



เทคนิคการสร้างสรรคิโฆษณาทงยูทูปยออดนียมในประเทศไทยยุคดิจิทัล

Creative Techniques of Popular YouTube advertising in Thailand in Digital Era

เปรามินทร์ หงษ์โต. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สุเทพ เดชะชีพ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ณัฐพงศ์ แยม์เจริญ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

นิภากร กำจรเมณฑกุล. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

Peramintr Hongto. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

Suthep Dachacheep. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

Nattapong Yamcharoen. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

Nipakorn Kumchormmenukul. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

Email : nipakorn.kum@kbu.ac.th, peramintr.hon@kbu.ac.th, suthep.dac@kbu.ac.th,

nattapong.yamkbu.ac.th

Received: 16 February 2022 ; Revised: 28 February 2022 ; Accepted: 7 April 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “เทคนิคการสร้างสรรคิโฆษณายออดนียมทางยูทูปในประเทศไทยยุคดิจิทัล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิจัยวิเคราะห์เนื้อหา และการสนทนากลุ่ม มีแหล่งข้อมูลเป็นนักวิชาการโฆษณาร 5 คน นักวิชาชีพโฆษณาร 5 คน ผู้ชมโฆษณาในเจนเนอเรชัน Y 15 คน และ เจนเนอเรชัน Z 15 คน โฆษณาทงยูทูป 12 เรื่อง โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบวิเคราะห์เนื้อหา และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อได้แก่ 1. เพื่อศึกษาเทคนิคการสร้างสรรคิโฆษณาทงยูทูปยออดนียมในประเทศไทยยุคดิจิทัล 2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรคิโฆษณาทงยูทูปยออดนียมในประเทศไทยยุคอนาคต

ผลการศึกษาพบว่า ด้านรูปแบบแนวคิด เน้นที่แนวคิดมุ่งมั่นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านสิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ เน้นที่ ความแปลกใหม่ ด้านการใช้ภาพประกอบ เน้นที่ ภาพเชิงบวกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้เสียงประกอบ เน้นที่ เสียงพูด ด้านรูปแบบบทโฆษณา เน้นที่บทที่ยึดถือจากหลักความจริง ผลศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรคิโฆษณาทงยูทูปยออดนียมในประเทศไทยยุคอนาคตพบว่า ด้านผู้ส่งสาร มีแนวโน้มที่โครงสร้างบริษัทโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงโดยมีขนาดเล็กลง มีการเพิ่มแผนกหรือหน้าที่ด้านออนไลน์ เกิดดิจิทัลเจนเนอเรชัน นักโฆษณาจะต้องปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัล และในวงการโฆษณาอาจจะเกิดนักโฆษณาที่ไม่เรียนโฆษณาโดยตรงมากขึ้น ด้านเทคนิคการสร้างสรรคิเนื้อหาโฆษณามีรูปแบบแนวคิดจะไม่ยึดติดและตายตัว สิ่งดึงดูดและแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ยังคงเน้นที่ตัวบุคคล ความเชื่อแบบบริบทไทย การเล่นกับอารมณ์คนดู การใช้ภาพประกอบจะต้องสวยงามมีคุณภาพสอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี การใช้เสียงประกอบจะทำเสียง

ประกอบเองมากขึ้น และควรระมัดระวังเรื่องลิขสิทธิ์ รูปแบบโฆษณา จะเน้นความสั้นกระชับ สื่อสารตรงไปตรงมา ไม่ก็จะต้องเน้นการเล่าเรื่องเล่าอารมณ์ ในขณะที่เดียวกันจะต้องมีการสร้างสรรค์ คำใหม่ ๆ เพื่อสร้างการจดจำ คาดว่ายูทูปยังคงมีอิทธิพลต่อวงการโฆษณาเช่นเดิม ในขณะเดียวกัน น่าจะเกิดแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ ๆ เข้ามาคู่ขนานหรือแทนที่ ด้านผู้ชมโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภคจะ เปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมโลก กลุ่มผู้ชมดิจิทัลเนทีฟ และผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มหลักในการบริโภคสื่อโฆษณา

คำสำคัญ : ยูทูป ยอดนิยม ดิจิทัล

Abstract

The study “Techniques of Popular YouTube Creation in Thailand in Digital Age” is a qualitative research, collecting information using in-depth interview, document analysis and focusgroup discussion. The sample groups of the research comprises of 5 academics and professionals from advertising field, 15 Generation Y-target audiences and 15 Generation Z-target audiences as well as 12 YouTube advertisements. Research tools in this study are structural interview question form, document analysis form and focusgroup discussion form while the objectives of the study are 1) to study techniques of Thailand popular YouTube advertising creation in digital age, and 2) to study the future trends of Thailand popular YouTube advertising creation.

The result of techniques of Thailand popular YouTube advertising creation in digital age shows that Concept Creation - brand image building focus, Appeals and Motivation - uniqueness emphasized, Illustration - positive image applied, Sound - voiceover mostly used, and Advertising copy - realistic based principal.

