

ผลกระทบปัจจัยด้านอารมณ์ของคลิปวิดีโอไวรัลมีผลต่อความตั้งใจในการรับชม
ทัศนคติต่อแบรนด์ การแบ่งปัน และผลกระทบแทรกซ้อนจากปัจจัยด้านเนื้อหา

Emotional Factor Impact of Viral Video Clip Having Impacts on the Audience's Attention, Attitude toward Brand, Sharing, and Disruptive Content Factor

เอกวีร์ โกวิททวีเกียรติ¹, ภัคกร รักษาราชการ²

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Ekkawee Kovittawee¹, Pakakorn Rakrachakarn²

Stamford International University

E-mail: modsaxophone@gmail.com¹

E-mail: pakakorn.r@gmail.com²

Received: September 10, 2018; Revised: March 22, 2019; Accepted: May 14, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของอารมณ์ในสื่อคลิปวิดีโอไวรัลในลักษณะอารมณ์ต่างกัน 4 แบบ ได้แก่ อารมณ์ตลกขบขัน อารมณ์ซาบซึ้ง อารมณ์เศร้า และอารมณ์รุนแรง ต่อความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน เพื่อนำข้อมูลเชิงลึก ไปใช้ปรับปรุงการออกแบบสื่อคลิปวิดีโอไวรัลได้ งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 160 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มทดลอง ให้รับชมคลิปวิดีโอที่มีอารมณ์ที่แตกต่างกัน โดยให้กลุ่มทดลองรับชมคลิปวิดีโอในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ โดยจัดกระทำกลุ่มทดลองในลักษณะงานวิจัยเชิงทดลอง และวิเคราะห์ผลโดยใช้ สถิติทดสอบทีแบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า อารมณ์เชิงบวกในคลิปวิดีโอไวรัลจะส่งผลที่ดีกว่าในด้านความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน ดังนั้นจึงควรใช้อารมณ์เชิงบวกในการผลิตสื่อคลิปวิดีโอไวรัล โดยหากต้องการนำอารมณ์เชิงลบมาใช้ เพื่อหวังให้เกิดความแปลกใหม่ควรระวังที่จะหักมุมไปหาอารมณ์เชิงบวกหรือเนื้อหาในเชิงบวก และไม่ควรรใช้อารมณ์เชิงลบทั้งหมดในคลิปวิดีโอโดยไม่มีอารมณ์เชิงบวกหรือเนื้อหาในเชิงบวกร่วมด้วย

โดยในส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน จะส่งเสริมปัจจัยด้านอารมณ์ให้เกิดทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน ให้ดีขึ้นหรือแย่ลงได้ และในด้านปัจจัยด้านเนื้อหาส่งเสริมประโยชน์ใช้สอยจะส่งเสริมปัจจัยด้านอารมณ์ ให้เกิดความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน ให้ดีขึ้นหรือแย่ลงได้

และเมื่อตัดปัจจัยด้านอารมณ์ออก ปัจจัยด้านส่งเสริมประโยชน์ใช้สอยเพียงด้านเดียวจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการรับชม ทศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน โดยไม่ต้องผ่านปัจจัยด้านอารมณ์ ดังนั้นปัจจัยด้านส่งเสริมประโยชน์ใช้สอยจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่ควรนึกถึงในการสร้างงานคลิปวิดีโอไวรัล

คำสำคัญ: คลิปวิดีโอไวรัล อารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบ การแบ่งปัน ทศนคติต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการรับชม

ABSTRACT

This research aimed to study the effects of 4 different characteristics of emotion found in viral video including humour, appreciation, sadness and violence toward audience's attention, attitude toward brand and sharing information. This study led to improve the design of viral video. This research sample consisted of 160 people who were divided into 4 experimental groups. The sample watched video clips showing different emotions in controlled environment. The study was qualitative research and the statistics used for data analysis were Independent-samples t-test, multivariate analysis of variance (MANOVA) and multiple linear regression.

According to the results, it was found that positive emotion had better impacts on audience's attention, attitude toward brand and sharing than negative emotion. So, positive emotion should be included in viral video. If negative emotion was required to be presented in order to present new things. Positive emotion or positive content should be included in a plot twist. It was not recommended to use only negative emotion in the video clip without positive emotion or content.

Referring to the content factors, It was found that the content enhanced a need for self-expression that will lead to better or worse brand attitude and sharing. Also the content which related to the benefit also encouraged emotional factor on audience attention, brand attitude and sharing even in a bad or good way.

When emotional factors were excluded, it was found that the factor that focused on only the benefits affected the audience's attention, brand attitude and sharing. Thus, this factor was one of the most important factors and should be considered when producing a viral video.

KEYWORDS: Viral Video, Positive Emotions and Negative Emotions, Sharing, Brand Attitude, Audience's attention

บทนำ

การตลาดแบบไวรัลนั้น คือ การทำการตลาดด้วยการสร้างกระแสการบอกต่อให้เป็นวงกว้าง โดยอาศัยการบอกต่อจากบุคคลทั่วไป โดยส่วนมากมักแพร่กระจายในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นคลิปวิดีโอไวรัล คือ การทำการตลาดผ่านคลิปวิดีโอเพื่อที่จะให้คลิปวิดีโอั้นแพร่กระจายเป็นวงกว้างโดยอาศัยการบอกต่อจากบุคคลทั่วไป (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2559)

อย่างไรก็ตาม ในการทำคลิปวิดีโอไวรัลนั้น ก็อาจจะเปรียบได้ดังดาบสองคมถ้าหากผู้รับชมเกิดทัศนคติที่ดีก็จะส่งผลที่ดีต่อแบรนด์ แต่ถ้าหากเมื่อรับชมคลิปวิดีโอแล้วเกิดทัศนคติที่ไม่ดีก็อาจจะทำให้แบรนด์นั้นเกิดความเสียหายได้ ตัวอย่างคลิปวิดีโอที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อแบรนด์ เช่น คลิป “สงกรานต์สุดท้าย” (เรื่องเล่าเช้านี้, 2560) โดยในคลิปวิดีโอั้นมีฉากฆ่าตัวตาย และในเนื้อเรื่องนั้น มีอารมณ์เศร้าตลอดเรื่อง โดยความตั้งใจของผู้ทำคลิปอาจจะต้องการสื่อให้ผู้รับชมเกิดความกลัวไม่ดื่มเหล้าในช่วงสงกรานต์เพราะปัญหาที่ตามมาตกอยู่กับแม่ของตนเอง ไม่มีเงินรักษาสุดท้ายจึงคิดสั้นฆ่าตัวตาย ซึ่งคลิปนี้เป็นปัญหาแสดงว่าผู้รับชมอาจจะไม่เกิดความกลัว แต่อาจจะเกิดความรังเกียจ ในความรุนแรงที่สื่อในคลิปวิดีโอ อีกทั้งอารมณ์เศร้าในเนื้อเรื่องอาจจะส่งเสริมให้ผู้รับชมนั้นเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีอีกด้วย

ดังนั้นจากคลิปวิดีโอนี้เป็นตัวอย่างในการใช้อารมณ์ที่ผิดพลาดโดยใช้อารมณ์เชิงลบต่อคลิปวิดีโอ และคลิปวิดีโอนี้เป็นตัวอย่างของปัญหาการใช้อารมณ์เชิงลบว่าจะส่งผลให้ทัศนคติในเชิงลบต่อแบรนด์ ดังนั้นควรต้องให้ผู้รับชมเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อคลิปวิดีโอ เพราะงานโฆษณาจะเชื่อมโยงไปหาแบรนด์และรู้สึกต่อแบรนด์ไปในเชิงบวก (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560)

ซึ่งเหตุผลที่ยังมีการใช้อารมณ์เชิงลบที่ผิดพลาดนั้นผู้วิจัยคาดว่าอาจจะยังมีความเชื่อว่า อารมณ์เชิงลบ จะสามารถดึงดูดความสนใจให้คลิปวิดีโอ และจะทำให้เกิดการแบ่งปันที่แพร่หลายได้มากกว่าอารมณ์เชิงบวกก็เป็นไปได้ (Berger & Milkman, 2012)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จะทดลองให้เห็นถึงผลกระทบของอารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบ และปัจจัยแทรกซ้อนจากลักษณะเนื้อหา ว่าส่งผลต่อความน่าสนใจ จนเกิดความตั้งใจในการรับชมคลิปวิดีโอทัศนคติต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการแบ่งปันของสื่อคลิปวิดีโอไวรัลในรูปแบบใดบ้างเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคลิปวิดีโอไวรัลได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

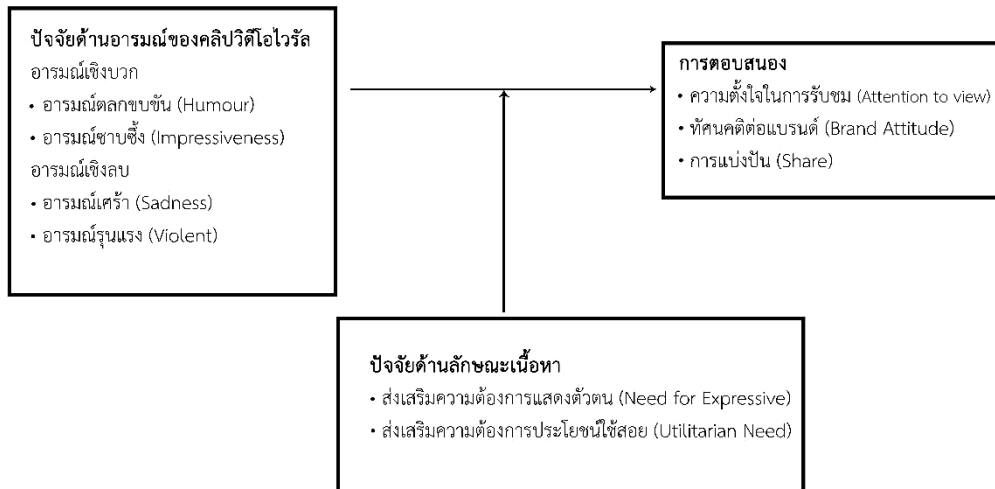
1. เพื่อศึกษาผลกระทบของอารมณ์ในคลิปวิดีโอไวรัล ที่มีผลให้เกิดความตั้งใจรับชมคลิปวิดีโอ
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของอารมณ์ในคลิปวิดีโอไวรัล ที่มีผลให้ทัศนคติต่อแบรนด์ ทั้งทัศนคติในเชิงบวกและเชิงลบ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของอารมณ์ในคลิปวิดีโอไวรัล ที่มีผลให้เกิดการแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยแทรกซ้อนจากปัจจัยด้านเนื้อหา ส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน และส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอยของคลิปวิดีโอไวรัลที่มีผลต่อความตั้งใจรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นหลักการในการใช้อารมณ์ของสื่อคลิปวิดีโอไวรัล และ

