายสินค้าอื่นภายใต้ตราสินค้า วีอาร์โซ ได้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าวีอาร์โซ มีคุณค่าในหมู่ผู้บริโภค ประกอบกับลักษณะการสื่อสารด้วยภาพลักษณะดังกล่าวก็เป็นที่ยอมรับด้วยเช่นกัน

ภาพจากแฟนเพจดีแทค

แฟนเพจดีแทค ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,176,910 likes เป็นแฟนเพจที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับลูกค้าดีแทค และภาพจากกรณีศึกษานั้นมีเพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชัน แพ็คเกจ อินเทอร์เน็ตของดีแทคที่ออกมากทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ รูปประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ของโซเชียลเน็ตเวิร์ก โปรแกรม และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ต่างๆ

ลักษณะคนที่คอมเมนต์ส่วนใหญ่จะตำหนิดีแทคเรื่องสัญญาณและบริการ เช่น “เน็ตช้า ห่วยมาก”, “ดาวสปีดนาเกลียดเกิน ครบ 1 จิ๊ก เหลือ 64K ทำไมไม่เหลือ 300 กว่าเค จะได้รู้สึกเหมือนใช้ 3G บ้าง 64K 100 ไม่เร็วกว่าเธอะ” เป็นต้น ซึ่งจะเป็นความไม่พอใจในเรื่องการบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต 3G ของดีแทคที่ช้ามาก กลับเป็นชนวนที่ทำให้ผู้บริโภควิพากษ์วิจารณ์ถึงสัญญาณดีแทคในแง่ลบมากกว่าแง่บวก ทั้งนี้เนื่องจากดีแทคมีปัญหาการให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ และรูปนี้ก็เกี่ยวเนื่องกับการให้บริการสัญญาณทางโทรศัพท์เช่นกัน จึงกลายเป็นการจุดประเด็น และเปิดโอกาสให้เป็นที่ถกเถียงในหมู่ที่ใช้บริการดีแทคที่เป็นแฟนเพจของดีแทค

ภาพจากแฟนเพจเคเอฟซี ไทยแลนด์

แฟนเพจเคเอฟซี ไทยแลนด์ ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,052,760 likes เป็นแฟนเพจที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับลูกค้าเคเอฟซี ไทยแลนด์ ภาพถูกนำเสนอโดยรูปการ์ตูนที่แสดงถึงบรรยากาศแห่งความสุขในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ โดยในภาพมีตัวการ์ตูนชายหญิงพร้อมด้วยสิ่งของ เช่น เงิน ความรัก ความสุขใจ และการได้ไปท่องเที่ยว เป็นต้น ผสมกับโปรโมชันต่างๆ และกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ เช่น KFC HAPPY BUCKET

ลักษณะคนที่เขียนแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะกล่าวถึง แสดงความชื่นชอบกิจกรรม และแสดงความอยากได้ของรางวัล เช่น “ให้เค้าเถอะ เค้าอยากได้อะ!!!!” “อยากได้อะของฟรี อีอิ” และยังมีภาษาแสดงความคิดเห็นที่ตลกขบขัน เช่น “แจกแต่ของกำนันไม่แจกของผู้ใหญ่บ้าน บ้างหรอ” “ของ อ.บ.ต ไม่แจกบ้าง” “ขอบัตรนายอำเภอ - -” “แจกแต่กำนัน..ผู้ใหญ่บ้านอด..... (บัตรกำนัน.(กำนัน)..)” เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คลิปวิดีโอที่มียอดชมสูงหรือเป็นที่กล่าวถึง

คลิปที่ 1: กำนันสไตล์

คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556 มียอด view อยู่ที่ 28,541,367 view มียอด like มากถึง 99,362 like มียอดคลิก unlikeทั้งสิ้น 7,497 unlike และมียอด comment ทั้งหมด

663 comment เป็นคลิปล้อเลียน หรือ Parody ที่กลุ่มเสื่อร้องให้ ทำขึ้นเพื่อล้อเลียน MV เพลง GANGNAM STYLE ของ PSY ลักษณะโดยรวมคือ มีการนำเสนอภายใต้เพื่อหาที่ตลกขบขัน ภายใต้วัฒนธรรมการเป็นอยู่ของสังคมไทย

ลักษณะคนที่คอมเมนต์ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงแสดงความชื่นชอบคลิป เช่น “555555 ฮา ชนะเกาหลี” “ก้านันพีรววววมาก” “พีคตัดโตะ เกเรียนได้ น่ารักมวีากส์ 55555” สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยชอบอะไรที่ตลกขบขัน สนุกสนาน ประกอบกับช่วงเวลาที่คลิปนี้ออกมา ก็เป็นช่วงที่เพลง กังนัมสไตลียังโด่งดังอยู่ในกระแส นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำคลิป ล้อเลียนที่เข้าถึงความเป็นคนไทยจริงๆจนทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและเข้าใจเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ ออกมา อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหลายแบรนด์สินค้าและบริการ ผ่านการ Tie-in สินค้า จึง ทำให้คลิปนี้มียอดดูสูง

คลิปที่ 2: สาวสวยควงนกระจอกเทศชมวิวยามค่ำคืน

คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556 มียอด view อยู่ที่ 666,703 view มียอด like มากถึง 3,670 like มียอดคลิก unlikeทั้งสิ้น 35 unlike และมียอด comment ทั้งหมด 666 comment จุดสำคัญของคลิปที่ใช้ถ่ายทอดตัวสินค้าช้รูป เพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดขายที่เป็นจุดเด่น ของรถยนต์ และแสดงให้เห็นถึงความสนุกสนานคือ “นกระจอกเทศ” ซึ่งหากรถคันนี้ไม่มีช้รูป นกระจอกเทศที่มีควยาวเช่นนี้ ก็จะไม่สามารถเข้ามาในรถได้

ลักษณะคนที่เขียนแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะกล่าวถึง / สอบถาม / เสนอแนะ เกี่ยวกับ นกระจอกเทศ ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น “ซั้บรถชะไว โดนลมตีตา เจ็บลูกกระต๋ามันหมด “เบื่อ พวกคิดแทนนกกังพะ” “น้องนกว่ารักมาก ดูมันดีใจที่ได้รับลมนะ อยากรเลี้ยงมั่งอ่า ^///^” นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นต่างๆ ในลักษณะการโต้ตอบกลับกัน เช่น “ถูกะแล้ว เด๋วต้องมีคนมา ด่า555555 ให้สัตว์แม่ทำงานหาอาหารเองบ้างเออะครับจะเป็นไรไป สัตว์บางชนิดมีไว้ช่วยงาน อย่างไม่ทารุณครับ เอามานั่งในรถมันทารุณตรงไหนวะ สัตว์ไม่ใช่เจ้านาย จะได้สถานะนอนรอคน เอาข้าวเอาน้ำมาให้เฉยๆโดยห้ามเอามาใช้งานเนี่ย” เท่ากับว่าเป็นการตอบโต้กันของผู้ชม คลิปนี้ ใช้สัตว์ร่วมแสดงในคลิป ประกอบกับการนำสัตว์นั่งรถไปทั่วกรุงเทพฯโดยเฉพาะย่านที่คน พลุกพล่าน เช่น สยาม ซึ่งการทำคลิปนี้มีความน่ารัก และไม่ค่อยได้เห็นคลิปแบบนี้เท่าไรในประเทศไทย จึงทำให้เกิดความสนใจในหมู่ผู้บริโภค แต่ก็มีกรวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการนำสัตว์มา ใช้แสดงด้วยเช่นกัน

คลิปที่ 3: สาวสวยสอนพล้่วรอดตำรวจแบบขิวๆ

คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2556 มียอด view อยู่ที่ 526,087 view มียอด like 1,709 like มียอดคลิก unlike 362 unlike และมียอด comment ทั้งหมด 770 comment เป็นคลิปทำขึ้นเพื่อโฆษณารถยนต์เซฟโรเลต ภายใต้ Key message ความเป็นตัวตนของคุณเป็นแบบไหน โฆษณาอยู่ภายในแคมเปญ “Sonic So you” มีรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างเกินจริง และมีลักษณะในเชิงขัดแย้งกับวิถีและธรรมเนียมปฏิบัติของพลเมืองดี วัตถุประสงค์คือ ต้องการโฆษณาสินค้ารถยนต์เซฟโรเลต และต้องการเชื่อมโยงและแสดงถึง Brand Personality หลังจากปล่อยคลิปเกิดกระแสด้านลบจากตำรวจ และถูกนำไปขยายในวงกว้าง จนบริษัท เซฟโรเลต เซลส์ ประเทศไทย จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ Chevrolet Sonic ต้องออกมาส่งจดหมายขอโทษ

ตรงกันข้ามกับผู้ชมที่ชื่นชมคลิป เช่น “5555555555555555 น่ารักอ่ะ” “ดูแบบขำๆน่ารักดี แต่ถ้าเกิดเรื่องแบบนี้จริงๆตำรวจคงไม่เชื่อแบบนี้หรอกนะจ๊ะ^^” แสดงให้เห็นว่าผู้ชมคนไทยส่วนใหญ่มองว่าคลิปดังกล่าวแม้จะเป็นเรื่องราวการกระทำที่ไม่ถูกต้องของหญิงสาวในคลิปแต่ก็ตระหนักรู้ดีว่าคลิปนี้เป็นเพียงแค่การโฆษณา คลิปนี้เป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมของเนื้อหาว่าสมควรหรือไม่ เนื่องจากเนื้อหาขัดแย้งกับกฎจราจรและธรรมเนียมปฏิบัติของประเทศไทย

คลิปที่ 4: เบสท์ เลิฟ มัม

คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2555 มียอด view อยู่ที่ 313,233 view มียอด like มากถึง 862 like มียอดคลิก unlikeทั้งสิ้น 16 unlike และมียอด comment ทั้งหมด 90 comment เป็นการต่อยอดมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ Dmalt Hi-10 ชูดีเรียกแม่ มีการนำเสนอโดยใช้วิธีถ่ายแบบที่เผลอ (Candid camera)

ผู้ชมส่วนใหญ่แสดงความชื่นชอบในคลิปโฆษณา เช่น “น่ารักมาก และอมยิ้มตลอดที่ดูครับ” “ขายของมาก...แต่ทำให้เรายิ้มกว้างๆ ...ให้อภัย ครีเอทีฟเจ๋งครับ” “น่ารักโคตรรรร” ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้แก่ผู้ชมได้ เนื่องจากเป็นคลิปที่สามารถสร้างรอยยิ้มและความอบอุ่นให้กับผู้ชมได้ ผ่านทางภาพของความน่ารักที่เด็ก ๆ และความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้จุดเด่นของความรักและความเอาใจใส่จากแม่ ประกอบกับเป็นการถ่ายทำที่ออกมาในลักษณะแอบถ่าย (Candid camera) ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุกไปด้วย

คลิปที่ 5: 2 เร็ดเซ็ดสวอย

คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2556 มียอด view อยู่ที่ 552,331 view มียอด like 2,705 like มียอดคลิก unlike 74 unlike และมียอด comment ทั้งหมด 237 comment มีรูปแบบ

การนำเสนอคล้ายหนังสั้น แต่ทำให้อยู่ในลักษณะที่เป็นคลิป คลิปนี้ทำเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ซัลซิด ผ่านภาพยนตร์สั้นโดย 2 นักแสดงชื่อดัง ซึ่งมีกลุ่มแฟนคลับเป็น mass อัมและตุ๊กกี้ แบ่งออกเป็น 2 คลิป และทำเฉพาะเพื่อเป็นของแถมเมื่อซื้อซัลซิด แต่กลุ่มแฟนคลับนำคลิปนี้ไปเผยแพร่ทางยูทูป ในเนื้อเรื่องได้สอดแทรกสิ่งต่างๆที่เชื่อมโยงกับลักษณะของซันซิลทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผู้ชมส่วนใหญ่ แสดงความชื่นชอบนักแสดง เช่น “อัม เป๊ะ! เวอร์ ^_^ ” “อัมตอนเด็กน่ารัก สวย ><” เป็นต้น มี Key message คือ “ปกป้องเป็น 2 เท่า” ซึ่งที่เป็นคุณประโยชน์ของแชมพูสูตรนี้ ที่ต้องการบอกกลุ่มเป้าหมายว่า หากใช้แชมพูและครีมนวดผมสูตรนี้ควบคู่กัน ซึ่งการใช้ดารา และบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ช่วยดึงความสนใจผู้ชมได้ดี ทั้งนี้การจับคู่กันที่แตกต่างระหว่างนางเอกและดาราตลกก็ทำให้เกิดความน่าสนใจ และเป็นจุดเด่นสีสั้นให้แก่คลิป ประกอบกับเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน และมีมุขตลกด้วย จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คลิปนี้น่าสนใจ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย” เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นวิเคราะห์เนื้อหาของสารที่ใช้เป็นไวรัล มาร์เกตติ้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบพรรณนา ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

1. ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในสื่อสังคมเพื่อการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดเป็นไวรัล มาร์เกตติ้ง
2. วัตถุประสงค์ของเนื้อหา และการเชื่อมโยงเนื้อสารกับตราสินค้า
3. เนื้อหา วัตถุประสงค์ และลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านโดยรวมของผู้อ่านที่มีต่อสาร

สรุปผลการศึกษา

ผู้ศึกษาแบ่งสรุปผลการศึกษาดำเนิน 5 รูปภาพ และ 5 คลิป รวม 10 ตราสินค้า ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 รูปภาพจากแฟนเพจ มีทั้งหมด 5 รูปภาพ จาก 5 แฟนเพจ ดังนี้

1. รูปภาพจากแฟนเพจอิชิตัน
2. รูปภาพจากแฟนเพจเปปซี่ไทย
3. รูปภาพจากแฟนเพจวีอาร์โซ
4. รูปภาพจากแฟนเพจดีแทค
5. รูปภาพจากแฟนเพจเคเอฟซี

ส่วนที่ 2 คลิปวิดีโอที่มียอดชมสูงหรือเป็นที่กล่าวถึง มีทั้งหมด 5 คลิป ดังนี้

1. คลิปก้านันส์ไต้ล้
2. คลิปสาวสวยควงนกกระจอกเทศชมวิวบนชั้นรูป
3. คลิปสาวสวยสอนพลั้วรอดตำรวจแบบชิวๆ
4. คลิป เบสท์ เลิฟ มัม
5. คลิป 2 เร็ดเซ็ดสวย

โดยแต่ละข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาโดยสังเขปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปถ่ายจากแฟนเพจ

ภาพจากแฟนเพจอิชิตัน

แฟนเพจอิชิตัน ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,601,885 likes วัตถุประสงค์หลักในการสร้างรูปภาพคือ เพื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญโปรโมชันของผลิตภัณฑ์ และต้องการสร้างความตื่นตัวและการบอกต่อทางอ้อม “อิชิตัน ลุ้นรหัสสรวยเปรี๊ยะ รีเทิร์น 60 วัน 60 ล้าน” ใช้วิธีการที่นำด้วยการใช้เทคนิคโฟกัสในภาพ โดยใช้ภาพถ่ายเงินจำนวนมากและภาพคุณตัน (เบลอ) ที่มีจุดโฟกัสที่เงินที่อยู่บนโต๊ะ เพื่อเน้นที่ตัวเงิน และตอกย้ำถึงโปรโมชัน และเป็นการสร้างกระแสในหมู่ผู้บริโภค เพื่อให้ร่วมเล่นกิจกรรม และกระตุ้นยอดขาย ลักษณะของคนที่ยื่นแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงบวก จะเขียนในเชิงอวยพรให้ตนเองโชคดี