According to the future trends of Thailand popular YouTube advertising creation, the results shows that regarding to Sender, there is the tendency of advertising agency downsizing, more efforts on online services as well as the rise of digital agency. However, advertisers need to adapt to digital ages while there will be more advertisers from non-advertising background. Regarding to techniques, there is no fixed advertising format but Thai traditional belief and influencers are still used as advertising appeal and motivation, at the same time, emotion as well as the quality of illustration are used in accordance with the advancement of technology. Sound is produced by in-house with more concern on copyright. The form of advertisement is shorter, brief and either more direct interm of message or more emotional appealing, moreover, new jargons will be defined for recalling. Regarding to advertising channel, YouTube is the powerful media while there will be the emergence of digital advertising platforms, however, in the matter of advertising audience, consumer behavior is adjusting to world context with digital natives and seniors as the main audiences.

Keyword : Youtube, Popular, Digital

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารก้าวสู่ยุคดิจิทัล ทำให้นักสร้างสรรคโฆษณาในสื่อดิจิทัลต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสื่อที่เปลี่ยนแปลง แต่ไม่ว่าจะยุคสมัยใด สื่อ (Media) ยังเป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสาระไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสื่อในแต่ละยุคสมัยย่อมมีการ

เปลี่ยนแปลงรูปแบบการพัฒนาให้ดีขึ้นสอดคล้องกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยี สำหรับในยุคปัจจุบันสื่อที่ร่วมสมัยและคนส่วนใหญ่กำลังให้ความสนใจ เรียกว่า “สื่อใหม่” (New Media) เว็บไซต์ เป็นอีกช่องทางการสื่อสารหนึ่งของสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยม จึงเป็นพื้นที่สื่อที่มักกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการโฆษณาในสื่อที่สามารถส่งถึงได้โดยตรง เมื่อผู้บริโภคได้ดูฟังเรื่องราวต่างๆ จากเว็บไซต์ และสอดคล้องกับแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่หันไปใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) <https://www.youtube.com> คือเว็บไซต์หนึ่งที่ใช้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่านยูทูปได้ ผลการจัดอันดับของ YouTube Rewind ประจำปี 2560 พบว่าประเทศไทยติด 1 ใน 10 ของประเทศที่มียอดเวลาชมบนยูทูปมากที่สุดในโลก นอกจากนี้ คลิปเพลงตราบูลีตินของหน้ากากหอยนางรมจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ (The Mask Singer) ครึ่งแชมป์อันดับ 1 คลิปมาแรงของโลก ยอดวิวมากกว่า 183 ล้านครั้ง และประเทศไทย ยังมี ยูทูป “ช่องโกลด์” ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคน มากที่สุดในอาเซียน และประเทศไทยเป็นประเทศแรกในภูมิภาคที่มี “ช่องโดมอนด์” ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามเกิน 10 ล้านคนมากกว่า 2 ช่อง จากความนิยมดังกล่าว จึงทำให้ผู้ผลิตสื่อหันไปให้ความสนใจกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางยูทูปมากขึ้น รวมถึงวงการโฆษณาที่หันมาผลิตโฆษณาผ่านทางยูทูปอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน และโฆษณาทางยูทูปหลายเรื่องได้รับความนิยมจากยอดเข้าชมของผู้บริโภคจนมีการจัดอันดับโฆษณายอดนิยมยูทูป ตั้งแต่ปี 2557–2560 อย่างต่อเนื่องบนช่องทางการสื่อสารบนเว็บไซต์

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคดิจิทัล
- 2.2 เพื่อศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรคโฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

Clow and Baack (2010) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีสี่รูปแบบที่แตกต่าง โดยรูปแบบแรกเป็นการแสดงหน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่มีกราฟิกที่มีสีวิดีโอ รูปแบบที่สองเป็น (Classified Ads) รูปแบบที่สามคือโปรแกรมสืบค้นหา (Search Engines) ซึ่งหน้าต่างโฆษณาจะปรากฏหลังจากการสืบค้นหา และรูปแบบที่สี่เป็นการใช้สื่อวิดีโอ

Youtube คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่าน Youtube ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้อื่นๆ ใส่ไว้ใน Youtube ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นแนวคิดการโฆษณาในรูปแบบใหม่ยุคดิจิทัล ที่เกิดช่องทางการเฉพาะผ่านสื่อใหม่มากมาย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวสารของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน ขณะเดียวกันผู้ผลิตสื่อโฆษณาจึงจะต้องสร้างสรรค์โฆษณาด้วยเทคนิคที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003)

สรุปได้ว่า สื่อใหม่มีอิทธิพลต่อคนยุคดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะมีข้อดีที่ทันสมัยอยู่หลายประการ วงการโฆษณาจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องอาศัยสื่อใหม่เป็นสื่อหลักในการทำการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องศึกษาองค์ความรู้ด้านสื่อใหม่เพื่อแสวงหาคำตอบควบคู่ไปกับการโฆษณาออนไลน์เพราะเป็นแนวทางการตลาดประเภทใหม่ที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน

