

อิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y

Influence of YouTube Bumper Advertisement on Purchase Decision
Process of Food and Beverage Categories among Gen Y



อิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y

Influence of YouTube Bumper Advertisement on Purchase Decision
Process of Food and Beverage Categories among Gen Y



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

คณานต์ จุฑามงคล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง อิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper

ผู้วิจัย คณานต์ จุฑามงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรณัฐร ปัญญโสภณ)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 มิถุนายน 2562

ศศานันต์ จูฑามงคล. ปริญญาโทเศรษฐศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y. (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคน Gen Y ตอนต้น อายุ 18-27 ปี จำนวน 5 ราย และกลุ่มคน Gen Y ตอนปลาย อายุ 28-37 ปี จำนวน 5 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 ราย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่ม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ซับซ้อน และไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ของสินค้า การสนใจสินค้า การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ แต่บางครั้ง หรือบางรายอาจจะไม่ได้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน เนื่องจากสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงค่อนข้างเรียบง่าย และไม่มีอะไรซับซ้อนมากนัก ดังนั้นการที่จะทำให้กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มเกิดการตัดสินใจซื้อได้จะขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลเอง ทั้งในด้านความคิดและการแสดงออก ที่มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น การจงใจ ความเชื่อถือ ทัศนคติบุคลิกภาพ และแนวคิดของตัวเอง เป็นต้น และปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ในเรื่องของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม พบว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเกือบทุกลำดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีอิทธิพลต่อ 4 ขั้นตอนหลัก คือ การรับรู้ของสินค้า การสนใจสินค้า การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ โดยโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper แต่ละตัวจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าโฆษณาดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างไรในแต่ละบุคคล ซึ่งสาเหตุที่ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น โฆษณาต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือบริบท

ต่าง ๆ ในขณะนั้น ถ้าโฆษณามีจุดมุ่งใจให้กลุ่มคน Gen Y มีทัศนคติคล้อยตามได้มากเพียงใด ก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในลำดับขั้นที่สูงขึ้นมากขึ้นเท่านั้น

คำสำคัญ: โฆษณา Bumper, กลุ่มคน Gen Y, กระบวนการตัดสินใจซื้อ



Chuthamongkol, K. M. Com. Arts Digital Marketing Communications, June 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Influence of YouTube Bumper Advertisement on Purchase Decision Process of Food
and Beverage Categories among Gen Y (90 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study the influence of YouTube Bumper advertisement on purchasing decision process in the food and beverage Category among Gen Ys. Data were collected by conducting in-depth interviews with two sampled groups, i.e.: a group of five early Gen Y, aged between 18 and 27 years of age and a group of five late Gen Y, aged from 28 to 37 years of age. The total numbers were 10 persons.

From the studies, we found that both groups of Gen Ys tend to have the same simple purchase decision process of purchasing food and beverage products, consisting of 5 steps: product awareness, product interest, evaluation of alternatives before making decision, purchase decision, and behavior after purchasing decision. In some cases, steps may be skipped due to the low involvement nature of the product, making the process much simpler. The creation of purchasing decision in both sample groups consist of multiple factors, which can be grouped into internal factors and external factors. Internal factors include all the factors originated inside individuals such as thoughts and behaviors which are developed base on different environments, inspirations, and beliefs, among other things; while external factors include all the outside forces that affect the purchasing decision, such as culture and social norms.

Youtube's Bumper advertisement on Food and Beverage are found to affect the first 4 out of 5 steps of purchasing decision, which are product awareness, product interest, evaluation of alternatives before making decision and purchase decision. Different Bumper advertisements influence the two sample groups differently, depending on how the advertisement can stimulate responses in an

individual. The stimuli can be categorized into two groups: controllable marketing stimuli like advertisement, and uncontrollable external stimuli like environment and context the individual is currently in. The better the stimulus in an advertisement, the more likely the potential purchaser can progress to the next step in the 5 steps of purchasing decision process.

Keywords: Bumper Ads, Generation Y, Purchase Decision Process



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาที่ต่ออย่างมากจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นทำงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งให้คำแนะนำในการทำงานวิจัย การเขียนบทความวิจัย และชี้แนะแนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผลงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือกลุ่มคน Gen Y ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาให้การสัมภาษณ์ถึงอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y ซึ่งทำให้ผลการวิจัยที่ออกมาเป็นข้อมูลที่สนใจและเป็นประโยชน์ต่ออีกหลาย ๆ บุคคลในสังคม อย่างไรก็ตามต้องขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน รวมถึง คณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนกลุ่ม Prism ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบคุณสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย ที่สนับสนุนทุนการศึกษาในการเปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าได้เข้ามาศึกษาหลักสูตรปริญญาโทที่ทำให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้และประสบการณ์ของโลกการตลาดดิจิทัลอย่างแท้จริง

และที่สำคัญท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดูและสนับสนุนให้แก่ข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นผู้คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างข้าพเจ้ามาโดยตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คณานต์ จุฑามงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	37
3.2 แหล่งข้อมูล	37
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	38
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	40
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	41
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.9 การนำเสนอข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกลุ่มคน Gen Y	44
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y	50
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มคน Gen Y	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	84
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	87
ประวัติผู้เขียน	90
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ข้อดีและข้อจำกัดของโฆษณา Youtube รูปแบบ Bumper	9
ตารางที่ 5.1: วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อดิจิทัลต่าง ๆ	70
ตารางที่ 5.2: พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ของการใช้ Youtube	71
ตารางที่ 5.3: พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ของการใช้ Youtube	72



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Model of consumer behavior)	13
ภาพที่ 2.2: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	23
ภาพที่ 4.1: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของร้านอาหาร KFC	61
ภาพที่ 4.2: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของไอศกรีม Magnum	62
ภาพที่ 4.3: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของขนมขบเคี้ยว Lay's	64
ภาพที่ 4.4: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกาแฟชง Moccona	66
ภาพที่ 5.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม	74
ภาพที่ 5.2: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของร้านอาหาร KFC	78
ภาพที่ 5.3: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของไอศกรีม Magnum	78
ภาพที่ 5.4: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของขนมขบเคี้ยว Lay's	79
ภาพที่ 5.5: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกาแฟชง Moccona	80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีได้นำพามนุษย์เราก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบกับชีวิตประจำวัน ที่ขาดไม่ได้กับการพึ่งพาอุปกรณ์ไฮเทคเพื่อเข้าถึงโลกดิจิทัลที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นทั้งเรื่องส่วนตัวและธุรกิจ เป็นโลกไร้พรมแดนอย่างแท้จริง

สังคมไทยเองก็เช่นกัน ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่เส้นทางของยุคดิจิทัลอย่างแท้จริงแล้ว คนไทยใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก จากรายงานการวิจัยประจำปีของ We Are Social และ Hootsuite (2019) เรื่อง Digital in 2019 ระบุว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากถึง 9 ชั่วโมง 11 นาที และสิ่งที่ทำให้คนไทยครองแชมป์โลก นั่นก็คือคนไทยใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือมากกว่า 5 ชั่วโมง ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก และสิ่งที่น่าสนใจต่อมาก็คือ จากการวิจัยพบว่าคนไทยกว่า 74% ใช้งานโซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยใช้เวลาอยู่บนโซเชียลมีเดียเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน

โดยกลุ่มคนที่ครองแชมป์การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 4 ปีซ้อน ก็ยังคงเป็นกลุ่มคน Gen Y จากรายงาน Thailand Internet User Profile 2018 ETDA เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเกือบ 10 ชั่วโมงต่อวันในวันทำงานหรือวันเรียน และ 11 ชั่วโมงในวันหยุดหรือคิดว่าง ๆ คือประมาณ 1 ใน 3 ของชีวิตประจำวัน คนไทยใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ต

โดย Gen Y กลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-37 ปี ครองแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดติดกันเป็นปีที่ 4 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่โลกดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น โดยในวันหยุดนั้น กลุ่มคน Gen Y มีการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน ในขณะที่วันทำงานมีการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที

ในขณะเดียวกัน สื่อที่คนไทยนิยมใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคงหนีไม่พ้นโซเชียลมีเดีย กลุ่มคน Gen Y ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียสูงมากถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน โดยโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ YouTube, Line และ Facebook ครองแชมป์โซเชียลมีเดีย 3 สมัยซ้อน โดยสลับอันดับกัน และในปี 2018 โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับที่สามคือ Facebook คิดเป็น 96% ของจำนวนคนไทยทั้งหมดที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามมาด้วยอันดับสองอย่าง Line คิดเป็น 98.6% และแชมป์โซเชียลมีเดียในปี 2018 มียอดผู้ใช้งานคิดเป็น 98.8% ของจำนวนคนไทยทั้งหมดที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต นั่นก็คือ YouTube

