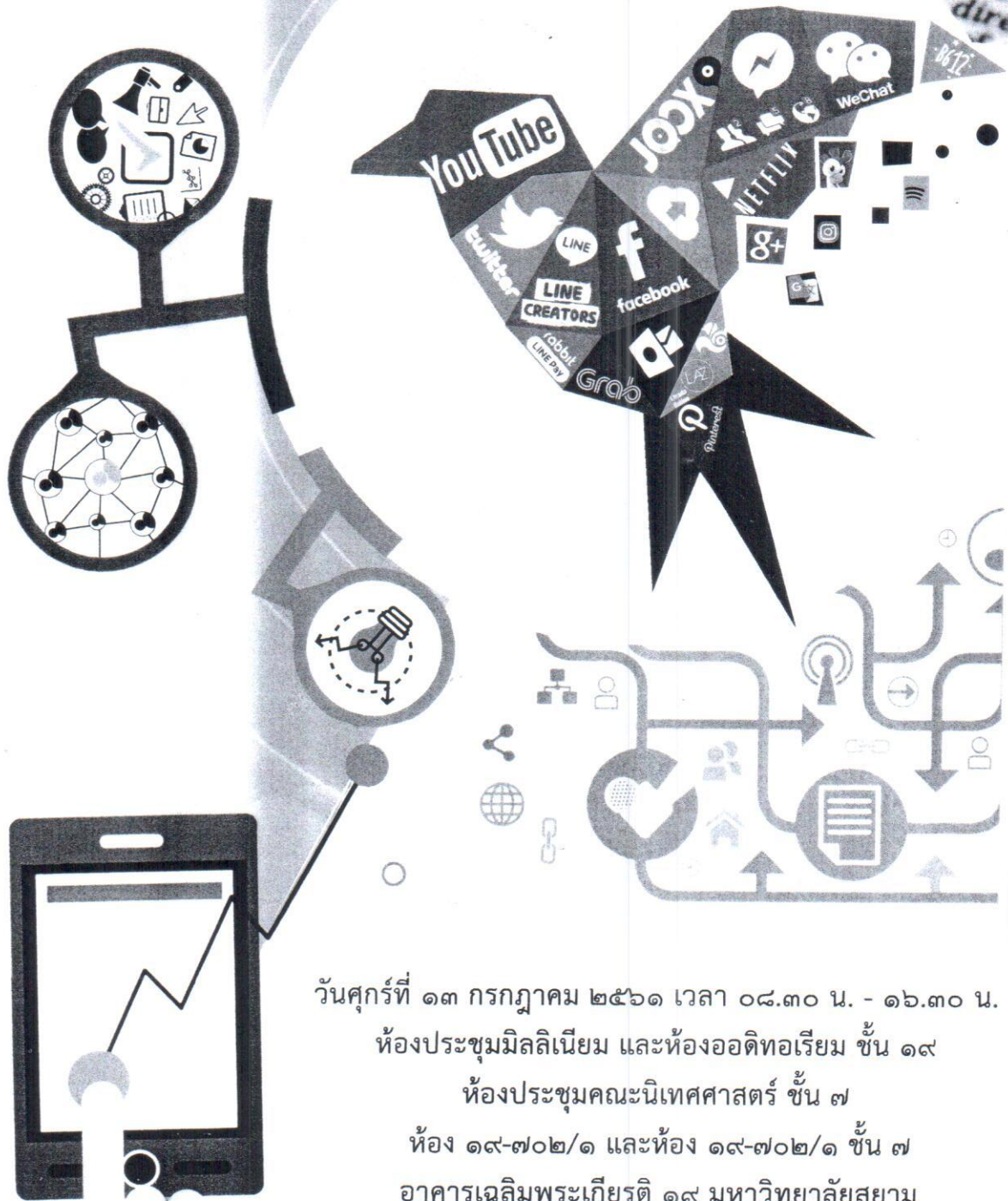


รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ ๘

The Proceedings of the 8th Academic Conference on Communication Research and Creative Works



วันศุกร์ที่ ๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑ เวลา ๐๘.๓๐ น. - ๑๖.๓๐ น.