3. แนวคิดเรื่องเทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่มีจุดมุ่งเน้นว่าต้องการให้โฆษณาสื่อสารอะไร หรือจะกล่าวอย่างไรกับผู้รับสาร รวมทั้งแผนงานทั้งหมดเพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาสารโฆษณาที่จะนำไปใช้กับสื่อต่างๆ ในการพัฒนางานกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหลายด้าน ตัวอย่างเช่นการสร้างสรรค้งานโฆษณาในรูปแบบการคิดข้อความโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องเทคนิค, สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา และการใช้ภาพและเสียงประกอบงานโฆษณา ไว้ดังนี้

- 1 ข้อความที่บอกถึงปัญหาที่คาดหวังให้โฆษณาแก้ไข
- 2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องเป็นงานในขอบข่ายที่ช่วยแก้ปัญหาให้บรรลุ ผลสำเร็จได้เท่านั้น
- 3 รายละเอียดกับตัวผลิตภัณฑ์ ให้รายละเอียดและลักษณะพิเศษที่จะสามารถเข้าใจได้ทันที
- 4 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สรุปข้อมูลและกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอย่างไร
- 5 การประเมินสภาวะการแข่งขัน วิเคราะห์ จุดแข็งจุดอ่อนทางการตลาด เพื่อการวางแผน
- 6 ประโยชน์สำคัญต่อลูกค้า บอกประโยชน์ที่เด่นชัดมากที่สุดของผลิตภัณฑ์
- 7 สนับสนุนประโยชน์สำคัญ ประโยชน์สำคัญถือเป็นประโยชน์หลัก และประโยชน์รองที่จะต้องมียุทธผลหรือหลักฐานประกอบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์ดังกล่าวอ้างนั้นจริงไม่ใช่กล่าวอ้างลอยๆ
- 8 แนวคิดหลักสำคัญที่จะใช้เป็นจุดขาย บอกแนวคิดหลักสำคัญ และบริการที่นำเสนอ
- 9 แบบสไตล์การนำเสนอขายและแบบดึงดูดใจในงานโฆษณา

สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา

สิ่งดึงดูดใจโดยทั่วไปแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล เป็นการจูงใจเชื่อมโยงกับ “สมอง” หรือ ความนึกคิด ของผู้ซื้อ
2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับ “หัวใจ” หรือ “ความรู้สึก” ของผู้ซื้อ

การใช้ภาพประกอบ

รูปแบบของภาพประกอบที่ช่วยให้โฆษณาได้รับผลดีมีดังต่อไปนี้ ภาพตัวผลิตภัณฑ์, ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์, ภาพผลิตภัณฑ์พร้อมที่จะใช้งาน, ภาพผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง, ภาพผลิตภัณฑ์กำลังทดสอบประสิทธิภาพ, ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ขณะใช้งาน, ภาพแสดงความสุขอันเป็นผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์, ภาพแสดงความไม่สบายใจอันเป็นผลจากการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (พิบูล ที่ปะปาล, 2545)

การใช้เสียงประกอบ

อรนุช เลิศจรรยาภักษ์ (2544) ได้กล่าวโดยทั่วไปถึงความจำที่ได้จากการฟัง แม้ว่าจะจำได้ไม่นาน แต่ทำให้เกิดจินตนาการได้มากกว่าความจำซึ่งเกิดจากการมองด้วยตา คนส่วนใหญ่มองเห็นลักษณะความแตกต่างต่อสิ่งที่เห็นมากกว่าสิ่งที่ได้ยิน ไม่เพียงแต่หูจะยอมรับเสียงที่ไม่คุ้นเคยและเสียงประหลาดมากกว่าสายตา การได้ยินได้ฟังอะไรซักอย่างก็ยังจำได้ซ้ากว่าการเห็น ดังนั้นการใช้เสียงประกอบจากแผ่นเสียง จึงสามารถนำมาใช้ได้ก็หลายๆ ครั้ง ในขณะที่เสื้อผ้ากระดาษติดผืนหนึ่งซึ่งใช้ประกอบจากหูเพียง 2 ครั้งผู้ชมก็สามารถจำได้แล้ว สรุปชนิดของเสียงที่นำมาใช้มีดังนี้

- เสียงจริง (Factual sound) เสียงธรรมชาติต่างๆ ไป (Random natural sound)
- เสียงประกอบบรรยาย (Atmospheric sound)

หน้าที่ของเสียง บอกข้อเท็จจริง (Factual) ส่งข่าวสารโดยตรง เช่น การพูด, บอกสภาพแวดล้อม (Environmental) และสถานที่ เช่น เสียงยวดยานบ่งชี้ว่าเป็นจากบนท้องถนน

รูปแบบของบทโฆษณา

รูปแบบหรือสไตล์ของบทโฆษณา หมายถึงแนวทางที่นำมาใช้ในการเขียนบทโฆษณา บรรยายผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าจะยึดถือแนวทางไหนเป็นหลัก ซึ่งมีอยู่ 3 แนวทางคือ

- 1 ยึดถือจากความจริงเป็นหลัก ใช้ข้อเท็จจริง หรือสิ่งที่มีอยู่อย่างแท้จริงของผลิตภัณฑ์
- 2 ยึดถือจากจินตนาการเป็นหลัก เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยให้ผู้อ่านจินตนาการเอาเอง
- 3 ยึดถืออารมณ์เป็นหลัก ใช้อารมณ์เป็นหลักในการจูงใจให้คนสนใจในโฆษณา (พิบูล ที่ปะปาล, 2545)