YouTube ได้ประกาศความสำเร็จของตนเองอย่างชัดเจนในงาน YouTube Day 2018 กับ

ความเป็นอันดับหนึ่งของวิดีโอแพลตฟอร์มของโลก และของประเทศไทย โดยเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2561 Brand Inside ได้สรุปบทความที่ Ben King Country Director Google Thailand และ มุกพิม อนันตชัย หัวหน้าฝ่ายพันธมิตรธุรกิจบันเทิง YouTube ประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจไว้หลาย ส่วน นอกจากการประกาศยืนยันว่า YouTube เป็นวิดีโอแพลตฟอร์มช่องทางเลือกอันดับหนึ่ง ที่ผู้ใช้งานจะนึกถึงและเข้าใช้งานแล้วนั้น ยังกล่าวถึงสาเหตุที่สืบเนื่องมาจากการสำรวจยอดวิวคอนเทนท์ที่รึรัน พบว่ามี YouTube คิดเป็นสัดส่วน 89% ของยอดวิวคอนเทนท์ที่รึรันทั้งหมด เมื่อเทียบกับวิดีโอแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในตลาด

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลอื่น ๆ ที่น่าสนใจ จากผลสำรวจการเข้ามาใช้งาน YouTube ยังพบอีกว่าคนไทยมีชั่วโมงดู YouTube ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก และกว่า 71% เข้ามาดู YouTube มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดย 51% เข้ามาดูรายการที่รึรัน เนื่องจากพลาดการดูรายการสำคัญ หรือละครยอดนิยมต่าง ๆ ซึ่งสามารถมาหาดูได้ที่นี้ 33% มาหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ 70% มาฟังเพลง 24% มาหาข้อมูลสินค้าและบริการ โดยคนไทยใช้ YouTube ระหว่างสัปดาห์ ระหว่างวันจันทร์ถึงศุกร์ เฉลี่ย 2.3 ชั่วโมง และช่วงสุดสัปดาห์ วันหยุดเสาร์และอาทิตย์ เพิ่มขึ้น 2.9 ชั่วโมง หรือเพิ่มขึ้น 30% เมื่อเทียบกับช่วงระหว่างสัปดาห์

ในมุมมองของนักการตลาด อาจจะมีคามสงสัยที่ว่า ทำไมทุกแบรนด์จะต้องโฆษณาลง YouTube นั้น ไมเคิล จิตติวานิชย์ หัวหน้าฝ่ายการตลาด Google ประเทศไทย ได้กล่าวถึงเหตุผลหลัก ๆ ที่แบรนด์สินค้าจะต้องลงโฆษณาผ่านทาง YouTube ไว้ 3 ประการ

1. คนไทยมีชั่วโมงดู YouTube ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก และกว่า 71% เข้ามาดูมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตดู YouTube มากกว่าทีวีถึง 61% โดย 80% ของคนที่ชอบดู YouTube บอกว่าดีเพราะ ‘ดูเมื่อไหร่ก็ได้’

2. คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมงต่อวัน เรียกได้ว่า ครึ่งหนึ่งของชีวิตหลังตื่นนอนก็จะอยู่กับอินเทอร์เน็ต โดยเข้าผ่านมือถือ 4 ชั่วโมง ซึ่งถือว่าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือมากที่สุดในโลก ขณะที่ทีวี คนไทยดูเฉลี่ยแค่ 2 ชั่วโมงต่อวัน

3. พฤติกรรมของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างดูทีวีเพิ่มขึ้นทุกวัน กว่า 3 ใน 4 หรือ 75% ของคนไทยเล่นมือถือระหว่างดูทีวี และ 1 ใน 3 ใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างดูทีวี

ปัจจุบัน พวกเราสามารถเข้าถึงคอนเทนท์ได้อย่างง่ายดาย ใคร ๆ ก็สามารถทำคอนเทนท์ได้ ทำให้จำนวนคอนเทนท์มีมากมายมหาศาล จนเกิดศึกแย่งชิงเวลาการรับชมของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยสิ่งที่ทำให้เกิดยากมากที่สุดสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน นั่นก็คือ โฆษณาของแบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วได้รับความสนใจหรือไม่ ผลสำรวจของไมโครซอฟท์ที่เผยแพร่ในงาน ระบุว่า สมาร์ทในการรับรู้ของคนในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ลดจาก 12 วินาที เหลือ 8 วินาที ขณะที่ปลาทองมี

ความสนใจระยะสั้นที่ 9 วินาที คนเราในปัจจุบันมีสมาธิสั้นกว่าปลาทองเสียอีก พอสมาธิของคนสั้นลงขนาดนี้ คำถามที่ตามมาก็คือ จะทำให้คนสนใจคอนเทนต์หรือโฆษณาของแบรนด์ได้อย่างไร

ไมเคิล จิตติวณิชย์ หัวหน้าฝ่ายการตลาด Google ประเทศไทย กล่าวต่อถึงสมการของความสนใจ ที่จะทำโฆษณาได้รับความสนใจจากผู้รับชมได้นั้น ต้องมี 3 ส่วนประกอบกัน ดังนี้

1. คนเห็นหรือไม่? เกณฑ์ชีวิตนี้ฟังดูง่ายมาก เพราะแค่วิดีโอโฆษณาปรากฏบนหน้าจออย่างน้อย 2 วินาที ก็ถือว่าโฆษณานั้นได้ถูกเห็นแล้ว แต่ในความเป็นจริงแล้ว ปัจจุบันในอุตสาหกรรมโฆษณามีระดับ โฆษณานั้นได้ถูกเห็นแล้วต่ำมาก

2. คนได้ยินเสียงของโฆษณาหรือเปล่า? ผลสำรวจของ Google ที่ดูผลของโฆษณาต่าง ๆ พบว่าคลิปโฆษณาที่เห็นและได้ยินเสียงไปพร้อม ๆ กัน จะเกิดการจดจำโฆษณาได้ดีกว่าคลิปโฆษณาที่เห็นอย่างเดียวแต่ไม่ได้ยินเสียง ถึง 1.6 เท่า

3. คนดูโฆษณานานแค่ไหน? หากคนดูคลิปโฆษณาเราเกิน 3 วินาที จะจดจำโฆษณาเราได้มากขึ้นกว่า 2 เท่าเมื่อเทียบกับการดูคลิปโฆษณาไม่ถึง 3 วินาที ซึ่งระยะเวลาการดูโฆษณาเป็นตัววัดความสนใจที่ดีที่สุด ยิ่งดูนานเท่าไรก็จะได้รับความสนใจจากคนมากขึ้นเท่านั้น

ความสนใจก็เหมือนกับการกินอาหารของคน บางครั้งเราก็อยากกินแค่ขนมเล็ก ๆ บางครั้งก็อยากกินอะไรรองท้อง แต่บางครั้งก็อยากกินมื้อใหญ่ ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดต้องคิดคือในช่วงเวลาที่มีไม่เท่ากันของแต่ละคน เราต้องทำโฆษณาให้เหมาะกับระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมี ยกตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคมีเวลาให้แบรนด์ได้เยอะ แบรนด์สามารถจัดเต็มทำโฆษณาแบบยาวเล่าเรื่องของแบรนด์เราให้คนรู้ได้ หรือต่อมาเป็นรูปแบบโฆษณาที่คุ้นเคยคือโฆษณายาว 15-30 วินาที คือคนดูมีเวลาให้เราระดับหนึ่ง แต่ในปัจจุบันเองด้วยชีวิตที่เร่งรีบการทำงานในออฟฟิศแล้วแอบดู YouTube ได้ช่วงระยะเวลาอันสั้นนั้นก็ค่อนข้างเยอะ ดังนั้นโฆษณาที่เหมาะสมกับคนช่วงนี้คือโฆษณา 6 วินาที ซึ่งเป็นโฆษณารูปแบบใหม่ที่ YouTube ทำขึ้นมาเรียกว่าโฆษณา Bumper (YouTube ยืนยันเป็นอันดับ 1 ช่องทางคนดูคอนเทนต์ รี-รันจากทีวีมากที่สุด เหนือกว่า LINE TV, 2561)

Google เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงได้ประกาศเปิดตัวโฆษณารูปแบบใหม่บน YouTube ที่จะใช้ชื่อสั้น ๆ ว่า “Bumper” Digital Marketing Wow ได้สรุปใจความสำคัญของโฆษณา Bumper ไว้ว่า Bumper คือโฆษณาวิดีโอรูปแบบหนึ่ง ที่แสดงผลใน YouTube และวิดีโอช่องทางอื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับ Google โดยโฆษณา Bumper จะมีรูปแบบเฉพาะตัว คือมีระยะเวลาเพียง 6 วินาที หรือต่ำกว่าเท่านั้น และเมื่อแสดงผลแล้วจะเป็นโฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ จำเป็นที่จะต้องดูให้จบ มีหลักการคิดเงินแบบ CPM หรือ Cost per 1,000 Impressions ซึ่งโฆษณาในรูปแบบ Bumper นี้เอง ได้รับการพัฒนาต่อยอดมาจากโฆษณาแบบ True View In-Stream โดยหลักการนั้นจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเห็นมากขึ้น และแสดงผลได้ดีขึ้น

สิ่งที่สำคัญของ Bumper ก็คือ ด้วยความยาว 6 วินาทีอันแสนจำกัดของโฆษณา ทำให้ทั้งทางแบรนด์สินค้าและเอเจนซีเองจะต้องมีไอเดียใหม่ ๆ ในการนำเสนอสินค้าด้วยเรื่องราวขนาดสั้น ซึ่ง Google เปรียบเทียบไว้ว่าเหมือนกับบทกวีไฮกุที่ “เขียนน้อยแต่สื่อได้เยอะ”