ห้องประชุมมิลลิเนียม และห้องอดิโทเรียม ชั้น ๑๙

ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์ ชั้น ๗

ห้อง ๑๙-๗๐๒/๑ และห้อง ๑๙-๗๐๒/๑ ชั้น ๗

อาคารเฉลิมพระเกียรติ ๑๙ มหาวิทยาลัยสยาม

เครือข่ายนิเทศศาสตร์
COMMUNICATION
CONSORTIUM



กลุ่ม 4 : ห้อง 19-702/2 อาคารเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 7

ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิภักย์

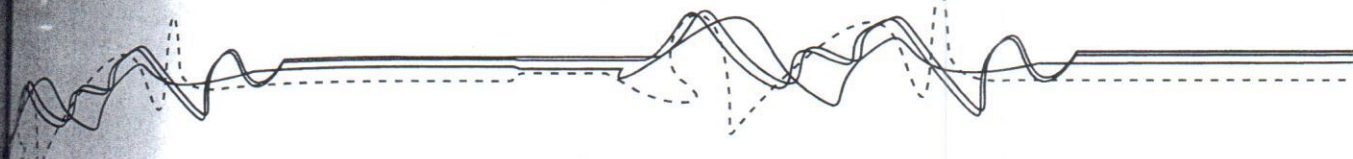
ช่วงเช้า

เวลา 9.00 น. - 12.00 น.

ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
ภควัต เจริญลาภ มนทิรา ธาดาอำนวยชัย ปีเตอร์ กัน	คุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต	มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
สุนทรา เฟ็งคุ้ม กิตติมา ชาญวิชัย	การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์	มหาวิทยาลัย นเรศวร
ชลารัตน์ เพ็ญสุภา กิตติมา ชาญวิชัย	การสื่อสารของ “พริตตี้” ผ่านการรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามบนเฟซบุ๊ก	มหาวิทยาลัย นเรศวร
กุลชา ตังมหาสุกร์ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านมุมมองที่ปรึกษากลยุทธ์กรณีศึกษา : ธุรกิจประเภทสุขภาพและความงาม	มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
อิงฟ้า นิมิบุตร	ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อธุรกิจห้างและพิมพ์ฟิล์มภาพยนตร์ในประเทศไทย	สถาบันกัณฑ์นา
เปรมินทร์ หงษ์โต ณัฐพงศ์ แยมเจริญ	เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาอัตโนมัติทางยูทูปปี พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยเกษม บัณฑิต

เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาอดนียมทางยูทูป

ปี พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย



เปรมินทร์ หงษ์โต * และ ณัฐพงศ์ แยมเจริญ **

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องเทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาอดนียมทางยูทูปปี พ.ศ. 2560 ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เทคนิคการสร้างสรรคจากงานโฆษณาอันประกอบไปด้วย รูปแบบแนวความคิด สิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ การใช้ภาพ การใช้เสียง บทโฆษณา ที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประเภทยูทูปซึ่งเป็นช่องทางโฆษณาที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงสำหรับคนรุ่นดิจิทัล

ผู้ศึกษาได้เลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากการชม 5 อันดับแรกจาก ปี พ.ศ. 2560 มาวิเคราะห์เทคนิคในการนำเสนอ ผลการศึกษาโดยทั่วไปพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับความนิยมมีการใช้เทคนิคที่หลากหลาย และมีความยาวเฉลี่ยอยู่ที่ 5.24 นาที

เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาที่นำมาใช้บ่อย ด้านรูปแบบแนวความคิด คือ เทคนิคเน้นข้อเสนอขายที่มีพลังดึงดูดใจ ด้านสิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ คือ เทคนิค ดารา บุคคล และฟรีเซนต์อร์ ด้านการใช้ภาพประกอบ คือ เทคนิคภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้เสียงประกอบ คือ เทคนิคการใช้เสียงพูดเล่าเรื่อง และด้านรูปแบบบทโฆษณา คือ เทคนิคยึดถือจากจินตนาการและอารมณ์

ผลการศึกษาดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นถึง ความเปลี่ยนแปลงของเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาที่จะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสื่อที่เผยแพร่ และวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ ซึ่งวงการโฆษณาจะต้องปรับตัวเพื่อให้เท่าทันสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่หยุดนิ่ง

Abstract

The objective of this academic article, Creation Techniques of Popular YouTube Advertising in 2017 in Thailand, is to study the creation techniques of advertising, including formats, concepts, appeals, illustrations, sounds, and scripts that published on YouTube which is ubiquitous advertising media among users of digital generation.

Top 5 viewed Internet video advertisements in 2017 are selected for their presentation technique analysis. The result shows that, in general, various techniques are applied to the popular advertisements with the average length of 5.24 minutes.

The common used creation techniques are as follow, concept - powerful attractive sales offers, attractiveness and motivation - celebrity using techniques such as superstar, influencer and presenter, illustration - product picture using techniques, sound use - narration techniques, and advertising script - imagination and emotion using techniques.

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ดร., รองคณบดีฝ่ายวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

The result reveals that changes in advertising creation techniques have been adapted to the media and lifestyles of people in the new generation, at the same time, advertising business needs to be adapted to the dynamic condition as well.

คำสำคัญ

เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณา / ยูทูป /
Techniques Creative for Advertising / YouTube

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารก้าวสู่ยุคดิจิทัลทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสื่อที่เปลี่ยนแปลง แต่ไม่ว่าจะยุคสมัยใด สื่อ (Media) ยังเป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสาระไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคซึ่งสื่อในแต่ละยุคสมัยย่อมมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพัฒนาให้ดีขึ้นสอดคล้องกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยี สำหรับในยุคปัจจุบันสื่อที่ร่วมสมัยและคนส่วนใหญ่กำลังให้ความสนใจเรียกอย่างกว้างๆ ได้ว่า “สื่อใหม่”

Burnett, R. และ Marshall D.P. (2003) ได้กล่าวว่า สื่อใหม่ (New Media) คือสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทางและสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกันคือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีหลากหลายแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและทดแทนช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมทั้งนั้น สื่อใหม่ จึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกมีอิทธิพลต่อการสื่อสารยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ในวงการโฆษณาก็เช่นเดียวกัน การเติบโตของสื่อใหม่ทำให้นักโฆษณาต้องกลับมาวางกลยุทธ์การสื่อสารใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคไอทีมากยิ่งขึ้น

เว็บไซต์ (Website) เป็นอีกช่องทางการสื่อสารหนึ่งของสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยม เพราะมีต้นทุนในการดำเนินงานไม่สูงมากนักและสอดคล้องกับแนวโน้มของ

คนรุ่นใหม่ที่หันไปใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ยูทูป (YouTube) คือเว็บไซต์หนึ่งที่ใช้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการการแสดงผลวิดีโอโดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่าน YouTube ได้ในช่วงเวลาที่ผ่านการผลิตโฆษณาเพื่อเผยแพร่ลงยูทูปเป็นช่องทางที่นักโฆษณาให้ความสนใจ เพราะมีความแตกต่างจากช่องทางออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่สื่อสารทางภาพและเสียงได้อย่างสมบูรณ์แบบ และที่สำคัญคือลดค่าใช้จ่ายเรื่องของการซื้อเวลาโฆษณาผ่านสื่อเหมือนในอดีตที่ผ่านมา