ภาพจากแฟนเพจเป๊ปซี่ไทย

แฟนเพจเป๊ปซี่ไทย ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,334,769 likes ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเน้นภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ และการทำ Branding เป็นหลัก เนื้อหาและรูปแบบถูกนำเสนอให้ดูแล้วรู้สึกอบอุ่นและสร้างสรรค์ โดยนำกระป๋องเป๊ปซี่ 2 กระป๋อง มาวางติดกัน ทำให้โลโก้สีแดงบนกระป๋องทั้ง 2 กระป๋องเกิดเป็นรูปหัวใจอยู่ตรงกลาง ลักษณะของคนที่ยื่นแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ พูดถึงเป๊ปซี่ ในลักษณะชื่นชอบเครื่องดื่มี่ห่อเป๊ปซี่ และชื่นชอบดีไซน์ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการถ่ายรูปนี้

ภาพจากแฟนเพจวีอาร์โซ

แฟนเพจวีอาร์โซ ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,245,014 likes เป็นแฟนเพจที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับแฟนรายการวีอาร์โซ และต่อยอดความนิยมของแฟนเพจด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ตราสินค้าวีอาร์โซ กำไลข้อมือวีอาร์โซ เป็นหนึ่งในสินค้าของวีอาร์โซ มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางแฟนเพจ เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเป็นการถ่ายภาพในลักษณะที่ดูไม่เป็นทางการ และไม่ได้ดูตั้งใจถ่ายมากเกินไป โดยถ่ายเป็นภาพผลิตภัณฑ์กับแขน โดยไม่ทราบว่าเจ้าของแขนเป็นใคร ทำให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ ไม่ได้ตั้งใจให้ดูเป็นโฆษณา หรือยัดเยียดขายสินค้ามากเกินไป (Hard sell) อีกทั้งการที่ไม่เปิดเผยเจ้าของมือก็เพื่อแสดงให้เห็นว่ากำไลของวีอาร์โซ สามารถใส่ได้ทุกเพศทุกวัยนั่นเอง ภาพนี้ถ่ายขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยตรง ลักษณะคนที่เขียนแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายและวิธีการซื้อ แสดงให้เห็นว่าแฟนเพจให้ความสนใจ และชื่นชอบกำไลจากวีอาร์โซ แม้ว่า

วีอาร์โซนั้นแรกเริ่มเป็นเพียงแค่วideo ไรตี้เท่านั้น แต่ก็ประสบความสำเร็จจนกระทั่งขยายช่องทางธุรกิจไปขายสินค้าอื่นภายใต้ตราสินค้าวีอาร์โซได้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าวีอาร์โซ มีคุณค่าในหมู่ผู้บริโภค ประกอบกับลักษณะการสื่อสารด้วยภาพลักษณะดังกล่าวก็เป็นที่ยอมรับด้วยเช่นกัน

ภาพจากแฟนเพจดีแทค

แฟนเพจดีแทค ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,176,910 likes เป็นแฟนเพจที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับลูกค้าดีแทค และภาพจากกรณีศึกษานั้นมีเพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น แพคเกจ อินเทอร์เน็ตของดีแทคที่ออกมาให้ผู้บริโภคเลือกใช้ รูปภาพถูกสร้างโดยใช้คอมพิวเตอร์ กราฟฟิก ในการออกแบบรูปภาพ รูปประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ของโซเซียล เน็ตเวิร์ก โปรแกรม และ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์ต่างๆ ลักษณะคนที่คอมเมนต์ส่วนใหญ่จะตำหนิติเตียนเรื่องสัญญาและบริการ รูปนี้กลับกลายเป็นชนวนที่ทำให้ผู้บริโภควิพากษ์วิจารณ์ถึงสัญญาดีแทคในแง่ลบมากกว่าแง่บวก ทั้งนี้เนื่องจากดีแทคมีปัญหาการให้บริการสัญญาโทรศัพท์ และรูปนี้ก็เกี่ยวข้องกับการให้บริการสัญญาทางโทรศัพท์เช่นกัน จึงกลายเป็นการจุดประเด็น และเปิดโอกาสให้เป็นที่ถกเถียงในหมู่ที่ใช้บริการดีแทคที่เป็นแฟนเพจของดีแทค

ภาพจากแฟนเพจเคเอฟซี ไทยแลนด์

แฟนเพจเคเอฟซี ไทยแลนด์ ปัจจุบันมีแฟนเพจ 1,052,760 likes เป็นแฟนเพจที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกิจกรรมกับลูกค้าเคเอฟซี นำเสนอโดยสื่อผ่านรูปที่วาดเป็นการตูนจากคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกสดใส ไม่เป็นทางการภาพประกอบส่วนใหญ่เป็นรูปการ์ตูนที่แสดงถึงบรรยากาศแห่งความสุขในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ โดยในภาพมีตัวการ์ตูนชายหญิงพร้อมด้วยสิ่งของ เช่น เงิน ความรัก ความสุขใจ และการได้ไปท่องเที่ยว เป็นต้น ผสมกับโปรโมชั่นต่างๆ และกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ ลักษณะคนที่เขียนแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะกล่าวถึง แสดงความชื่นชอบกิจกรรมและแสดงความอยากได้ของรางวัล

ส่วนที่ 2 คลิปวิดีโอที่มียอดชมสูงหรือเป็นที่กล่าวถึง

คลิปที่ 1: กำนันสไตล์

คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556 มียอด view อยู่ที่ 28,541,367 view มียอด like มากถึง 99,362 like มียอดคลิก unlike ทั้งสิ้น 7,497 unlike และมียอด comment ทั้งหมด

663 comment เป็นคลิปล้อเลียน หรือ Parody ที่กลุ่มเสื่อร้องให้ ทำขึ้นเพื่อล้อเลียน MV เพลง GANGNAM STYLE ของ PSY ลักษณะโดยรวมคือ มีการนำเสนอภายใต้เพื่อหาที่ตลกขบขัน ภายใต้วัฒนธรรมการเป็นอยู่ของสังคมไทย ลักษณะคนที่คอมเมนต์ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงความชื่นชอบคลิป และแสดงอารมณ์ที่รู้สึกตลกขบขันหลังดูคลิป สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยชอบอะไรที่ตลกขบขัน สนุกสนาน ประกอบกับช่วงเวลาที่คลิปนี้ออกมา ก็เป็นช่วงที่เพลงกังนัมสไตล์ยังโด่งดังอยู่ในกระแส จึงเปรียบเสมือนว่าคลิปนี้เกาะกระแสเพลงกังนัมสไตล์จนได้รับความนิยมเช่นกัน นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำคลิปล้อเลียนที่เข้าถึงความเป็นคนไทยจริงๆ จนทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและเข้าใจเนื้อหาที่ถูกนำเสนอออกมา อีกทั้งยังมีการ tie-in แบบรณรงค์สินค้าและบริการเพื่อต้องการสร้างการรู้จักของสินค้าที่ tie-in กับคลิป

คลิปที่ 2: สาวสวยควงนกกระจอกเทศชมวิวบนชั้นรูป

คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556 มียอด view อยู่ที่ 666,703 view มียอด like มากถึง 3,670 like มียอดคลิก unlikeทั้งสิ้น 35 unlike และมียอด comment ทั้งหมด 666 comment จุดสำคัญของคลิปที่ใช้ถ่ายทอดตัวสินค้าชั้นรูปให้เห็นถึงฟังก์ชันการใช้งานของชั้นรูป เพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดขายที่เป็นจุดเด่นของรถยนต์ และแสดงให้เห็นถึงความสนุกสนานคือ “นกกระจอกเทศ” ซึ่งหากรถคันนี้ไม่มีชั้นรูป นกกระจอกเทศที่มีคอยาวเช่นนี้ ก็จะไม่สามารถเข้ามาในรถได้ ลักษณะคนที่เขียนแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะกล่าวถึง / สอบถาม / เสนอแนะ เกี่ยวกับ นกกระจอกเทศ ทั้งทางบวกและทางลบ คลิปนี้ใช้สัตว์ร่วมแสดงในคลิป ประกอบกับการนำสัตว์นี้ไปวิ่งไปทั่วกรุงเทพฯ โดยเฉพาะย่านที่คนพลุกพล่าน เช่น สยาม ซึ่งการทำคลิปนี้มีความน่ารัก จึงทำให้เกิดความสนใจในหมู่ผู้บริโภค แต่ก็มีกรวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการนำสัตว์มาใช้แสดงด้วยเช่นกัน ซึ่งทางนิสสันก็ถือโอกาสนี้สร้างคลิปขึ้นมาอีกคลิปหนึ่งเพื่อแจ้งถึงความเป็นอยู่ของนกกระจอกเทศตัวนี้ว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากทางนิสสันในภายหลัง จึงถือว่าเป็นโอกาสของทางนิสสันที่สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีอีกครั้งหนึ่ง

คลิปที่ 3: สาวสวยสอนพลีวรดตำรวจแบบชีว ๆ

คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2556 มียอด view อยู่ที่ 526,087 view มียอด like 1,709 like มียอดคลิก unlike 362 unlike และมียอด comment ทั้งหมด 770 comment เป็นคลิปทำขึ้นเพื่อโฆษณารถยนต์เซฟโรเลต ภายใต้ Key message ความเป็นตัวตนของคุณเป็นแบบไหน โฆษณาอยู่ภายในแคมเปญ “Sonic So you” มีรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างเกินจริง และมีลักษณะในเชิงขัดแย้งกับวิถีและธรรมเนียมปฏิบัติของพลเมืองดี วัตถุประสงค์คือ ต้องการโฆษณา

สินค้ารถยนต์เซฟโรเลต และต้องการเชื่อมโยงและแสดงถึง Brand Personality หลังจากปล่อยคลิปเกิดกระแสด้านลบจากตำรวจ คลิปนี้เป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมของเนื้อหาว่าสมควรหรือไม่ เนื่องจากเนื้อหาขัดแย้งกับกฎจราจรและธรรมเนียมปฏิบัติของประเทศไทยและถูกนำไปขยายในวงกว้าง จนบริษัท เซฟโรเลต เซลล์ ประเทศไทย จำกัด ต้องออกมาส่งจดหมายขอโทษ แต่ตรงกันข้ามกับผู้ชมที่ชื่นชมคลิปนี้เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ชมคนไทยส่วนใหญ่มองว่าคลิปดังกล่าวแม้จะเป็นเรื่องราวการกระทำที่ไม่ถูกต้องของหญิงสาวในคลิปแต่ก็ตระหนักรู้ดีว่าคลิปนี้เป็นเพียงแค่การโฆษณา

คลิปที่ 4: เบสท์ เลิฟ มัม

คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2555 มียอด view อยู่ที่ 313,233 view มียอด like มากถึง 862 like มียอดคลิก unlikeทั้งสิ้น 16 unlike และมียอด comment ทั้งหมด 90 comment เป็นการต่อยอดมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ Dmalt Hi-10 ชุดเรียกแม่ มีการนำเสนอโดยใช้วิธีถ่ายแบบที่เผลอ (Candid camera) เพื่อต้องการเน้นย้ำถึง Key Message ของตราสินค้า “ลูกทุกคนรักแม่ที่เลือก ดีมอลด์ Hi-10” ผู้ชมส่วนใหญ่แสดงความชื่นชอบในคลิปโฆษณา แสดงให้เห็นว่าคลิปนี้สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้แก่ผู้ชมได้ เนื่องจากเป็นคลิปที่สามารถสร้างรอยยิ้มและความอบอุ่นให้กับผู้ชมได้ ผ่านทางความน่ารักที่เด็กๆ และความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้จุดเด่นของความรักและความเอาใจใส่จากแม่ ประกอบกับเป็นการถ่ายทำที่ออกมาในลักษณะแอบถ่าย ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุกร่วมด้วย

คลิปที่ 5: 2 เร็ดเซ็ดสวย

คลิปนี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2556 มียอด view อยู่ที่ 552,331 view มียอด like 2,705 like มียอดคลิก unlike 74 unlike และมียอด comment ทั้งหมด 237 comment มีรูปแบบการนำเสนอคล้ายหนังสั้น แต่ทำให้อยู่ในลักษณะที่เป็นคลิป คลิปนี้ทำเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ซัลซิด ผ่านภาพยนตร์สั้นโดย 2 นักแสดงชื่อดัง แบ่งออกเป็น 2 คลิป และทำเฉพาะเพื่อเป็นของแถมเมื่อซื้อซัลซิด แต่กลุ่มแฟนคลับนำคลิปนี้ไปเผยแพร่ทางยูทูป ผู้ชมส่วนใหญ่ แสดงความชื่นชอบนักแสดง ในเนื้อเรื่องได้สอดแทรกสิ่งต่างๆที่เชื่อมโยงกับลักษณะของซัลซิดทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวคลิปสอดแทรก Key message คือ “ปกป้องเป็น 2 เท่า” ซึ่งที่เป็นคุณประโยชน์ของแชมพูสูตรนี้ ที่ต้องการบอกกลุ่มเป้าหมายว่า หากใช้แชมพูและครีมนวดผมสูตรนี้ควบคู่กัน ซึ่งการใช้ดารา และบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ช่วยดึงความสนใจผู้ชมได้ดี ทั้งนี้การจับคู่กันที่แตกต่างระหว่างนางเอกและดาราตลกก็ทำให้เกิดความน่าสนใจ และเป็นจุดเด่นสี่สั้นให้แก่คลิป

ประกอบกับเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน และมีมุขตลกด้วย จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คลิปนี้ น่าสนใจ

อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1: การสื่อสารไวรัลมาร์เกตติ้งในโซเชียล มีเดียเป็นไปในทิศทางรูปแบบของการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมาก และการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก (From one-to-many to many-to-many) ซึ่งต้องการให้เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ตามแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล่ (The Berlo Model) อธิบายแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ซึ่งประกอบไปด้วย Source ผู้ส่งสาร, Message สาร, Channel สื่อ และ Receiver ผู้รับสาร (เบอร์โล่ 1960: 30-72)

S Source	M Message	C Channel	R Receiver
Comm. Skill Attitudes Knowledge Soc. System Culture	Element Content Treatment Structure Code	Seeing Hearing Touching Smelling Tasting	Comm. Skill Attitudes Knowledge Soc. System Culture

A model of the ingredients in communication

ผู้ส่งสาร (Source) ส่งผ่านข้อความ (Message) โดยสื่อ (Channel) ที่เป็นสื่อใหม่ (Social Media) ยกตัวอย่างจากผลการศึกษา คือ Facebook และ Youtube เป็นสื่อกลางในการทำงาน ซึ่งเป็นผลมาจากการร่วมกันระหว่างสื่อ (Media) และเทคโนโลยี (IT) และธุรกิจที่ก้าวเข้าสู่ E-Business ซึ่งเป็นทิศทางของการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเป็นที่ยอมรับว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและรวดเร็ว โดยเนื้อหา (Message) ในที่นี้รวมถึงข้อความ

แสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นหัวใจหลักในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร เพื่อสื่อสารกับผู้รับสาร (Receiver)

จากผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า สื่อใหม่ สามารถตอบสนองของผู้บริโภคในแง่ของอุปนิสัยของผู้บริโภค ตามแนวคิดเรื่องการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งมีคำศัพท์เฉพาะของไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral marketing) เช่น Online Word of Mouth หรือ Online Buzz Marketing ทำให้เกิดการสื่อสารใหม่ในรูปแบบของการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมาก และการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก (From one-to-many to many-to-many) (ฮอลฟ์แมน และ โนแวก, 1997 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553: 25-27) กล่าวคือ สื่อใหม่เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารจากคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก โดยผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านทางสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสาร (Increase in communications intermediaries) นอกจากสื่อดั้งเดิมแล้ว นักการตลาดและเจ้าของตราสินค้าสามารถใช้สื่อใหม่ทำให้การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารกว้างขวางมากขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ตามที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามักหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหรือถามคนใกล้ตัวก่อน โดยแนวโน้มการเชื่อภาพยนตร์โฆษณาลดลงเหลือเพียง 47% เท่านั้น ขณะที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือการสื่อสารแบบ Word of Mouth มากถึง 97% และมีพฤติกรรมที่ระหว่างดูโทรทัศน์จะต้องท่องอินเทอร์เน็ตไปด้วยถึง 81% ส่วน 72% ออนไลน์ในโซเชียล มีเดียกับอีก 67% ซอปปิงออนไลน์หรืออย่างน้อยก็ดูข้อมูลสินค้า (ไทยฟินปีส, ออนไลน์, 2556)

ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าสื่อใหม่นั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของไวรัล มาร์เก็ตติ้ง ที่ต้องการให้เกิดกระแส Word of Mouth ในสังคมออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบกับการพัฒนาระบบสื่อสาร 3G (Third Generation of Mobile Telephone - 3G) ที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ระบบและเทคโนโลยีการสื่อสารนี้จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้การสื่อสารของสื่อใหม่เข้าถึงผู้บริโภคน้อยยิ่งขึ้น กลยุทธ์การใช้ “Online Word of Mouth” จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อสื่อสาร และสร้างกระแสความสนใจให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

ส่วนที่ 2: องค์ประกอบเนื้อหาสารในไวรัลมาร์เก็ตติ้งในโซเชียล มีเดียถูกครอบด้วยองค์ประกอบในการออกแบบ การสร้างบรรยากาศ การสร้างโครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของตราสินค้าที่ต้องการสื่อและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ

จากการศึกษาผู้วิจัยสารถกอภิปรายลักษณะของเนื้อหาสารซึ่งแบ่งออกเป็นรูปภาพ และ คลิปได้ดังนี้

2.1 องค์ประกอบของสารที่เป็นรูปภาพ

มีองค์ประกอบของการสร้างรูปภาพในสื่อโซเชียล มีเดีย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้



การออกแบบสารในไวรัล มาเกิดตั้งบนเฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจนั้นสามารถแยกองค์ประกอบ ได้ 3 ประการคือ

2.1.1 องค์ประกอบในด้านการออกแบบจัดวางและการสร้างบรรยากาศของภาพ (Mood & tone) เป็นการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดในด้านการออกแบบ และทิศทางของอารมณ์ภาพว่าจะออกมาเป็นเช่นไร ให้ความรู้สึกเช่นไรกับคนดู อย่างในกรณีของรูปภาพของแฟนเพจดีแทคที่ให้ความรู้สึกว่าเป็นเทคโนโลยีโดยการใช้สัญลักษณ์ และไอคอนต่างๆที่เหมือนกับสัญลักษณ์ในคอมพิวเตอร์ และในโทรศัพท์มือถือ หรือภาพของเป๊ปซี่ที่นำกระป๋องเป๊ปซี่มาวางชนกันจนเกิดเป็นรูปหัวใจ ซึ่งให้ความรู้สึกที่น่ารัก อบอุ่น หรือรูปของ KFC ที่ให้บรรยากาศความเป็นเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ ซึ่งองค์ประกอบข้อนี้รวมไปถึงการเชื่อมโยงกับบริบท วัฒนธรรม และสภาพสังคม ณ เวลาที่ปล่อยรูปออกมาด้วย ซึ่งหากอารมณ์ของภาพมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ช่วงนั้น ก็จะทำให้เกิดกระแสตอบรับได้ดีกว่า ดังในกรณีของเป๊ปซี่ที่ทำรูปภาพเป็นหัวใจ แล้วโพสต์รูป

ช่วงวันวาเลนไทน์ หรือภาพของ KFC ที่โพสต์ในช่วงใกล้เทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ และภาพจากอิชิตันที่เป็นรูปเงินถูกโพสต์ขึ้นช่วงเทศกาลตรุษจีน

2.2.2 ใจความสำคัญที่ต้องการสื่อ ในส่วนนี้เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้อ่านทราบว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อสารอะไรกับผู้รับสาร และอะไรเป็นใจความหลัก จากงานวิจัยหากผู้ส่งสารไม่สามารถสื่อใจความสำคัญนี้ออกมาให้ผู้รับสารเข้าใจได้ การสร้างเนื้อหาเพื่อให้เกิดไวรัส ก็อาจไม่ประสบความสำเร็จ ดังที่เบอริโล (Berlo 1960: 30-72) ได้อธิบายไว้ว่า การที่จะสื่อสารได้มีประสิทธิภาพ จำเป็นที่ผู้รับสารต้องเข้าใจสารตรงกันกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกมา มิเช่นนั้นอาจเกิดความเข้าใจผิด หรือเข้าใจไม่ตรงกันได้ อย่างเช่นกรณีรูปภาพเงิน และรูปคุณตัน จากอิชิตัน หากผู้เป็นเจ้าของแฟนเพจไม่สามารถแสดงถึงใจความสำคัญที่ต้องการให้แฟนเพจรับทราบว่ารูปร่างภาพนี้คือการโปรโมทแคมเปญ “อิชิตัน ลุ้นรหัสรวยเปรี้ยว รีเทิร์น 60 วัน 60 ล้าน” รูปนี้ก็อาจเป็นแค่รูปที่ต้องการสร้างความตื่นเต้น แต่ไม่อาจสร้างกระแสให้เกิดการคอมเมนต์ การกดไลค์ หรือการส่งต่อที่มากขนาดนี้ก็เป็นได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ต้องการบอกให้ทราบว่าอิชิตันกำลังจะมีกิจกรรม และสร้างการบอกต่อในเรื่องของกิจกรรมนี้เป็นใจความสำคัญของรูปภาพนี้

2.2.3 คำบรรยายใต้ภาพ การสร้างภาพในโซเชียล มีเดีย นั้น จะมีการเขียนคำบรรยายใต้ภาพ เพื่อเป็นการขยายความเพิ่มเติมให้แก่ผู้อ่านเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพนั้นๆมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างเจ้าของเพจและแฟนเพจ โดยเนื้อหาของคำบรรยายใต้ภาพมักเป็นใจความสำคัญเดียวกับใจความสำคัญของตัวรูปภาพเอง ซึ่งจากรูปภาพที่นำมาศึกษามีการเขียนบรรยายใต้ภาพให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปภาพ และใจความสำคัญของภาพ เช่น รูปภาพอิชิตันที่มีข้อความใต้ภาพว่า “ใครส่งรหัสได้ฝาคิชิตัน *488* แล้ว ขอให้ เฮง เฮง !! รวย เปรี้ยว เปรี้ยว เปรี้ยว ครับ” หรือดีแทคที่เขียนบรรยายใต้รูปว่า “เพียง 399 บาทต่อเดือนเท่านั้น พิเศษสุดๆสำหรับใครชอบเล่นเน็ตแบบอันลิมิต เราขอแนะนำแพคเกจสุดคุ้ม สำหรับคนชอบเล่นเน็ต ให้ท่องเน็ตได้ไม่จำกัด คลิกดูรายละเอียดที่นี่ได้เลย <http://bit.ly/U0tDuR>”

องค์ประกอบทั้ง 3 นี้จะต้องมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งหากการสื่อสารนี้ล้มเหลว อาจไม่เกิดการคลิกขึ้นชอบ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดการบอกต่อบนโซเชียล มีเดียได้ นอกจากนี้การให้อารมณ์ของภาพในด้านบวกก็จะเป็นอีกปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลให้คนรู้สึกชอบและประทับใจได้เช่นกัน ถึงแม้การถ่ายภาพหรือเทคนิคการสร้างรูปภาพอาจจะธรรมดา แต่หากมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการให้อารมณ์ของภาพเป็นไปในด้านบวก ก็สามารถสร้างความชื่นชอบให้แก่ผู้ชมเช่นกัน ดังในกรณีรูปภาพของเป๊ปซี่ เป็นต้น

2.2 องค์ประกอบของสารที่เป็นคลิป



องค์ประกอบของการสร้างเนื้อหาที่เป็นไวรัล คลิปนั้นมีโครงสร้างที่ซับซ้อนมากกว่าโครงสร้างของการสร้างเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ ผู้วิจัยได้แบ่งองค์ประกอบของเนื้อหาออกมาได้ดังนี้

2.2.1 โครงสร้าง (Theme) ทิศทางการเล่าเรื่อง (Direction) และการสร้างอารมณ์และบรรยากาศของคลิป (Mood & Tone) องค์ประกอบส่วนนี้เป็นองค์ประกอบที่ควบคุมเนื้อหา แนวทาง อารมณ์ และทิศทางของคลิปวิดีโอว่าจะออกมาเป็นเช่นไร เช่น ตลก เศร้า ตื่นเต้น หรือจะเป็นในลักษณะแนวแอบถ่ายที่แฝง เช่นเดียวกับคลิปของนม Dmalt Hi-10 เป็นต้น จากกรณีศึกษาของคลิปกำหนดสไตล์ที่มีทิศทางไปในทางตลกขบขัน สนุกสนาน หรือคลิป Nissan Pulsa ที่ดูน่ารัก สบายๆ เป็นกันเอง หรือคลิปสาวสวยสอนพลีวีรอดตำรวจแบบชิวิๆ ที่มีโครงสร้างและลักษณะที่ออกแนวแอบซ่า และเป็นกบฏ ซึ่งลักษณะโครงสร้างการเล่าเรื่องนี้มักสะท้อนภาพลักษณ์ อุตลักษณ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ เพื่อตอกย้ำบุคลิกลักษณะของตราสินค้าเอง ซึ่งมักจะสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ เช่น รถยนต์ Chevrolet รุ่น Sonic ที่มีโครงสร้างและอารมณ์ของคลิปที่ออกแนวแอบซ่า ป่วนเมื่อง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งสะท้อนลักษณะและภาพลักษณ์ของรถยนต์รุ่นนี้ว่าเป็นเช่นไร และก็จะเชื่อมโยงไปถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์รุ่นนี้เช่นกัน ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนสำคัญขององค์ประกอบนี้

2.2.2 การเชื่อมโยงคลิปกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ไรรัล คลิปนั้นมักมีลักษณะที่เป็นการต่อยอดมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะใช้โครงสร้าง อารมณ์ และลักษณะของเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นการตอกย้ำ และขยายผลจากโฆษณาโทรทัศน์ที่เป็น Mass media ไปสู่ Online media ไม่เพียงแต่การเชื่อมโยงในด้านของโครงสร้าง อารมณ์ และลักษณะเนื้อหาเพียงเท่านั้น ยังมีการเชื่อมโยงของใจความสำคัญของสาร (Key message) อีกด้วย กล่าวคือ ในโฆษณาทางโทรทัศน์มีใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ใจความสำคัญในไรรัล คลิปก็เป็นแบบเดียวกัน หรือสอดคล้องกัน

2.2.3 ใจความสำคัญที่ต้องการสื่อ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ ภายใต้โครงสร้างและลักษณะของไรรัล คลิปนั้นจะมีการสอดแทรกใจความสำคัญที่ต้องการสื่อ (Key message) ซึ่งมักเป็นประโยชน์ของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับทั้งทางด้านคุณประโยชน์การใช้งาน (Functional benefit) และประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ผ่านเนื้อเรื่อง และสถานการณ์ที่สร้างขึ้น อย่างเช่นคลิป Nissan Pulsa ที่มีใจความสำคัญที่ต้องการสื่อว่า “สนุกกว่านี้ได้อีกกับชีวิตชั้นรูฟ” ซึ่งนำไปขยายความเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพชัดเจนขึ้น โดยการนำเสนอประโยชน์การใช้งานเรื่องชั้นรูฟ ถ่ายทอดผ่านเนื้อเรื่องที่ผู้หญิงคนหนึ่ง นานกกระจอกเทศ ขึ้นไปนั่งบนรถ โดยจะต้องเปิดชั้นรูฟ เพื่อให้นกกระจอกเทศโผล่ศีรษะออกไป ให้นั่งบนรถไปเที่ยวเล่นได้ ซึ่งประโยชน์ด้านอารมณ์ ผู้ชมก็จะได้รับความรู้สึกสนุกสนานจากการใช้ชั้นรูฟ นอกจากนี้ก็ยังได้รับความสนุกที่ได้ชมคลิปนี้ด้วย หรืออย่างในกรณีของคลิปชันซิลที่ทำออกมาเป็นหนังสือ ที่ต้องการบอกประโยชน์การใช้งานว่า เมื่อใช้แชมพูคู่क्रमนวดผมชันซิลก็จะได้รับการปกป้องเป็น 2 เท่า ชันซิลมีวิธีการบอกใจความสำคัญถึงประโยชน์การใช้งานนี้โดยนำไปผูกกับการมีเพื่อนที่ดี ก็เท่ากับเรามีคนดูแลเราและปกป้องเป็น 2 เท่า มากกว่าการที่เราดูแลตนเองคนเดียว

2.2.4 การ tie-in ผลิตภัณฑ์เข้าไปในเนื้อเรื่อง ทุกคลิปวิดีโอได้มีการ tie-in สินค้า ผลิตภัณฑ์ของตนเข้าไปในคลิป แต่การ tie-in สินค้าเข้าไปนี้จะต้องสอดคล้องไปกับโครงสร้าง (Theme) ทิศทางการเล่าเรื่อง (Direction) และการสร้างอารมณ์และบรรยากาศของคลิป (Mood & Tone) ได้อย่างแนบเนียน เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ และการจดจำ และย้ำเตือนผู้ชมว่าคลิปนี้สื่อสารจากแบรนด์อะไร ซึ่งการที่นำสินค้ามา tie-in ในคลิปนั้นจะต้องมีการสร้างเนื้อเรื่อง และฉากให้สอดคล้องรับกันกับการปรากฏของผลิตภัณฑ์ โดยไม่ให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นการยัดเยียดการขายสินค้ามากเกินไป (Hard sell) เพื่อป้องกันการเกิดอคติกับตราสินค้านั้น จากกรณีศึกษาไม่ว่าจะเป็นคลิปกำนันสไตล์, สาวสวยควนนกกระจอกเทศชมวิวนบนชั้นรูฟ, สาวสวยสอนพลีวรรณตำรวจแบบชิวิว, Best-loved mom และ 2 เริดเซ็ดสวย ต่างก็นำสินค้าของตนเองเข้ามาในคลิปทั้งสิ้น แต่

จะมีการเลือกจังหวะ เลือกฉาก และสถานการณ์ที่เหมาะสมกับการนำสินค้าของตนเองไป tie-in นอกจากนี้ยังมีการใช้โทนสีฉาก เสื้อผ้า และอุปกรณ์ประกอบฉากเดียวกันกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในคลิปด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นการย้ำเตือนถึงตัวสินค้าทางอ้อม อย่างเช่นคลิป 2 เร็ดเชิดสวยจากชั้นซิดที่ใช้สีฉาก เสื้อผ้า และอุปกรณ์ประกอบฉากเป็นสีส้มเช่นเดียวกันกับตัวผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสอดคล้องรับกันไปอย่างกลมกลืน เพื่อให้คลิปออกมาดูแล้วมีความไหลลื่นลงตัว และที่สำคัญต้องสามารถสื่อสารใจความสำคัญที่ทางตราสินค้าต้องการจะสื่อออกมาด้วยเช่นกัน ไม่เช่นนั้น คลิปที่ออกมาก็จะเป็นเพียงคลิปที่ผู้ชมดูเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่จะไม่เกิดการตระหนักรู้ และเข้าใจถึงใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ยิ่งหากคลิปนั้นมีการสร้างเนื้อหาที่โดนใจ ก็จะทำให้เกิดการแชร์บนเครือข่ายโซเชียล มีเดียได้ในที่สุด