Google ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติมไว้ว่ารูปแบบโฆษณา Bumper เหล่านี้จะเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในวัย 18-49 ปีที่เริ่มหันไปใช้งานอุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเป็นหลัก ซึ่งก็คือกลุ่มคน Gen Y เป็นหลักนั่นเอง (โฆษณา Bumper Ads คืออะไร พร้อมรู้เทคนิคการทำ Bumper Ads ให้ดีขึ้น, 2561)

เมื่อชีวิตของเราทุกคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป การทำการตลาดในยุคนี้ก็ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน เพื่อให้โฆษณาของแบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกสื่อที่ใช้ก็ต้องปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วย นั่นคือเหตุผลที่ทำให้สื่อใหม่ ๆ มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

นอกจากนี้ กลุ่มแบรนด์สินค้าที่ผู้วิจัยให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดในตลาด และมีความเคลื่อนไหวออกสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ประกอบกับเป็นประเภทสินค้าที่ใช้เม็ดเงินโฆษณาบนสื่อดิจิทัลรวมสูงที่สุด จากการรายงานผลสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายเงินโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยในปี 2018 ของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (DAAT) ร่วมกับกันตาร์ ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) พบว่าสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ใช้งบประมาณโฆษณาดิจิทัลรวมกันเป็นมูลค่า 2,107 คิดเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มสินค้าทั้งหมด ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสินค้า Dairy Products & Dairy Substitute Products ใช้งบประมาณโฆษณาดิจิทัลมูลค่า 820 ล้านบาท กลุ่มสินค้า Non Alcoholic Beverages ใช้งบประมาณโฆษณาดิจิทัลมูลค่า 675 ล้านบาท กลุ่มสินค้า Food Outlets & Restaurants ใช้งบประมาณโฆษณาดิจิทัลมูลค่า 366 ล้านบาท และกลุ่มสินค้า Snack Foods ใช้งบประมาณโฆษณาดิจิทัลมูลค่า 246 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนี้เป็นกลุ่มที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก ประกอบกับผู้วิจัยเองก็เป็นหนึ่งในนักการตลาดของเอเจนซีที่ดูแลแบรนด์สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเช่นกัน

อีกทั้งผู้วิจัยก็เป็นหนึ่งในนักการตลาดที่ต้องวางแผนการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลให้กับแบรนด์สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทนี้ก็คือกลุ่ม Gen Y โดยผู้วิจัยมีการเลือกใช้โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันมีการเลือกใช้สื่อประเภทนี้ตามคำแนะนำ และการสมมติฐานของ YouTube รวมถึงจากผู้มีประสบการณ์แล้วเท่านั้น ยังไม่พบหลักฐานที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรม หรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper และท้ายที่สุดแล้ว โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน

ขั้นตอนใดบ้างหรือไม่ อย่างไร

จากที่ได้กล่าวมานี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y พร้อมทั้งความคิดเห็น และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในรูปแบบนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์การใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ให้ตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ให้กับแบรนด์หรือเอเจนซีที่ดูแลสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มต่อไปให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกลุ่มคน Gen Y

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y โดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านทางการสัมภาษณ์ทางบุคคล (Face to face Interview) โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมงต่อคน หลังจากนั้นเมื่อผู้วิจัยมีข้อสงสัย หรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมภายหลัง จะมีการขออนุญาตสัมภาษณ์เพิ่มเติม โดยผ่านการสัมภาษณ์ทางบุคคล (Face to face Interview) เช่นกัน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นคู่มือในการถาม โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2562 รวมถึงการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการโฆษณาของ YouTube รูปแบบ Bumper โดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม Gen Y เกิดในช่วงต้นของปี พ.ศ. 2525 จนถึงปลาย พ.ศ. 2544 โดยอยู่ในช่วงอายุ 18-37 ปี เนื่องจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2561 พบว่าช่วง

อายุนี้นี้มีใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) รวมถึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มอีกด้วย

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้นจะมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยจำแนกกันจากช่วงอายุ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่ม Gen Y ทั้งหมด เนื่องจากกลุ่ม Gen Y ตอนต้น และกลุ่ม Gen Y ตอนปลาย มีวิถีชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้น พฤติกรรม ความคิดเห็น และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาจมีความแตกต่างกัน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 คน โดยคัดเลือกจากความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างและความเต็มใจในการให้สัมภาษณ์ จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่ม Gen Y ตอนต้น ช่วงอายุ 18-27 ปี จำนวน 5 ราย
2. กลุ่ม Gen Y ตอนปลาย ช่วงอายุ 28-37 ปี จำนวน 5 ราย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบเนื้อหา และองค์ประกอบของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อ YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์การโฆษณาของแบรนด์หรือเอเจนซีที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มคน Gen Y

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการวางสื่อโฆษณาบน YouTube ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการทำงานของแบรนด์ และเอเจนซี

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 โฆษณา Bumper (Bumper Ads) หมายถึง โฆษณาวิดีโอรูปแบบหนึ่ง ที่แสดงผลใน YouTube และวิดีโอช่องทางอื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับ Google โดยโฆษณา Bumper จะมีรูปแบบเฉพาะตัว คือมีระยะเวลาเพียง 6 วินาที หรือต่ำกว่าเท่านั้น และเมื่อแสดงผลแล้วจะเป็นโฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ จำเป็นที่จะต้องดูให้จบ

1.5.2 กลุ่มคน Gen Y (Generation Y) หมายถึง การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่ม สำหรับ Gen Y คือ คนที่เกิดในช่วงต้นของปี พ.ศ. 2525 จนถึงปลาย พ.ศ. 2544 โดยปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 18-37 ปี

1.5.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ทุก ๆ ครั้งที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในแง่ของการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีสแต็ปกระบวนการคิดอย่างไรก่อน

ตัดสินใจซื้อและหลังซื้อสินค้า โดยทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1.5.3.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่กลุ่ม Gen Y ถูกคิดถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องการสินค้านั้น ๆ โดยมีแรงผลักดันมาจาก 2 ส่วน

1) แรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภค เช่น ฉันทยังไม่ได้กินมื้อเที่ยงเลย พอเห็นโฆษณาอาหาร ก็จะเกิดความหิวและอยากกินขึ้นมา

2) แรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น เมื่อเห็นโฆษณาน้ำหวานขวดนั้นมันช่างดูสดชื่นเย้ายวนน่าลองเสียเหลือเกิน จึงเกิดความอยากซื้อสินค้า

1.5.3.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่กลุ่ม Gen Y ค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ บางคนก็ใช้ความพยายามในการหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลเดิมที่แต่ละคนมีอยู่ รวมถึงความรุนแรงของความต้องการ และความสะดวกในการสืบเสาะหาข้อมูล โดยแบ่งเป็น

1) ข้อมูลภายใน เป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านความทรงจำของผู้บริโภคเอง เช่น เคยมีประสบการณ์กับขนมแบรนด์สินค้านี้หรือไม่เมื่อครั้งที่แล้ว?

2) ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ เช่น กลุ่มเพื่อน ๆ เขาวกกันอย่างไรบ้างกับขนมแบรนด์สินค้านี้?

1.5.3.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อกลุ่ม Gen Y ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อแบรนด์สินค้า ความพอใจ และกระบวนการประเมินของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายแบรนด์สินค้าให้เหลือเพียงแบรนด์เดียว

1.5.3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่กลุ่ม Gen Y ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว โดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มแต่ละชนิดแตกต่างกัน สินค้าบางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่สินค้าบางอย่างก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

1.5.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การที่กลุ่ม Gen Y ได้รับประสบการณ์ในการบริโภคหลังจากมีการซื้อสินค้าแล้ว ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจสินค้า ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ กลุ่ม Gen Y ก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการอ้างอิงดังนี้

- 2.1 ความหมายของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา

2.1 ความหมายของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper คือโฆษณาวิดีโอรูปแบบหนึ่งที่แสดงผลใน YouTube และวิดีโอช่องทางอื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับ Google โดยโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper จะมีรูปแบบเฉพาะตัว คือ มีระยะเวลาเพียง 6 วินาที หรือต่ำกว่าเท่านั้น และเมื่อแสดงผล จะเป็นโฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ จำเป็นที่จะต้องดูให้จบ ซึ่งโฆษณารูปแบบนี้เอง ได้รับการพัฒนาต่อยอดมาจากโฆษณา YouTube รูปแบบ True View In-Stream โดยหลักการนั้นจะช่วยทำให้คนเห็นมากขึ้น และแสดงผลได้ถี่ขึ้น (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2561)

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper จะมีลักษณะดังนี้ (สรุประบายง่าย “6 รูปแบบโฆษณาบน YouTube” กดข้ามโฆษณาได้ก็แบบ กดข้ามไม่ได้ก็แบบ...มาด้วยกัน, 2017)

1. ตำแหน่งโฆษณา เป็นโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามไม่ได้ที่ขึ้นมาก่อนจะเข้าสู่วิดีโอที่ต้องการดู
2. แพลตฟอร์มที่รองรับการแสดงผล ทั้งบนหน้าจอ ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ และบนมือถือ
3. ข้อกำหนด ซึ่งผู้ชมต้องดูโฆษณาวิดีโอความยาวสูงสุด 6 วินาทีจนจบ จึงจะสามารถดูวิดีโอที่เลือกได้