กรอบแนวคิดการวิจัย

เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคดิจิทัล ประกอบไปด้วยรูปแบบความคิด สิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ การใช้ภาพประกอบ การใช้เสียงประกอบ รูปแบบของบทโฆษณา ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวทฤษฎีที่ใช้ในงานโฆษณา เพื่อศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรคการโฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคอนาคต ดังแผนภาพนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “เทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคดิจิทัล” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาและแนวโน้มการสร้างสรรคโฆษณาทางยูทูปยอดนิยม โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ

(1) กลุ่มนักวิชาชีพด้านการโฆษณา จำนวน 5 ท่าน ที่ทำงานด้านการโฆษณาไม่ต่ำกว่า 10 ปี, เคยสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาทางสื่อออนไลน์ และผลงานโฆษณาเคยได้รับรางวัลระดับชาติ

(2) กลุ่มนักวิชาการด้านการโฆษณาหรือสาขาที่เกี่ยวข้องจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนที่อยู่ในเครือข่ายนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย ทั้งหมด จำนวน 5 ท่าน จากสถาบันในเครือข่ายทั้งหมด 12 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยรังสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และสถาบันกัณฑ์นา

(3) กลุ่มผู้บริโภคสื่อโฆษณาทางยูทูปสูงสุด จำนวน 30 ท่าน (ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย ข้อมูล ปี 2559 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สพอท. หรือ ETDA มีเกณฑ์การพิจารณา คือ มีช่วงอายุอยู่ในช่วงวัยที่มีประสบการณ์การรับชมโฆษณายอดนิยมทางยูทูป) ได้แก่ กลุ่มประชาชน Generation Y (เกิดระหว่างปี 2523-2543) และกลุ่มประชาชน Generation Z (เกิดตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นไป)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) แบบวิเคราะห์เนื้อหา ใช้แนวคิดและทฤษฎีมาออกแบบวิเคราะห์เนื้อหาโดยการค้นคว้าเอกสารเพื่อรวบรวมเทคนิคด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางยูทูปยอดนิยม จากนั้นจึงนำประเด็นเหล่านั้นมาสร้างโครงสร้างแบบวิเคราะห์สำหรับการศึกษาโฆษณาทั้ง 12 เรื่อง โดยให้ นักวิชาชีพ และ นักวิชาการชมภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง โดยการวิเคราะห์ตามโครงสร้างดังกล่าวโดยจำแนกเนื้อได้ดังนี้

- รูปแบบความคิด, สิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ, การใช้ภาพประกอบ, การใช้เสียงประกอบ, รูปแบบของบทโฆษณา

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) แบ่งเป็น

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์และความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณายอดนิยมทางยูทูป
- ตอนที่ 3 แนวโน้มการสร้างสรรคโฆษณายอดนิยมทางยูทูปในอนาคต
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

แบบสนทนากลุ่ม ใช้แนวคิดและทฤษฎีมาออกแบบสนทนากลุ่มเพื่อให้ทราบข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางยูทูปยอดนิยม เพื่อคำตอบจะได้นำมาวิเคราะห์อภิปราย ปรากฏการณ์ต่างๆ ได้อย่างรอบด้าน โดยจะทำการจัดสนทนากลุ่มทั้งหมด 2 ครั้ง แบ่งเป็น Generation Y จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 15 ท่าน และ Generation Z จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 15 ท่าน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรคโฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคอนาคตมีดังต่อไปนี้ โครงสร้างของบริษัทโฆษณาจะเปลี่ยนแปลง

1. บริษัทโฆษณาจะมีขนาดเล็กลง บริษัทโฆษณาหรือเอเจนซี่โฆษณาแต่เดิมจะเป็นบริษัทใหญ่มีหลายแผนก แต่สำหรับแนวโน้มของบริษัทโฆษณาในอนาคตน่าจะมีขนาดเล็กลงเพื่อลดค่าใช้จ่าย เพื่อความคล่องตัวลักษณะงานจะเน้นที่ออนไลน์เป็นหลักดังนั้นหากพนักงานที่ไม่สามารถเรียนรู้ทางด้านสื่อดิจิทัลได้ก็จะไม่สามารถทำงานโฆษณาในยุคอนาคตได้
2. มีการเพิ่มแผนกหรือหน้าที่ด้านออนไลน์ ในอนาคตคาดการณ์ว่าการโฆษณาที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่จะเกิดในชั้นออนไลน์เป็นสำคัญ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตำแหน่ง หน้าที่ หรือแผนกด้านการตลาดออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอนสำหรับบริษัทหรือเอเจนซี่ที่ทำงานด้านโฆษณา
3. เกิดดิจิทัลเอเจนซี่ การเติบโตของสื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัลทำให้เกิดแพลตฟอร์มการสื่อสารใหม่ๆ มากมายในอนาคตอันใกล้บริษัทโฆษณาเฉพาะทางด้านดิจิทัลจะเกิดขึ้นโดยไม่สนใจการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเดิมๆ อีกต่อไป