ส่วนที่ 3: ลักษณะเนื้อหา การนำเสนอ และการเชื่อมโยงตราสินค้าในเนื้อหาของสารที่เป็นไวรัลมาร์เกตติ้งในโซเชียล มีเดีย

3.1 เนื้อหาเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานและประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก เพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้รับสาร

จากแนวทางของการสร้างตราสินค้า สำหรับเนื้อหาสาร (Content) และการเชื่อมโยงตราสินค้า นักการตลาดควรนำเสนอตราสินค้าให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นมีมูลค่าทั้งประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) และประโยชน์ด้านความรู้สึก (Emotional benefit) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการในการสร้างตราสินค้าที่ต้องสร้างการตระหนักรู้, การรับรู้คุณภาพสินค้า, การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีกับตราสินค้า (อิงค์ควิตี, ไม่ปรากฏปี: ออนไลน์)

จากผลการศึกษา แต่ละรูปภาพและแต่ละคลิปมีการใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยแต่ละสินค้าอาจให้น้ำหนักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของประเภทผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายทางการตลาดในขณะนั้น เช่น รูปอิชิตันให้น้ำหนักการสร้างการตระหนักรู้มากกว่าข้ออื่นๆ เนื่องจากต้องการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมรูปภาพจาก VRZO ให้น้ำหนักการสร้างความตระหนักรู้ และความจงรักภักดี เพื่อทำให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์กำลังมีออกจำหน่ายแล้ว โดยมุ่งขายกลุ่มเป้าหมายส่วนที่ดูรายการ VRZO อยู่แล้ว หรือคลิป “สาวสวยควงนกกระจอกเทศชมวิวบนชั้นรูฟ” รถยนต์รุ่น Nissan Pulsar ที่มีการให้น้ำหนักการรับรู้คุณภาพสินค้าในเรื่องของชั้นรูฟ และการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยการใช้รถยนต์ในการถ่ายทำตลอดทั้งคลิป รวมถึงการเชื่อมโยง Key message ด้วย

กรณี VRZO เมื่อคลิปรายการของตนเองได้รับความนิยมจำนวนมากแล้ว จึงขยายผลทางการตลาด โดยการสร้างตราสินค้า VRZO และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ภาพถ่ายในเพจของ VRZO นั้นจึงเน้นเป็นภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากรายการวาไรตี้เป็นผลิตภัณฑ์ของ VRZO ที่ตราสินค้านั้นคงอยู่แล้ว และมีกลุ่มผู้บริโภคที่จงรักภักดี

ตามที่ Richins และ Root-Shaffer (1987 อ้างถึงใน เอเชล, 1998) กล่าวถึงเรื่องการบอกต่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product news) คือ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูล ลักษณะ รายละเอียด คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพนี้ก็ถูกออกแบบมาเพื่อเน้นตัวสินค้าที่เป็นกำลังซื้อ ซึ่งหากใครใส่ก็จะได้ประโยชน์ทางอารมณ์ว่าได้เป็นเจ้าของสินค้าที่มีตราสินค้านั้นคงทันสมัย ทำให้ผู้ที่เป็นเจ้าของเกิดความภาคภูมิใจว่าตนก็เป็นผู้ที่ทันสมัย เช่นกัน จึงทำให้ลักษณะของผู้ที่เขียนแสดงความคิดเห็นจำนวนมากสอบถามถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการที่ไม่ได้ใช้มีพีเรชั่นเตอร์ ที่มีชื่อเสียง และไม่ถ่ายให้เห็นหน้าเจ้าของซื้อที่สวมใส่ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงตัวแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ว่าใครๆก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ของ VRZO ได้ ดังนั้นตนเองก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้เช่นกัน

เช่นเดียวกับ กรณี คลิป “สาวสวยควงนกกระจอกเทศชมพูบนชั้นรูฟ” รถยนต์รุ่น Nissan Pulsar ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่ชั้นรูฟ (Sun roof) หรือหลังคาารถที่สามารถเปิดออกได้ ซึ่งนักการตลาดต้องการให้คลิปนี้ตอบใจทฤษฎีเรื่องประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit) ของตัวชั้นรูฟ ประกอบกับประโยชน์ด้านความรู้สึกเชิงบวก (Emotional benefit) ในแง่ของความแปลกใหม่และสร้างความตื่นตาตื่นใจ โดยเฉพาะการเลือกใช้นกกระจอกเทศ ส่งผลให้เกิดความคิดเห็น Talk of the town อย่างไรก็ตาม มีสองมุมมองเกี่ยวกับใช้นกกระจอกเทศมาแสดงในคลิป ฝ่ายหนึ่งมองว่าเป็นการทรมานสัตว์ แต่อีกฝ่ายมองว่าเป็นการดีที่เลือกใช้นกกระจอกเทศ เนื่องจากเป็นการช่วยเหลือสัตว์ที่กำลังจะถูกฆ่า ซึ่งทางนิสสันได้เป็นผู้ไถชีวิตมาเอง และชื่นชมความน่ารักของนกกระจอกเทศ

3.2 การบอกต่อในด้านบวกจะเกิดเมื่อเนื้อหาเป็นไปในเชิงการขยายความเพิ่มเติมใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Key Message), เชื่อมโยงตราสินค้าในรูปแบบที่ดูไม่เป็นการยัดเยียดขายสินค้า (Hard sell) และอยู่ภายใต้การผูกเรื่องที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับสภาพสังคมและวัฒนธรรม

ใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Key message นั้นไม่ได้จำกัดแค่ในการสื่อสารรูปภาพผ่าน Facebook แต่ถูกนำมาใช้ในการทำการตลาดบนคลิป VDO ทาง Youtube ด้วยเช่นกัน ซึ่งกรณีนี้เห็นได้ชัดเจนจากการศึกษาไวรัส คลิป ดังกรณีของคลิปต่างๆ ที่กล่าวมาในบทที่ 4 ซึ่งออกมาใน

รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ Hard sell เจาะจงขายผลิตภัณฑ์จนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับคำพูดของเดนท์ เวอร์ริทิม์ และ เอียน เพนวิก ว่าเนื้อหามีโอกาสถูกส่งผ่านได้มากกว่าข้อความโฆษณาที่เน้นการขายอย่างโจ่งแจ้งแบบ “ฮาร์ด เซลล์” ที่ไม่ค่อยมีใครอยากส่งต่อ (เดนท์ เวอร์ริทิม์ และ เอียน เพนวิก, 2551) เช่น กรณีคลิป “ซันซิล 2 เร็ดเซ็ดสวอย” ให้อ้อมกับตุ๊กก็มาร่วมงานกันเพื่อเจาะกลุ่มตลาดแมส (Mass market) ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ส่วนหนึ่งมาจากการเลือกใช้ฟรีเซนต์อร์ เนื่องจากทั้งคู่ต่างมีฐานแฟนคลับของตัวเองจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมี Key message ที่เป็นคุณประโยชน์ (Functional Benefit) ของแชมพูสูตรนี้ที่ต้องการบอกกลุ่มเป้าหมายว่า หากใช้แชมพูและครีมนวดผมสูตรนี้ควบคู่กันจะปกป้องเป็น 2 เท่า เสมือนถึงแม้เราจะดูแลตัวเองได้ แต่หากมีเพื่อนที่ดี ก็เหมือนมีคนปกป้องเราอีกทางหนึ่ง ซึ่งการผูกเรื่องในคลิปซันซิลนี้เป็นการผูก Key message ที่บอกว่าปกป้องเป็น 2 เท่า เข้ากับการมีเพื่อนที่ดีและจริงใจ ซึ่งการผูกเรื่องลักษณะดังกล่าวเป็นการอธิบายเพิ่มเติมในเชิงเปรียบเทียบ และการที่นำเอาเรื่องมีเพื่อนดีช่วยปกป้องเราได้ไปเปรียบเทียบกับการปกป้อง 2 เท่า หากใช้แชมพูและครีมนวดผมซันซิล ก็เป็นการทำให้ความรู้สึกการยึดเยียดขายสินค้าเบาบางลง แทนที่จะกล่าวแต่เพียงเรื่องขายสินค้า หรือการบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาที่ๆ เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การสร้างเนื้อหาที่ให้ความสนุก หรือตลกก็ช่วยให้ความรู้สึกยึดเยียดการขายเจือจางลงเช่นกัน และยังทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ซันซิลได้มีการ Tie-in สินค้าลงไปในคลิปได้อย่างแนบเนียนอีกด้วย ดังเช่น การวางแชมพูและครีมนวดผมในห้องน้ำ และการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เห็นที่อ้อมและตุ๊กก็ใช้หลังจากถ่ายแบบเสร็จ หรือการที่วางผลิตภัณฑ์ไว้ที่ร้านทำผมที่อ้อมกับตุ๊กก็ไปใช้บริการ รวมไปถึงการที่อ้อมสระผมให้ตุ๊กก็ตอนจบโดยใช้แชมพูซันซิลอีกด้วย นอกจากนี้การใช้สีของฉากและเสื้อผ้าของนักแสดงในคลิปก็เป็นการเชื่อมโยงไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้ชมเกิดการระลึกถึงตลอดทั้งเรื่อง นั่นก็คือการใช้สีส้ม ซึ่งเป็นสีเดียวกันกับตัวผลิตภัณฑ์ซันซิลนั่นเอง และวิธีการดังกล่าวก็ถือว่าการ tie-in โดยอ้อมได้เช่นกัน

นอกจากนี้การนำอุปนิสัยเรื่องการชอบเนื้อหาบันเทิง สนุกสนาน ของคนไทยมาใช้ให้เป็นประโยชน์ก็มีผลให้เนื้อหาที่ต้องการให้เป็นไวรัล มาร์เกตติ้ง เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว จากกรณี คลิป Gangnam Style Parody – กำนันสไตล์ คลิปนี้เป็นคลิปล้อเลียน หรือ Parody ที่กลุ่มเสื้อร้องไห้ หรือ tiger cry จัดทำขึ้นได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเหมือนกับคลิปต้นฉบับ Gangnam Style ของ PSY ศิลปินชาวเกาหลีที่สร้างกระแสฮิตเพลงนี้ไปทั่วโลก ลักษณะของคลิปนี้ คือ การนำวัฒนธรรม สภาพสังคม และอุปนิสัยของคนไทยมาดัดแปลงใช้ในเนื้อหาคลิป เช่น เทศกาลสงกรานต์ การกล่าวถึงปัญหาอุบัติเหตุในกรุงเทพมหานคร คำมิเตอร์จากแท็กซี่ และสาวประเภทที่

สองที่คล้ายกรรมได้เหมือนผู้หญิงแท้ ก็ทำให้เป็นที่ถูกใจ ตรงใจ และโดนใจคนดู ซึ่งทำให้ผู้ชมผลิตเพลินด้วยความสนุกสนานและตลกของคลิป ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณมีเสน่ห์ให้ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ทำเพื่อขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง และถึงแม้ในคลิปนี้มีการขายโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นในรูปแบบของ Tie-in ซึ่งไม่ได้รู้สึกเป็นการขายมากเกินไป เช่น สายการบินนกแอร์ ที่มีใช้เครื่องบินของตนเองร่วมฉากในคลิป เป็นต้น หรือคลิปของรถยนต์ Nissan Pulsar ก็มีเนื้อหาและวิธีนำเสนอที่น่ารัก สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชม และการเชื่อมโยงสินค้าก็แนบเนียนไปกับเนื้อเรื่องไม่ยัดเยียด ดูแล้วไม่สร้างความรู้สึกขัดต่อเรื่อง ทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าด้านลบ

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นรูปภาพ ลักษณะของรูปภาพที่ได้ยอด like และยอด share มากนั้น ก็จะมีจุดร่วมคือ วิธีการนำเสนอเป็นไปในด้านบวก ไม่มีสิ่งใดที่เป็นข้อขัดแย้งกับสังคมและวัฒนธรรม ไม่ยัดเยียดขายมากเกินไป เช่นเดียวกับกับคลิปวิดีโอ

3.3 เนื้อหาเป็นไปในเชิงลบ ก็สามารถเกิดไวรัลในโซเชียล มีเดียได้ แต่อาจเป็นไปในทางที่ลบ ที่อาจสร้างความเสียหายให้แก่ตราสินค้า

กรณี คลิป “สาวสวยสอนพลีบรรดตำรวจแบบชิวิๆ” ของรถยนต์เซฟโรเลต ซึ่งวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมของเนื้อหา ซึ่งเป็นไปในเชิงต่อต้านกฎจราจร และวิถีปฏิบัติที่ดีงาม และภาพลักษณ์ของตำรวจไทย ทำให้มีการนำประเด็นนี้ไปขยายต่อ จนเป็นเหตุให้ บริษัท เซฟโรเลต เซลล์ ประเทศไทย จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ Chevrolet Sonic ต้องออกมาส่งจดหมายขอโทษ แต่คลิปนี้ก็กลับมียอดดูสูง และมีการเขียนคอมเมนต์ชื่นชมคลิปนี้ว่าตลกดี จากข้อความแสดงความคิดเห็น แสดงให้เห็นว่าผู้ชมคนไทยส่วนใหญ่มองว่าแม้จะเป็นเรื่องราวการกระทำที่ไม่ถูกต้องของหญิงสาวในคลิปแต่ก็ตระหนักรู้ว่าคลิปนี้เป็นเพียงแค่การโฆษณา และสะท้อนทัศนคติทางลบของผู้บริโภคต่อตำรวจไทยในด้านลบที่อาจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ที่เคยได้รับจากตำรวจจราจร การวิพากษ์วิจารณ์อาจออกมาทั้งในแง่บวก หรือแง่ลบก็ได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกกลุ่มที่คิดว่าเนื้อหาและวิธีการนำเสนอคลิปนี้ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นตำรวจที่รู้สึกว่าคุณคลิปนี้เป็นการสอนให้คนทำผิดและเลียดความรับผิดชอบในการขับขีรถยนต์ และการปฏิบัติตามกฎจราจร

จากกรณีศึกษา นี้ แม้ตัวคลิปเองจะประสบความสำเร็จในเรื่องของการเป็นไวรัล เกิด Talk of the town แต่ก็เป็นไปในด้านลบ ซึ่งสร้างความเสียหายให้แก่ตราสินค้าในภายหลัง เนื่องจากรูปแบบของเนื้อหานั้นขัดแย้งกับวิถีที่ควรปฏิบัติ ซึ่งเนื้อหาในคลิปถือได้ว่าเป็นการสร้างเนื้อหาในเชิงกบฏ เมื่อเปรียบเทียบกับกฎจราจร และสามัญสำนึกทั่วไป ดังนั้น แม้ต้องการให้เป็นที่จดจำ

และกล่าวถึง แต่ต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่เหมาะสมภายใต้สภาพสังคม และวัฒนธรรมของประเทศ ไทยด้วย ซึ่งต่างจากคิลิปของ Nissan Pulsa ที่เป็นคิลิปรถยนต์เหมือนกัน แต่ Nissan pulsa สร้าง เนื้อหาที่เป็นไปในแง่บวก ทำให้ผลตอบรับแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ผู้ศึกษามีความเห็นว่าคุณคิลิป “สาวสวยสอนพลั่วรอดตำรวจแบบซิวๆ” ประสบความสำเร็จ ในแง่ของการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดไวรัล ถึงแม้ว่าคุณคิลิปนี้จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของ ตำรวจ และตราสินค้าเอง