บริษัท แอมทูปีมาร์เก็ตติ้ง (Bumper Ads โฆษณา Youtube แบบใหม่ ไม่สามารถ Skip ได้, 2017) ได้ให้คำนิยามของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ไว้ว่า เป็นการทำโฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ ซึ่งลักษณะของ โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper นี้จะเป็นการทำโฆษณาในระยะเวลาสั้น ๆ เพียงแค่ 6 วินาทีเท่านั้น โดยที่ผู้เข้าชมบน YouTube ไม่สามารถกดข้ามผ่านโฆษณาได้ เหมือนกับการชมโฆษณาปกติ ที่เมื่อถึงระยะที่กำหนดแล้ว จะปรากฏคำว่า Skip เพื่อให้กดข้ามผ่านโฆษณาได้เลยหากไม่ต้องการรับชม

โดยแนวคิดของการทำโฆษณารูปแบบนี้ก็คือ การทำให้มีผู้คนพบเห็นโฆษณาในระยะเวลา

สั้น ๆ เป็นจำนวนมาก โดยการเพิ่มความถี่ในการปรากฏตัวของโฆษณาให้มากขึ้น และใช้หลักความคิดว่า ดูเล่น ๆ ดูผ่าน ๆ แต่ก็ยังสามารถทำให้รับรู้ได้ว่าโฆษณานี้ทำขึ้นมาเพื่ออะไร และต้องการจะสื่อถึงอะไร

ทั้งนี้ในมุมมองของผู้ทำโฆษณา โจทย์ของการโฆษณา 6 วินาทีนี้ ถือได้ว่าเป็นความท้าทายที่ยากไม่น้อยเลยทีเดียว สำหรับผู้คิดโฆษณา เพราะการทำวิดีโอในลักษณะนี้ จำเป็นจะต้องสื่อให้ผู้เข้าชมวิดีโอเข้าใจความหมายที่ผู้จัดทำโฆษณานี้ทำขึ้นมาเพื่ออะไร โดยผู้จัดทำก็ต้องมีการวางแผน มีการวางเนื้อเรื่อง เนื้อหาให้ดี ต้องมีความกระชับ ฉับไว ชัดเจน โดยอาจเป็นเพียงแค่การแนะนำแบรนด์ของตัวเองในระยะเวลานั้น ๆ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับชมทั่วไปได้รับรู้ถึงการมีตัวตนของแบรนด์มากขึ้นก็ได้ นอกจากนี้ยังพบว่าการทำ โฆษณา Youtube รูปแบบ Bumper นั้นมีทั้งข้อดี และข้อเสีย

ตารางที่ 2.1: ข้อดีและข้อจำกัดของโฆษณา Youtube รูปแบบ Bumper

ข้อดีของ Bumper Ads	ข้อจำกัดของ Bumper Ads
<p>1. ทำให้ผู้เข้าชมที่ไม่ชอบการกดข้ามโฆษณา รู้สึกสบายขึ้น</p> <p><u>เหตุผล:</u> เนื่องจากโฆษณารูปแบบนี้ไม่สามารถกดข้ามได้ แต่ก็ไม่ได้มีระยะเวลาในการโฆษณาที่มากเกินไปจนผู้ชมรู้สึกเบื่อ</p>	<p>1. ต้องเสียเวลาในการวางแผนมากพอสมควร เพื่อให้ผู้ที่รับชมสามารถเข้าใจความหมายที่ได้จัดทำโฆษณาขึ้นนี้ขึ้นมา ว่ามีจุดประสงค์เพื่ออะไร ในระยะเวลาเพียงแค่ 6 วินาที</p> <p><u>เหตุผล:</u> เนื่องจากการทำโฆษณาในเวลาจำกัด</p>
<p>2. สนับสนุนการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือได้ดี</p> <p><u>เหตุผล:</u> ด้วยข้อจำกัดเรื่องอินเทอร์เน็ตบนมือถือของแต่ละครีเอชายนั้นจะไม่เหมือนกัน บางครีเอช่ายอาจให้ใช้งานได้ดีเต็มที่ แต่บางครีเอช่ายอาจมีข้อจำกัดมากมาย ดังนั้นการทำโฆษณาแบบ Bumper Ads นั้นจะทำให้ข้อจำกัดด้านอินเทอร์เน็ตลดลง เพราะเมื่อเป็นแค่เพียงโฆษณาสั้น ๆ ก็ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงเล็กน้อยในการชม</p>	<p>2. การวางวัตถุประสงค์ของโฆษณาถูกจำกัดลง เช่น หากโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อบรรยาย ขายสินค้า หรือเป็นโฆษณาที่จำเป็นจะต้องโน้มน้าวจิตใจผู้ฟัง การโฆษณาแบบ Bumper Ads จะไม่สามารถใช้ได้</p> <p><u>เหตุผล:</u> เพราะเป็นการทำโฆษณาในระยะเวลาแค่เพียง 6 วินาที นั้นจึงทำให้เรื่องราวที่คุณได้ถ่ายทอดออกไปนั้นมีข้อจำกัดอยู่มาก</p>

ตารางที่ 2.1: ข้อดีและข้อจำกัดของโฆษณา Youtube รูปแบบ Bumper (ต่อ)

ข้อดีของ Bumper Ads	ข้อจำกัดของ Bumper Ads
<p>3. โฆษณา Youtube แบบ Bumper Ads จะให้ผลดี หากเป็นการทำโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำ ไม่ว่าจะเป็นการจดจำชื่อของแบรนด์ ชื่อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้าก็ตาม</p> <p><u>เหตุผล:</u> เนื่องจากไม่สามารถกดข้ามผ่านโฆษณาได้ และโฆษณาก็ใช้เวลาไม่นาน จึงทำให้ผู้เข้าชมสามารถให้ความสนใจในโฆษณา มากกว่าการดูโฆษณาเพื่อรอกดปุ่มผ่านคลิปเหล่านั้น</p>	<p>3. บางครั้งอาจทำให้ผู้เข้าชม ไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก เนื่องจากเป็นการโฆษณาในระยะเวลาที่สั้นมาก</p> <p><u>เหตุผล:</u> เพราะรู้สึกว่ ก็แค่โฆษณาสั้น ๆ 6 วินาที ไม่จำเป็นต้องเปิดเข้าดู หรือเข้าไปกดข้ามโฆษณา ก็ได้ ในกรณีที่ผู้เข้าชมอาจแค่เปิดยูทูปเพื่อฟังเพลงในเวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ เท่านั้น</p>

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ได้ดังนี้ โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper คือ โฆษณาวิดีโอรูปแบบหนึ่งที่แสดงผลใน YouTube และวิดีโอช่องทางอื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับ Google โดยมีระยะเวลา 6 วินาที หรือต่ำกว่านั้น และเมื่อแสดงผลจะไม่สามารถกดข้ามได้

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper มีทั้งข้อดีและข้อเสียปะปนกันอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้จัดทำโฆษณามีการเลือกใช้ และนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของสินค้าหรือแบรนด์ของตนเองได้นั้น เชื่อว่าการทำโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่ไม่สามารถกด Skip ได้ก็สามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการทำโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม ในที่นี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้มีผู้รู้ให้คำนิยามความหมายไว้ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwell and Paul 1990 (อ้างใน บุศรา เกิดแก้ว, 2550, หน้า 20) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าหรือการบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการซื้อ

Peter and Olsem 1990 (อ้างใน บุศรา เกิดแก้ว, 2550, หน้า 20) แห่งสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) กล่าวว่า เป็นการกระทำที่ส่งผลต่อกันในตลอดเวลา ว่าด้วยเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้กระทำขึ้น ในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำที่ผู้บริโภคคิด ค้นหา ซื้อ ประเมินผล ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งน่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภครักษาสินค้า การซื้อ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยมีความคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2007, หน้า 5) หรือหมายถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า รวมถึงการใช้สินค้า ซึ่งมีประโยชน์ต่อการตลาดสำหรับความจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์การกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1. การกระทำของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดจะประสบความสำเร็จ ถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) โดยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 7)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งจากภายในจิตใจและภายนอก เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรืออาจสังเกตจากเครื่องมือวัดก็ได้ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความจำเป็นต่อการตลาด เพื่อนำไปวิเคราะห์ศึกษาเพื่อสร้างกลยุทธ์การวางแผนทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึง และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาข้อมูล หรือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อ หรือการใช้สินค้า เพื่อรับรู้ถึงลักษณะของความต้องการ คำถามที่ใช้ในการศึกษาและค้นหาลักษณะของ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตลาดเป้าหมายคือใคร (Who is in the target market?) เพื่อให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึกนึกคิด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อจะได้อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือความต่างของคุณสมบัติของสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคถึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) โดยอยากทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อของผู้บริโภค โดยจะต้องทำการศึกษาค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม รวมถึงปัจจัยของเฉพาะบุคคลด้วย
4. บุคคลใดบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) โดยต้องการอยากรู้ถึงบทบาทของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ ผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพล และผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โดยต้องการทราบถึงช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด ช่วงฤดูกาลไหน ช่วงวันอะไร ช่วงโอกาสพิเศษไหน หรือเทศกาลวันสำคัญใด เป็นต้น
6. ผู้บริโภคไปซื้อมาจากที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการที่จะรู้ถึงช่องทางการซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ
7. ผู้บริโภคมีการซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) โดยต้องการรู้ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ว่าด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลก่อนการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