การใช้ลักษณะเนื้อหาของคลิปปวีดีโอไวรัส สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสื่อโฆษณาคลิปปวีดีโอไวรัสได้ เพื่อให้งานโฆษณานั้นมีความน่าสนใจจนเกิดความตั้งใจในการรับชม มีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์

และทำให้เกิดการแบ่งปันที่แพร่หลายและสามารถลดผลกระทบในเชิงลบที่จะเกิดขึ้นต่อแบรนด์ จากการใช้อารมณ์ และลักษณะเนื้อหาที่ผิดพลาดได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ของคลิปปวีดีโอไวรัส และอธิบาย สมมติฐานที่ 1-6 ในงานวิจัย

อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion)

อารมณ์ของคลิปปวีดีโอไวรัสนั้นสำคัญมาก เป็นสิ่งที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้รับชม โดยเนื้อหาในคลิปปวีดีโอควรมีความชัดเจนไปในทางใดทางหนึ่งที่มีความเข้มข้นพอที่จะดึงดูดผู้รับชมได้ เช่น มีอารมณ์ตลกขบขัน อารมณ์ซาบซึ้ง อารมณ์กลัว อารมณ์รุนแรง เป็นต้น (Dafonte-Gomez, 2014)

ในงานวิจัยที่ผ่านมาในทุกงานวิจัยจะค้นพบว่าเนื้อหาเชิงบวกจะส่งผลต่อการแบ่งปัน มากกว่าอารมณ์เชิงลบ เช่น งานวิจัยของ Berger and Milkman (2012) ได้วิจัยการเขียนข่าวจากหนังสือพิมพ์ New York Time ค้นพบว่า ปกติข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์

ที่น่าสนใจนั้นจะเป็นเนื้อหาในเชิงลบ แต่ในทางกลับกัน หากต้องการแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ข่าวที่มีเนื้อหาเชิงบวกต่างหากที่จะนิยมแบ่งปันกัน โดยจากการวิจัยพบว่าหากใส่อารมณ์ที่เข้มข้นขึ้นก็จะเกิดการแบ่งปันได้มากขึ้น และในอารมณ์เชิงลบก็เช่นกัน หากใส่อารมณ์ที่เข้มข้นขึ้นก็จะส่งผลให้อยากแบ่งปันได้มากขึ้นเช่นกัน

และ Botha and Reyneke (2013) ได้กล่าวว่าในความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและอารมณ์นั้น ในเนื้อหาที่มีความคุ้นเคยผู้รับชมจะมีอารมณ์ที่แสดงออกมากกว่าเนื้อหาที่ไม่คุ้นเคย โดยส่วนมากถ้าหากเกิดอารมณ์เชิงบวกกับผู้รับชมนั้นก็จะมีแนวโน้มเกิดการแบ่งปัน ส่วนผู้ที่มีอารมณ์ในเชิงลบ หรือไม่มีอารมณ์ร่วมนั้นจะไม่เกิดการแบ่งปันเนื้อหา

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอารมณ์เชิงบวก มีผลต่อความตั้งใจในการรับชม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอารมณ์เชิงบวก มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอารมณ์เชิงบวก มีผลต่อการแบ่งปัน

อารมณ์ตลกขบขัน (Humour)

อารมณ์ตลกขบขัน นั้นเป็นสิ่งที่สื่อวิดีโอไวรัล ให้ความสนใจใช้มากที่สุดได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของ Dafonte-Gomez (2014) ซึ่งเป็นงานวิจัยประเทศสเปนระบุว่างานที่ถูกแบ่งปันอย่างกว้างขวาง ปรากฏอารมณ์ตลกขบขัน ร้อยละ 58.00 และงานของ Golan and Zaidner (2008) ได้สำรวจคลิปวิดีโอไวรัล 360 งาน ในเว็บไซต์ที่รวบรวมงานวิดีโอไวรัล ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีอารมณ์ตลกขบขัน ถึงร้อยละ 91.00

โดยอารมณ์ตลกขบขันนั้น นักวิจัยจะพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าสร้างความน่าสนใจในการรับชม และอีกทั้งยังก่อให้เกิดการแบ่งปันได้มาก อีกทั้งงานของ Golan and Zaidner (2008) กล่าวว่าอารมณ์ตลกขบขันนั้นเป็นเอกลักษณ์ของงานคลิปวิดีโอไวรัลเลยทีเดียว

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้
สมมติฐานที่ 1ก อารมณ์ตลกขบขัน มีผลต่อความตั้งใจในการรับชม

สมมติฐานที่ 3ก อารมณ์ตลกขบขัน มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 5ก อารมณ์ตลกขบขัน มีผลต่อการแบ่งปัน

อารมณ์ซาบซึ้ง (Impressiveness)

งานคลิปวิดีโอไวรัล ในประเทศไทยนั้นมีการแสดงออกถึงอารมณ์ซาบซึ้งเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นที่นิยมไม่แพ้อารมณ์อื่นๆ แต่ในงานวิจัยจากต่างประเทศนั้นไม่มีระบุถึงอารมณ์ซาบซึ้งแต่อย่างไร แต่จะใช้คำว่า “Inspiration” หรือให้แรงบันดาลใจซึ่งงานวิจัยจากต่างประเทศนั้นจะจัดให้ Inspiration เป็นอารมณ์ประเภทหนึ่ง (Parker, Watcher, Sloan, & Ghomi, 2016) ซึ่งในความเป็นจริงนั้น สิ่งที่เป็นแรงบันดาลใจก็จะนำไปสู่อารมณ์ซาบซึ้งได้เช่นกัน เป็นสิ่งที่มีผลในเชิงบวก คือ ความพึงพอใจ ซึ่งงานวิจัยของ สิริสา สุการวิทย์ และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2558) ได้กล่าวว่าเนื้อหาที่จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางบวก คือ เนื้อหาที่ออกแนวอารมณ์ซาบซึ้ง สร้างแรงบันดาลใจ และให้แง่คิด ดังนั้นการจัดอารมณ์ซาบซึ้งและการสร้างแรงบันดาลใจจึงเป็นลักษณะที่มีลักษณะที่มีส่วนเกี่ยวพันกัน สามารถจัดอยู่ในหมวดหมู่เดียวกันได้

โดยอารมณ์ซาบซึ้งนั้น ในงานวิจัยและวรรณกรรมในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับอารมณ์ซาบซึ้งมาก และหากมองงานคลิปวิดีโอไวรัลเพื่อการโฆษณาในประเทศไทยอารมณ์ซาบซึ้งนั้น ก็เป็นที่นิยมอย่างมากไม่แพ้อารมณ์ตลกขบขัน

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้
สมมติฐานที่ 1ข อารมณ์ซาบซึ้ง มีผลต่อความตั้งใจในการรับชม

สมมติฐานที่ 3ข อารมณ์ซาบซึ้ง มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 5ข อารมณ์ซาบซึ้ง มีผลต่อการแบ่งปัน

อารมณ์เชิงลบ (Negative Emotion)

ในด้านอารมณ์เชิงลบ สิ่งที่น่าสนใจก็คือ Park (2015) ศึกษาข่าวร้ายที่พบในช่วงเลือกตั้งผู้นำ

เกาหลีใต้ ในสื่อสังคมออนไลน์ Twitter พบว่าข่าวร้ายนั้นก่อให้เกิดอารมณ์เชิงลบ และได้พบว่าอารมณ์เชิงลบสร้างความน่าสนใจได้มาก และจะเกิดการเรียนรู้และความจำที่ฝังลึก แต่ในการใช้อารมณ์เชิงลบนั้นอาจจะควบคุมได้ยาก โดย Jalonen (2014) ได้กล่าวว่าการจัดการกับความรู้สึกในเชิงลบ นั้นไม่สามารถจัดการได้ ดังนั้นจึงควรใช้เทคนิคด้านอารมณ์อย่างชาญฉลาด

ดังนั้นจากงานวิจัยด้านการข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจจะมีผลสอดคล้องกันกับงานคลิปวิดีโอไวรัลหรือไม่

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอารมณ์เชิงลบ มีผลต่อความตั้งใจในการรับชม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอารมณ์เชิงลบ มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านอารมณ์เชิงลบ มีผลต่อการแบ่งปัน

อารมณ์เศร้า (Sadness)

ในด้านจิตวิทยาได้กล่าวถึงอารมณ์เศร้านั้นเป็นอารมณ์พื้นฐาน และจัดอยู่ในอารมณ์เชิงลบ (Damasio, 1994) โดยความเศร้านั้นเป็นผลลบต่อความรู้สึกของผู้รับชม อาจจะก่อให้เกิดความไม่สบายใจกับผู้รับชมได้ ซึ่งจะขัดกับทฤษฎีว่างานคลิปวิดีโอควรจะเป็นเนื้อหาที่นำไปสู่ความสุข ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี (Golan & Zaidner, 2008) ดังนั้นจึงควรระมัดระวังในการใช้อารมณ์เศร้าในงานโฆษณาคลิปวิดีโอไวรัล

โดยอารมณ์เศร้านั้นมีผลอย่างไรกับงานโฆษณาไวรัล นั้น Berger and Milkman (2012) ได้กล่าวว่า อารมณ์เศร้านั้นส่งผลให้เกิดการแบ่งปันน้อยที่สุด ในขณะที่ Randle, Miller, Stirling, and

Donnicar (2016) ได้ศึกษาลักษณะโฆษณาที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดการบริจาคเพื่อการกุศล พบว่าอารมณ์เศร้านั้นก่อให้เกิดการบริจาคได้น้อยที่สุดเช่นกัน

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2ก อารมณ์เศร้า มีผลต่อความตั้งใจในการรับชม

สมมติฐานที่ 4ก อารมณ์เศร้า มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 6ก อารมณ์เศร้า มีผลต่อการแบ่งปัน

อารมณ์รุนแรง (Violence)