จากผลการศึกษาก็สอดคล้องกับแนวทางการสร้างความหมาย และการตีความหมายของ สารที่ได้กล่าวมาดังที่ R. Barthes, 1968 อ้างถึงใน อรรถวรณ์ ปิลาภนิโอวาท, 2554: 280-283 ได้ กล่าวไว้ถึงการตีความหมายการตีความหมายซึ่งมีทั้งความหมายนัยตรง นัยประหวัด และมายาคติ ว่ากระบวนการตีความหมายนั้นจะเกิดแปรผันไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึง ประสบการณ์และทัศนคติของผู้ให้ความหมายและผู้ให้ความหมาย ซึ่งวัฒนธรรม ปุ่มหลัง และ ความเชื่อ ตลอดจนบริบทของสังคมมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ซึ่งหากสร้างเนื้อหาที่สอดคล้อง และ เหมาะสมกับวัฒนธรรม ประกอบกับมีวิธีการเล่าเรื่องและเนื้อหาที่น่าสนใจนั้นก็สามารที่จะ ประสบความสำเร็จในการทำให้เกิดไวรัลในทางที่ดีได้ แต่หากเกิดการตีความในเชิงลบ ก็สามารถ ก่อให้เกิดกระแสไวรัลในเชิงลบได้เช่นกัน

3.4 เนื้อหาในไวรัล วิดีโอ เป็นการต่อ ยอดและใช้ใจความสำคัญ (Key Message) เดียวกันกับโฆษณาทางโทรทัศน์ และเป็นการอธิบายขยายความเพิ่มเติมจากโฆษณาถึง คุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้

กรณีคิลิป Best-loved mom เป็นการต่อยอดมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ Dmalt Hi-10 ชุุดเรียกแม่ ซึ่งหากศึกษาในมุมมองของผลได้ผลเสียทางการตลาด การใช้ TVC ใน สื่อโทรทัศน์มีราคาแพง หากจะสื่อสารผ่านคิลิปที่มีความยาวหลายนาที่นั้นย่อมเสียงบประมาณ จำนวนมาก เช่น กรณีของคิลิปนม Dmalt Hi-10 ที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “เรียกแม่” ที่เด็กทุกคนจะรักผู้ที่เลือกชื้อนม Dmalt Hi-10 แบบแม่ แม่ไม่ใช่แม่ลูกกันจริงๆก็ตาม ซึ่งพอมมาเป็นไวรัล คิลิป ก็มีการสร้างเนื้อหา และสถานการณ์ ที่เป็นแบบเดียวกันกับโฆษณาโทรทัศน์ กล่าวคือ ใน โฆษณานักแสดงผู้หญิงเลือกชื้อนม Dmalt Hi-10 ที่ซูปเปอร์มาเก็ต แล้วมีเด็กมากมายหลายคน ที่ วิ่งกรูเข้ามาหาแล้วเรียกผู้หญิงคนนั้นว่าแม่ ถึงแม้ว่าเด็กเหล่านั้นไม่ใช่ลูกของผู้หญิงคนนั้นก็ตาม ส่วนในคิลิปวิดีโอ ก็มีการไปถ่ายคิลิปที่ซูปเปอร์มาเก็ต และจำลองสถานการณ์แบบเดียวกันขึ้นมา ซึ่งเมื่อไหร่ก็ตามที่มีคนมาเลือกชื้อนม Dmalt Hi-10 ก็จะมีเด็กวิ่งกรูเข้าไปเรียกแม่เช่นกัน

ในอีกมุมมองหนึ่งคือ โฆษณาเป็นกระบอกเสียงบอกแก่กลุ่มเป้าหมายว่าสินค้าได้มีการสร้างคลิปขึ้นมาได้ เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาดูคลิป ซึ่งถือเป็นการเชื่อมโยงโฆษณาโทรทัศน์กับคลิปวิดีโออีกแบบหนึ่ง อย่างเช่นกรณีของซัมซุง ที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยนำเนื้อหาในคลิปบางส่วนมาทำเป็นโฆษณาเพื่อให้ดูเป็นตัวอย่างว่าขณะนี้ทางซัมซุงได้สร้างคลิปเรื่อง 2 เวิร์ดเซดสวยขึ้นมา และผู้ชมสามารถติดตามต่อเพิ่มเติมทางวีซีดีที่จะแถมมาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แซมพูคูร์รี่มวอดผมของซัมซุง ซึ่งก็ช่วยประหยัดงบประมาณแทนที่จะเอาคลิปหนังสั้นนี้ไปฉายทางโทรทัศน์ ก็นำไปฉายเป็นคลิปแทน เพื่ออธิบายใจความสำคัญ (Key message) เพิ่มเติม

อย่างไรก็ตาม ไวรัล คลิป ยังมีหน้าที่ขยายใจความสำคัญที่โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สามารถอธิบายออกมาได้หมด เนื่องจากเวลาของโฆษณามีจำกัดเพียงแค่ 15-45 วินาทีเป็นอย่างมาก บางครั้งการที่จะกล่าวอธิบายถึงคุณประโยชน์ของสินค้า หรือเน้นย้ำจุดขายให้ชัดเจนจึงเป็นไปได้ยาก ดังเช่นในกรณีของคลิปของ Nissan Pulsar ที่ในโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้เน้นย้ำฟังก์ชันการใช้งานของซันรูฟ ถึงแม้ให้เห็นบ้างในโฆษณา แต่ก็เห็นแค่ช่วงเวลาสั้นๆ และไม่ได้มีการอธิบายเพิ่มเติมอะไรมาก ดังนั้นคลิป “สาวสวยควงนกกระทาจากเทศมวอนซันรูฟ” จึงเป็นการขยายความเพิ่มเติมให้เห็นชัดเจนและเน้นย้ำถึงคุณประโยชน์จากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่สามารถอธิบายได้ละเอียด

การใช้ไวรัล มาร์เก็ตติ้งที่ควบคู่ไประหว่างสื่อดั้งเดิมและโซเชียล มีเดีย ทำให้เกิดนิยามว่า “Big seed marketing” การผสมผสานดังกล่าวทำให้ผลของการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากขึ้น อัตราการส่งต่อของผู้รับข่าวสารก็จะสูงขึ้นมากกว่าเพียงแค่การใช้สื่อดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว ยิ่งเชื่อแรงเท่าไร อัตราการส่งต่อนี้ก็ยิ่งจะแรงยิ่งขึ้นเท่านั้น กล่าวได้ง่ายๆคือ การใช้ Big Seed Marketing ในกรณีนี้ คือ นำเอากลไกการส่งเสริมการตลาดแบบปกติเข้ามาช่วยตั้งแต่ต้น เพื่อให้ฐานผู้รับข่าวสารเริ่มแรกกว้างใหญ่ที่สุด (บันนี่ไอแอม, 2552: ออนไลน์)

ส่วนที่ 4: การแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นของผู้ชมในโซเชียล มีเดีย เป็นไปอย่างอิสระและมีความตรงไปตรงมา

ด้วยลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่นิยมการแบ่งปันข้อมูล จึงเป็นองค์ประกอบให้ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง เข้าถึงผู้บริโภค และแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแบ่งปันเนื้อหาบนโซเชียล มีเดีย ดังนี้ (ไทยฟินบีส, ออนไลน์, 2556)

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการแบ่งปันข้อมูลบนโซเชียล มีเดีย มี 4 ประการ ดังนี้

1. ดูแล้วชอบ
2. เมื่อแชร์ให้เพื่อนๆ ในโซเชียล มีเดียเห็นแล้ว ตัวผู้แชร์รู้สึกดูดีขึ้น เนื่องจากรู้สึกว่าตนเองได้แบ่งปันสิ่งดีๆ ให้แก่ผู้อื่น และรู้สึกว่าตนเองอยู่ในกระแสสังคม
3. เนื้อหา (Content) ที่แชร์มีประโยชน์กับผู้แชร์เองหรือเพื่อน
4. มีประโยชน์กับสังคม

จากข้อสรุปนี้ก็สอดคล้องกับข้อมูลการแบ่งปันที่เป็นรูปภาพ ซึ่งจากทั้ง 5 ภาพนี้ภาพที่มีการแบ่งปันสูงคือ ภาพแจ้งโปรโมชั่นจากดีแทคที่ 1,646 แชร์ และภาพรูปเงินจากแฟนเพจชิตันที่ 1,498 แชร์ แม้ว่าคอมเมนต์ที่เกิดขึ้นกับของภาพดีแทคเป็นไปในด้านลบ แต่กลับมียอดการแบ่งปันสูง ก็อาจเป็นเพราะภาพนี้เป็นการบอกถึงโปรโมชั่นที่ให้ราคาค่อนข้างถูก ซึ่งการที่มีโปรโมชั่นนี้เกิดขึ้นจึงอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าดีแทคเอง หรือลูกค้ารายอื่นที่คิดว่าโปรโมชั่นนี้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของตนเอง ถึงแม้ว่าหลายคนไม่พอใจกับสัญญาของดีแทคดังที่เห็นได้จากคอมเมนต์ แต่โปรโมชั่นนี้ก็อาจเป็นประโยชน์กับคนอื่นหลายคนก็ได้ ส่วนภาพจากชิตันนั้นมีลักษณะที่เป็นมงคล เพราะช่วงที่โพสต์รูปนี้นั้นเป็นช่วงตรุษจีน ซึ่งมีความเชื่อว่าจะต้องพูดแต่สิ่งที่ดีที่เป็นสิริมงคลกับตนเองและผู้อื่น และการภาพนี้ก็เป็นการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นแจกเงินล้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ใครๆ ก็อยากจะได้ ดังนั้น การแชร์รูปภาพนี้จึงมีมาก ซึ่งผู้แชร์อาจต้องการทั้งความเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง และต้องการเผื่อแผ่กิจกรรมดีๆ ไปยังคนรอบข้างด้วย

แต่บางกรณี ด้วยความง่ายในการเข้าถึงและการใช้ไวรัส มาร์เก็ตติ้ง ของผู้บริโภค ก็ส่งผลให้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น เช่น กรณีคลิป “ซันซิล 2 เร็ดเซ็ดสวย” ซึ่งผู้วิจัยมองว่าผลิตภัณฑ์ซันซิล อาจไม่ได้ตั้งใจจะปล่อยคลิปผ่าน Youtube เหมือนผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่ต้องการแถมคลิป VCD เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมขนาดผมซันซิลคู่กัน เพื่อกระตุ้นยอดขาย แต่ตามลักษณะนิสัยผู้บริโภคดังกล่าวไว้เบื้องต้น และความเชื่ออำนาจของเทคโนโลยีทำให้การอัปโหลดคลิปวีดีโอรวดเร็วและอยู่เหนือการควบคุม เมื่อกลุ่มแฟนคลับของอัมและตุ๊กก็ รวมถึงผู้บริโภคที่ได้ชมและเกิดความประทับใจนำคลิปมาอัปโหลดลง Youtube เอง ซึ่งคลิปทั้ง 2 ใน Youtube นี้มิได้มาจากบริษัทยูนิลีเวอร์เอง ซึ่งแหล่งที่ผู้วิจัยได้คลิปมาคือจากช่อง Youtube ของแฟนคลับของอัม พัชรภา WeLoveAumPatchrapa ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่าในมุมมองการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย การกระทำแบบนี้ อาจไม่ตอบรับแผนการตลาดที่วางไว้ หากนักการตลาดทำเพื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีแจกแผ่น VCD ฟรี เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย แต่หากกระทำขึ้นเพื่อโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ ความจงรักภักดี หรือการขยายความเพิ่มเติมถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ไวรัล

มาร์เกตติ้ง ก็สามารถตอบโจทย์นี้ทางการตลาดได้ เพียงแต่นักการตลาดต้องพยากรณ์ปรากฏการณ์ หรือเหตุการณ์ไม่คาดคิดเหล่านั้นล่วงหน้า แต่ในความไม่คาดคิดนี้ก็ยังเรื่องบังเอิญที่ส่งผลดีต่อซัน ซิล เนื่องจากมีผู้เข้ามาชมและชื่นชอบคลิปจำนวนมาก

ส่วนลักษณะการแสดงความคิดเห็นนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าการแสดงความคิดเห็นผ่านทาง สื่อใหม่เป็นการแสดงความคิดเห็นบนพื้นที่สาธารณะที่เป็นอิสระ และปราศจากการควบคุม ผู้ที่ แสดงความคิดเห็นสามารถสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริงได้ ดังนั้นผู้แสดงความคิดเห็นจึงสามารถ ปกปิดข้อมูลที่แท้จริงของตนเอง การแสดงความคิดเห็นจึงสามารถบอกตามตรงได้ว่าชอบ หรือไม่ ชอบ ซึ่งอาจใช้คำพูดที่รุนแรง เพื่อให้ตรงกับผู้แสดงความคิดเห็นมากที่สุดได้อย่างค่อนข้าง เปิดเผย ตรงไปตรงมา และเป็นอิสระ เป็นความคิดเบื้องต้นที่อยู่ในจิตใจ ที่ค่อนข้างเป็นธรรมชาติ ซึ่งผู้แสดงความคิดเห็นจะรู้สึกที่ตนเองจะพูดอะไรก็ได้ตามที่ตนต้องการ เนื่องจากมองว่าเมื่อแบ รนด์มีการโพสต์ในสื่อสาธารณะนี้ ก็ต้องพร้อมที่จะยอมรับคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นได้เช่นกัน จึง อาจไม่ได้กลั่นกรองคำพูดมากนัก จะสังเกตได้ว่าหลายครั้งก็มีการใช้คำที่หยาบคายรุนแรงในการ แสดงความคิดเห็นบนโซเชียล มีเดีย

ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดแบบไวรัล มาร์เกตติ้ง แม้จะมีข้อดีดังที่ได้ สรุปลงผลการศึกษาไว้เบื้องต้น แต่ก็ยังมีข้อเสียในเรื่องของการควบคุมความคิดเห็นของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของไวรัล มาร์เกตติ้ง นั้นเป็นสื่อสาธารณะ และแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วใน หลายทิศทาง ซึ่งทำให้ควบคุมได้ยาก ด้วยเหตุนี้ รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวเอื้อให้การแสดงความคิดเห็นสามารถเป็นไปในทางบวกและลบได้ และสามารถแพร่กระจายไปได้ในวงกว้าง และก็ สะท้อนผลตามการสื่อสาร 2 ทาง (Two way communication) แบบหนึ่งต่อจำนวนมาก และการ สื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก (From one-to-many to many-to-many) ที่สามารถตอบ ได้กลับมามีอย่างรวดเร็วตามลักษณะของสื่อสังคมนี้ จากตัวอย่างกรณีศึกษาของ Dtac ที่สื่อสาร ผ่านรูปภาพกราฟิกไปยังผู้บริโภคถึงโปรโมชันแพคเกจอินเทอร์เน็ต แต่มีทิศทางตรงกันข้ามกับ กรณีศึกษาที่กล่าวมาเบื้องต้น เนื่องจากกระแสผู้บริโภคจำนวนมากเข้ามาแสดงความคิดเห็น เพื่อ ดำเนินระบบสัญญาณของ Dtac มากกว่าคำชม หากวิเคราะห์ในลักษณะของผู้บริโภครายใหม่ที่จะ เข้ามาใช้บริการย่อมลังเลใจที่จะใช้บริการ Dtac และทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือในประสิทธิภาพ ของสัญญาณโทรศัพท์ของดีแทคอีกด้วย เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ก็จะเข้ามา แสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมในโซเชียล มีเดีย ซึ่งถือเป็น แหล่งข้อมูลอันสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในกรณีของ Nissan pulsa ที่ตอนแรกมีคนคอมเมนต์เรื่องนกกระจอกเทศออกมาเป็น 2 ทิศทาง คือ 1. กล่าวหาว่าทรมานสัตว์ 2.ชื่นชมความน่ารักของนกกระจอกเทศ นักการตลาดของ Nissan pulsa ได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยเผยแพร่คลิปและคำบรรยายออกไปว่าทีมงานได้จัดการเลี้ยงนกกระจอกเทศตัวนั้นเป็นอย่างดีเมื่อถ่ายทำเสร็จ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสได้

ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า ไวรัล มาร์เก็ตติ้งในสื่อโซเชียล มีเดีย คือการตลาดผ่านสื่อใหม่ที่รวดเร็ว และประหยัดงบประมาณ เมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และวิทยุ ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มและรวดเร็ว นักการตลาดต้องพยากรณ์อุปนิสัย และศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ประกอบกับกระแสของสังคมในขณะนั้นด้วยเพื่อที่จะได้สร้างเนื้อหาให้โดนใจ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และเป็นไวรัล มาร์เก็ตติ้งที่ประสบความสำเร็จ และเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า หรือแม้แต่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างไวรัล มาร์เก็ตติ้ง บนสื่อสังคมนั้น เนื้อหามีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะก่อให้เกิดการส่งต่อจากกลุ่มเป้าหมายเอง ดังนั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงลักษณะของเนื้อหา รูปแบบ และการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้ หากใช้โซเชียลมีเดีย ควบคู่ไปกับสื่ออื่น เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกันไป ก็จะช่วยให้การสื่อสารก็มีประสิทธิภาพ มากขึ้น

การแสดงความคิดเห็นทางโซเชียล มีเดีย นั้นเป็น โซเชียล คอนเท้นท์ (Social content) หมายถึง เนื้อหาที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมให้ความคิดเห็นและการถกประเด็นที่เกี่ยวกับเนื้อหา จากกลุ่มคนที่สนใจในเนื้อหานั้นๆ ซึ่งมีความเป็นธรรมชาติ เนื่องจากเป็นการแสดงความคิดเห็นที่อยู่ลึกในใจของผู้บริโภค (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, ออนไลน์2553) ซึ่งเป็นสื่อที่อยู่เหนือการควบคุม ดังนั้นทางนักการตลาด และเจ้าของตราสินค้าต้องมีความใจเปิดกว้าง พร้อมรับทั้งคำชมและคำติเตียนจากผู้บริโภคให้ได้ ทั้งนี้ควรหาวิธีรับมือเพื่อแก้ไขได้ทันที หากเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ที่ส่งผลต่อตราสินค้าในด้านลบ โดยอาจสร้างทีมงานเฉพาะเพื่อตอบคอมเมนต์ที่ส่งผล ทางลบ หรือทีมเฉพาะเพื่อรายงานผลของเผยแพร่ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขได้รวดเร็ว

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และนักการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาเนื้อหาเพื่อการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้งบนสื่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จ และโดนใจกลุ่มผู้บริโภคได้ เนื่องจากการที่รูปภาพหรือคลิปจะเกิดเป็นไวรัล มาร์เก็ตติ้งได้นั้น เนื้อหาที่โดนใจผู้ดูนับเป็นปัจจัยสำคัญเป็นอย่างมากที่จะส่งเสริมให้เกิดการแพร่กระจาย และการบอกต่อบนโลกออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยเสนอว่าควรศึกษาถึงการทำการตลาดไวรัล มาเกิดตั้งในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากรูปภาพ และคลิปวิดีโอ เช่น การร่วมเล่นกิจกรรมกับตราสินค้าผ่านโซเชียล มีเดีย ว่ามีลักษณะเช่นไร
2. ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการศึกษาถึงการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพในกรณีที่เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในด้านลบต่อเนื้อหาไวรัล มาเกิดตั้ง ในสื่อสังคมเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นสื่อที่ควบคุมได้ยาก
3. ผู้วิจัยเสนอว่าควรศึกษาความน่าเชื่อถือของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ผ่านโซเชียล มีเดีย ว่ามาจากกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงมากน้อยเพียงใด หรือมีการสร้างกระแส หรือการจ้างการปั่นกระทู้จากตราสินค้าที่ทำไวรัล มาเกิดตั้ง เองหรือไม่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีสัญญาวิทยา การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : เอดิสัน เพรส โปรดักส์, 2542.

กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีว่าด้วยเนื้อหา สาร และความหมาย ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

ดร. ภิเชก. บทที่ 4 นิยาม Social Media. (ออนไลน์). 2554 แหล่งที่มา: <http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=694> (18 พฤศจิกายน 2555)

เดนท์ เวอร์ไทน์ และเชียน เฟนวิค. เปิดโลกนิวมีเดีย และการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์ อินเตอร์, 2551.

ตั้มส์อัฟ. กฎสามส่วนเพื่อบริหารเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์และธุรกิจ. (ออนไลน์). 2555 แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2012/07/rule-of-third-for-social-network/> (18 พฤศจิกายน 2555)

ทีชเชอร์กอบวิทย์. โครงการโซเชียล มีเดีย. (ออนไลน์). 2553 แหล่งที่มา: <http://teacherkobwit2010.wordpress.com/social-media/> (4 พฤศจิกายน 2555)

ไทยฟินบิซ. 7 อุปนิสัยผู้บริโภคไทยที่นักการตลาดต้องรู้. (ออนไลน์). 2553 แหล่งที่มา: http://www.thaifinbiz.com/sme_newsdetail.php?smes_tag=1&smes_id=5640 (27 มีนาคม 2556)

นัฐพร โอภาสชริยะกุล. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

นันทนา บริพันธ์านนท์. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

- นิตแอมบี. ไวรัส มาร์เก็ตติ้ง อาวุธการตลาดยุคดุดอย. (ออนไลน์). 2552. แหล่งที่มา: <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2009q2/2009june08p3.htm> (13 พฤศจิกายน 2555)
- เนตรวิภาส คะอุป. กระบวนการสื่อสารของเยาวชนในการเสริมพลังสร้างสุขภาวะรอบโรงเรียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533
- บันนี่ไอแอม. ไวรัส มาร์เก็ตติ้ง: สงครามการตลาดที่กองโจรยังสยบ. (ออนไลน์). 2552. แหล่งที่มา: <http://www.bunyam.com/?name=knowledge&file=readknowledge&id=175> (17 พฤศจิกายน 2555)
- บล็อกแก๊งค์. การบริหารตราสินค้า (Brand Management). (ออนไลน์). 2550 แหล่งที่มา: <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=wbj&month=122007&date=07&group=29&gblog=9> (22 พฤศจิกายน 2555)
- แบ็งค็อกบิซนิวส์. เสียงกระซิบเขย่าโลก พลัง 'ไวรัส' มาร์เก็ตติ้ง. (ออนไลน์). 2550. แหล่งที่มา: http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/07/WW06_0611_news.php?newsid=87849 (17 พฤศจิกายน 2555)
- แบ็งค็อกบิซนิวส์. ไอที-นวัตกรรม ไอทีไร้พรมแดน. (ออนไลน์). 2555 แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/global/> (24 สิงหาคม 2555)
- แบรนด เอ็นติ้ง. กลยุทธ์ในการสร้างและบริหารแบรนดให้ประสบความสำเร็จ โดย Y&R. (ออนไลน์). 2552 แหล่งที่มา: <http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=643> (18 พฤศจิกายน 2555)
- ประมะ สะตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2540.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (ออนไลน์). 2553 แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9530000113454> (16 สิงหาคม 2555)
- พรจิต สมบัติพานิช. โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- ฟิลิป คอตเลอร์. การตลาดฉบับคอตเลอร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ยูเรก้า, 2550.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. งานวิจัยการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

- เลิร์นเนอร์. สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ ความแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่. (ออนไลน์). 2552
แหล่งที่มา: <http://www.learners.in.th/blogs/posts/326172> (23 ตุลาคม 2555)
- สุกัญญา สุกบรพัตต์. รายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจ ความรู้ทัศนคติและการ ยอมรับของประชาชน ต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- สยาม-วีไอพี. อิชิตัน รวยเบรียง 60 วัน 60 ล้าน. (ออนไลน์). 2556 แหล่งที่มา: <http://www.siam-vip.com/> (2 มีนาคม 2556)
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity). (ออนไลน์). 2554 แหล่งที่มา: <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=6016.0> (18 พฤศจิกายน 2555)
- หนังสือพิมพ์อารยะ. เทรนด์ "โซเชี่ยลมาร์เก็ตติ้ง" มาแรง! เปิด 10 อันดับ "แบรนด์แฟชั่น" สุดฮอตบน "เฟซบุ๊ก". (ออนไลน์). 2554 แหล่งที่มา: <http://www.arayanewspaper.com/content> (24 สิงหาคม 2555)
- อภิรดี นิตุธร. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัตราเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554
- อิงค์ควิตี้. ตอบสนองลูกค้าด้วยคุณค่า Brand Equity. (ออนไลน์). ไม่ปรากฏปี. แหล่งที่มา: <http://incquity.com/articles/brand-equity> (22 พฤศจิกายน 2555)
- อาภา เอร่าวัฒน์. บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545
- อเล็กซ่า. ท็อปไซต์อินไทยแลนด์. (ออนไลน์). 2555 แหล่งที่มา: <http://www.alexa.com/topsites/countries/TH> (6 เมษายน 2556)
- เอ็มมานูเอล โรเซน. กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี, 2545.
- โอเคเนชั่น. การตลาดแบบธรรมชาติ. (ออนไลน์). 2553 แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=243889> (22 พฤศจิกายน 2555)

- โอเคเนชั่น. มีเดียอะฮอลิก. (ออนไลน์). 2550. แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/mediaaholic/2007/10/03/entry-1> (23 ตุลาคม 2555)
- โอเคเนชั่น. ระบบ 3G. (ออนไลน์). 2551. แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=243889> (4 พฤษภาคม 2555)
- 39 G ไทยแลนด์. ความหมายของระบบ 3G. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.39gthailand.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=7 (4 พฤษภาคม 2555)

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A., & Biel, A.L. Brand Equity and Advertising: An overview. IN: D.A., 1993.
- Aaker & A.L. Biel (Eds.) Brand Equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands. pp. 1-8. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1993.
- Assael, H. Consumer behavior and marketing action, 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western Collage, 1998.
- Barthes Roland. Elements of Semiology. London: Cape, 1968.
- Berlo David K. The Process of communication. NY: Holt. Rinehart and Winston, 1960
- Feldwick, P. How to use advertising to build strong brands. U.S.A: Sage Publications, 1999.
- F. De Saussure. Course in General Linguistics. London: Fontana, 1974.
- Keller, K.L. Strategic Brand Management, building, measuring and managing brand equity. NJ: Prentice Hall, 1998.
- Leuthsser, L. Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary. Cambridge: Marketing Science Institute, 1998.
- Miller A. George. Language and Communication. NY: McGraw-Hill, 1951.
- Pierce Charles S. Collected papers. Massachusetts : Havard University, 1931.
- Rosen, E. The Anatomy of Buzz: Creating word of mouth marketing. London: Harper Collins, 2000.
- Schramm Wilbur ed, The Process and Effects of Mass Communication. Urbana, IL : University of Illinois, 1949.

ภาคผนวก

1. รูปภาพจากแฟนเพจอิชิตันและข้อความแสดงความคิดเห็น 100 ข้อความ

ที่มา: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=526514530705305&set=a.1986691>

16823183.47310.155656757791086&type=1&theater



 Hyman Ubonratchatan อนุชา โสภโณ February 10 at 9:50am via mobile · Like	 เณรน้อย วันเสาร์ 7ก 44 แลล แลล แลล February 10 at 9:50am · Like
 Chaleamchai Grapet วิชาญ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:50am · Like	 จิตติพร วิษณุกร แลล แลล แลล February 10 at 9:50am · Like
 Puy Thumyekan Mensiri ตรีพร นิ่มนวล February 10 at 9:50am · Like	 สายพริ้ม ลินธิ์โชค อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:50am · Like
 Haratip Tammachai สวาท แลล แลล February 10 at 9:50am · Like	 Fuji Hym สวาท February 10 at 9:50am · Like
 App Koko สวาท... แลลลลลลลลลล February 10 at 9:50am via mobile · Like	 Parsee Dangpiboon อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:50am via mobile · Like
 สวาท อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:50am · Like	 Vipavee Newborn P อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:50am via mobile · Like
 Manu Junchanavachanon อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ 1000 February 10 at 9:50am via mobile · Like	 Nittra Tanoi แลล แลล แลล February 10 at 9:50am via mobile · Like
 อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ 1000 แลลลลลลลลลล February 10 at 9:50am · Like	 Pung Pond สวาท February 10 at 9:50am · Like
 อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:50am · Like	 Azz Wisut อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:50am · Like
 Kon Songkha อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์... February 10 at 9:50am via mobile · Like	 อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:50am · Like

 Max VP Pam อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:50am via mobile · Like	 ดุจดาว อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:51am · Like · ๓2
 Hu Mel K'a สวาท... ^^ February 10 at 9:50am via mobile · Like	 เบลล์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:51am · Like
 Juthamas Chaiersa สวาท February 10 at 9:50am · Like	 Sascha Gruhn สวาท February 10 at 9:51am · Like
 Reanu Srithong อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:50am via mobile · Like	 Napaporn Ponsuete อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:51am via mobile · Like
 Toonhae Lee อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ 😊 February 10 at 9:50am · Like	 PK AOn โสภโณ 90 อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:51am · Like
 Ocha Painter สวาท February 10 at 9:51am · Like	 Amira Potanug อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:51am via mobile · Like
 Dee Kondee อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:51am · Like	 Kamika Namkrong อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์... อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:51am · Like
 Smile Tang สวาท February 10 at 9:51am · Like	 Boy Phanwong อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:51am · Like
 Samio Saminbo อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:51am · Like	 Amm Chirangkul อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:51am via mobile · Like
 Kiti Niched Samika อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:51am · Like	 อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ อนุชาตย์ศักดิ์พิชญ์ February 10 at 9:51am · Like

2. รูปภาพจากแฟนเพจเป๊ปซี่ไทยและข้อความแสดงความคิดเห็น 100 ข้อความ
 ที่มา: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151273331646275&set=a.63824566274.85150.63619711274&type=1&theater>



3. รูปภาพจากแฟนเพจดีแทคและข้อความแสดงความคิดเห็น 100 ข้อความ

ที่มา: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151375905682069>

&set=a.182651037068.168530.182638887068&type=1&theater





4. รูปภาพจากแฟนเพจ KFC และข้อความแสดงความความคิดเห็น 100 ข้อความ
 ที่มา: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=439373942784308&set=a.135993533122352.35666.131743256880713&type=1&theater>





5. รูปภาพจากแฟนเพจ VRZO และข้อความแสดงความคิดเห็น 100

ข้อความ

ที่มา: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=537516196282438&set>

=a.496378520396206.115409.114215908612471&type=1&theater



ค่า 10,000 บาท ถูกใจแล้ว

124 likes

- Minna Sornchai** ฝากให้ศิลปินคนดีฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 14:56 น. · ถูกใจ · ๑2
- Anurung Sobot** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 14:57 น. · ถูกใจ/ไม่ถูกใจ · ๑2
- Ying Sweet-Time** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 14:56 น. · ถูกใจ · ๑2
- Spy Ashuey** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 14:56 น. · ถูกใจ · ๑7
- นาง zaa** ฝากให้ฟัง ?
2 กุมภาพันธ์ เวลา 14:56 น. · ถูกใจ · ๑2
- Chai Thanathachai** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 14:56 น. · ถูกใจ · ๑2
- Aor Forth** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 14:56 น. · ถูกใจ · ๑2
- Roger Art** ฝากให้ฟัง with Fetna ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 14:56 น. · ถูกใจ · ๑2
- Korakod Komonsawad** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 14:56 น. · ถูกใจ · ๑2
- ณิชากร รามานนท์** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 14:57 น. · ถูกใจ · ๑2
- Chatee Srinuangklang** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 14:57 น. · ถูกใจ · ๑2
- ไฉนวิญ รามานนท์** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 14:57 น. · ถูกใจ · ๑3
- เพ็ญ ใจบุญ** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 14:57 น. · ถูกใจ · ๑2
- Iname Tippa Wan** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:07 น. · ถูกใจ
- Pang' Tpf** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:07 น. · ถูกใจ
- สมศักดิ์ ชื่นใจ** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:07 น. · ถูกใจ
- Zaa Shinobu** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:07 น. · ถูกใจ
- Jamim'z Love Everyday** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:07 น. · ถูกใจ · ๑1
- Bannasorn Jaesorn** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:09 น. · ถูกใจ
- เบญจ ชื่นใจ** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:09 น. · ถูกใจ
- Waveindy Chai's** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:09 น. · ถูกใจ · ๑1
- Zaa Shinobu** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:09 น. · ถูกใจ
- Deen Waehami** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:09 น. · ถูกใจ
- Myamy Ukrit Kongboon** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:09 น. · ถูกใจ
- Deen Waehami** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:09 น. · ถูกใจ
- Bank Pakpoom** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:10 น. · ถูกใจ
- Bank Pakpoom** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:10 น. · ถูกใจ