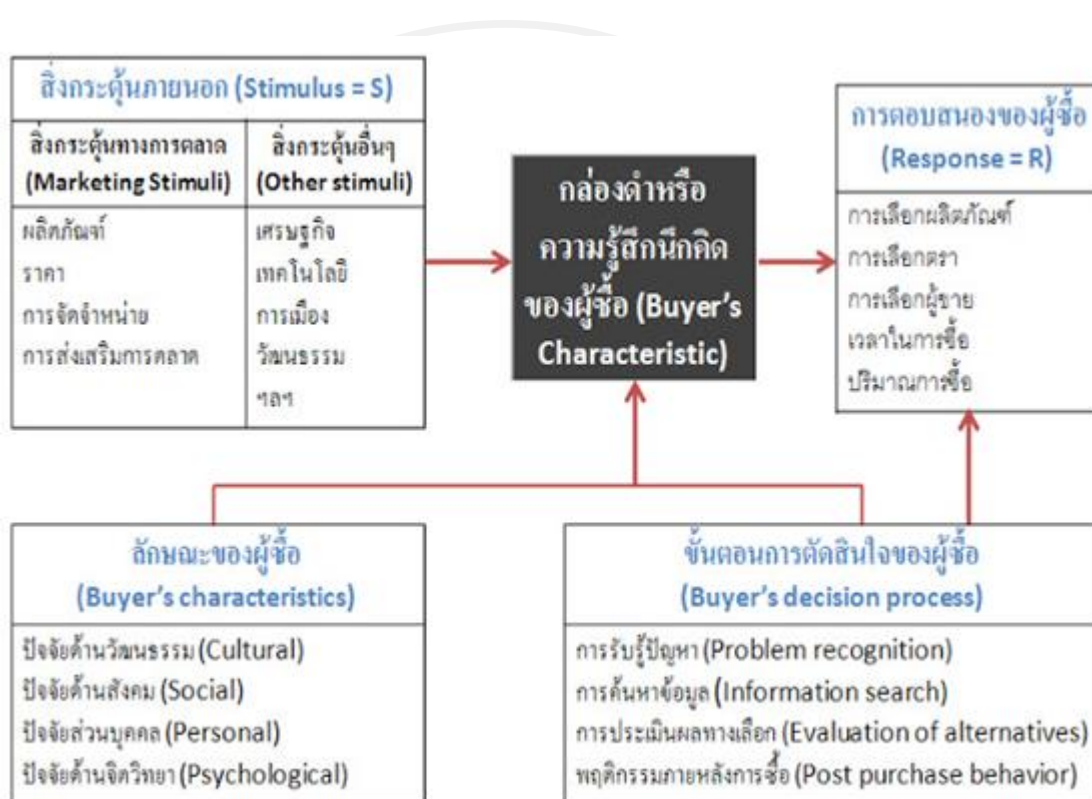
ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ได้แก่ ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อ (Kotler Philip, 2000, หน้า 161) คอตเลอร์ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ โดยใช้ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีสาเหตุ ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ที่เป็นสาเหตุ ทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน

- 1) สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งสามารถควบคุมได้
- 2) สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัย และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เหตุการณ์ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการเมือง

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้าสู่กล่องดำ หรือ Black

Box ผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมทางสังคมจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา โดยแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ดังนั้นจึงเรียกตัวแบบนี้ว่า Stimulus-Response Model ดังภาพ (Phillip Kotler, 2000, หน้า 166)

ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (Model of Consumer Behavior)



จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้เกิดจากการมีสิ่งทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการกระทำใด ๆ ตามมา ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในของแต่ละบุคคล และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยจำเป็นต้องให้ความสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นคือสิ่งที่สามารถจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ในด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางภายนอกนั้นมี 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมได้ และสามารถสร้างให้เพิ่มขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) ผลិតภัณฑ์ เช่น ออกแบบสินค้าให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) ราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสม
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีวางขายอย่างทั่วถึง เพื่อให้ไปซื้อได้สะดวก
- 4) การส่งเสริมการตลาด เช่น ความสม่ำเสมอในการทำแคมเปญ การทำโปรโมชั่น

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร โดยไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น Facebook เป็นสื่อโซเชียลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละคนด้วย

ตัดสินใจของแต่ละคนด้วย

- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และทางการเมือง เช่น กฎหมายที่เกี่ยวกับภาษีของสินค้า
- 4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม เช่น ตามขนบธรรมเนียมประเพณี ในเทศกาลต่าง ๆ

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกและความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ว่าด้วยการเปรียบเทียบความรู้สึกและความคิดของผู้ซื้อนั้นเป็นกล่องดำ โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้ จึงจำเป็นต้องค้นหาความรู้สึกและความคิด รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากทางวัฒนธรรมทางบุคคล ทางจิตวิทยา และทางสังคม

2.2 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) มีขั้นตอนในการรับรู้ความต้องการสินค้า การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยมีการตัดสินใจในประเด็นที่หลากหลาย ประกอบด้วย การเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ การเลือกแบรนด์สินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

ผู้บริโภคแต่ละคนมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากความไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้อย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร

เสมอใจ, 2550, หน้า 38) โดยสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากคนนั้น ๆ ในด้านความคิด และการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ ความเชื่อถือ การรับรู้ ทักษะ และแนวคิดของตนเอง เป็นต้น

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดพฤติกรรม และเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้ว ก็จะมีความต้องการเกิดขึ้นตามมา

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นการแสดงความเห็นด้วยกับความคิด หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละคนจะต่างกัน แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันจากสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

1.2.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น

1.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว

1.2.3 สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อคนนั้นได้กระทำแล้ว โดยเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายใน การตอบสนอง และตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม และการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำ และประสบการณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ 3 ด้าน

1.3.1 ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงจากที่ไม่เคยรู้ข้อมูล มาเป็นการรู้ข้อมูล หรือจากที่รู้ข้อมูลน้อย มาเป็นการรู้ข้อมูลมากขึ้น

1.3.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนจากความรู้สึกที่ไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากความรู้สึกชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

1.3.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้ถนัดมากขึ้น

1.4 ความเชื่อถือ (Belief) ความคิดที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, Philip, 2003, หน้า 198) ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ที่เคยมี และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินในความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ หรือแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้า และบริการ

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะของบุคคลที่ถูกพัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพฤติกรรม

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความนึกคิดของแต่ละคน เป็นสิ่งที่ประทับใจ ซึ่งสามารถกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น โดยคนเราจะมีบุคลิก หรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยมและประเพณี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการควบคุมการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2007)

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง กลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton, 2007, หน้า 10) กลุ่มครอบครัว ตามมาด้วยบทบาท และสถานะ โดยคนเราจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มสังคม ดังนั้นผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถแสดงถึงบทบาท และสถานะของตนเองในสังคม

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่า ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อม ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้ที่เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ว่ามีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างไร เช่น ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคในชีวิตประจำวัน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ เป็นต้น

ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard Chester I (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

Jones, D.B (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กร ว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือก หรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรู้สึกใคร่ชอบพอเข้ามาเกี่ยวข้องข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

Simon, Herbert A (1977) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ดังนี้ การตัดสินใจ คือ กระบวนการหนึ่งซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ในทุก ๆ เรื่อง เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานซึ่งเป็นทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการขั้นต่อไปให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในเรื่องนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิถึการพิจารณาของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใด ๆ ก็ตามจึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้น ๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุด ถูกต้อง เหมาะสมที่สุด ซึ่งในทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ จะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสำเร็จ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะ

พยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

นักการตลาดชื่อ จอห์น ฟาร์ลีย์ (John Farley, 1993) และคณะ ได้พัฒนา “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยสามารถรับรู้ได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรง คือ ผู้ซื้อจะได้สัมผัสสินค้าโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม แล้วเกิดการรับรู้ว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ เป็นต้น

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม คือ ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากผู้อื่น เช่น จากสื่อสารมวลชน แล้วเกิดการรับรู้ว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 2 ราคาสินค้า ทำให้ผู้ซื้อนึกถึงลักษณะของสินค้าและบริการ ทั้งในด้านรูปร่าง สี รส ขนาด การออกแบบบรรจุหีบห่อ และคุณภาพของสินค้า และบริการ

องค์ประกอบที่ 3 ความรู้สึกที่มีต่อราคาสินค้า เป็นความรู้สึกในแง่ดี หรือไม่ดีต่อสินค้า และบริการ โดยอาจเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารว่ามีอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก ก็จะนึกถึงแบรนด์สินค้านั้นในด้านดี ความรู้สึกก็จะเกิดบวกตามมา แต่ความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ เป็นการประเมินความต้องการของตนเอง ในการตัดสินใจซื้อ ว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ ซึ่งความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสาร และความเชื่อมั่นในแบรนด์