ในที่นี้หมายถึงเนื้อหาที่แสดงอารมณ์ลักษณะรุนแรง เช่น มีอารมณ์โกรธ การกลั่นแกล้งกัน จนทำให้เกิดความอับอาย หรือ เกิดความรังเกียจ การใช้กำลังเข้าทำร้าย เป็นต้น โดย Golan and Zaidner (2008) ได้กล่าวว่าอารมณ์ความรุนแรงนั้นจะจงใจให้เกิดการรับชม

ทั้งนี้อารมณ์รุนแรงนี้หากมีความเข้มข้นที่มากพอก็อาจจะเกิดการแบ่งปันได้ไม่ต่างกับอารมณ์เชิงบวก (Berger & Milkman, 2012) แต่การใช้อารมณ์ประเภทนี้ต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของสินค้าด้วย หากต้องการใช้อารมณ์ด้านนี้ ควรระมัดระวังในการใช้อารมณ์รุนแรงในงานโฆษณาคลิปวิดีโอไวรัล

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2ข อารมณ์รุนแรง มีผลต่อความตั้งใจในการรับชม

สมมติฐานที่ 4ข อารมณ์รุนแรง มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 6ข อารมณ์รุนแรง มีผลต่อการแบ่งปัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเนื้อหา และอธิบาย สมมติฐานที่ 7-12 ในงานวิจัย

ความต้องการแสดงตัวตน (Need for Expression) โดยเนื้อหาคลิปวิดีโอสมควรตอบโจทย์ การแสดงตัวตนของผู้รับชมและผู้ที่จะแบ่งปันคลิป วิดีโอ โดยเนื้อหาควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับลูกค้า (Kotler, Kartajaya, & Hooi, 2017) ต้องตอบคำถาม ให้ได้ว่าลูกค้าจะกดถูกใจเพื่ออะไร จะแบ่งปันไปแล้ว ได้อะไร เนื้อหานี้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า หรือไม่ ต้องให้ลูกค้าที่จะแบ่งปันโพสต์หรือคลิปวิดีโอ ของคุณมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น คุณเป็นคนทันสมัย จาก เรื่องเนื้อหาใหม่ๆ คุณเป็นคนดูเท่ จากเนื้อหาที่คุณเก่งๆ คุณเป็นคนมีศิลปะ จากโพสต์ที่มีภาพสวยๆ เป็นต้น โดยไม่ควรให้โพสต์นั้นสร้างภาพลักษณ์ในแง่ลบให้ ลูกค้า เช่น คุณเป็นคนบ้าตื้นหา จากเนื้อหาที่มีความ ลามก คุณเป็นคนนิยมความรุนแรง จากโพสต์ที่มี ลักษณะมีความรุนแรง เป็นต้น (Parker et al., 2016)

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่งเสริมความ ต้องการแสดงตัวตน ส่งผลแทรกซ้อนความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และความตั้งใจในการ รับชม

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่งเสริมความ ต้องการแสดงตัวตน ส่งผลแทรกซ้อนความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และทัศนคติต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านส่งเสริมความ ต้องการแสดงตัวตน ส่งผลแทรกซ้อนความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และการแบ่งปัน

ความต้องการประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Need) ในด้านการตลาดทั่วไปนั้นการสนองความ ต้องการประโยชน์ใช้สอย เช่น รถยนต์คันนี้ขับได้ทุก พื้นที่ถนน โทรศัพท์มือถือสามารถโทรได้ทุกพื้นที่

เป็นต้น (Kotler et al., 2017) โดยการนำมาประยุกต์ ใช้กับงานคลิปวิดีโอไวรัลนั้นก็คือ คลิปวิดีโอที่มีการ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ นั้น หมายถึง เรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิต ประจำวัน ให้แง่คิดที่ดี เช่น ไม่ใช่ความรุนแรงบน ท้องถนน, ให้แง่คิดถึงความกตัญญูรู้คุณ เป็นต้น โดย Parker et al. (2016) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะช่วย ส่งต่อข่าวสารถ้าหากข่าวนั้นสามารถช่วยอะไรเขาได้ และต้องคิดว่าผู้รับชมต้องการอะไร และอะไรจะช่วย ตอบโจทย์ปัญหาในชีวิตเขา จะทำให้ผู้รับชมนั้นรู้สึกดี ที่บางอย่างได้ช่วยตอบโจทย์ตัวเขา ทำให้สัมพันธ์ภาพ ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคนั้นดีขึ้นเปรียบเสมือน เพื่อนได้ช่วยเพื่อน

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านส่งเสริมความ ต้องการประโยชน์ใช้สอย ส่งผลแทรกซ้อนความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และการตั้งใจ รับชม

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านส่งเสริมความ ต้องการประโยชน์ใช้สอย ส่งผลแทรกซ้อนความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และทัศนคติต่อ แบรนด์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านส่งเสริมความ ต้องการประโยชน์ใช้สอย ส่งผลแทรกซ้อนความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และการแบ่งปัน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการทดลอง (Experiment Research) โดยให้กลุ่มทดลองรับชมคลิปวิดีโอ ในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ โดยศึกษาจากประชากร ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน

160 คน แบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน โดยให้รับชมคลิปวิดีโอกลุ่มละ 1 อารมณ์ อารมณ์ละ 2 คลิปวิดีโอ โดยกลุ่มที่ 1 รับชมคลิปวิดีโออารมณ์ตลกขบขัน กลุ่มที่ 2 รับชมคลิปวิดีโออารมณ์ซาบซึ้ง กลุ่มที่ 3 รับชมคลิปวิดีโออารมณ์เศร้า กลุ่มที่ 4 รับชมคลิปวิดีโออารมณ์รุนแรง และเมื่อรับชมเสร็จแล้วให้ตอบแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้

คำถามแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะอารมณ์ คำถามมีกลุ่มละ 19 คำถามแบ่งเป็น ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะผู้ตอบคำถาม คือ เพศ และอายุ จำนวน 2 ข้อ อ้างอิงจาก สิริสา สุรการวิทย์ และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2558) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความตั้งใจในการรับชม จำนวน 4 ข้อ อ้างอิงจาก Randle et al. (2016) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติต่อแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ อ้างอิงจาก Eckler and Bolls (2011) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยการแบ่งปัน จำนวน 3 ข้อ อ้างอิงจาก Botha and Reyneke (2013) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหา ส่งเสริมภาพลักษณ์ความต้องการแสดงตัวตน จำนวน 3 ข้อ อ้างอิงจาก สิริสา สุรการวิทย์ และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2558) ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหา ส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย จำนวน 3 ข้อ อ้างอิงจาก ปราณีศา ธวัชรุ่งโรจน์ และ วรชัญญ์ ครุจิต (2558)

โดยคำถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา การใช้ภาษา และความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง อีกทั้งได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว มาทดลอง (Try out)

กับกลุ่มทดลอง (Pre-test) จำนวน 40 คน โดยผลที่ได้จากการทดลอง (Pre-test) ไม่นำมารวมกับข้อมูลงานวิจัยจริงในกลุ่มตัวอย่าง 160 คน หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient: α) ตามวิธีของ Cronbach (1970) เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นว่าสูงพอหรือไม่ได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ด้านความตั้งใจในการรับชม $\alpha = 0.814$

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ด้านทัศนคติต่อแบรนด์ $\alpha = 0.770$

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ด้านปัจจัยการแบ่งปัน $\alpha = 0.883$

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหา ส่งเสริมภาพลักษณ์ความต้องการแสดงตัวตน $\alpha = 0.802$

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหา ส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย $\alpha = 0.825$

ขั้นตอนการทำวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มทดลองที่ 1 อารมณ์ตลกขบขัน และกลุ่มทดลองที่ 2 อารมณ์ซาบซึ้ง มารวมข้อมูลเป็นอารมณ์เชิงบวก และนำผลที่ได้ทดสอบกับตัวแปรตาม ความตั้งใจในการรับชมทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน โดยทดสอบสมมติฐานที่ 1 3 และ 5 ใช้สถิติทดสอบที่แบบตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent-Samples t-Test)

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มทดลองที่ 3 อารมณ์เศร้า และกลุ่มทดลองที่ 4 อารมณ์รุนแรงมารวมข้อมูลเป็นอารมณ์เชิงลบ และนำผลที่ได้ทดสอบกับตัวแปรตาม ความตั้งใจในการรับชม

ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน โดยทดสอบสมมติฐานที่ 2 4 และ 6 ใช้สถิติทดสอบที่แบบตัวอย่างเป็นอิสระกัน

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มทดลองที่ 1 อารมณ์ตกชบขึ้น มาทดสอบกับตัวแปรตาม ความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน โดยทดสอบสมมติฐานที่ 1ก 3ก และ 5ก ใช้สถิติทดสอบที่แบบตัวอย่างเป็นอิสระกัน

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มทดลองที่ 2 อารมณ์ซาบซึ้ง มาทดสอบกับตัวแปรตาม ความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน โดยทดสอบสมมติฐานที่ 1ข 3ข และ 5ข ใช้สถิติทดสอบที่แบบตัวอย่างเป็นอิสระกัน

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มทดลองที่ 3 อารมณ์เศร้า มาทดสอบกับตัวแปรตาม ความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน โดยทดสอบสมมติฐานที่ 2ก 4ก และ 6ก ใช้สถิติทดสอบที่แบบตัวอย่างเป็นอิสระกัน

ขั้นตอนที่ 6 นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มทดลองที่ 4 อารมณ์รุนแรง มาทดสอบกับตัวแปรตาม ความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน โดยทดสอบสมมติฐานที่ 2ข 4ข และ 6ข ใช้สถิติทดสอบที่แบบตัวอย่างเป็นอิสระกัน

ขั้นตอนที่ 7 นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม รวมเป็นปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านอารมณ์ มาทดสอบกับตัวแปรตาม ความตั้งใจในการรับชม

ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน และเมื่อรู้ผลแปรปรวนแล้วจึงนำมาทดสอบกับตัวแปรแทรกซ้อน ปัจจัยด้านการส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน และปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอยว่าจะมีผลอย่างไรกับตัวแปรตาม ในระหว่างการแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และตัวแปรตาม โดยทดสอบสมมติฐานที่ 7-12 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate analysis of variance (MANOVA))

ขั้นตอนที่ 8 งานวิจัยส่วนเพิ่มเติม ใช้ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน และปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน หรือหากกล่าวให้ง่ายขึ้น คือ ถ้าหากตัดปัจจัยด้านอารมณ์ออก ปัจจัยด้านการส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน และปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์จะมีผลอย่างไรต่อตัวแปรตาม ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ความตั้งใจรับชมคลิปวิดีโอ ทัศนคติต่อแบรนด์ การแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์ จากกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่มนั้น มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลกระทบของอารมณ์ในคลิปวิดีโอไวรัล ที่มีผลให้เกิดความตั้งใจรับชมคลิปวิดีโอ