ผลของ YouTube Rewind ประจำปี พ.ศ. 2560 พบว่าประเทศไทยติด 1 ใน 10 ของประเทศที่มียอดเวลาชมบนยูทูปมากที่สุดในโลก นอกจากนี้คลิปเพลง ตราบรูลีติน ของหน้ากากหอยนางรม จากรายการ เดอะแมสซิงเกอร์ (The Mask Singer) คราวแชมป์อันดับ 1 คลิปมาแรงของโลก ยอดวิวมากกว่า 183 ล้านครั้ง และประเทศไทยมียูทูป “ช่องโกลด์” ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคนมากที่สุดในอาเซียน และเป็นประเทศไทยแรกในภูมิภาคที่มี “ช่องโดมอนต์” ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามเกิน 10 ล้านคนมากกว่า 2 ช่อง จากความนิยมดังกล่าวจึงทำให้ผู้ผลิตสื่อหันไปให้ความสนใจกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางยูทูปมากขึ้น รวมถึงวงการโฆษณาที่หันมาผลิตโฆษณาผ่านทางยูทูปอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน และโฆษณาทางยูทูปหลายเรื่องได้รับความนิยมจากยอดเข้าชมของผู้บริโภคจนมีการจัดอันดับโฆษณายอดนิยมยูทูปอย่างต่อเนื่อง จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า การศึกษาเรื่องเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณายอดนิยมทางยูทูปในประเทศไทยยุคดิจิทัล โดยเน้นศึกษาในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นปีล่าสุดในการจัดอันดับถือเป็นองค์ความรู้ที่ทันสมัยและเป็นเรื่องที่มีประโยชน์อย่างมากต่อวงการวิชาการในการพัฒนาการเรียนการสอนด้านโฆษณา และวงการวิชาชีพจะได้นำเอาผลการวิจัยเป็นแนวทางในการผลิตงานโฆษณาเพื่อตอบโจทย์ยุคตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมช่องทางออนไลน์ในการโฆษณายุคดิจิทัล

เมื่อสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก อุตสาหกรรมต่างๆ จึงหันมาให้

ความสนใจในการเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น และทำให้สื่อมวลชนเดิมอย่างสื่อวิทยุโทรทัศน์ลดบทบาทลง ธุรกิจโฆษณาได้เล็งเห็นความนิยมจากสื่อออนไลน์จึงได้ทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะยูทูปที่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้งานจะสามารถใส่ภาพวิดีโอและแบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่น แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้ใส่ไว้ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ (เมอร์ชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

การสร้างสรรคสื่อโฆษณาทางยูทูปทำให้ลดต้นทุนค่าซื้อ

เวลาออกอากาศจากสื่อมวลชนเดิมไปได้มาก ดังนั้นข้อจำกัดทางด้านเวลาการเผยแพร่สื่อโฆษณาจึงไม่ใช่เงื่อนไขที่สำคัญอีกต่อไป แต่อย่างไรก็ดี การสื่อสารผ่านยูทูปก็ยังมีข้อจำกัดที่ทำให้ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการโฆษณาอาจจะสำเร็จตามความตั้งใจได้ อาทิ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสมาธิสั้นลงต่อการใช้เวลาดูสื่อในยุคปัจจุบัน การรับชมยูทูปที่ไม่ได้มาจากคอมพิวเตอร์แต่เป็นโทรศัพท์มือถือ และอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นข้อควรคำนึงในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านทางสื่อใหม่ ดังนั้น การพยายามหาเทคนิคสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการเข้าชมและเข้าถึงโฆษณาได้สำเร็จจึงเป็นเรื่องที่น่ายกย่องและในปี พ.ศ. 2560 มีโฆษณาทางยูทูปที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย 5 อันดับได้แก่

อันดับที่ 1 ปากุหารีย์เปลี่ยนชีวิตสาวตึง จากผมสั้นเป็นผมยาว ผลิตรภัณฑ : Sunsilk Thailand (ความยาว 3.37 นาที)

 <p>สาวผมสั้น</p>	 <p>อากัพอบโชค..</p>	 <p>จริงหรือ?</p>	
			
			
			
			