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ เป็นการใช้ผ่านการวางแผน เช่น จะกินอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อสินค้าและบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทาง

วิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ (Plunkett and Attner, 1994, หน้า 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (อ่างใน กุลชลี ไชยนันตา, 2539, หน้า 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ เช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด เช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ เพิ่มการทำงานกะพิเศษ เพิ่มการทำงานล่วงเวลา โดยใช้ตารางปกติ เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิด สร้างสรรค์ และประสบการณ์ของตนเอง จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้พัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่มิพึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสีย

ต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธีกฎและนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานนั้นมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่าง ๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจ เป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow โดยมาสโลว์มองความต้องการเป็นลักษณะลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และเมื่อความต้องการระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป คือ ทฤษฎีการจูงใจ ERG (Alderfer, Clayton P, 1969) เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนความต้องการ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและระดับสูง โดยระลึกลักษณะระดับความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงได้เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่ ทฤษฎีความต้องการแสวงหา (McClelland, D.C, 1985) เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น ๆ ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำสิ่งซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมาย กล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งมีคุณค่าซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากนี้บุคคลจะไม่มีใจจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ

2. ภาวะเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของคนทุกคน ได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านคิดค้นแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนา ประเทศ เช่น ตัวแบบของอาดาม สมิธ และ ริคาร์โด มีความเหมาะสมกับสังคมในประเทศอังกฤษ ใน ยุคสมัยนั้นอังกฤษจึงมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความมั่นคง เกิดขึ้นกับ อังกฤษแล้ว ความมั่นคงก็ติดตามมาด้วยภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาระดับชาติที่ เกี่ยวพันกับการลงทุน การบริโภค การออมทรัพย์ การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่งเหล่านี้ จำเป็นที่เรา ต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจจะกระทำการลงทุน การออมทรัพย์ ฯลฯ จึงสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม การซื้อ เป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และ ทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะ กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell, Miniard and Engel, 2001, หน้า 72) หรืออาจ หมายถึง ความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีกว่า (Schiffman and Kanuk, 2000, หน้า 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้อง พิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ถึงความต้องการคือ

- 1.1 ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
- 1.2 มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงาน เหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละ บุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 แหล่ง

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา ตัวแทนการค้า พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
- 2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพสินค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจาก ขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรม ผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับแบรนด์ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สาม ทำให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อ และทดลองใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะรู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ โดยพฤติกรรมหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำหลังการซื้อ คือ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้า จะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 18-19)

ภาพที่ 2.2: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Philip Kotler, Marketing management: Analysis, planning, implementation and control, (2000)

สำหรับเรื่องของการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันและสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ คือ

วรกร สุจริตสาธิต (2561) ได้มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y” การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ Skin Care และเพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคยุค Gen Y ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่รับชมสื่อ โฆษณาผ่านทาง รายการเพลง/มิวสิควิดีโอ ในการเข้ารับชมยูทูปแต่ละครั้งพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ประมาณ 1-2 ครั้ง โดยรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นบอกถึงคุณสมบัติ และ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะของสื่อโฆษณาเป็นโฆษณาแบบกดข้ามได้ พบว่า กลุ่มคนยุค Gen Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี เมื่อพบเห็นการโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ Skin Care ผ่านสื่อ YouTube จะรู้สึกเฉย ๆ และไม่แชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ หากแต่เหตุผลที่จะทำ ให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube นั้น เนื่องจากมีความมั่นใจใน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณา ทาง YouTube บอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่าย สังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube ส่งผลต่อการตัดสินใจ และความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถนำมาวิเคราะห์ พฤติกรรม ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนก็จะมี ความแตกต่างกัน ถ้านักการตลาดรู้ว่าสินค้าหรือแบรนด์ของเรามี วัตถุประสงค์ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนไหน ก็ควรจะออกแบบการ สื่อสารให้เหมาะสม และสอดคล้องไปกับความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคในขั้นตอนนั้น ๆ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดรูปแบบ งานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความ คิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537, หน้า 3) ได้อธิบายว่า การสื่อสารนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ อย่างยิ่งใน การดำเนินชีวิต นอกเหนือไปจากปัจจัยสี่ เพราะการสื่อสารนั้นแม้จะไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ดำรงชีวิต แต่ก็ต้องอาศัยการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในกิจกรรมของตน ที่สำคัญก็ เพื่อการอยู่ร่วมกับคนในสังคมได้อย่างดี การสื่อสารจึงนับเป็นพื้นฐานของกระบวนการติดต่อทาง สังคม หากสังคมนั้นมีความซับซ้อนมากและมีผู้คนจำนวนมากเท่าใด ความสำคัญของการสื่อสารยิ่ง มากขึ้นเท่านั้น เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคม เศรษฐกิจ หรืออุตสาหกรรม จะนำมาซึ่งความซับซ้อน หรือความสับสน ที่ก่อให้เกิดความไม่เข้าใจของคนในสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็น เครื่องมือเพื่อแก้ไข ปัญหาดังกล่าว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของประชาชนจึงมีความสำคัญต่อการศึกษา การรับรู้จาก สื่อ ว่ามีอำนาจในการโน้มน้าวใจ ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมไปตามการรับรู้หรือไม่ หรือเป็น ปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ และเปิดรับอารยธรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อ การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันของโลกได้ดียิ่งขึ้นตามที่ Atkin (1973, อ้างใน ญรัฐพรหม อินทยศ, 2553, หน้า 137) เคยกล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความ เข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

Defleur (1966, อ้างใน พิระ จิโรสภณ, 2529, หน้า 645) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปร แทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดย เดอเฟลอร์ได้อธิบายขยายความแนวความคิดของสิ่งเร้า การตอบสนองให้เห็นว่าข่าวสารนั้น ไม่ได้ไหล ผ่านจากสื่อมวลชนสู่ผู้รับสารและเกิดผลได้โดยตรง แต่จะมีปัจจัยบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ๆ ทำให้เกิดผลแตกต่างกันไป อันได้แก่ ทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory), ทฤษฎีทางกลุ่มสังคม (Social Categories

Theory) ที่มีลักษณะแตกต่างกัน และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) หรือผู้ใกล้ชิดจะมีอิทธิพลต่อผลการรับรู้ข่าวสาร

Klapper (1960, อ้างใน กุลธิดา สินอนันต์, 2553, หน้า 14) กล่าวถึงกระบวนการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับกรองข้อมูลข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรองดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของการเลือกช่องทางการโดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่คนเลือกที่จะเปิดรับที่มีหลากหลาย เช่น การเลือกเปิดฟังรายการจากโทรทัศน์ที่ตรงกับความต้องการ และความสนใจของตนเอง รวมถึงความแตกต่างในด้านทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของผู้ที่ได้รับสาร โดยผู้ที่เปิดรับข่าวสารนั้น มีแนวโน้มในการที่จะเลือกให้ความสนใจจากแหล่งข่าวแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนความคิดเดิม และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สัมพันธ์กับทัศนคติเดิม ๆ ที่เคยมี

2. การเลือกรับรู้สาร และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) การที่บุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งสารเสมอไป เนื่องจากแต่ละคนมีการเลือกรับรู้ รวมถึงการตีความหมายจะต่างกันตามความต้องการ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความคาดหวัง สภาวะทางร่างกาย และด้านจิตใจ เป็นต้น ดังนั้นบุคคลจึงตีความในข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งนอกจากจะทำให้ข่าวสารนั้นไม่ครบถ้วน ยังอาจจะมีการบิดเบือนข่าวสารให้เป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

3. การเลือกจดจำสาร (Selective Retention) บุคคลนั้นมักจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยมักจะลืม และไม่ได้สื่อสารในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยต่อไปยังผู้อื่น ดังนั้น ข่าวสารที่คนเลือกจดจำไว้จึงมักจะมีเนื้อหาที่สนับสนุนความคิด หรือความเชื่อของแต่ละคนเอง ซึ่งยากต่อการเปลี่ยนแปลง

พีระ จิโรสภณ (2532, หน้า 435-438) ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเลือก รับสาร (selective process) ของผู้รับสารว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากข่าวสารต่าง ๆ แม้จะได้รับการเตรียมมาอย่างดี โดยใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้รับประกันว่าจะประสบความสำเร็จของการสื่อสารได้ 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่ต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกรับข่าวสารประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective exposure) เป็นกระบวนการภายในตัวเราที่ พิจารณาว่าพร้อมจะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และในเวลาใด โดยจะเลือกให้ความสนใจต่างกัน ซึ่งนอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว มนุษย์เรายังเลือกให้ความสนใจกับ

ข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน เนื่องจากการจำกัดด้านความสามารถในการรับสาร

2. การเลือกรับสารและตีความ (Selective perception and selective interpretation) มนุษย์เราจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม ตัวเรายังจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของแต่ละคนเอง

3. การเลือกจำสาร (Selective relation) นอกจากจะเลือกรับเลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารแล้ว มนุษย์เรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