นักโฆษณาต้องปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัล

1. มีความเข้าใจสื่อใหม่ ในขณะเดียวกัน นักโฆษณารุ่นใหม่สำหรับอนาคตจะต้องรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และสามารถใช้อีสื่อออนไลน์สำหรับการโฆษณาได้อย่างชาญฉลาด แม้สื่อดิจิทัลจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักโฆษณาจะต้องเข้าใจสื่อใหม่อยู่เสมอ
2. เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ เช่น ดิจิทัลเนทีฟ หรือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้อีสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีตลอดเวลาจะมีความแตกต่างอย่างมากกับกลุ่มผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นคนทำโฆษณาจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ให้ลึกซึ้ง

3. พร้อมเรียนรู้ และเพิ่มทักษะยุคใหม่ การทำโฆษณายุคปัจจุบันและอนาคต ความรู้เก่าจะไม่เพียงพอ ดังนั้นนักโฆษณาจะต้องเปิดรับและเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ หรือต่อยอดทักษะเก่าเพื่อให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของวงการโฆษณาและสถานการณ์โลก

4. เกิดนักโฆษณาที่ไม่เรียนโฆษณาโดยตรง ปัจจุบันเทคโนโลยีเอื้ออำนวยในการผลิตสื่อออนไลน์ได้ด้วยโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพสูง จึงเป็นโอกาสที่คนทั่วไปสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้เองหรือที่เรียกว่า User generated content (UGC) และมีผู้ประกอบการรายย่อยเกิดขึ้นมากมายที่มีศักยภาพในการผลิตสื่อโฆษณาแบบไม่ซับซ้อนเองได้เพื่อความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย

แนวโน้มการสร้างสรรคโฆษณาด้านสาร (เทคนิคการสร้างสรรคโฆษณา) ในอนาคต

แนวโน้มการสร้างสรรคโฆษณาด้านสาร (เทคนิคการสร้างสรรคโฆษณา) ในอนาคตแสดงให้เห็นว่าเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาในอนาคตจะพลวัตไปตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและสังคมโลก

1 รูปแบบแนวคิด รูปแบบแนวคิดไม่ยึดติดและตายตัว

2 สิ่งที่ดึงดูดและแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ สำหรับสังคมไทย สิ่งที่ดึงดูดและแรงจูงใจสำหรับเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาเรื่องของตัวบุคคล และความเชื่อแบบไทย ๆ รวมถึงการเล่นกับอารมณ์ ผู้ชมไม่ว่าจะเป็นความสนุกสนาน ความเศร้า ยังคงเป็นเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาที่ใช้ได้ในอนาคต

3 การใช้ภาพประกอบ การใช้ภาพประกอบสำหรับโฆษณาในยุคอนาคตคือความคาดหวังของผู้ชมโฆษณาที่ต้องการจะเห็นภาพสวย ๆ มีคุณภาพดี เนื่องจากเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพได้พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ

4 การใช้เสียงประกอบ ปรากฏการณ์สำคัญเรื่องการใช้เสียงประกอบคาดว่า ผู้สร้างสรรคโฆษณาจะสร้างเสียงที่ใช้ประกอบโฆษณาเองมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเสียงเพลง หรือ เสียงประกอบเพื่อการดำเนินเรื่องให้เกิดความน่าสนใจ

5 รูปแบบบทโฆษณา ในอนาคตผลการศึกษาได้แสดงให้เห็น 3 แนวทางที่น่าจะเหมาะสมกับผู้บริโภคในสังคมไทยยุคดิจิทัล คือ รูปแบบบทโฆษณา สั้น กระชับ สื่อสารตรงไปตรงมา, รูปแบบบทโฆษณาที่เน้นการเล่าเรื่องเร้าอารมณ์, บทโฆษณาที่มีคำใหม่ ๆ สร้างการจดจำ จากข้อมูลแนวโน้มการสร้างสรรคด้านผู้ชมโฆษณาในอนาคต แสดงให้เห็นว่าผู้ชมโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ ด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน แนวโน้มคนดูในอนาคตจะต้องการความรวดเร็วและมีความอดทนรอลดน้อยลง ด้านผู้ชมแบบ Digital Native ผู้ชมที่รับชมโฆษณาออนไลน์จะเป็นเจเนอเรชั่นที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี หรือเป็น ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) และในด้านผู้สูงอายุ ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แล้ว ดังนั้นประชากรผู้สูงอายุจะมีปริมาณมากขึ้นในสังคมไทยซึ่ง ดังนั้นการสื่อสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคตเป็นเรื่องที่นักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงเพราะเป็นฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาในอนาคตโดยนิยามทางยูทูปใน ประเทศไทยยุคดิจิทัล ในบทนี้ จึงสรุปผลการศึกษาแบ่งออกตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประเด็นดังนี้ ผลการศึกษาเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาทางยูทูปโดยนิยามในประเทศไทยยุคดิจิทัลพบว่า ด้านรูปแบบแนวคิด เน้นที่แนวคิดมุ่งมั่นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า รองลงมาคือ แนวคิดมุ่งมั่นเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ เน้นที่ ความแปลกใหม่ รองลงมาคือ พิธีเซเตอร์ตราและบุคคล ด้านการใช้ภาพประกอบ เน้นที่ ภาพเชิงบวกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ภาพผลิตภัณฑ์ขณะใช้ ด้านการใช้เสียงประกอบ เน้นที่ เสียงพูด รองลงมาคือ เสียงบรรยาย ด้านรูปแบบบทโฆษณา เน้นที่บทที่ยึดถือจากหลักความจริง รองลงมาคือ บทที่ยึดถือจากจินตนาการเป็นหลัก และ บทที่ยึดถืออารมณ์เป็นหลัก

ผลศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรคิโฆษณาทางยูทูปยออดนียมในประเทศไทยยุคอนาคตพบว่า แนวโน้มการสร้างสรรคิโฆษณาทางยูทูปยออดนียมในประเทศไทยยุคอนาคต สามารถจำแนกข้อมูลตามด้วยการประยุกต์แบบจำลองการสื่อสาร S (Sender/Source) M (Message) C (Channel) R (Receiver) ดังนี้

ผู้ส่งสาร ที่เป็นบริษัทโฆษณา หรือผู้ผลิตโฆษณา มีแนวโน้มที่โครงสร้างบริษัทโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงโดยมีขนาดเล็กลง มีการเพิ่มแผนกหรือหน้าที่ด้านออนไลน์ เกิดดิจิทัลเอเจนซี ส่วนนักโฆษณาจะต้องปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัล โดยมีความเข้าใจสื่อใหม่ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมเรียนรู้และเพิ่มทักษะยุคใหม่ และในวงการโฆษณาอาจจะเกิดนักโฆษณาที่ไม่เรียนโฆษณาโดยตรงมากขึ้น

เทคนิคการสร้างสรรคิเนื้อหาโฆษณา ในอนาคตมี รูปแบบแนวคิดจะไม่ยึดติดและตายตัว สิ่งดึงดูดและแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ยังคงเน้นที่ตัวบุคคล ความเชื่อแบบบริบทไทย การเล่นกับอารมณ์คนดู การใช้ภาพประกอบจะต้องสวยงามมีคุณภาพสอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี การใช้เสียงประกอบแม้จะไม่แตกต่างกับยุคปัจจุบันแต่ผู้สร้างโฆษณาอาจจะทำเสียงประกอบเองมากขึ้น และควรระมัดระวังเรื่องลิขสิทธิ์ เพราะจะมีการละเมิดกันได้ง่ายขึ้นเช่นกัน รูปแบบโฆษณา จะเน้นความสั้น กระชับ สื่อสารตรงไปตรงมา หรือไม่ก็ต้องเน้นการเล่าเรื่องเล่าอารมณ์ ในขณะที่เดียวกันจะต้องมีสรรคิคำใหม่ ๆ เพื่อสร้างการจดจำ

ช่องทาง การสื่อสาร ในอนาคตคาดว่า ยูทูป ยังคงมีอิทธิพลต่อวงการโฆษณาเช่นเดิม ในขณะเดียวกันน่าจะเกิดแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ ๆ เข้ามาคู่ขนานหรือแทนที่

ผู้ชมโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค จะเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมโลก กลุ่มผู้ชมดิจิทัลเนทีฟ และผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มหลักในการบริโภคสื่อโฆษณา

แนวโน้มการสร้างสรรคิงานโฆษณาที่กล่าวมา เป็นแนวทางการผลิตงานโฆษณา ที่สอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสาร S (Sender/Source) M (Message) C (Channel) R (Receiver) ดังที่รองศาสตราจารย์ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวไว้ว่า ข่าวสารข้อมูลที่ส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ย่อมจะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงข้อแตกต่างที่แท้จริงระหว่างสินค้าที่แตกต่างกัน และอาจจะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการสิ่งใหม่ในทันทีทันใด ฉะนั้นในการสร้างสรรคิงานโฆษณา ควรมีการปรับปรุงเทคนิค วิธีการต่างๆ ให้สอดคล้องกับค่านิยมในยุคสมัยต่างๆ และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การอภิปรายผล

1. การใช้เทคนิคการสร้างสรรคิโฆษณาที่ปรากฏในโฆษณายออดนียมทางยูทูป 12 เรื่อง พบการใช้เทคนิคต่าง ๆ ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิคการสร้างสรรคิโฆษณาที่หลากหลายตามแต่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเทคนิคด้านสิ่งดึงดูดและแรงจูงใจและยังพบว่ามีการใช้ดารา บุคคล และวีเซนเตอร์ยังคงมีความสำคัญและมีผลต่อความยออดนียมของการชมโฆษณาทางยูทูป สอดคล้องกับผลการศึกษาของเมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ที่ได้ข้อค้นพบพบว่าปัจจัยทางด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นจึงควรที่จะเลือกใช้บุคคลที่เป็นบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยในการโฆษณาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