- Watharapon Phikhoob** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:04 น. · ถูกใจ
- Apawat Sadein** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:05 น. · ถูกใจ
- Zee's Summer** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:05 น. · ถูกใจ
- ทวง ธนกร** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:05 น. · ถูกใจ · ๑1
- Piko Napparat** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:05 น. · ถูกใจ
- Sp-Awerry** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:05 น. · ถูกใจ
- หิวดอก** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:05 น. · ถูกใจ
- Fang Acoustic** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:05 น. · ถูกใจ
- Jack Sparrow Black Pearl** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:05 น. · ถูกใจ
- Thipbong Catekawa** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:05 น. · ถูกใจ
- Fai Pankla** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:05 น. · ถูกใจ
- Kittayod Thongsaphap** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:05 น. · ถูกใจ
- Tam Anum** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:07 น. · ถูกใจ
- Yuk Thanakul** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:07 น. · ถูกใจ

- Nattakan Hunwisa** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:01 น. · ถูกใจ
- Stephob Chongkrathipok** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:01 น. · ถูกใจ
- Natharee Breechann** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:01 น. · ถูกใจ
- ไฉนวิญ รามานนท์** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:01 น. · ถูกใจ · ๑2
- เพ็ญ ใจบุญ** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:01 น. · ถูกใจ
- Kanapok Taksuwan Thailand** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:01 น. · ถูกใจ
- Tachi Pae Anurag** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:02 น. · ถูกใจ · ๑1
- Aman Thongsang** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:02 น. · ถูกใจ
- ณิชากร รามานนท์** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:02 น. · ถูกใจ · ๑1
- Batong Polsen** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:03 น. · ถูกใจ
- Sohot Mui** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:03 น. · ถูกใจ
- Patcharaphol Pon** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:04 น. · ถูกใจ
- AiMe A Live** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:04 น. · ถูกใจ · ๑1
- Ai Know FC** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:04 น. · ถูกใจ · ๑1
- the Chumongkol** ฝากให้ฟัง
2 กุมภาพันธ์ เวลา 15:04 น. · ถูกใจ

 Ebis Paiva foto quero unssel 2 gambar dan 1500 u. · gila	 boom classic album foto 2 gambar dan 1459 u. · gila
 Lilit Sabarochan foto foto 2 gambar dan 1500 u. · gila	 Huk Evolution's cover 2 gambar dan 1459 u. · gila
 Kao Honghua cover album 2 gambar dan 1500 u. · gila	 Tang Somemaho album 2 gambar dan 1459 u. · gila
 Anping tentamen album 2 gambar dan 1500 u. · gila	 album album 2 gambar dan 1459 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1500 u. · gila	 Janelle Manud album 2 gambar dan 1459 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1500 u. · gila	 album album 2 gambar dan 1459 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1500 u. · gila	 album album 2 gambar dan 1459 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1500 u. · gila	 album album 2 gambar dan 1459 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1500 u. · gila	 album album 2 gambar dan 1459 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1500 u. · gila	 album album 2 gambar dan 1459 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1500 u. · gila	 album album 2 gambar dan 1459 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1500 u. · gila	 album album 2 gambar dan 1459 u. · gila

 Sing Tak cover 2 gambar dan 1457 u. · gila
 Te Oy Phoban album 2 gambar dan 1457 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1457 u. · gila
 Acoustic Love album 2 gambar dan 1457 u. · gila
 Mu Mu Made album 2 gambar dan 1457 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1457 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1457 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1457 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1457 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1457 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1457 u. · gila
 album album 2 gambar dan 1457 u. · gila

6. รูปภาพจากคลิปทำนองสไตล์และข้อความแสดงความคิดเห็น 100 ข้อความ





















ที่มา: http://www.youtube.com/all_comments?v=eBQz4AZrNuk

&page=37

The image shows a YouTube video player interface. The video title is "PSY - GANGNAM STYLE PARODY - กำนันสไตล์ (เสียดังใหม่)". The channel name is "figercychannel" with 14 videos and 28,415,713 views. The video content shows a man in a white shirt and sunglasses performing a dance move, with two other people in the background. The video has a play button and a progress bar. Below the video, there are several comments from users in Thai. The comments are:

- nattawan namchana 5 months ago: นก... สีส... กำนันเซมรพพพพ... เวิด !!
- THEFAH2z 6 months ago: ลูกไร้มาอีกจกการ
- Gun Chasezac 5 months ago: พิน... ..
- Phattarapon Moungrod 6 months ago: ไม่ไปมกลัน ลินิน เเซ เฮ
- DimmOxy 6 months ago: ไลน์ ฮ่า ฮ่า... ปะหลอม ปะโพละ
- TheToppontap 6 months ago: เสิ้... ไม่... เผลอ... ..
- Onouma Japan 5 months ago: ลูกไร้มาอีกจกการ... ..
- PaNG Slur 6 months ago: ทุละ... .. P..Ue..om

- 
BTT1901 6 months ago
 งาม สดใส
 Reply ·  
- 
Rolilala-thammasat 6 months ago
 งาม สดใส
 Reply ·  
- 
Nareuhase Wongpai 6 months ago
 งาม สดใส
 Reply ·  
- 
srikanyapookie 6 months ago
 งาม สดใส
 Reply ·  
- 
bluebloomzify 6 months ago
 งาม สดใส lady boy boy งาม
 Reply ·  
- 
Chin Bun 6 months ago
 งาม สดใส
 Reply ·  
- 
Bowkya 6 months ago
 งาม สดใส
 Reply ·  
- 
SirOhzuke 6 months ago
 งาม สดใส 555+
 Reply ·  

- 
yuiimt 6 months ago
 งาม สดใส
 Reply ·  
- 
TheKikzeed 6 months ago
 งาม สดใส
 Reply ·  
- 
Jakkrit Boonchuay 6 months ago
 งาม สดใส 555
 Reply ·  
- 
MAMA teetee 6 months ago
 งาม สดใส 555+
 Reply ·  
- 
Diss illslck 6 months ago
 This has been flagged as spam [show](#) · [Not Seen](#)
- 
ASTMO POO 6 months ago
 งาม สดใส
 Reply ·  
- 
Diss illslck 6 months ago
 This has been flagged as spam [show](#) · [Not Seen](#)
- 
TieMrSaxman 6 months ago
 งาม สดใส 555 งาม สดใส >... <
 Reply ·  

- 
TieMrSaxman 6 months ago
 งาม สดใส 555 งาม สดใส >... <
 Reply ·  
- 
Diss illslck 6 months ago
 This has been flagged as spam [show](#) · [Not Seen](#)
- 
Icecreamwan 6 months ago
 งาม สดใส 5555555555555555+
 Reply ·  
- 
xlostinthrain 6 months ago
 Ayyy Sexy Lady... BOY. 'สาวสวย' 'ลูกขี้ประตืด'
 Reply ·  
- 
kapooklook2299 6 months ago
 55555+
 Reply ·  
- 
TheELFFY TheDEPHMAN 6 months ago
 งาม สดใส 55555+
 Reply ·  
- 
Diss illslck 6 months ago
 0.49 งาม สดใส
 Reply ·  
- 
Panumas Khammueang 6 months ago
 งาม สดใส งาม สดใส
 งาม สดใส งาม สดใส ??
 Reply ·  

- 
applekik1 6 months ago
 งาม สดใส
 Reply ·  
- 
izeapologize 6 months ago
 งาม สดใส... งาม สดใส !!! 5555555
 Reply ·  
- 
TheKanyarut 6 months ago
 40+
 Reply ·  
- 
Varodom Sommart 6 months ago
 งาม สดใส งาม สดใส งาม สดใส 5555
 Reply ·  

7. รูปภาพจากคลิปสาวสวยควงนกกระจอกเทศชมวิวบนชั้นรูปและข้อความแสดง

ความคิดเห็น 100 ข้อความ

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=b8RdJmkV34M>



- คุณ นพวิ สุโสม** 5 days ago
ขอบคุณ เป็นพิเศษ ครับคุณหมอ
Reply · 0
- haka sanya** 5 days ago
ขอบคุณคุณหมอ ครับคุณ นพวิครับ
Reply · 0
- Shanaporn panuy** 5 days ago
ไม่ผิดครับคุณหมอขอบคุณมากครับ มีคนไลค์ 55555 >,<
Reply · 0
- SOMMIE PALM** 5 days ago
ขอบคุณคุณหมอ เป็นพิเศษครับ
Reply · 0
- Mama Sweetable** 5 days ago
เป็นของขวัญ จากคุณหมอครับคุณหมอ
Reply · 0
- Pasawat Keesornchai** 5 days ago
ขอบคุณคุณหมอครับ I D
Reply · 0
- TheMrTrucker** 5 days ago
SWAG
Reply · 0
- ดีน สอนดี** 5 days ago
สวัสดีครับคุณหมอ เป็นของขวัญ จากคุณหมอครับคุณหมอ
Reply · 0

- Warisa Phumkuman** 5 days ago
177565 ใจดีคุณหมอ
Reply · 0
- pong pang** 5 days ago
คุณหมอครับคุณหมอ
Reply · 0
- Toonlie chaitisorn** 5 days ago
ขอบคุณคุณหมอ เป็นพิเศษครับคุณหมอ
Reply · 0
- minh07214** 5 days ago
เป็นของขวัญ จากคุณหมอครับ
Reply · 0 [in reply to Toonlie chaitisorn \(Show the comment\)](#)
- FKKJohn** 5 days ago
ขอบคุณ เป็นพิเศษครับคุณหมอ
Reply · 2
- Peerawat Ken** 8 days ago
เป็นของขวัญ จากคุณหมอครับ
Reply · 0
- Comment hidden**
Author withheld
Reply · 0
- Comment hidden**
Author withheld
Reply · 0

Pannwat Kaewsalheen 5 days ago
สนใจหาคนทำวีดีโอ I.D
Reply · 0 likes · 0 comments

TheMMTrucker 5 days ago
สนใจ
Reply · 0 likes · 0 comments

พี่อ้นอ้น 5 days ago
สนใจทำวีดีโอเกี่ยวกับรถบรรทุก...
Reply · 0 likes · 0 comments

Teikung00 5 days ago
สนใจ
Reply · 0 likes · 0 comments

Thanaru K 5 days ago
สนใจ
Reply · 0 likes · 0 comments

Paipair Tanomsup 5 days ago
สนใจ
Reply · 0 likes · 0 comments

ToMlan San Sire 6 days ago
สนใจ
Reply · 2 likes · 0 comments

Flap Krit 6 days ago
สนใจ
Reply · 0 likes · 0 comments

yaoh123thailand 6 days ago
สนใจ
Reply · 1 like · 0 comments

maw za 6 days ago
สนใจ
Reply · 0 likes · 0 comments

PP. Paliz 6 days ago
สนใจ
Reply · 0 likes · 0 comments

kinnaka123 6 days ago
สนใจ
Reply · 3 likes · 0 comments

nantapat chuanmudon 6 days ago
สนใจ
Reply · 2 likes · 0 comments

Lakuda Thanachat 6 days ago
สนใจ
Reply · 6 likes · 0 comments

Alan Walker 6 days ago
สนใจ
Reply · 0 likes · 0 comments

ThiLawYer 6 days ago
สนใจ
Reply · 0 likes · 0 comments

NissanThailand 6 days ago
สนใจ
Reply · 80 likes · 0 comments

NissanThailand 6 days ago
สนใจ
Reply · 100 likes · 0 comments

vanakorn downasuk 6 days ago
สนใจ
Reply · 0 likes · 0 comments

77blacktea 6 days ago
สนใจ
Reply · 0 likes · 0 comments

Teerat U. Leemayuwattananon 8 days ago
สวัสดีครับคุณผู้ชม...
Reply · 0 · 0

buzz blke 8 days ago
ขี้ต๊องในอภินิหาร...
Reply · 2 · 0

ปติญญากุลวชิระศักดิ์ 8 days ago
ดูแล้ว...
Reply · 0 · 0

Thanchanok Insuwan 8 days ago
1.20 55555555
Reply · 0 · 0

MissingPause 8 days ago
นี่สิ...
Reply · 0 · 0

Natawut Kwi-ngarmdee 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

Akimoto Naokii 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

mmbw 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

sontayaification 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

Niti Ti 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

Thitinnun thai 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

วิภาดา พงษ์พานิช 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

tanyawa24 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

ทศ12345 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

Teekaya Saonthaisong 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

ZuTar Marakass 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

hussabodin sawangchai 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

palalum PPN 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

GU JIEW 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

Jplays 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

balland 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

Kenji Kung 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

Suppagon Chanvantharikan 8 days ago
...
Reply · 2 · 0

Oni Zaa 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

FloennyFCRITZ 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

nefeltaley vivi 8 days ago
...
Reply · 2 · 0

leeandrewlee 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

Montika Wongbamrungit 8 days ago
...
Reply · 0 · 0

- 

sathaporn ratuk · 2 months ago
สวัสดีครับ ขอถามหน่อยครับว่าในกรณีนี้ผมมีสิทธิ์ฟ้องใครบ้าง
Reply · 0
- 

Teerachai L. · 2 months ago
สวัสดีครับ ผมขอถามหน่อยครับว่าในกรณีนี้ผมมีสิทธิ์ฟ้องใครบ้าง
Reply · 0
- 

jirat lampa · 2 months ago
ฟ้องใครบ้างครับ
Reply · 0
- 

Nutt Cover · 2 months ago
ผู้ต้องหาในคดีนี้สามารถฟ้องใครบ้างได้บ้าง
Reply · 0
- 

สหิมา สุวณฺณ · 2 months ago
ยื่นฟ้องใครบ้างได้บ้าง
Reply · 0
- 

Vuttipat Plewsawang · 2 months ago
-- มีคนเอาเงินไปฝากธนาคารในนามของ 55
Reply · 0
- 

wegpakom mangkon · 2 months ago
ถามหน่อยครับ
Reply · 0
- 

RJJubeSinn · 2 months ago
ยื่นฟ้องใครบ้าง
Reply · 0
- 

paeng love · 2 months ago
ฟ้องใครบ้างได้บ้าง
Reply · 0
- 

Baifeelion zazaza · 2 months ago
ฟ้องใครบ้างได้บ้าง
Reply · 0
- 

Baifeelion zazaza · 2 months ago
ถามหน่อยครับว่าผู้ต้องหาสามารถฟ้องใครบ้างได้บ้าง
Reply · 0
- 

iam lee · 2 months ago
ผู้ต้องหาสามารถฟ้องใครบ้างได้บ้าง
Reply · 0
- 

Kla Kangvankij · 2 months ago
haha this is hilarious. The and Thai people take like too serious.
Reply · 0
- 