พีระ จิโรสภณ (2532, หน้า 435-438) ได้อธิบายว่าผู้รับข่าวสารโดยทั่วไปจะมี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งแรงผลักดันที่ให้คนหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และประโยชน์ใช้สอยของตนเอง

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, หน้า 23-26) กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสาเหตุ ของพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ กัน โดยจำแนกเป็นปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มาจากแนวคิดที่ว่าคนเรามีความแตกต่างเฉพาะบุคคลมากมายในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการอบรมที่ต่างกัน และการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน ฯลฯ ส่งผลกระทบต่อความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการการเรียนรู้ การตั้งใจ และบุคลิกภาพต่างกัน ซึ่งปัจจัยบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคลนี้มักมีความสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) การเลือกรับรู้ (Selective perception)

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนอยู่ เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงการกระทำใด ๆ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม และวัฒนธรรม ซึ่งเกิดจากผลรวมของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ของกลุ่มสังคมหนึ่ง ๆ จึงมักเป็นตัวกำหนดกรอบแห่งการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้น ๆ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการตีความของคนในสังคมนั้นด้วย

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม นอกจากระบบสื่อสารแล้วนั้น เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ วรรณะ การศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมทั้งการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

สำหรับเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่นั้น จากการตรวจสอบเอกสาร พบว่า ผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันและสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ คือ

ญาณกร วิภูสมิทธิ์ (2559) ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค” การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อ โฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งมีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และเคยเห็นโฆษณาทางยูทูปอย่างน้อย 1 ประเภท ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคย พบเห็นโฆษณาประเภท TrueView instreams Ads มากที่สุด แต่เปิดรับโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณา ประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อ ประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) มากที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปไม่เหมือนกัน ยกเว้น เพศและการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ คือ โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ จะทำให้สามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในขั้นตอนต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในแง่ของความสนใจ การตีความหมาย และ เลือกลงจดจำ รวมไปถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนความคิด และทัศนคติเดิมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกรับสาร การตีความหมายของข่าวสาร และการเลือกลงจดจำ ข่าวสารก็จะมีไม่เหมือนกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดให้มีความ สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมา ใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดรูปแบบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามใน ส่วนพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา

การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด คุณภาพที่กำหนด ดังนั้นไม่ควรหลงเชื่อกับคำโฆษณาโดยง่ายควรวิเคราะห์ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลจากสื่อโฆษณา สินค้าให้รอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อทุกครั้ง สื่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือใช้ บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะจากผลการวิจัยหรือผลการสำรวจข้อมูลในเรื่องดังกล่าวใน หลาย ๆ สถาบันได้ข้อมูลโดยตรงกันว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทุก ๆ กลุ่ม คน ไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

แนวคิดบทบาทของการโฆษณาสินค้า

แนวคิดบทบาทของการโฆษณาสินค้า ประกอบด้วย 6 บทบาทคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2537)

1. บทบาทของการโฆษณาต่อกระบวนการทางการตลาด โดยองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตลาดมีอยู่ 4 อย่าง คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาสินค้า (Price) การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาเป็นสื่อกลางสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าใหม่เกิดขึ้น มีการส่งเสริมการขายในลักษณะใด เงื่อนไขเป็นอย่างไร กระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายสินค้า นอกจากนี้โฆษณายังมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ถูกต้องตรงใจของผู้ซื้ออีกด้วย

2. บทบาทของการโฆษณาต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่าสิ่งใดหรือบริการใดเป็นที่ต้องการของตลาด และเป็นสิ่งที่ควรผลิตออกสู่ตลาด นอกจากนี้การโฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทั้งในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาด และกระบวนการบริโภค ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

3. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อการแข่งขันและปรับปรุงคุณภาพสินค้า การโฆษณาทำให้ตลาดสินค้ากว้าง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพอันเป็นข้อดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาสินค้าช่วยบอกให้ผู้บริโภครู้ว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ที่ใดบ้าง ทำให้ผู้ผลิตไม่อาจใช้ระบบผูกขาดกับผู้บริโภคได้

4. บทบาทของการโฆษณาต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีต่อกันภายในสังคม สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และสถานีโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ทำให้ประชาชนทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นการสร้างความคิดใหม่ รวมทั้งยังเป็นแหล่งให้ความบันเทิง ปัจจุบันการดำเนินกิจการของสื่อมวลชนทุกประเภทถือเป็นธุรกิจ ต้องอาศัยรายได้จากการโฆษณาสินค้ามาเป็นรายได้หลัก

5. บทบาทของการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคม สำหรับผู้บริโภคที่วามมนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม จึงเกิดการศึกษารเรียนรู้เพื่อเลียนแบบ และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม ทำให้เกิดค่านิยมร่วม ซึ่งมีใช้การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ

6. บทบาทของการโฆษณาต่อสังคม มีผลต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการ

1) บทบาทต่อความนิยม ความนิยมต่อองค์กรธุรกิจเป็นส่วนที่สำคัญ การโฆษณา กิจกรรมของบริษัทฯ หรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับประชาชน ให้เกิดความนิยม โฆษณาสร้างความนิยม ให้เกิดแก่หน่วยงานและสินค้าหรือกิจกรรม

2) บทบาทต่อความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงาน ก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) เมื่อบริษัทผลิตสินค้าสิ่งใดออกมาก็จะได้รับความสนับสนุนอยู่เสมอ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณากิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม หรือการค้นคว้าผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อประโยชน์แก่ประชาชน ก็ยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ประชาชนจะไว้วางใจและเชื่อว่าบริษัทจะไม่หลอกลวง ผลิตสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความไว้วางใจเป็น ประตุสู่ความสำเร็จ กิจกรรมใดที่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน กิจกรรมนั้นจะดำรงคงอยู่และ เจริญก้าวหน้าต่อไป

3) บทบาทต่อการขาย ภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานมีผลต่อการขาย

สินค้าและบริการ เพราะเมื่อประชาชนหรือผู้บริโภคเกิดความนิยมและไว้วางใจในตัวหน่วยงานแล้ว ก็ จะเกิดความนิยมและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาในประเทศที่กำลังพัฒนา (ธงชัย สันติวงษ์, 2534)

ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในหลากหลายรูปแบบ

1. ทำให้เกิดการรับรู้

ในประเทศกำลังพัฒนา สังคมมีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ การโฆษณากลายเป็นสิ่งจำเป็นใน การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะในตลาดมีสินค้าใหม่เกิด ขึ้นอยู่เรื่อย ๆ และคุณภาพสินค้าก็แตกต่างกัน การโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ทำให้ ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างเสรี อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง

2. ทำให้เกิดการขยายตัวทางการผลิต

ในประเทศกำลังพัฒนาการลงทุนค่อนข้างจะอยู่ในเกณฑ์ต่ำและผลตอบแทนน้อย ทั้งนี้ เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีค่อนข้างจำกัด ฉะนั้นการโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมการลงทุน เพราะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้เห็นคุณค่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นกำลังใจให้มีการลงทุน ผลิตสินค้าใหม่ และช่วยการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ กล่าวคือโฆษณาเป็นสื่อกลางของการซื้อ และการขาย ทำให้เกิดการขยายตัวทางการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการลงทุน การสร้าง โรงงาน ซึ่งช่วยให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้มากขึ้น

3. ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ

ปัญหาของประเทศกำลังพัฒนา คือ การขาดการประกอบการที่มีประสิทธิภาพ เพราะความ ต้องการบริโภคสินค้าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ มีทรัพยากรจำกัด แรงงานยังไม่มีคุณภาพเต็มที่ ฉะนั้นการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้จึงต้องเน้นที่การส่งเสริมประสิทธิภาพของการผลิต การเพิ่ม ประสิทธิภาพของการผลิต นอกจากจะพิจารณาที่วิธีการผลิต การจัดการ และการบริหารแล้ว การ โฆษณาก็เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการพัฒนา เพราะการโฆษณาเป็นกระบวนการที่ทำให้ทราบ ถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งให้ทราบว่าประสิทธิภาพการผลิตใดที่ควรได้รับการส่งเสริม อันจะ

นำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลให้การพัฒนาของประเทศดำเนินไปในแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

4. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ประเทศกำลังพัฒนาเป็นสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากสังคมเดิมมาสู่สังคมสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยการเปลี่ยนแปลงของสังคมส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการกระจายจากวัฒนธรรมหนึ่ง (ซึ่งเป็นผู้คิดค้นหรือต้นแบบ) ไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง (ซึ่งเป็นผู้เอาอย่าง) นำไปปรับใช้ให้เข้ากับวัฒนธรรมของตนเอง