ลำดับที่	กลุ่มที่ และลักษณะอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1	กลุ่มที่ 2 อารมณ์ซาบซึ้ง	4.14	0.716	ค่อนข้างมาก
2	กลุ่มที่ 1 อารมณ์ตลกขบขัน	3.90	0.599	ค่อนข้างมาก
3	กลุ่มที่ 4 อารมณ์รุนแรง	3.21	0.802	ปานกลาง
4	กลุ่มที่ 3 อารมณ์เศร้า	3.11	0.882	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงลำดับกลุ่มอารมณ์ที่เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จากมากไปหาน้อย ผลที่ได้ดังนี้ อารมณ์เชิงบวก คือ อารมณ์ซาบซึ้งเป็นอันดับที่ 1 และอารมณ์ตลกขบขันนั้นเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งอารมณ์เชิงบวกทั้ง 2 อารมณ์นั้นมีค่ามากกว่าอารมณ์เชิงลบ

ทั้ง 2 อารมณ์ โดยอารมณ์รุนแรงนั้นอยู่อันดับที่ 3 และอารมณ์เศร้าอยู่อันดับที่ 4 ดังนั้นอารมณ์เชิงบวกนั้นมีความน่าสนใจทำให้ผู้รับชมเกิดความตั้งใจในการรับชม มากกว่าอารมณ์เชิงลบ

ตารางที่ 2 ผลกระทบของอารมณ์ในคลิปวิดีโอไวรัล ที่มีผลให้เกิดทัศนคติต่อแบรนด์

ลำดับที่	กลุ่มที่ และลักษณะอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1	กลุ่มที่ 1 อารมณ์ตลกขบขัน	3.03	0.803	ปานกลาง
2	กลุ่มที่ 2 อารมณ์ซาบซึ้ง	2.73	0.880	ปานกลาง
3	กลุ่มที่ 3 อารมณ์เศร้า	2.46	0.784	ค่อนข้างน้อย
4	กลุ่มที่ 4 อารมณ์รุนแรง	1.94	0.619	ค่อนข้างน้อย

จากตารางที่ 2 ผลที่ได้จากค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 คือ อารมณ์ตลกขบขัน และถัดมาคือ อารมณ์ซาบซึ้ง อารมณ์เศร้า และอารมณ์รุนแรง ตามลำดับ ดังนั้นอารมณ์ที่จะส่งผลดีที่สุดต่อแบรนด์ คือ อารมณ์ตลกขบขัน

ส่วนอารมณ์ที่อาจจะส่งผลให้ผู้รับชมเกิดทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์ได้มากที่สุด คือ อารมณ์รุนแรง และหากแยกประเภทเป็นอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบ อารมณ์เชิงบวกจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้มากกว่าอารมณ์เชิงลบ

ตารางที่ 3 ผลกระทบของอารมณ์ในคลิปวิดีโอไวรัล ที่มีผลให้เกิดการแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์

ลำดับที่	กลุ่มที่ และลักษณะอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1	กลุ่มที่ 2 อารมณ์ซาบซึ้ง	3.54	0.873	ค่อนข้างมาก
2	กลุ่มที่ 1 อารมณ์ตลกขบขัน	3.48	1.057	ค่อนข้างมาก
3	กลุ่มที่ 4 อารมณ์รุนแรง	3.17	1.190	ปานกลาง
4	กลุ่มที่ 3 อารมณ์เศร้า	1.75	0.819	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลที่ได้เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 คือ อารมณ์ซาบซึ้ง และอารมณ์ตลกขบขัน อารมณ์รุนแรง และอารมณ์เศร้าตามลำดับ ซึ่งอารมณ์ที่มีผลต่อการแบ่งปันน้อยที่สุด คือ อารมณ์เศร้า มีค่าเฉลี่ยที่ 1.75 ซึ่งแปลผลได้ว่า น้อยที่สุด และมีความห่างจากอันดับ 3

คือ อารมณ์รุนแรง ค่อนข้างมาก ซึ่งอารมณ์รุนแรงได้ค่าเฉลี่ยที่ 3.17 อารมณ์เศร้ามีค่าเฉลี่ยที่ 1.75

และหากแยกเป็นอารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบ อารมณ์เชิงบวก ยังคงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอารมณ์เชิงลบ เช่นเดียวกับกับความตั้งใจในการรับชมและทัศนคติต่อแบรนด์

ตารางที่ 4 ผลกระทบของอารมณ์ในคลิปวิดีโอไวรัล ต่อปัจจัยด้านเนื้อหาส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน

ลำดับที่	กลุ่มที่ และลักษณะอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1	กลุ่มที่ 1 อารมณ์ตลกขบขัน	3.08	0.975	ปานกลาง
2	กลุ่มที่ 2 อารมณ์ซาบซึ้ง	2.99	0.872	ปานกลาง
3	กลุ่มที่ 3 อารมณ์เศร้า	2.58	1.094	ค่อนข้างน้อย
4	กลุ่มที่ 4 อารมณ์รุนแรง	2.03	0.932	ค่อนข้างน้อย

จากตารางที่ 4 ผลที่ได้ดังนี้ อารมณ์ตลกขบขันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และอันดับต่อมาคือ อารมณ์ซาบซึ้ง อารมณ์เศร้า และอารมณ์รุนแรง ดังนั้น อารมณ์รุนแรงจะส่งผลต่อการแสดงตัวตนน้อยที่สุด ซึ่งหมายถึงอาจจะส่งผลลบได้มากที่สุด ต่อภาพลักษณ์ต่อผู้รับชมที่ได้แบ่งปันคลิปวิดีโอไวรัลนั้นออกไป

และคลิปวิดีโอไวรัลที่จะส่งเสริมการแสดงตัวตนได้ดีกว่า คือ คลิปวิดีโอไวรัลที่มีอารมณ์เชิงบวก ทั้งอารมณ์ตลกขบขัน และอารมณ์ซาบซึ้ง และทั้ง 2 อารมณ์นั้นมีค่าเฉลี่ยที่ระดับปานกลาง ส่วนอารมณ์เชิงลบ อารมณ์เศร้า และอารมณ์รุนแรง อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 5 ผลกระทบของอารมณ์ในคลิปวิดีโอไวรัส ต่อปัจจัยด้านเนื้อหาส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย

ลำดับที่	กลุ่มที่ และลักษณะอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1	กลุ่มที่ 2 อารมณ์ซาบซึ้ง	3.96	0.586	ค่อนข้างมาก
2	กลุ่มที่ 1 อารมณ์ตลกขบขัน	3.88	0.753	ค่อนข้างมาก
3	กลุ่มที่ 4 อารมณ์รุนแรง	2.86	1.037	ปานกลาง
4	กลุ่มที่ 3 อารมณ์เศร้า	2.34	0.783	ค่อนข้างน้อย

จากตารางที่ 5 ผลที่ได้ดังนี้ คลิปวิดีโอไวรัสที่มีอารมณ์ซาบซึ้งนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และตามมาด้วยอารมณ์ตลกขบขัน อารมณ์รุนแรง และอารมณ์เศร้า

ตามลำดับ โดยถ้าหากแบ่งเป็นอารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบ อารมณ์เชิงบวกก็ยังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอารมณ์เชิงลบ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านอารมณ์

ตารางที่ 6 อารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบมีผลต่อความตั้งใจในการรับชม ทศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน

	n	\bar{X}	S.D.	t	p-value
ความตั้งใจในการรับชม					
อารมณ์เชิงบวก	80	4.02	0.667	7.136	0.000*
อารมณ์เชิงลบ	80	3.16	0.841		
ทัศนคติต่อแบรนด์					
อารมณ์เชิงบวก	80	2.88	0.850	5.381	0.000*
อารมณ์เชิงลบ	80	2.20	0.748		
การแบ่งปัน					
อารมณ์เชิงบวก	80	3.51	0.963	6.050	0.000*
อารมณ์เชิงลบ	80	2.46	1.225		

จากตารางที่ 6 ใช้การทดสอบสถิติ ทดสอบที่แบบตัวอย่างเป็นอิสระกัน หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูล กลุ่มอารมณ์เชิงบวก และกลุ่มอารมณ์เชิงลบ โดยอารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบนั้นจะมีผลความแตกต่างต่อความตั้งใจในการรับชม ทศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปันหรือไม่

และจากค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอารมณ์เชิงบวก และกลุ่มอารมณ์เชิงลบ นั้นส่งผลให้มีความแตกต่างต่อด้านความตั้งใจในการรับชม ทศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงอนุมานได้ว่า คลิปวิดีโอที่มีอารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบมีผลต่อความตั้งใจในการรับชม ทศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน ดังนั้นจึงได้ผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอารมณ์เชิงบวก มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอารมณ์เชิงลบ มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอารมณ์เชิงบวก มีผลต่อทศนคติต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอารมณ์เชิงลบ มีผลต่อทศนคติต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอารมณ์เชิงบวก มีผลต่อการแบ่งปันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านอารมณ์เชิงลบ มีผลต่อการแบ่งปันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 7 อารมณ์ตลกขบขันมีผลต่อความตั้งใจในการรับชม ทศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน

	n	\bar{X}	S.D.	t	p-value
ความตั้งใจในการรับชม					
อารมณ์ตลกขบขัน	40	3.99	0.599	3.256	0.020*
อารมณ์อื่นๆ	120	3.49	0.922		
ทศนคติต่อแบรนด์					
อารมณ์ตลกขบขัน	40	3.03	0.803	4.354	0.000*
อารมณ์อื่นๆ	120	2.38	0.829		
การแบ่งปัน					
อารมณ์ตลกขบขัน	40	3.48	1.057	3.299	0.010*
อารมณ์อื่นๆ	120	2.82	1.228		

จากตารางที่ 7 ใช้การทดสอบสถิติ ทดสอบที่แบบตัวอย่างเป็นอิสระกัน หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูล กลุ่มอารมณ์ตลกขบขัน และกลุ่มอารมณ์อื่นๆ ที่เหลืออีก 3 กลุ่ม โดยอารมณ์ตลกขบขัน นั้นจะมีผลความแตกต่างต่อความตั้งใจในการรับชม ทศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปันหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับอารมณ์อื่นๆ