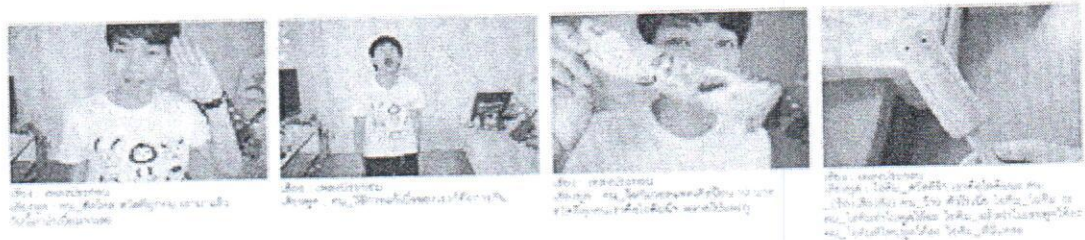
ขึ้น ยูทูป
 ลี่ยนภาพ
 Adobe
 โดยผู้ใช้
 ลอดวิดีโอ
 ษณาเพื่อ
 วามสนใจ
 ะเภทอื่นๆ
 บ และที่
 ษณาผ่าน
 ำปี พ.ศ.
 ะเทศที่มี
 ุคศิลปะ
 การ เดอะ
 ัดอันดับ 1
 ครง และ
 ัดตามเกิน
 ะไทยแรก
 ัดตามเกิน
 ังกล่าวจึง
 ำพร้ข้อมูล
 ษาที่หันมา
 นกัน และ
 ายอดเข้า
 อดนิยม
 มาข้างต้น
 ร้างสรรค
 ิจิทัล โดย
 ัจจัดอันดับ
 ัประโยชน์
 เรียนการ
 ោผลการ
 บใจത്യยุค
 ันในการ
 ละเข้าถึงผู้
 ึงหันมาใ้



อันดับที่ 2 MAKE IT HAPPEN ผลิตภัณฑ์ : Maybeline Thailand ความยาว 3.03 นาที



อันดับที่ 3 ถ้าไอติมพูดได้ ผลิตภัณฑ์ : Wall's Thailand ความยาว 5.10 นาที



อันดับที่ 5 “อยู่ต่อเลยได้ไหม” เวอร์ชันลูกทุ่ง กลางกรุง ผลิตภัณ์ท์ : ลีวายส์ ความยาว 3.57 นาที



0:00 - 0:05
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ เริ่มต้นด้วยเสียงกีตาร์โปร่ง



0:05 - 0:10
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ เสียงกีตาร์โปร่งและเสียงคนพูดในฉาก



0:10 - 0:15
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ เสียงกีตาร์โปร่งและเสียงคนพูดในฉาก



0:15 - 0:20
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ เสียงกีตาร์โปร่งและเสียงคนพูดในฉาก



0:20 - 0:25



0:20 - 0:25
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ / เสียงคนพูด



0:25 - 0:30
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ / เสียงคนพูด



0:30 - 0:35
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ เสียงกีตาร์โปร่งและเสียงคนพูดในฉาก



0:35 - 0:40
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ เสียงกีตาร์โปร่งและเสียงคนพูดในฉาก



0:40 - 0:45
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ / เสียงคนพูด



0:45 - 0:50
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ / เสียงคนพูด



0:50 - 0:55
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ / เสียงคนพูด



0:55 - 1:00
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ เสียงกีตาร์โปร่งและเสียงคนพูดในฉาก



1:00 - 1:05
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ / เสียงคนพูด



1:05 - 1:10
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ / เสียงคนพูด



1:10 - 1:15
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ / เสียงคนพูด



1:15 - 1:20
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ เสียงกีตาร์โปร่งและเสียงคนพูดในฉาก



1:20 - 1:25
เสียง กีตาร์ ลีวายส์



1:25 - 1:30
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ เสียงกีตาร์โปร่งและเสียงคนพูดในฉาก



