

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ลักษณะการแพร่กระจายข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัส ที่ปรากฏในเว็บท่าของประเทศไทย
ผู้เขียน	นายสุรกิต สุริยวงศ์ชัย
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการแพร่กระจายข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัสที่ปรากฏในเว็บท่าของประเทศไทย ศึกษาวิธีการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร รูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนวิธีการดำเนินงาน และเทคนิคในการสร้างข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัส การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บท่าที่มีข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัส จำนวน 7 เว็บท่าจากการจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยมที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดประจำปี 2550 จากเว็บไซต์ truehits.net ได้แก่ www.sanook.com, www.kapook.com, www.siamzone.com, www.hunsa.com, www.siamza.com, www.mthai.com และ www.yenta4.com

ผลการวิจัยพบว่า ข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัสที่ปรากฏในเว็บท่าทั้งหมด มีลักษณะของผู้โพสต์ข่าวสารอยู่ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1.เจ้าหน้าที่ (Web master) 2.ผู้ใช้บริการ(User) ซึ่งข่าวสารที่โพสต์โดยเจ้าหน้าที่ (Web master) พบมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวสารที่โพสต์โดยผู้ใช้บริการ(User) และมีวิธีการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร 3 วิธี คือ 1.การส่งลิงค์เนื้อหาข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัสไปทางอีเมล 2.การคัดลอก URL 3.การคัดลอก Code Embed ซึ่งการส่งลิงค์เนื้อหาข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัสไปทางอีเมลพบมากที่สุด ในส่วนของเนื้อหาพบว่า ภาพยนตร์ เป็นเนื้อหาที่พบมากที่สุด รองลงมาคือเกมส์, เพลง, คลิปวิดีโอ, ละคร, รูปภาพ, เว็บบอร์ด และอาหาร ตามลำดับ โดยข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัสจะถูกนำเสนอด้วยรูปแบบที่ใช้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษารวมกันมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบที่ใช้วจนภาษาเพียงรูปแบบเดียว

นอกจากนี้ในส่วนของการดำเนินงานมีภาพตัวอย่าง (Sample) เป็นวิธีการดำเนินงานที่พบมากที่สุด รองลงมาคือ วิธีการนำเสนอข้อมูลที่มุ่งการขาย (Straight sell of factual message)

ตัวอย่างเช่น การใช้วิธีนี้เป็นวิธีการสร้างแรงจูงใจให้กับเนื้อหาประเภทภาพยนตร์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

และในส่วนของเทคนิคในการสร้างกลยุทธ์ข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัล มีการใช้เทคนิคการแจกของหรือบริการฟรี เป็นเทคนิคที่พบมากที่สุดเท่ากับเทคนิคการส่งต่อได้ง่ายและการใช้สิ่งดึงดูดกระตุ้นจูงใจความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรม รองลงมาคือเป็นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและเป็นเนื้อหาที่โป๊ เปลือยและช่วยอารมณ์ทางเพศ ซึ่งในส่วนเทคนิคการแจกของหรือบริการฟรีพบว่า มีการแจกข้อมูลข่าวสารประเภทคลิปวิดีโอมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอหนึ่งตัวอย่างที่แจกให้ผู้รับสามารถนำไปไว้ที่เว็บบล็อกของตนได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย รองลงมาคือข้อมูลและรูปภาพ ส่วนการส่งต่อได้ง่าย คือ การใช้วิธีการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารทั้ง 3 วิธีที่ได้กล่าวไปใช้ในการแพร่กระจายข่าวสาร และการใช้สิ่งดึงดูดกระตุ้นจูงใจความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรม ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งดึงดูดในด้านลักษณะ (Feature appeal) ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหาประเภทภาพยนตร์ มีการให้รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์ทั้งที่เป็นคลิปวิดีโอหนึ่งตัวอย่าง, เรื่องย่อของภาพยนตร์, ภาพจากหนัง, ภาพโปสเตอร์ เพื่อจะทำให้ข่าวสารมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้

Independent Study Title	Types of Spreading Virus Marketing Information as Seen on Thailand's Portal Websites
Author	Mr. Surakit Suriyawongchai
Degree	Master of Arts (Communication Studies)
Independent Study Advisor	Asst. Prof. Theerapat Wannarumon

Abstract

The purposes of this study were to study the types of spreading virus marketing information as seen on Thailand's portal websites, the methods of spreading information, executions, contents, operation and techniques of designing virus marketing information used in virus marketing information. This study was the qualitative research by analyzing the contents of virus marketing information from 7 portal websites which was ranked respectively as top hit websites in 2007 by truehits.net. They were www.sanook.com, www.kapook.com, www.siamzone.com, www.hunsa.com, www.siamza.com, www.mthai.com and www.yenta4.com.

The result revealed that there were 2 groups of people who posted virus marketing information as seen on Thailand's portal websites. They were web masters and users. Most information was posted by web masters. Users were at the second place. There were 3 methods of spreading information including liking virus marketing information by e-mail, copying URL and copying code Embed. Linking virus marketing information by e-mail was the most popular. According to the contents, movies were mostly found. Games, songs, video clips, plays, pictures, web boards and food were less popular respectively. Virus marketing information was mostly presented by using both verbal and non-verbal languages. Verbal languages were at the second place.

Moreover, the executions with samples were the most popular operation. The second place was straight sell of factual message. For example, create the contents of movie more

attractive in order to persuade the receivers to see the movie at the cinema etc.

Related to techniques of designing virus marketing information strategies, premiums were mostly used as appeals to stimulate basic needs and behaviors. Entertaining, obscene and sex-appealing contents were less popular respectively. Due to the techniques of premiums, video clips were mostly distributed, such as titles of movie distributed to users who saved them in their own web blogs without service charge. Information and pictures were less popular respectively. According to using appeals to stimulate basic needs and behaviors, the amusing appeal was the most popular. The feature appeal was at the second place. For example, the contents of movie which presented more details about the movies including video clips, briefs, pictures and posters to make all information more interesting and be able to attract the receivers.