โดยจากค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่าง กลุ่มอารมณ์ตลกขบขัน และกลุ่มอารมณ์อื่นๆ ที่เหลืออีก 3 กลุ่มนั้น ส่งผลให้มีความแตกต่างต่อด้านความตั้งใจในการรับชม ทศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงอนุมานได้ว่า

คลิปวิดีโอที่มีอารมณ์ตลกขบขัน นั้นมีผลต่อความตั้งใจในการรับชม ทศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน ดังนั้นจึงได้ผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1ก อารมณ์ตลกขบขัน มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3ก อารมณ์ตลกขบขัน มีผลต่อทศนคติต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5ก อารมณ์ตลกขบขัน มีผลต่อการแบ่งปันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 8 อารมณ์ซาบซึ้งมีผลต่อความตั้งใจในการรับชม ทศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน

	n	\bar{X}	S.D.	t	p-value
ความตั้งใจในการรับชม					
อารมณ์ซาบซึ้ง	40	4.14	0.716	4.914	0.000*
อารมณ์อื่นๆ	120	3.41	0.842		
ทศนคติต่อแบรนด์					
อารมณ์ซาบซึ้ง	40	2.73	0.880	1.611	0.109
อารมณ์อื่นๆ	120	2.48	0.859		
การแบ่งปัน					
อารมณ์ซาบซึ้ง	40	3.54	0.873	4.123	0.000*
อารมณ์อื่นๆ	120	2.80	1.264		

จากตารางที่ 8 ใช้การทดสอบสถิติ ทดสอบที่แบบตัวอย่างเป็นอิสระกัน หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูล กลุ่มอารมณ์ซาบซึ้ง และกลุ่มอารมณ์อื่นๆ ที่เหลืออีก 3 กลุ่ม โดยอารมณ์ตลกขบขัน นั้นจะมีผลความแตกต่างต่อความตั้งใจในการ

รับชม ทศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปันหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับอารมณ์อื่นๆ

โดยจากค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่าง กลุ่มอารมณ์ซาบซึ้ง และกลุ่มอารมณ์อื่นๆ ที่เหลืออีก 3 กลุ่มนั้น ส่งผลให้มีความแตกต่างต่อด้านความตั้งใจ

ในการรับชม และการแบ่งปัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความแตกต่างต่อต้านทัศนคติต่อแบรนด์ จึงอนุมานได้ว่า คลิปวิดีโอที่มีอารมณ์ชาบซึ่งนั้นมีผลต่อความตั้งใจในการรับชม และการแบ่งปัน แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์ ดังนั้นจึงได้ผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1ข อารมณ์ชาบซึ่ง มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3ข อารมณ์ชาบซึ่ง *ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์*

สมมติฐานที่ 5ข อารมณ์ชาบซึ่ง มีผลต่อการแบ่งปัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 9 อารมณ์เศร้ามีผลต่อความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน

	n	\bar{X}	S.D.	t	p-value
ความตั้งใจในการรับชม					
อารมณ์เศร้า	40	3.11	0.882	-4.221	0.000*
อารมณ์อื่นๆ	120	3.75	0.808		
ทัศนคติต่อแบรนด์					
อารมณ์เศร้า	40	2.46	0.784	-0.709	0.480
อารมณ์อื่นๆ	120	2.57	0.896		
การแบ่งปัน					
อารมณ์เศร้า	40	1.75	0.819	-9.112	0.000*
อารมณ์อื่นๆ	120	3.40	1.040		

จากตารางที่ 9 ใช้การทดสอบสถิติ ทดสอบที่แบบตัวอย่างเป็นอิสระกัน หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูล กลุ่มอารมณ์เศร้า และกลุ่มอารมณ์อื่นๆ ที่เหลืออีก 3 กลุ่ม โดยอารมณ์ตลกขบขันนั้นจะมีผลความแตกต่างต่อความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปันหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับอารมณ์อื่นๆ

และจากค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่าง กลุ่มอารมณ์เศร้า และกลุ่มอารมณ์อื่นๆ ที่เหลืออีก 3 กลุ่มนั้น ส่งผลให้มีความแตกต่างต่อต้านความตั้งใจในการ

รับชม และการแบ่งปัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความแตกต่างต่อต้านทัศนคติต่อแบรนด์ จึงอนุมานได้ว่า คลิปวิดีโอที่มีอารมณ์เศร้านั้นมีผลต่อความตั้งใจในการรับชม และการแบ่งปัน แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์ ดังนั้นจึงได้ผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 2ก อารมณ์เศร้า มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4ก อารมณ์เศร้า *ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์*

สมมติฐานที่ 6ก อารมณ์เศร้า มีผลต่อการแบ่งปัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 10 อารมณ์รุนแรงมีผลต่อความตั้งใจในการรับชม ทักษะคิดต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน

	n	\bar{X}	S.D.	t	p-value
ความตั้งใจในการรับชม					
อารมณ์รุนแรง	40	3.21	0.806	-3.270	0.010*
อารมณ์อื่นๆ	120	3.72	0.857		
ทักษะคิดต่อแบรนด์					
อารมณ์รุนแรง	40	1.94	0.619	-6.374	0.000*
อารมณ์อื่นๆ	120	2.74	0.850		
การแบ่งปัน					
อารมณ์รุนแรง	40	3.17	1.157	1.086	0.279
อารมณ์อื่นๆ	120	2.93	1.238		

จากตารางที่ 10 ใช้การทดสอบสถิติ ทดสอบที่แบบตัวอย่างเป็นอิสระกัน หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูล กลุ่มอารมณ์รุนแรงและกลุ่มอารมณ์อื่นๆ ที่เหลืออีก 3 กลุ่ม โดยอารมณ์รุนแรงนั้นจะมีผลความแตกต่าง ต่อความตั้งใจในการรับชม ทักษะคิดต่อแบรนด์ และการแบ่งปันหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับอารมณ์อื่นๆ

โดยจากค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่าง กลุ่มอารมณ์รุนแรง และกลุ่มอารมณ์อื่นๆ ที่เหลืออีก 3 กลุ่มนั้น ส่งผลให้มีความแตกต่างต่อด้านความตั้งใจในการรับชม และทักษะคิดต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความแตกต่างต่อการแบ่งปัน จึงอนุมานได้ว่าคลิปวิดีโอที่มีอารมณ์รุนแรง นั้นมีผลต่อความตั้งใจในการรับชม และการแบ่งปัน แต่ไม่มีผลต่อทักษะคิดต่อแบรนด์ ดังนั้นจึงได้ผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 2ข อารมณ์รุนแรง มีผลต่อความตั้งใจในการรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4ข อารมณ์รุนแรง มีผลต่อทักษะคิดต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6ข อารมณ์รุนแรง ไม่มีผลต่อการแบ่งปัน

ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา ส่งผลแทรกซ้อนความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านอารมณ์ และความตั้งใจ ในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน

ปัจจัยที่ใช้ทดสอบ	ตัวแปรตาม	Type III Sum of Squares	df	Mean Squire	F	Sig.
ตัวแปรต้น	ความตั้งใจในการรับชม	7.172	3	2.39	4.389	0.005*
ปัจจัยด้าน	ทัศนคติต่อแบรนด์	7.059	3	2.35	4.740	0.003*
อารมณ์	การแบ่งปัน	27.576	3	9.19	12.933	0.000*
ส่งเสริมความ	ความตั้งใจในการรับชม	0.919	1	0.92	1.687	0.196
ต้องการแสดง	ทัศนคติต่อแบรนด์	9.938	1	9.94	20.020	0.000*
ตัวตน	การแบ่งปัน	5.617	1	5.92	8.325	0.004*
ส่งเสริมความ	ความตั้งใจในการรับชม	4.312	1	4.31	7.916	0.006*
ต้องการประโยชน์	ทัศนคติต่อแบรนด์	5.846	1	5.85	11.777	0.001*
ใช้สอย	การแบ่งปัน	32.471	1	32.47	45.686	0.000*

จากตารางที่ 11 เป็นการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเนื้อหา ที่อาจจะส่งผลแทรกซ้อนระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และตัวแปรความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ Multivariate analysis of variance (MANOVA) โดยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านอารมณ์เป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม โดยนำกลุ่มทั้ง 4 กลุ่มมารวมกัน เป็นปัจจัยด้านอารมณ์ ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำผลจากตัวแปรตามทั้ง 4 กลุ่มทดลองนำมาหาค่าเฉลี่ย มีข้อมูลดังนี้ ความตั้งใจในการรับชม ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.59 และ S.D. = 0.870 ทัศนคติต่อแบรนด์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.54 และ S.D. = 0.868 การแบ่งปัน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.99 และ S.D. = 1.219 ตัวแปรแทรกซ้อน เป็นข้อมูลในเชิงปริมาณ คือ ตัวแปรส่งเสริมความต้องการแสดง

ตัวตน และตัวแปรส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวแปรต้น 4 กลุ่มนำมาหาค่าเฉลี่ย ข้อมูลดังนี้ ส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.67 และ S.D. = 1.050 ส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.26 และ S.D. = 1.054

โดยปัจจัยด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน โดยมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงเกิดความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน ดังนั้นภายใต้การแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ การแบ่งปัน ปัจจัยส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อแบรนด์

และการแบ่งปัน โดยมีนัยทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจรับชม และปัจจัยส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจรับชม ทักษะคิดต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน ดังนั้นจึงอนุมานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน *ไม่ส่งผลแทรกซ้อน* ต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และความตั้งใจในการรับชม

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย *ส่งผลแทรกซ้อน* ต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และความตั้งใจในการรับชม

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน *ส่งผลแทรกซ้อน* ต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และทักษะคิดต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย *ส่งผลแทรกซ้อน* ต่อความสัมพันธ์ปัจจัยด้านอารมณ์ และทักษะคิดต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน *ส่งผลแทรกซ้อน* ต่อความสัมพันธ์ปัจจัยด้านอารมณ์ และการแบ่งปัน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย *ส่งผลแทรกซ้อน* ต่อความสัมพันธ์ปัจจัยด้านอารมณ์ และการแบ่งปัน

ตารางที่ 12 ผลการวิจัยส่วนเพิ่มเติม ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน และปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม ทักษะคิดต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน

	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ความตั้งใจในการรับชม					
ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน	0.123	0.224	0.148	2.053	0.042*
ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย	0.357	0.060	0.432	5.995	0.000*
ทักษะคิดต่อแบรนด์					
ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน	0.323	0.057	0.391	5.653	0.000*
ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย	0.224	0.057	0.297	4.289	0.010*
การแบ่งปัน					
ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน	0.111	0.073	0.096	1.518	0.131
ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย	0.712	0.073	0.616	9.757	0.000*

จากตารางที่ 12 หากกล่าวให้ง่ายขึ้นเมื่อตัดปัจจัยด้านอารมณ์ออกแล้วนั้น ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน และปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย ส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจในการรับชม ทศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน โดยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน และปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการรับชม ทศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากข้อมูลที่ได้สรุปผลได้ดังนี้

1. ความตั้งใจในการรับชม

1.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตนนั้น มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับชมโดยมีนัยทางสถิติที่ 0.05

1.2 ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอยนั้น มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับชมโดยมีนัยทางสถิติที่ 0.05

2. ทศนคติต่อแบรนด์

2.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตนนั้น มีความสัมพันธ์ต่อทศนคติต่อแบรนด์โดยมีนัยทางสถิติที่ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอยนั้น มีความสัมพันธ์ต่อทศนคติต่อแบรนด์โดยมีนัยทางสถิติที่ 0.05

3. การแบ่งปัน

3.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตนนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการแบ่งปัน

3.2 ปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอยนั้น มีความสัมพันธ์ต่อการแบ่งปันโดยมีนัยทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ด้านความตั้งใจรับชม

จากการเปรียบเทียบ โดยการแบ่งเป็นอารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบนั้น อารมณ์เชิงบวกส่งผลความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับชม และอารมณ์เชิงลบก็ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจรับชมเช่นเดียวกัน แต่อารมณ์เชิงบวกจะส่งผลด้านความตั้งใจรับชม มากกว่าอารมณ์เชิงลบ และจากการทดสอบความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และปัจจัยด้านความตั้งใจรับชม ในสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ นั้นพบว่า อารมณ์ที่หลากหลายนั้น ไม่ค่อยมีผลแปรปรวนต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการรับชม ดังนั้นจึงอาจจะสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะอารมณ์อะไรก็ตามถ้าหากมีความเข้มข้นที่เพียงพอ นั้น จะส่งผลให้เกิดความน่าสนใจ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจจนกระทั่งเกิดความตั้งใจในการรับชม

โดยจากลักษณะอารมณ์เรียงลำดับอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม มากไปหาน้อยดังนี้ อารมณ์ซาบซึ้ง อารมณ์ตลกขบขัน อารมณ์รุนแรง และอารมณ์เศร้า ตามลำดับ โดยในทุกอารมณ์นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับชม ไม่มีอารมณ์ประเภทใดส่งผลในเชิงลบต่อด้านความตั้งใจในการรับชม

ด้านทศนคติต่อแบรนด์

โดยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ในแง่มม อารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบนั้นพบว่าอารมณ์เชิงบวกจะส่งผลความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทศนคติต่อแบรนด์ ในขณะที่อารมณ์เชิงลบจะส่งผลในเชิงลบต่อทศนคติต่อแบรนด์ และอารมณ์แบบใดนั้นมีผลต่อทศนคติต่อแบรนด์มากกว่ากัน เรียงลำดับจากน้อยไปหามากตามอารมณ์ต่างๆ ดังนี้

1. อารมณ์ตลกขบขันนั้น ส่งผลความสัมพันธฺ์ในเชิงบวกต่อด้านทัศนคติต่อแบรนด์ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอารมณ์อื่นๆ ดังนั้นการใช้อารมณ์ตลกขบขันในงานโฆษณาแบบคลิปวิดีโอไวรัลนั้นมีความเหมาะสมที่สุด หากเน้นผลในด้านทัศนคติต่อแบรนด์

2. อารมณ์ซาบซึ้ง นั้นมีแนวโน้มที่จะส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์ จากค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับปานกลาง แต่ทั้งนี้จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ซาบซึ้ง และด้านทัศนคติต่อแบรนด์ในสถิติเชิงอนุมานกลับไม่พบความสัมพันธ์ ระหว่างอารมณ์ซาบซึ้ง และด้านทัศนคติต่อแบรนด์ แต่ข้อมูลจากค่าเฉลี่ย นั้นแปลความหมายได้ ปานกลาง ซึ่งยังไม่ส่งผลในเชิงลบ

ดังนั้นจึงตีความได้ว่าอาจจะเกิดทัศนคติต่อแบรนด์ได้ยากกว่าอารมณ์ตลกขบขัน และอารมณ์รุนแรงที่พบความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ ดังนั้นคลิปวิดีโอไวรัลที่มีอารมณ์ซาบซึ้งนั้นอาจจะต้องให้ผู้รับชม รับชมบ่อยกว่าคลิปวิดีโออารมณ์ตลกขบขัน และอารมณ์รุนแรง จึงจะทำให้เกิดทัศนคติต่อแบรนด์ได้

3. อารมณ์เศร้า นั้นอาจจะส่งผลทัศนคติในเชิงลบ เนื่องจากค่าเฉลี่ยแปลผลได้ว่า ค่อนข้างน้อย แต่ก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอารมณ์รุนแรง แต่อย่างไรก็ตามอารมณ์เศร้านั้นส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อแบรนด์ ดังนั้นจึงต้องระมัดระวังในการใช้อารมณ์ประเภทนี้

อีกทั้งจากการทดลองหาความสัมพันธ์ อารมณ์เศร้านั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อแบรนด์ในสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งค่อนข้างคล้ายคลึงกับ

อารมณ์ซาบซึ้ง ดังนั้นตีความได้ว่า อารมณ์เศร้าจะทำให้เกิดทัศนคติต่อแบรนด์ได้ยาก อาจจะต้องได้รับการรับชมที่บ่อยกว่าอารมณ์อื่นๆ ถึงจะเกิดทัศนคติต่อแบรนด์

4. อารมณ์รุนแรง นั้นมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อแบรนด์ในเชิงลบ โดยหากเปรียบเทียบกับอารมณ์อื่นๆ แล้วนั้น อารมณ์รุนแรงได้ค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด แต่ทั้งนี้อารมณ์รุนแรงนั้นส่งผลความสัมพันธฺ์ต่อทัศนคติต่อแบรนด์ในสถิติเชิงอนุมาน ดังนั้นความสัมพันธ์นั้นอาจจะมาในลักษณะทัศนคติเชิงลบ เนื่องจากค่าเฉลี่ยแปลผลได้ว่าค่อนข้างน้อย อีกทั้งเป็นอารมณ์ที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังนั้นการใช้คลิปวิดีโอที่มีลักษณะอารมณ์รุนแรงต้องระมัดระวังในการใช้อย่างมาก เพราะอาจจะส่งผลเสียต่อแบรนด์ได้ โดยหากต้องการนำมาใช้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ดูหลากหลายก็ควรหักมุมไปหาอารมณ์เชิงบวก แบรนด์อาจจะได้รับผลที่ดีมากกว่า การใช้อารมณ์รุนแรงเพียงอย่างเดียว

ด้านการแบ่งปัน

โดยหากแยกเป็นอารมณ์เชิงบวก และอารมณ์เชิงลบแล้วนั้น อารมณ์เชิงบวกจะส่งผลความสัมพันธฺ์ในเชิงบวกต่อการแบ่งปัน หรือจะทำให้เกิดการแบ่งปันที่ดี ในด้านอารมณ์เชิงลบ จะส่งผลความสัมพันธฺ์ในเชิงบวกต่อการแบ่งปัน เช่นเดียวกัน แต่อารมณ์เชิงบวกจะส่งผลให้เกิดการแบ่งปันได้มากกว่าอารมณ์เชิงลบ

โดยด้านการแบ่งปันนั้นในแต่ละอารมณ์เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. อารมณ์ซาบซึ้ง ข้อมูลจากงานวิจัยพบว่า ในด้านการแบ่งปันนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการแบ่งปัน และยังเป็นอารมณ์ที่มีผลต่อการ

แบ่งปันมากที่สุดเมื่อเทียบกับอารมณ์อื่นๆ จึงเป็นอารมณ์ที่ควรใช้หากต้องการผลิตคลิปวิดีโอไวรัลที่จะเน้นให้ผลในการแบ่งปันมากที่สุด

2. อารมณ์ตลกขบขัน ข้อมูลจากงานวิจัยพบว่า ในด้านการแบ่งปันนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อด้านการแบ่งปัน และจากค่าเฉลี่ย อารมณ์ตลกขบขันมีผลต่อการแบ่งปันอยู่ในอันดับที่ 2

3. อารมณ์รุนแรง ข้อมูลจากงานวิจัยพบว่า อารมณ์รุนแรงนั้นไม่มีความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปัน แต่ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยกลับพบว่ามีความสัมพันธ์เป็นอันดับที่ 3 และแปลผลได้ว่า ปานกลาง ดังนั้นอารมณ์รุนแรงนั้นผลมาจากค่าเฉลี่ยนั้นอาจจะไม่ส่งผลในเชิงลบต่อด้านการแบ่งปัน แต่ข้อมูลจากสถิติเชิงอนุมานพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์รุนแรงและปัจจัยด้านการแบ่งปัน ดังนั้นแสดงว่าอารมณ์รุนแรงจะเกิดการแบ่งปันได้ไม่ดีเทียบเท่าอารมณ์อื่นๆ หรืออาจจะตีความได้ว่าต้องใช้อารมณ์รุนแรงที่เข้มข้นมากกว่าอารมณ์อื่นถึงจะเกิดการแบ่งปันได้

4. อารมณ์เศร้า ข้อมูลจากงานวิจัยพบว่า อารมณ์เศรานั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อด้านการแบ่งปัน โดยจากการจัดอันดับนั้น อารมณ์เศร้าอยู่ที่อันดับที่ 4 หรือส่งผลต่อการแบ่งปันน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอารมณ์อื่นๆ ดังนั้นจึงไม่ควรใช้อารมณ์เศร้าเพียงอารมณ์เดียว เพื่อหวังผลต่อการแบ่งปัน ควรหักมุมไปหาอารมณ์เชิงบวก เพื่อให้ส่งผลต่อการแบ่งปันมากขึ้น

ปัจจัยด้านเนื้อหาส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน

โดยภายใต้การแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการรับชม ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ และปัจจัย

ด้านการแบ่งปันนั้น ปัจจัยด้านเนื้อหาส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน จะส่งผลเช่นไรสรุปผลดังนี้