Benjaporn Zi · 2 months ago
ถามหน่อยครับว่าผู้ต้องหาสามารถฟ้องใครบ้างได้บ้าง
Reply · 0
- 

juskty · 2 months ago
ถามหน่อยครับ
Reply · 0
- 

ไร่บุญรอด · 2 months ago
ถามหน่อยครับ
Reply · 0



BeamingSK 7 months ago
ในชั้นปีที่สอง ผมเคยได้กินไก่ย่าง 500 บาทจริงมันอร่อยมากในร้านนี้

Reply · 92 · 🗨️



Moismable 7 months ago
นี่คือร้านที่ผมเคยไปกินนะ ผมจำได้ว่ามันอร่อยมาก
มันอร่อยมากจนผมอยากกินทุกวัน ผมอยากกินทุกวัน

Reply · 2 · 🗨️



หมอจุกๆ หมอฝัน 7 months ago
ผมก็เคยกินนะ มันอร่อยมาก ผมจำได้ว่ามันอร่อยมาก

Reply · 1 · 🗨️ [In reply to Moismable \(Show the context\)](#)



Circo Libra 7 months ago
ดีดี น่ารัก 555

Reply · 1 · 🗨️



surachal srikong 7 months ago
ผมจำได้ว่ามันอร่อยมาก ผมอยากกินทุกวัน

Reply · 1 · 🗨️



Ruchdee Wan 7 months ago
ผมจำได้ว่ามันอร่อยมาก

Reply · 1 · 🗨️



สันติภาพ ใจดี 7 months ago
ผมจำได้ว่ามันอร่อยมาก ผมอยากกินทุกวัน

Reply · 1 · 🗨️



SkipClassable 7 months ago
ดีมาก 555

Reply · 1 · 🗨️



nyuchi lemass 7 months ago
ดีมาก 555

Reply · 1 · 🗨️



ธีรภัทร ใจดี 7 months ago
ดีมาก 555

Reply · 2 · 🗨️



PoNY PaPa 7 months ago
ดีมาก 555

Reply · 1 · 🗨️



pakong1000 7 months ago
ดีมาก 555

Reply · 1 · 🗨️



MemoryNasame 7 months ago
ดีมาก 555

Reply · 1 · 🗨️



Ganner Tong 7 months ago
ดีมาก 555

Reply · 24 · 🗨️

- 
Suzuki Chibawan · 7 months ago
 5/2/2018...
 Reply ·  
 - 
Joseph McConwell · 7 months ago
 ...
 Reply ·  
 - 
tampung pechalmana · 7 months ago
 ...
 Reply ·  
 - 
muto64806457 · 7 months ago
 ...
 Reply ·  
 - 
Hong Tongta · 7 months ago
 ...
 Reply ·  
 - 
Tea: 476 · 7 months ago
 ...
 Reply ·  
 - 
Intaniani · 7 months ago
 ...
 Reply ·  
-
- 
Gecko4500 · 7 months ago
 ...
 Reply ·  
 - 
hany0188 · 7 months ago
 ...
 Reply ·  
 - 
narismc · 7 months ago
 ...
 Reply ·  
 - 
Pice Natpakan · 7 months ago
 ...
 Reply ·  
 - 
xxxxx · 7 months ago
 ...
 Reply ·  
 - 
keckondal · 7 months ago
 ...
 Reply ·  
 - 
sheraia · 7 months ago
 ...
 Reply ·  
 - 
shaharudin98 · 7 months ago
 ...
 Reply ·  

9. รูปภาพจากคลิป Best-loved mom และข้อความแสดงความคิดเห็น 100

ข้อความ

ที่มา: http://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_79031&feature=iv&src_vid=EDzJ2D291fE&v=4odaxisUggA



- fahpatsy** 7 months ago
ดูแล้วเป็น น่ารักจัง
Reply · Like · Dislike
- 0623sweet** 7 months ago
น่ารักโคตร
Reply · Like · Dislike
- sticknou** 7 months ago
เป็นแม่คนหลายตัวแล้วน่ารักมาก
Reply · Like · Dislike
- TheLadieman** 7 months ago
ใคร รัก แม่คือรักไปเลย ๕.๕
(กลัวคิดเสร็จไปหาแม่ก่อน) 55.5
Reply · 103 · Like · Dislike
- pniceza** 7 months ago
เจ้าของน่ารักเป็นแม่เนื้อแท้
Reply · 217 · Like · Dislike
- alonesstory** 7 months ago
ถ้าแม่ไปจน แม่คือรักมาก ค่ะคนจะโดนออกโทษนะ
Reply · 11 · Like · Dislike
- onsenification** 7 months ago
เจ้าน่ารักมากจ้ะ 555
Reply · Like · Dislike
- moonoom noom** 7 months ago
ชอบนะ ใจซนน่ารักดี
Reply · Like · Dislike
- monater seroid** 7 months ago
แอบถ่ายด้วย น่ารักจัง
Reply · Like · Dislike
- butch cc** 7 months ago
1:05
Reply · Like · Dislike
- rawi7084** 7 months ago
น่ารัก
Reply · Like · Dislike
- Chan Panzery** 7 months ago
ดูแล้วน่ารัก
Reply · Like · Dislike
- late akkachai** 7 months ago
น่ารักมาก
Reply · Like · Dislike
- ton phoom** 7 months ago
น่ารักจัง
Reply · Like · Dislike
- katrasna morestichai** 5 months ago
น่ารัก
Reply · Like · Dislike
- กัญญา** 7 months ago
น่ารัก
Reply · Like · Dislike
- kwanime42532** 7 months ago
555
Reply · Like · Dislike
- johnon babe on** 7 months ago
น่ารัก
Reply · Like · Dislike

pezaa 7 months ago
Reply

totokatt 7 months ago
Reply

ห่วยเว 7 months ago
Reply

popo23006 7 months ago
Reply

hater gait 7 months ago
Reply

better fer 7 months ago
Reply

hoo096 7 months ago
Reply

Suchada Chalcamkietkamon 7 months ago
Reply

MikichTheBest 7 months ago
Reply

wulle 6 months ago
Reply

เจ๊มณีศรีสง่า 6 months ago
Reply

Choson Doim 6 months ago
Reply

TheDinosos 6 months ago
Reply

jungh1 6 months ago
Reply

Sroy Concel 6 months ago
Reply

Lpn182 6 months ago
Reply

Lord Hat 6 months ago
Reply

Tarakorn Kamolprampayakul 6 months ago
Reply

aputa gmm 6 months ago
Reply

Bluelemon Lemon 6 months ago
Reply

karomonty 6 months ago
Reply

oatoba 6 months ago
Reply

Pijka Goo 6 months ago
Reply

Midd noo 6 months ago
Reply

เจ๊มณีศรีสง่า 6 months ago
Reply

Hungo Takashi 6 months ago
Reply

jashtam3 6 months ago
Reply

DobbybuJ 6 months ago
Reply

kanke100 6 months ago
Reply

พริกศรีสง่า 6 months ago
Reply

mlaw need 6 months ago
Reply

crazywith 6 months ago
Reply

Skubate Suvannasath 6 months ago
Reply

gossy goss 6 months ago
Reply

เจ๊มณีศรีสง่า 6 months ago
Reply

เจ๊มณีศรีสง่า 6 months ago
Reply

aputa gmm 6 months ago
Reply

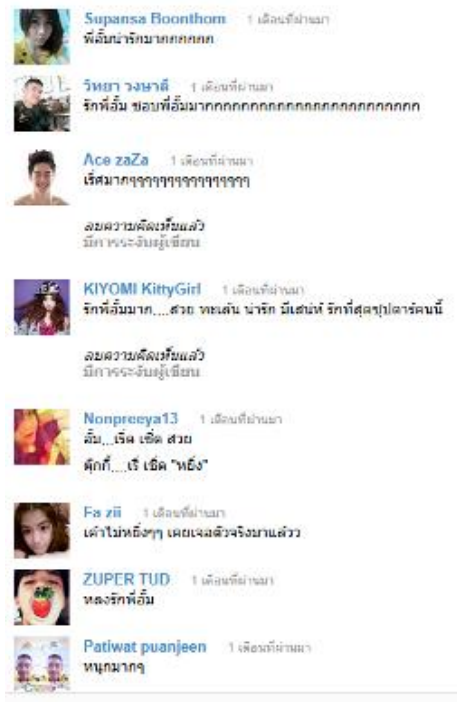
10. รูปภาพจากคลิปชั้นซึล 2 เริ็ดเชิดสวย และข้อความแสดงความคิดเห็นตอนละ

100ข้อความ

ตอนที่ 1 ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=hpLkqmGyaky>



- นิพนธ์โพธิ์ทอง 4 เดือนที่ผ่านมา
สึลละ... ขนานตลกดีสุดและ... 0
- Pookie Kie 4 เดือนที่ผ่านมา
5555555555 ฟังมาทีไรมันจะ... ขนานตลก ดี!
- Mavolo Riddle 4 เดือนที่ผ่านมา
สึลก็ขำกว่า >> แอ๊ยยยยยยยย
- พีพีโอเอ อาม... 4 เดือนที่ผ่านมา
เขินเขินใช่ สึลก็ 555555555 (ตบ)
- Fantaf-Pomphit 4 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า 50กว่า
- babykarak00 4 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่ากว่า
- พวงมณี + ชิมที
เจ๊
- Aun Manong 4 เดือนที่ผ่านมา
ดิฉัน... ฮะ
- Nax Srinakron 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า
- มีลาภะพวงพวงพวง... 4 เดือนที่ผ่านมา
แหม... ขำปน... เขินเขินขำขำขำขำขำ
- สมิธออฟ greenapplebite 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... แอ๊ยย
- SNAGPAN III 1 เดือนที่ผ่านมา
สึลก็ขำกว่าขำกว่า... ขำ
- สมิธออฟ... 1 เดือนที่ผ่านมา
โธษ... เขินเขิน... (นี่ก็ขำเขินเขินเขิน)
- สมิธออฟ... 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน... โธษ... เขินเขิน
- Thanet Nohabuk 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน...
- ปฏินันท์... 1 เดือนที่ผ่านมา
สึลก็ขำกว่า... เขินเขิน... 555... ..สึลก็ขำ >>c
- ปฏินันท์โพธิ์ทอง 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน... 5555... เขินเขิน
- ซอว์back101 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน
- C nam chitaz 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน... สึลก็ขำกว่า... เขินเขิน
- shun pupae 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน... สึลก็ขำกว่า... เขินเขิน
- MR.SUPIDCHA WISEDKHLA 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน... สึลก็ขำกว่า... เขินเขิน >> ตบใจคน
- นันทน์... 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน
- RMT MI 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน
- nattysom 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน
- ปฏินันท์โพธิ์ทอง... 4 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน... สึลก็ขำกว่า... เขินเขิน 555
- ปฏินันท์โพธิ์ทอง... 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน... สึลก็ขำกว่า... เขินเขิน
- สมิธออฟ... 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน
- สมิธออฟ... 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน
- โรชา นันทน์... 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน... สึลก็ขำกว่า... เขินเขิน
- สมิธออฟ... 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน... สึลก็ขำกว่า... เขินเขิน 555... สึลก็ขำ
- กฤษณ์... 4 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน... สึลก็ขำกว่า... เขินเขิน
- Koykiz K 1 เดือนที่ผ่านมา
ขำกว่า... เขินเขิน



ตอนที่ 2 ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=1NbtAUZB1pg>



Ace zaZa 1 เดือนที่ผ่านมา
เจ็ด

ghosefull 1 เดือนที่ผ่านมา
โพนี่....

haretai noywbol 1 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักทั้งคู่เลยละ

Daopakai Harasan 1 เดือนที่ผ่านมา
5555 ฮาดี ที่เอ็นน่ารักกกกกกกกก คือกก็กเจ็ดค

gunyakorn20 1 week ago
55555555^_^
Reply

minor maook 1 week ago
อืมส่วนขบ
Reply

Suphaphon Jannongphak 1 week ago
This has been flagged as spam
show • Not Spam

กนกวิฑูร์ เต็มแก้ว 1 week ago
คนๆในเนเป็นมึนๆลูกๆตอนเด็กๆน่ารักมากเลย เน้นซึ้งด้วย
Reply 4

Ann หนึ่ง 1 week ago
แอบสนใจ
Reply

ball newborn 1 week ago
อยากเป็นคนแบบนี้ให้มีความสุขจัง
Reply

ChompooCawaii Niki 1 week ago
น่ารักจังอึ้งจนเน่ก็เลยลงเป็นมึน
Reply 42

muny83437 1 เดือนที่ผ่านมา
ต้นซากุระที่เมืองนะ

santa 2000 1 เดือนที่ผ่านมา
ชมภาพน่ารักๆของจอนแอน

Frong Dar 1 เดือนที่ผ่านมา
น้องที่กินข้าวตอนเด็ก น่ารักลา

ณัชชัช เบ็นจิณ 1 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักๆ

mc. bentto 1 เดือนที่ผ่านมา
น้องที่กินข้าวตอนเด็ก น่ารักจังเลยยยยย

Pang Ram Suwannee 1 เดือนที่ผ่านมา
พี่!!!!!! 5555

Thanayapat Kittikeereesakdi 1 เดือนที่ผ่านมา
พี่น่ารักจนอยากกกกกกกกกกกกกกกกก

chulita Kalapreuk 1 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักจังจิง >_<

papa papapa 2 เดือนที่ผ่านมา
คนๆที่กินข้าวตอนเด็ก น่ารักจังเลย พี่เลยแหว่งๆ 555

ณัฐณภัท พนมจาง 2 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักจังเลย พยายามจัง

prettyplaymark 2 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักจัง พยายามจัง

ศันสนีย์ อ.วงค์ใจ 2 เดือนที่ผ่านมา
สวยจังน่ารักกกกกกก

ศศนาพร พันธ์สุวรรณ 2 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักจังเลย หล่สวยๆ

papatsara64 2 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักจังน่ารักๆ

annong822 2 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักๆ จิงๆ น่ารักๆ ^^

กนกนภ/91368 2 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักจังอึ้งไปเลย พี่ๆ ลีลาภาพ

ann Kaa 2 เดือนที่ผ่านมา
น่ารัก

ทศนภัท อธิวิเศษ 2 เดือนที่ผ่านมา
น่ารัก อึ้งไปจนไม่รู้จะตอบอะไร

Sily Zee 2 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักจนอยากไปกินข้าวด้วย

กนกนภ/91368 2 เดือนที่ผ่านมา
อึ้ง

000052100 2 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักจัง...

annam ptt 2 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักจัง

ณัฐชา ศุภฤกษ์ 2 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักจนไม่รู้จะตอบอะไร

พณีย์ สุทธิรักษ์ 2 เดือนที่ผ่านมา
น่ารัก น่ารัก น่ารักๆ --

กิม Patuzz.. Koll'ee 4 วันที่ผ่านมา
น่ารักๆ ?? น่ารัก สวย น่ารัก ...

ClassCode 2 เดือนที่ผ่านมา
น่ารัก

annwarpoomthailand 3 เดือนที่ผ่านมา
Reply to @kottolake817
น่ารักจังอึ้งไปจนไม่รู้จะตอบอะไร น่ารักจังอึ้งไปจนไม่รู้จะตอบอะไร น่ารักจังอึ้งไปจนไม่รู้จะตอบอะไร

annwarpoomthailand 3 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักจังอึ้งไปจนไม่รู้จะตอบอะไร น่ารักจังอึ้งไปจนไม่รู้จะตอบอะไร

Kottolake817 3 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักจังอึ้งไปจนไม่รู้จะตอบอะไร

annwarpoomthailand 3 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักจังอึ้งไปจนไม่รู้จะตอบอะไร

annwarpoomthailand 3 เดือนที่ผ่านมา
น่ารักจังอึ้งไปจนไม่รู้จะตอบอะไร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวมารีสา ธีรตยาคีนันท์ เกิดเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2525 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2548 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2554