1:30 - 1:35
เสียง กีตาร์ ลีวายส์ เสียงกีตาร์โปร่งและเสียงคนพูดในฉาก



โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในปี พ.ศ. 2560 ทั้ง 5 ชิ้นถือเป็นแนวทางสำคัญให้ผู้ศึกษาเห็นแนวโน้มเทคนิคการใช้เพื่อสร้างสรรค์โฆษณาโดยเชื่อมโยงกับบริบทในปัจจุบันดังจะได้อกล่าวต่อไป

เทคนิคการสร้างสรรคโฆษณา	Sunsilk	Maybeline	Wall's	7-11	สกายส์
รูปแบบแนวความคิด					
เน้นเสนอขายอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา			•		
เน้นเสนอขายความเป็นที่หนึ่งของผลิตภัณฑ์					
เน้นข้อเสนอขายที่มีพลังดึงดูดใจ	•	•		•	•
มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า		•		•	•
มุ่งมั่นเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	•		•		
มุ่งมั่นเสนอการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์		•		•	
สิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ					
ราคา					
คุณภาพ	•				
ดารา บุคคล Presenter	•	•	•		•
เรื่องเพศ					
แปลกใหม่		•	•		
ความรู้สึ			•	•	
การใช้ภาพประกอบ					
ภาพตัวผลิตภัณฑ์	•	•	•		•
ภาพส่วนหนึ่งผลิตภัณฑ์					
ภาพผลิตภัณฑ์พร้อมใช้งาน					
ภาพเปรียบเทียบคู่แข่ง					
ภาพกำลังทดสอบประสิทธิภาพ	•		•		
ภาพผลิตภัณฑ์ขณะใช้งาน	•	•	•		•
ภาพเชิงบวกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์	•	•	•		•
ภาพเชิงลบเมื่อไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์					
การใช้เสียงประกอบ					
เสียงธรรมชาติทั่วไป					
เสียงพูด	•		•	•	•
เสียงบรรยาย				•	
เสียงดนตรี	•			•	
เสียงเพลง		•	•		•
เสียงประกอบเช่น SFX	•				
รูปแบบบทโฆษณา					
ยึดถือจากหลักความเป็นจริง	•				
ยึดถือจากจินตนาการเป็นหลัก		•	•		
ยึดถือจากอารมณ์เป็นหลัก				•	•

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณายอดนิยมทางยูทูปประจำปี พ.ศ.2560 ในประเทศไทย

เทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาทางยูทูปยุคดิจิทัลเหมือนเดิม หรือ เปลี่ยนแปลง

จากผลการจัดอันดับความนิยมโฆษณาทางยูทูปในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นที่ได้ประกาศผลมานั้น ผู้ศึกษาจึงได้เลือกวิเคราะห์เทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาจากผลงานโฆษณายอดนิยม 5 อันดับแรก จากตารางที่ 1 พบผลการศึกษาเทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณายอดนิยมทางยูทูปประจำปี พ.ศ. 2560 ดังนี้

เทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาทางยูทูปโดยทั่วไป

จากการวิเคราะห์โฆษณายอดนิยมทางยูทูปปี พ.ศ. 2560 พบว่า (1) โฆษณายอดนิยมทางยูทูปทั้ง 5 ชิ้นนั้น มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายตั้งแต่ 9 - 12 กลยุทธ์ และในบางด้านมีการใช้มากกว่า 1 กลยุทธ์ และ (2) ความยาวของโฆษณายอดนิยมทางยูทูปมีความยาวมากกว่าการโฆษณาทาง TVC โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.24 นาที

เทคนิคการโฆษณาในด้านต่าง ๆ

(1) ด้านรูปแบบแนวความคิด โฆษณายอดนิยมทางยูทูปปี พ.ศ. 2560 ใช้กลยุทธ์เน้นข้อเสนอขายที่มีพลังดึงดูดใจ มาเป็นอันดับแรก ตามด้วย การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และมุ่งมั่นเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มุ่งมั่นเสนอการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