1. ความต้องการแสดงตัวตน ไม่ได้ส่งเสริมปัจจัยด้านอารมณ์ให้เกิดความตั้งใจรับชมให้ดีขึ้น หรือแย่งลง

2. ความต้องการแสดงตัวตน นั้นส่งเสริมปัจจัยด้านอารมณ์ให้เกิดทัศนคติต่อแบรนด์ให้ดีขึ้นได้ แต่ในทางกลับกันนั้น หากปัจจัยด้านส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตนนั้นเป็นผลที่ลบ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติต่อแบรนด์ให้ลดลงได้เช่นกัน

3. ความต้องการแสดงตัวตน นั้นส่งเสริมปัจจัยด้านอารมณ์ให้เกิดการแบ่งปันได้ดีขึ้นได้ ซึ่งเช่นเดียวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ ถ้าหากคลิปวิดีโอเมื่อรับชมแล้วได้ส่งเสริมภาพลักษณ์ในแง่ดี ก็จะส่งเสริมให้มีความอยากแบ่งปันคลิปวิดีโอได้มากขึ้น และกลับกันหากเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในเชิงลบ ก็จะทำให้ลดความอยากแบ่งปันลงได้เช่นเดียวกัน

และเมื่อตัดปัจจัยด้านอารมณ์ออก ความต้องการแสดงตัวตนเพียงอย่างเดียว จะทำให้เกิดความตั้งใจในการรับชม และจะทำให้เกิดทัศนคติต่อแบรนด์ได้ แต่ด้านการแบ่งปันนั้นอาจจะทำให้เกิดการแบ่งปันได้ยาก ดังนั้นคลิปวิดีโอที่มีลักษณะ ปัจจัยด้านเนื้อหาส่งเสริมความต้องการแสดงตัวตน เพียงด้านเดียวอาจจะไม่ทำให้คลิปวิดีโอ เป็นคลิปวิดีโอไวรัลได้ เนื่องจากคลิปวิดีโอไวรัลนั้นปัจจัยด้านการแบ่งปันนั้นค่อนข้างสำคัญต่อคลิปวิดีโอไวรัล เพราะคลิปวิดีโอไวรัลคือคลิปวิดีโอที่ได้รับการบอกต่อ หรือส่งต่อกันแบ่งปันกันอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเมื่อคลิปวิดีโอไม่มีการส่งต่อแบ่งปันกันจึงอาจจะเรียกว่าเป็นคลิปวิดีโอไวรัลไม่ได้

ปัจจัยด้านเนื้อหาส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย

โดยภายใต้อิทธิพลความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการรับชม ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ และปัจจัยด้านการแบ่งปัน ปัจจัยด้านเนื้อหาส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอยจะส่งผลเช่นไร สรุปผลดังนี้

1. ความต้องการประโยชน์ใช้สอยนั้นส่งผลเสริมให้คลิปปวีดีโอ ทำให้เกิดความตั้งใจในการรับชมมากยิ่งขึ้น เช่น คลิปปวีดีโอนั้นมีประโยชน์ต่อผู้รับชมทำให้รู้สึกดีรู้สึกสบายใจ ก็จะทำให้ท่านสนใจมากขึ้นจนกระทั่งเกิดความตั้งใจในการรับชม

2. ความต้องการประโยชน์ใช้สอย จะส่งเสริมให้ทัศนคติต่อแบรนด์ให้ดีขึ้น ดังนั้นหากคลิปปวีดีโอที่มีปัจจัยด้านความต้องการประโยชน์ใช้สอยร่วมด้วยกับปัจจัยด้านอารมณ์ จะช่วยให้ผู้รับชมได้รับทัศนคติต่อแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้นได้

3. ความต้องการประโยชน์ใช้สอย นั้นจะส่งเสริมการแบ่งปันให้มีโอกาสได้รับการแบ่งปันที่มากขึ้น เช่น คลิปปวีดีโอที่มีลักษณะอารมณ์ตลกขบขันแล้วยังมีประโยชน์ให้แกคิดว่าไม่ควรใช้อารมณ์ตัดสินบนท้องถนน โดยแง่คิดที่ดีนี้จะส่งผลให้เกิดการแบ่งปันมากขึ้น เป็นต้น

และเมื่อตัดปัจจัยด้านอารมณ์ออกปัจจัยความต้องการประโยชน์ใช้สอย จะมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการรับชม ทัศนคติต่อแบรนด์ และการแบ่งปัน ดังจะเห็นว่าในคลิปปวีดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube หรือ Facebook นั้นมีคลิปปวีดีโอที่มีลักษณะนี้อยู่มากมาย โดยในบางคลิปปวีดีโอนั้นก็อาจจะไม่มีปัจจัยด้านอารมณ์อยู่เลย หรือมีน้อยมากก็มีความน่าสนใจ จนเกิดการแบ่งปันได้ เช่น คลิปปวีดีโอ

การทำอาหาร คลิปปวีดีโอการทำงานช่าง หรือ คลิปปวีดีโอสอนการทำงานฝีมือต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้นปัจจัยด้านเนื้อหาส่งเสริมความต้องการประโยชน์ใช้สอย ในคลิปปวีดีโอไวรัสนั้นสามารถมีแค่ปัจจัยเดียวในคลิปปวีดีโอไวรัลได้ โดยที่ไม่มีปัจจัยด้านอารมณ์ผสมอยู่ก็มีความเป็นไปได้

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านความตั้งใจรับชม

ในด้านความตั้งใจในการรับชมนั้นคาดว่า เป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่มีผู้วิจัยคลิปปวีดีโอไวรัล และพบว่ายังไม่มีความสัมพันธ์อะไรกับงานวิจัยด้านการข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ ที่กล่าวโดย Park (2015) ระบุว่าข่าวร้ายนั้นจะส่งผลให้เกิดอารมณ์โกรธและอารมณ์รังเกียจ ซึ่งเป็นอารมณ์เชิงลบ พบว่าอารมณ์เชิงลบนั้นสร้างความน่าสนใจได้มาก แต่ Park (2015) ไม่ได้เปรียบเทียบกับอารมณ์เชิงบวก และ Jalonen (2014) ได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า ในด้านการข่าวนั้นข่าวร้ายหรืออารมณ์เชิงลบนั้นสร้างความน่าสนใจได้มาก แต่ก็ได้เปรียบเทียบกับอารมณ์เชิงบวกเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดคิดว่าอารมณ์เชิงลบนั้นอาจจะเกิดความตั้งใจในการรับชมได้มากกว่า

แต่ทั้งนี้ผลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้จากการเปรียบเทียบระหว่างอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบ อารมณ์เชิงบวกนั้นยังสามารถดึงดูดความสนใจ จนเกิดความตั้งใจรับชมได้มากกว่าอารมณ์เชิงลบ และงานวิจัยชิ้นนี้มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวกับเชิงจิตวิทยาและด้านการตลาดที่ระบุว่า อารมณ์นั้นมีบทบาทในการพัฒนาการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ และการใส่ใจในการรับรู้เนื้อหาต่างๆ รวมถึงเนื้อหาในงานโฆษณา (Brandt, 2016) และอารมณ์นั้นยังเป็นสิ่งที่จูงใจในการตัดสินใจ

สิ่งต่างๆ โดยความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งเร้า จะทำให้เกิดความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าจนก่อให้เกิดความสนใจ สนับสนุนให้เกิดความสนใจและตั้งใจในกระบวนการรับรู้ (Damasio, 1994)

ด้านทัศนคติต่อแบรนด์

ในงานวิจัยที่ผ่านมา หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หลักการตลาดแบบไวรัลนั้นส่วนมากมุ่งเน้นหาว่าอะไรที่จะทำให้เกิดกระแสไวรัล อะไรที่จะทำให้เกิดการแบ่งปันที่รวดเร็ว โดยอาจจะลึมนึกถึงประเด็นทัศนคติต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักในการทำการตลาดในทุกๆ รูปแบบ รวมทั้งการตลาดแบบไวรัล โดยการโฆษณาที่ตึ้นนั้นควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ดังนั้นจึงต้องนึกว่าคลิปวิดีโอไวรัลที่สร้างนั้น จะทำให้เกิดทัศนคติอย่างไรต่อผู้รับชม โดยควรต้องทำให้ผู้รับชมนั้นเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ โดยการใช้อารมณ์เชิงบวกในคลิปวิดีโอ โดยหากต้องการนำอารมณ์เชิงลบมาใช้ควรหักมุมไปหาอารมณ์เชิงบวก หรือเนื้อหาในเชิงบวก และในช่วงท้ายคลิปวิดีโอต้องเป็นอารมณ์เชิงบวกเท่านั้น

และในค่านงานวิจัยนั้น งานวิจัยของ ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และ วรชัญญ์ ครุจิต (2558) นั้นระบุหลักการคลิปวิดีโอที่มีความขัดแย้ง (Controversial) ที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจแบ่งปัน โดยหลักการคลิปวิดีโอที่มีความขัดแย้ง คือ คลิปวิดีโอที่มีประเด็นถกเถียงกันในสังคมมีความรุนแรง มีภาพวาบหวาม ทำให้ผู้รับชมเกิดความคิดที่แตกต่างกันในแต่ละมุมมอง ซึ่งหลักการนี้จะทำให้เกิดอารมณ์เชิงลบ และเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อแบรนด์

ดังนั้นในความคิดเห็นของผู้วิจัยหลักการคลิปวิดีโอที่มีความขัดแย้ง หรือคลิปวิดีโอที่มีลักษณะความรุนแรงสร้างประเด็นถกเถียงกันในสังคมนั้นอาจจะไม่เหมาะสมในการใช้ในปัจจุบัน เพราะหลักการ

นี้จะทำให้เกิดอารมณ์เชิงลบ และเกิดทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์ อีกทั้งในปัจจุบันสามารถซื้อโฆษณาในสื่อออนไลน์ได้แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่จะนำเรื่องราวในแง่ลบหรืออารมณ์เชิงลบมาเป็นที่ดึงดูดในการแบ่งปัน ควรใช้อารมณ์ที่ถูกต้อ่งและใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จะเป็นสิ่งที่เหมาะสมมากกว่า โดยการนำเรื่องราวในเชิงลบ หรือทำให้เกิดอารมณ์เชิงลบมาใช้มันไม่ควรนำมาใช้เพียงอารมณ์เดียว ถ้าหากนำอารมณ์เชิงลบมาใช้ควรจะหักมุมไปหาอารมณ์เชิงบวก