2. เทคนิคด้านการใช้ภาพประกอบ แม้ว่าโฆษณาจะไม่เน้นขายผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา แต่การปรากฏภาพตัวผลิตภัณฑ์ ภาพผลิตภัณฑ์ขณะใช้งาน และภาพเชิงบวกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ยังคงสำคัญและจำเป็นต้องมีไว้ตามความเหมาะสม เพราะเทคนิคเหล่านี้ยังสามารถสร้างความจดจำผลิตภัณฑ์ได้ นั่นก็เพราะเป้าหมายหลักของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางยูทูปก็มุ่งเน้นเพื่อขายสินค้าและบริการ ดังนั้น เทคนิคการปรากฏภาพตัวผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องปรากฏเพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้าง

ทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใด จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ และช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991)

3. เทคนิคด้านการใช้เสียง จะเห็นว่า โฆษณายอดนิยมส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การเล่าเรื่อง (Narrative) ดังนั้น เสียงพูด หรือ บทสนทนาของตัวละครเป็นกลยุทธ์ที่ถูกเลือกมาใช้ โดยเน้นในตัวละครได้มีประสบการณ์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีเสียงเพลงช่วยเล่าเรื่อง และมีเสียงดนตรีคลอประกอบเพื่อช่วยขับเน้นอารมณ์ในการเล่าเรื่องให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ด้านรูปแบบบทโฆษณายังเน้นที่เทคนิคเกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่ไว้อารมณ์ คอนข้างจะประสบความสำเร็จได้ดีกับการสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับคนไทย สอดคล้องกับข้อมูลจาก เอ็นไวโรเซล ประเทศไทย ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อปี พ.ศ.2559 ว่าชอบความดราม่า เสพติดโซเชียล มีเดียและชีวิตผู้คนในสังคมออนไลน์ที่เหมือนตุลละครชีวิตของคนอื่นตลอดเวลา เป็นที่มาของการ “เสพติดดราม่า” ผ่านโซเชียล เน็ตเวิร์ค เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้พูดได้แสดงออกอย่างเสรี เป็นสังคมที่ผู้บริโภคไม่ได้เสพข้อมูลหรือคอนเทนต์เพียงด้านเดียวอีกต่อไป นิยมเสพคอนเทนต์ที่มีอารมณ์ร่วม (emotional content) และเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาในอนาคต จะไม่ยึดติดและตายตัว แต่ต้องสามารถสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ได้ เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทงยูทูปยังเป็นประเด็นที่ใหม่ยังอาจจำเป็นต้องหาทิศทางการผลิตอย่างไม่หยุดนิ่งเพื่อตอบสนองใจของกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล รวมถึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ส่งสาร (Source) ซึ่งเป็นคนผลิตโฆษณาที่ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองตั้งแต่กระบวนการคิดภายในให้ยอมรับและรู้เท่าทันสถานการณ์โลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้ชมโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมโลก กลุ่มผู้ชมดิจิทัลเนทีฟนับว่ามีบทบาทเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกลุ่มคนผู้สูงอายุรุ่นใหม่จะมีทักษะดิจิทัลมากขึ้น ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่เผยแพร่ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ที่ ทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด

ข้อเสนอแนะจากการศึกษางานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า มีประเด็นสำคัญในความสนใจในการชมโฆษณาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ให้การสัมภาษณ์งานวิจัยครั้งนี้ มีความหลากหลาย ต่างมุมมองของการใช้เทคนิคในการผลิตงานโฆษณา ดังนี้

ด้านผู้บริโภคงานโฆษณา

- พฤติกรรมผู้บริโภคที่รวดเร็วและใช้เวลาสั้น กระชับ ผู้บริโภคสมัยนี้ลงโฆษณาต้องใช้ การสื่อสารแบบตรงๆ ว่าขายอะไร แต่ต้องไม่ใช่รูปแบบการนำเสนอแบบ Hard Sell ซึ่งเป็นการแสดงถึง Creativity ของนักโฆษณา
- ผู้บริโภคจะมีการแบ่ง Segment ของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนตาม generation โดยเน้นที่ Digital Natives หรือ Gen Y ลงไป และ เพิ่มกลุ่มผู้สูงวัยด้วย และมีการใช้เทคนิค Interactive feature ในขณะที่เล่าเรื่องเพื่อสร้าง engagement มากขึ้น

ด้านผู้ผลิตงานโฆษณา

- นักโฆษณาจะต้องมีความเครียดที่พอย่างสูง จะต้องทำคอนเทนต์ให้เข้าไปอยู่ในชีวิตของผู้ชมอย่างแนบเนียนไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าคาบอหรือเบื่อนายโฆษณา
- ในอนาคตผู้บริโภครุ่นใหม่จะมีพร้อมกับเทคโนโลยีตลอดเวลา ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาต้องตามประชากรดิจิทัลเหล่านี้ให้ทัน
- คนรุ่นดิจิทัลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าเป็นอย่างมาก ถ้าเราวิเคราะห์พฤติกรรมคนรุ่นนี้ได้จะสามารถสื่อสารเข้าถึงได้ บางทีการสื่อสารแบบเดิมอาจจะใช้ไม่ได้แล้วกับคนรุ่นใหม่
- ในอนาคตอันใกล้ประชากรผู้สูงอายุจะมากในสังคมดังนั้น การทำโฆษณาไม่ใช่คิดแต่คนรุ่นใหม่อย่างเดียว ผู้สูงอายุที่ยังมีกำลังซื้อก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่นักโฆษณายังทิ้งไม่ได้ เพราะผู้สูงอายุในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีตเพราะเป็นวัยที่ยังสัมผัสกับดิจิทัล ดังนั้นการสื่อสารสำหรับคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องไม่ทันสมัย แต่ต้องหาจุดเหมาะสมพอดีระหว่างความเก่าและความใหม่