(2) ด้านสิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ โฆษณายอดนิยมทางยูทูปปี พ.ศ. 2560 ใช้กลยุทธ์ ดารา บุคคล และ Presenter เป็นสิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ มาเป็นอันดับแรก ตามด้วย การดึงดูดด้วยความแปลกใหม่ และ ความรู้สึ ตามลำดับ

(3) ด้านการใช้ภาพประกอบ โฆษณายอดนิยมทางยูทูปปี พ.ศ. 2560 มีกลยุทธ์ภาพตัวผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ภาพผลิตภัณฑ์ขณะใช้งาน และภาพเชิงบวกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

(4) ด้านการใช้เสียงประกอบ โฆษณายอดนิยมทางยูทูปปี พ.ศ. 2560 ใช้กลยุทธ์เสียงพูดมาเป็นอันดับแรก เสียงเพลง เสียงดนตรี รองลงมาตามลำดับ

(5) ด้านรูปแบบบทโฆษณา โฆษณายอดนิยมทางยูทูบปี พ.ศ. 2560 ใช้กลยุทธ์รูปแบบบทโฆษณายึดถือจากจินตนาการและอารมณ์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือยึดถือจากหลักความเป็นจริง ตามลำดับ

จากผลการศึกษาเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณา ยูทูบยอดนิยมจึงทำให้พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้นักโฆษณาต้องพยายามค้นคว้าหาเทคนิคการสร้างสรรคให้มีประสิทธิภาพคือ ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตแบบคนรุ่นดิจิทัล และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลให้พฤติกรรม การรับสื่อมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างพลิกฝ่ามือ

Generation เปลี่ยน เทคโนโลยีเปลี่ยน เทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาจึงต้องปรับ

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เทคนิคด้านรูปแบบแนวความคิด จะไม่เน้นที่การขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปมาตรงมา แต่โฆษณาเน้นไปที่การสร้าง ความดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่าแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาด ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความน่าเชื่อถือสิ่งที่รับรู้ได้จากแหล่งที่นำนับถือหรือจากแหล่งที่ชอบพอมากกว่าแหล่งอื่นๆ ที่ผ่านเข้ามา ดังนั้นจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า เทคนิคด้านรูปแบบแนวความคิดที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้น่านับถือ และประทับใจน่าจะมีประสิทธิภาพสูงกับผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากกว่าการพยายามยึดเยียดขายสินค้าแบบตรงไปตรงมา

เทคนิคด้านสิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ ยังพบว่าการใช้ ดารา บุคคล และพรีเซนเตอร์ยังคงมีความสำคัญและมีผลการความยอดนิยมของการชมโฆษณาทางยูทูบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ที่ได้ข้อค้นพบว่าปัจจัยทางด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นจึงควรเลือกใช้บุคคลที่เป็นบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยในการโฆษณาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นจะเห็นได้ เมื่อช่องทางการเผยแพร่สื่อจะเปลี่ยนไป แต่บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ยังจำเป็นต้องอยู่ในทุกยุคทุกสมัย สะท้อนได้จากเหตุการณ์การขายสินค้าผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่กำลังมีปัญหาและถูกดำเนินคดีขณะนี้ซึ่งสินค้าส่วนมากมีการ

จ้างดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อส่งเสริมการขายโดย บุคคลเหล่านั้นไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างแท้จริง

เทคนิคด้านการใช้ภาพประกอบ แม้ว่าโฆษณาจะไม่เน้นขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา แต่การปรากฏภาพตัวผลิตภัณฑ์ ภาพผลิตภัณฑ์ขณะใช้งาน และภาพเชิงบวกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ก็ยังสำคัญและยังคงต้องมีไว้ตามความเหมาะสม เพราะเทคนิคเหล่านี้ยังสามารถสร้างความจดจำผลิตภัณฑ์ได้ นั่นก็เพราะเป้าหมายหลักของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางยูทูบก็ยังคงเน้นเพื่อขายสินค้าและบริการ ดังนั้น เทคนิคการปรากฏภาพตัวผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องปรากฏเพื่อความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า นั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น คุณลักษณะคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใด จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำและช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991) ดังนั้นแม้ว่าโฆษณาจะไม่เน้นขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา แต่การปรากฏภาพตัวผลิตภัณฑ์ ภาพผลิตภัณฑ์ขณะใช้งาน และภาพเชิงบวกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ก็ยังสำคัญเพราะสามารถสร้างความจดจำผลิตภัณฑ์ได้