ด้านการแบ่งปัน

ผลการวิจัยในด้านการแบ่งปันนั้น ค่อนข้างที่จะเป็นไปตามงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Berger and Milkman (2012) นั้นระบุว่า อารมณ์เชิงบวกส่งผลกระทบต่อแบ่งปันมากกว่าอารมณ์เชิงลบ โดยระบุว่าอารมณ์เศร้านั้นส่งผลกระทบต่อแบ่งปันน้อยที่สุด และในด้านปัจจัยอารมณ์เชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อแบ่งปันมากกว่าอารมณ์เชิงลบ

อีกทั้งงานวิจัยของ Botha and Reyneke (2013) ระบุว่าในงานคลิปวิดีโอไวรัลนั้น หากเกิดอารมณ์เชิงบวกกับผู้รับชมนั้นก็จะมีแนวโน้มเกิดการแบ่งปัน แต่หากเกิดอารมณ์ในเชิงลบ หรือไม่มีอารมณ์ร่วมนั้นจะไม่เกิดการแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าอารมณ์เชิงบวกนั้นจะส่งผลกระทบต่อแบ่งปัน แต่ในด้านอารมณ์เชิงลบนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ได้ผลการวิจัยว่า อารมณ์เชิงลบมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปัน ดังนั้นผลจากการวิจัยจึงมีความแตกต่างกันจาก Botha and Reyneke (2013) ที่ระบุว่าอารมณ์เชิงลบนั้นจะไม่ส่งผลต่อการแบ่งปัน เนื่องจากผลการวิจัยได้ผลว่า อารมณ์เชิงลบนั้นยังมีความสัมพันธ์ต่อการแบ่งปัน เพียงแต่อารมณ์เชิงลบจะมีผลต่อการแบ่งปันน้อยกว่าอารมณ์เชิงบวก

และการแบ่งปันนั้นก็ถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง ดังนั้นหากเปรียบเทียบกับพฤติกรรมอื่น ๆ นั้นจะมีผลดังนี้ Randle et al. (2016) ศึกษาพฤติกรรมการบริจาคเงินในการกุศล โดยผลการศึกษานั้นระบุว่า อารมณ์เชิงลบจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริจาคที่ต่ำ โดยอารมณ์เศร้าได้ส่งผลให้เกิดการบริจาคที่ต่ำที่สุด และอารมณ์ที่จะส่งผลต่อการบริจาค่นั้นเป็นอารมณ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่อารมณ์เชิงบวกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันได้มากกว่า อารมณ์เชิงลบ และอารมณ์เชิงลบนั้นทำให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันต่ำเช่นเดียวกัน และอารมณ์เศร้านั้นเป็นอารมณ์ที่ทำให้เกิดการแบ่งปันน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสร้างคลิปวิดีโอไวรัสนั้นควรใช้อารมณ์ที่เข้มข้นเด่นชัดอย่างเพียงพอ เนื่องจากอารมณ์ของคลิปวิดีอนั้นทำให้เกิดความสนใจจนเกิดความตั้งใจในการรับชม อยากรับชมจนจบคลิปวิดีโอ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อแบรนด์ และอยากแชร์ (แบ่งปัน) คลิปวิดีโอได้มากขึ้น

2. ควรสร้างคลิปวิดีโอที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก หรือต้องทำให้ผู้รับชมนั้นเกิดความรู้สึกดีจากการได้รับชมคลิปวิดีโอ เพราะสิ่งนี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ โดยอารมณ์เชิงบวกนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์ และอารมณ์เชิงลบนั้นจะส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อแบรนด์ ซึ่งคงไม่มีแบรนด์ที่อยากสร้างคลิปวิดีโอแล้วทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อแบรนด์ของตนเอง เช่น รับชมแล้วรู้สึกแย่ รับชมแล้วรู้สึกไม่อยากไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าอีก เป็นต้น

3. เมื่อต้องการสร้างคลิปวิดีโอไวรัลควรนึกถึงว่า เมื่อรับชมแล้วจะรู้สึกอย่างไร หรือเกิดอารมณ์อย่างไร เพราะในเนื้อหาอาจจะเป็นอารมณ์เชิงบวก แต่รับชมแล้วอาจจะเกิดอารมณ์เชิงลบต่อผู้รับชมก็ได้ เช่น สร้างคลิปวิดีโอที่มีอารมณ์ตลกขบขัน แต่เป็นเรื่องเหยียดสีผิว หรือเหยียดเพศ เพราะคนที่มีความรู้สึกไม่พอใจ เป็นต้น ดังนั้นควรที่จะทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวกทั้งในคลิปวิดีโอ และในส่วนของอารมณ์ที่จะเกิดกับผู้ที่จะมารับชมด้วย

4. อารมณ์เชิงบวกนั้นจะส่งผลให้เกิดการแชร์ (แบ่งปัน) ได้ดีกว่า อารมณ์เชิงลบ ซึ่งในงานวิจัยทุกงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศล้วนกล่าวในลักษณะนี้ และผลจากงานวิจัยชิ้นนี้จะเห็นว่าการใช้อารมณ์เชิงลบนั้นก็ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมและทัศนคติต่อแบรนด์ได้มากกว่าอารมณ์เชิงบวกเลย จึงไม่ควรใช้อารมณ์เชิงลบทั้งคลิปวิดีโอ การใช้อารมณ์เชิงลบควรใช้ในส่วนใดส่วนหนึ่งในคลิปวิดีโอ และที่สำคัญในทำคลิปวิดีโอต้องเป็นอารมณ์เชิงบวกเท่านั้นจึงจะส่งผลต่อการแชร์ที่ดี และยังส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์อีกด้วย

5. ไม่ควรทำคลิปวิดีโอที่มีลักษณะในเชิงเนื้อหาด้านลบ เช่น โป้ เปลือย สร้างความรังเกียจ ผิดกฎหมาย ฯลฯ โดยสิ่งเหล่านี้อาจจะส่งเสริมให้เกิดความน่าสนใจ แต่ก็อาจจะส่งผลลบต่อทัศนคติต่อแบรนด์ ทำให้แบรนด์เสียหายก็เป็นไปได้ แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่คลิปวิดีอนั้นส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้รับชม เช่น เมื่อแชร์ไปแล้วดูเป็นคนเท่ดูดีในสายตาคนอื่น แชร์แล้วดูเป็นคนอารมณ์ดี แชร์แล้วดูเป็นคนใจบุญ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ก็จะช่วยให้เกิดการแชร์ได้มากขึ้น อีกทั้งยังจะช่วยส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์อีกด้วย

6. ในการสร้างคลิปวิดีโอไวรัลนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงก็คือ คลิปวิดีโอที่มีประโยชน์กับผู้รับชม ซึ่งสิ่งนี้จะคอยสนับสนุนทำให้เกิดความน่าสนใจจนเกิดความตั้งใจรับชม ทักคนคิดต่อแบรนด์ และช่วยให้เกิดการแชร์ที่ดีขึ้นได้

อีกทั้งจากผลการวิจัยพบว่าคลิปวิดีโอที่มีประโยชน์นั้นสามารถเป็นปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวได้โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยด้านอารมณ์ ดังนั้นความมีประโยชน์ของคลิปวิดีโอจึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรลองใช้คลิปวิดีโอในส่วนของคลิปวิดีโอที่ไม่ใช่เพื่อการโฆษณาบ้าง อาจจะได้ผลที่แตกต่างไปจากงานวิจัยชิ้นนี้

2. ควรลองใช้อารมณ์ที่แตกต่าง หรือหลากหลายกว่างานวิจัยนี้

3. ควรลองใช้ปัจจัยด้านเนื้อหาในด้านอื่นๆ บ้าง เช่น ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านการได้รับการบอกต่อจากผู้มีอิทธิพล หรือ ปัจจัยด้านการดึงดูดด้วยเนื้อหาเรื่องเพศ เป็นต้น

4. ควรเจาะลึกแยกวิจัยคลิปวิดีโอที่มาจากกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เพราะแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น มีการใช้อารมณ์ของงานโฆษณาที่แตกต่างกัน

5. ควรวิจัยในลักษณะเชิงปริมาณในลักษณะสมบรูณ์แบบบ้าง เพื่ออ้างอิงกับประชากรส่วนใหญ่ได้

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). *Digital marketing: Concept & case study 4.0th edition*. นนทบุรี: ไอ-ดีซี พรีเมียร์.

ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2559). *Online marketing ใครๆ ก็ทำได้ชนะใจลูกค้า เหนือกว่าคู่แข่ง*. กรุงเทพฯ: วิดีตี้ กรุ๊ป.

ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์, และ วรชัญญ์ ครุจิต. (2558). การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 1(2), 1-20.

เรื่องเล่าเช้านี้. (2560). สสส. แดงเสียวใจคลิปไวรัล “สงกรานต์สุดท้าย” มีฉากฆ่าตัวตาย พร้อมถอดคลิปออก [วิดีโอ]. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก <https://youtu.be/HBgY2Ai0Ios>

สิริสา สุรการวิทย์, และ รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2558). ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรม การแบ่งปันคลิปวิดีโอ. *วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา*, 8(2), 93-111.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.

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

Brandt, D. (2016). What's next: Emotions give a lift to advertising. Retrieved August 30, 2017, from <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/us/>

docs/solutions/emotions-give-a-lift-to-advertising.pdf

- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error emotion, reason, and the human brain*. New York: Avon Books.
- Dafonte-Gomez, A. (2014). The key elements of viral advertising. From motivation to emotion in the most shared videos. *Comunicar*, 22(43), 199-206.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
- Jalonen, H. (2014). Negative emotions in social media as a managerial challenge. In *European conference on management, leadership and governance* (pp. 128-136). Zagreb, Republic of Croatia: Academic Conferences & Publishing International.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, H. D. (2017). *Marketing for competitiveness: Asia to the world digital consumers*. Singapore: World Scientific.
- Park, C. S. (2015). Applying "negativity bias" to Twitter: Negative news on Twitter, emotions, and political learning. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(4), 342-359.
- Parker, H. D., Watcher, K., Sloan, H., & Ghomi, V. (2016). Viral marketing in the nonprofit sector: Crafting messages that create awareness and call an audience to action. *Marketing Management Journal*, 26(2), 101-116.
- Randle, M. J., Miller, L., Stirling, J., & Donnica, S. (2016). Framing advertisements to elicit positive emotions and attract foster carers: An investigation into the effects of advertising on high cognitive elaboration donations. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 456-469.