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับผู้สนใจเทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพ ควรจะมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพราะเทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรศึกษาเพื่อให้รู้เท่าทันการโฆษณาออนไลน์โดยอาจจะใช้แบบจำลองการสื่อสารมา ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดการศึกษาในเบื้องต้นเพื่อความครอบคลุมในการวิจัยทุกมิติ
2. เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อการเรียนการสอน เบื้องหลังการผลิตงานโฆษณา ควรเปิดโอกาสช่องทางการใช้โปรแกรมใหม่ๆ ให้กับการออกแบบสื่อให้กับนักศึกษา เพราะโปรแกรมที่สามารถสร้างสรรคงานโฆษณา พัฒนาตามความทันสมัยของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลตลอดเวลา อาจไม่ต้องยึดติดกับการใช้โปรแกรมเดิมๆ อีกต่อไป และหากมีการศึกษาวิจัยเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในช่วงเวลาเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบจะทำให้ภาพรวมของการศึกษาเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). *"การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด"*. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- กวิศรา ธีสาคร (2559). *"Social Media Advertising"* ไอดีซี พีริเอียร์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์การสื่อสาร* หนวยที่ 2 (หน้า 23-26). นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ธนิกันต์ มาชะศิริานนท์. (2545) *"พฤติกรรมและการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติด อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *"พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด"*. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤกฤต วันตะเมธ. (2554). *"หลักการโฆษณา"*. ภาควิชานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2546). *"การโฆษณา"*. กรุงเทพฯ. เฮลท์แคร์ พลัปปลิซซิ่ง จำกัด
- ประภาพรวรรณ ลิ้มสุขสิริ. (2543). *"พฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม"*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรรณเจริญ วณแสงกุล. (2539). *"การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์"*. กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *"การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย"*. กรุงเทพฯ. มิตรสัมพันธ์กราฟิก
- พิมพ์นารา บรรจง. (2552). *"พัฒนาการ หน้าที่ และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรภร เสนไถนกุล. (2551). *"การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่"*. กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552). *"การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต"*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2558). *"การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L"*. กรุงเทพฯ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ไตรสิทธิ์ อารียวงศ์. (2552). *"ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย"*. กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลป-มหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรฤดี อ่อนน้อม. (2555). *"ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล"*. กรุงเทพฯ. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 18, 1 : 212-220.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *"การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด Advertising and Promotion"*. กรุงเทพฯ: ทองดีการพิมพ์
- ศรีสง่า ไซติเรืองภา. (2552). *"ลักษณะข้อมูลของสินค้าหรือบริการบนชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ"*. กรุงเทพฯ. โครงการพิเศษปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *"การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย"*. กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์มและไซเท็ก
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิบูล ที่ปะปาล. (2545). "การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย". กรุงเทพฯ.
- ยุพดี ลีติกุลเจริญ. (2537). "ทฤษฎีการสื่อสาร". กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- อริยะ พนมยงค์. (2011). "The day beyond of google. Strategy+Marketing", 10(114), 48-50.
- อรุณเพชร พณิชพากเพียรเลิศ. (2552). "ทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร". โครงการพิเศษ. วิทยาลัยวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องอาจ ปะพานิช. (2550). "การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย". กรุงเทพฯ. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรนุช เลิศจรรยาภิรักษ์. (2544). "หลักการเขียนบทโทรทัศน์". กรุงเทพฯ. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio South-Western College Pub. .
- Atkin. & Charles K. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media Informatio Seeking*. New York: Free Press.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. (1995). *Advertising Excellence*. New York: Mcgraw-Hill College.
- Burnet, R., and Marshall, D.P. (2003). *Web Theory*. London: Routlege.
- Fill, C. (1995). *Marketing communications : contexts, strategies and applications*. England: FT Prentice Hall.
- Jefkins, F. (1980). *Effective PR Planning*. Great Britain: Foto Direct (Printers).
- Jewler, A. Jerome (1992). *Creative Strategy in Advertising*. Belmont, California : Wadsworth Publishing Company.
- Joseph T. Klapper. (1960). *The Effect of Mass communication*. New York ; Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, Edition - Kotler & Keller.
- Lecinski, J. (2011). *Zmot winning the zero moment of truth*. Retrieved from <http://thumbsup.in.th/2012/04/zmot/>.
- Schramm, Wilbur. (1973). *Channels and Audiences*. In Handbook of communication. Chicago: Ram Mcnally College Publishing.
- Vincent, H., Jill, H. R., and William R. K. (2007). *New Media and Public Relations*. NewYork : Peter Lang.
- Wilcox, D. L., and cameron, G. T. (2006). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Boston, MA: Peason Education.