เทคนิคด้านการใช้เสียง จะเห็นว่า โฆษณายอดนิยมส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การเล่าเรื่อง (Narrative) ดังนั้นเสียงพูด หรือ บทสนทนาของตัวละครเป็นกลยุทธ์ที่ถูกเลือกมาใช้ โดยเน้นในตัวละครได้มีประสบการณ์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีเสียงเพลงช่วยเล่าเรื่อง และมีเสียงดนตรีคลอประกอบเพื่อช่วยขับเน้นอารมณ์ในการเล่าเรื่องให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เทคนิคด้านรูปแบบบทโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า บทโฆษณาที่ได้รับความนิยมจะยึดถือเรื่องของอารมณ์

และจินตนาการเป็นตัวนำในการเล่าเรื่อง สอดคล้องกับลักษณะของคนไทยบางประการที่เอ็นไวโรเซิลประเทศไทย ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อปี พ.ศ.2559 ว่าชอบความตราม่า เสพติดโซเชียล มีเดียและชีวิตผู้คนในสังคมออนไลน์ ที่เหมือนดูละครชีวิตของคนอื่นตลอดเวลา เป็นที่มาของการ “เสพติดตราม่า” ผ่านโซเชียล เน็ตเวิร์ค เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้คนที่พูดได้แสดงออกอย่างเสรี เป็นสังคมที่ผู้บริโภคไม่ได้เสพข้อมูลหรือคอนเทนต์เพียงด้านเดียวอีกต่อไป นิยมเสพคอนเทนต์ที่มีอารมณ์ร่วม (emotional content) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านเทคนิครูปแบบบทโฆษณาของโฆษณายอดนิยมทางยูทูปที่ใช้ใช้เวลาดำเนินเรื่องค่อนข้าง

ข้างมากเพราะต้องการจะเล่าเรื่องเสมือนละครในการสร้างสรรค์โฆษณาจนเกิดความยอดนิยมและแชร์ต่อเทคนิคการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาทางยูทูปซึ่งเป็นประเด็นที่ใหม่ยังอาจจำเป็นต้องหาทิศทางการผลิตอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้ตอบโจทย์ยุคดิจิทัล ดังนั้นการเข้าใจกลุ่มผู้รับสาร (Audience) ที่มีวิถีชีวิตแบบใหม่เข้าใจเทคโนโลยีด้านสื่อออนไลน์ (Channel) ที่มันปรับเปลี่ยนอย่างไม่หยุดนิ่ง จะทำให้ย้อนกลับมาสร้างสาร (Message) ที่เหมาะสม รวมถึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ส่งสาร (Source) ซึ่งเป็นคนผลิตโฆษณาที่ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองตั้งแต่กระบวนการคิดภายในให้อยอมรับและรู้เท่าทันสถานการณ์โลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมล ชัยวัฒน์. 2558. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ.
เมธชนัน สุขประเสริฐ. 2558. ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์โดยนางสาว. พาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วรวิณี อ่อนน่วม. 2555. “ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล.” วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 18, 1 : 212-220.
ศุภร เสรีรัตน์ 2545. “พฤติกรรมผู้บริโภค”. เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brandname New York : Free press.
Burnet, R., and Marshall, D.P. (2003). Web Theory. London: Routledge.
Vincent, H., Jill, H. R., and William R. K. (2007). New Media and Public Relations. NewYork:Peter Lang.