การโฆษณาเป็นศิลปะจูงใจ ชักชวน ชี้นำให้เกิดความคล้อยตาม ทำให้ประชาชนเกิดความอยากรู้อยากเห็น และอยากทดลองเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ สินค้าหลายประเภทเป็นสินค้าทดแทน เมื่อมีการนำมาโฆษณาบ่อยครั้งเข้า ก็จะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากพฤติกรรมเดิมมาสู่การทดลองใช้ กลายเป็นพฤติกรรมการบริโภคใหม่ได้ เช่น การโฆษณาผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก จากเดิมที่มารดาส่วนใหญ่นิยมใช้ผ้าอ้อมผ้าซึ่งสามารถซักและนำกลับมาใช้ซ้ำได้ เมื่อมีการนำเอาผ้าอ้อมสำเร็จรูปเข้ามาเผยแพร่ และโฆษณาถึงคุณประโยชน์ ความสะดวก และวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก ทำให้คุณแม่ยุคนี้หันมานิยมใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปแบบใช้ครั้งเดียวทั้งกันมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านี้ เป็นการยกระดับการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้มีความทันสมัย มีความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิม และสอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

5. ทำให้เกิดการยกระดับการครองชีพของประชาชน

การโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจและความตั้งใจที่จะพัฒนาการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการสาธิตให้เห็นเทคนิคหรือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการแปรสภาพ ทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นสินค้าสำหรับการบริโภค ทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะปรับระดับการครองชีพของตน ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจที่พัฒนาหรือสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป

6. ทำให้เกิดการฟุ้งเฟ้อและเสียดุลการค้า

ประเทศกำลังพัฒนามีทรัพยากรจำกัด และมีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำ จึงมักถูกรอบคลุมด้วยเทคโนโลยีของต่างประเทศและสินค้าต่างประเทศ ดังนั้นประเทศกำลังพัฒนาจึงเป็นเสมือนตลาดสำหรับระบายสินค้าต่างประเทศ การที่สินค้าต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในตลาดประเทศกำลังพัฒนา ก็เพราะการโฆษณาที่ก้าวหน้ามีศิลปะ มีแนวคิด และวิธีการโฆษณาที่เร้าใจ และดึงดูดให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปคล้อยตามเห็นว่าสินค้าต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่า หรือความเชื่อที่ว่าคนที่เจริญแล้วต้องกระทำตัวหรูหรา ใช้สินค้าที่มีราคาแพง คุณภาพสูง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณา

การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ใด ๆ ย่อมต้องมีรูปแบบและแนวคิดในชิ้นงานโฆษณา อันมีกรอบความคิดในการผลิตงานอยู่หลากหลายรูปแบบ แล้วแต่ว่าวิธีการใด หรือรูปแบบใดจะเหมาะสม

กับผลิตภัณฑ์ชนิดไหน ซึ่งได้มีผู้รวบรวมรูปแบบการโฆษณาไว้มากมายหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะขออ้างอิงถึงรูปแบบโฆษณาที่รวบรวมไว้โดยสุมิตรา ศรีศุภรัตน์ (อ้างใน อภิขญา อยู่ในธรรม, 2535)

1. การสาธิต (Demonstration) ได้แก่การแสดงวิธีใช้ ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้า เหมาะกับสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นการเสนอภาพเคลื่อนไหว ง่ายต่อการแสดงวิธีใช้ให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย

2. การนำผู้เคยใช้มาอ้างอิง (Testimonial) บุคคลที่ปรากฏในโฆษณาเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะกล่าวถึงคุณประโยชน์หรือความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ โฆษณาประเภทนี้จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อการนำเสนอเป็นไปอย่างธรรมชาติ ดูสมจริง

3. โฆษณาโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม (Presenter) เป็นการแนะนำสินค้า ด้วยดารา นักแสดง หรือผู้แนะนำ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า และมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

4. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) การใช้ละครฉากย่อย โดยดึงเอาบางส่วนของชีวิตผู้บริโภคทั่วไปประสม มานำเสนอโดยอาศัยเทคนิคการละคร ทำให้ผู้ชมจดจำ เรื่องราวในโฆษณาได้ และอยากลองซื้อสินค้ามาใช้

5. รูปแบบการแก้ปัญหา (Problem and Solution) การนำเอาปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ มาแก้ไข โดยใช้ตัวสินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา หรือพยายามสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาขึ้นมา แล้วหลังจากนั้นก็เสนอทางแก้ปัญหาโดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การโฆษณาประเภทนี้ต้องทำให้เห็นจริงว่าไม่ได้เป็นการหลอกลวง

6. สร้างตามลักษณะของผู้ใช้สินค้า (Consumer's Character) เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใช้เพื่อสังคม เช่น เครื่องดื่ม สุรา บุหรี่

7. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เหมาะสำหรับการโฆษณาสำหรับเด็ก เป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์ เพื่อผลพิเศษของภาพที่ปรากฏ

8. ดนตรี (Music) ช่วยดึงดูดผู้ชมโฆษณาได้เป็นอย่างดี แต่ควรเป็นเพลงที่เป็นที่รู้จัก มีจังหวะมีเนื้อร้องที่จดจำง่าย เนื่องจากผู้ชมจะจดจำเพลงโฆษณาได้ง่าย และเร็วกว่าการจดจำคำโฆษณา

9. ใช้แนวความคิดใหม่ในงานโฆษณา อาจเป็นการนำภาพที่ไม่เคยปรากฏ ภาพที่ตกแต่งโดยคอมพิวเตอร์ ภาพเกินจริง เทคนิคพลิกแพลงต่าง ๆ เพื่อช่วยในการจดจำ และสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

10. เสนอข่าวสารใหม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (New Information) ในกรณีที่สินค้ามีการเพิ่มคุณสมบัติใหม่ จะนำจุดดังกล่าวมาเน้นย้ำ และนำเสนอทันที เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสินค้านั้น

11. เสนอข้อเท็จจริง (Realistic Format) สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มาก แต่ต้องเป็นการนำเสนออย่างตรงไปตรงมาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้า

12. การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นกลยุทธ์ทางการโฆษณาวิธีหนึ่ง เป็นการเสนอคุณภาพสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับทราบถึงผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากเงินที่จ่ายไป

13. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการแหวกแนวจากการโฆษณา โดยมีผู้นำ เสนอคนเดียว แสดงบุคลิกที่บอกเรื่องราวได้ โฆษณาแบบนี้ดูสมจริง น่าเชื่อถือ กระตุ้นความต้องการซื้อได้มากขึ้น

14. การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) มีความคล่องตัวในการเสนอสินค้าต่าง ๆ และทันสมัยกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ การโฆษณาแบบนี้มักไม่สร้างให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าในทันทีทันใดแต่จะเปรียบเทียบอย่างค่อยเป็นค่อยไป เหมาะสำหรับการโฆษณาที่มีทุนจำกัด

แนวคิดเรื่องรูปแบบการโฆษณามาตรฐานการสร้างงานโฆษณาที่ดี (G.E.Belch and M. A.Belch,1990.)

1. Does this advertising position the product simply with unmistakable clarity?

โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้เนื้อหาของโฆษณาขึ้นนั้นได้โดยง่าย และไม่สร้างความสับสนหรือความเข้าใจผิดให้กับผู้ชมโฆษณาได้ นั่นคือ ผู้ชมโฆษณาสามารถเข้าใจสินค้านั้นได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ทำให้ผู้ชมรับรู้การวางตำแหน่งของโฆษณาขึ้นนั้นได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. Does this advertising bolt the brand to the clinching benefit?

เนื่องจากในตลาดมีชื่อตราสินค้าอยู่เป็นจำนวนมาก และแต่ละตราสินค้าก็จะพยายามนำเสนอประโยชน์ของสินค้าให้กับลูกค้า ดังนั้น โฆษณาที่ดีจะต้องสามารถทำให้ผู้ชมโฆษณาขึ้นนั้นสามารถจดจำคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้น และนำไปผูกติดกับการจดจำชื่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและถูกต้อง โดยลูกค้าสามารถจดจำ สินค้าในงานโฆษณาขึ้นนั้นเป็นชื่อตราสินค้าในอันดับต้น ๆ ที่อยู่ในใจของลูกค้าตลอดไป

3. Does this advertising contain a Power Idea?

โฆษณาที่ดีต้องสามารถถ่ายทอดแนวคิดของงานโฆษณาขึ้นนั้นให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้อย่างทรงพลัง เมื่อได้ชมโฆษณานั้นแล้ว ผู้ชมจะรู้สึกว่ามีพลังในตัวเองที่สามารถผลักดันให้ลูกค้าจดจำ เนื้อหาของโฆษณาได้อย่างไม่ลืมเลือน

4. Does this advertising design in Brand Personality?

งานโฆษณาที่ดีจะต้องถูกออกแบบมาให้สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวของสินค้านั้นได้ ทั้งนี้เมื่อผู้ชมโฆษณาจะต้องสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของสินค้าตัวนั้น ซึ่งจะนำไปสู่การจดจำสินค้าไว้ในความทรงจำได้ ในทางตรงกันข้าม โฆษณา

ใดที่ไม่สามารถสะท้อนคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าได้ ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถจดจำโฆษณาชิ้นนั้นได้เลย

5. Is this advertising unexpected?

งานโฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้ชมไม่สามารถคาดเดาเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาชิ้นนั้นได้ และไม่ลอกเลียนชิ้นงานโฆษณาอื่นที่ได้เคยเผยแพร่ไปแล้ว เพราะผู้รับชมจะรู้สึกเบื่อหน่าย ไม่น่าสนใจ และไม่จดจำโฆษณาชิ้นนั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ชมไม่สามารถคาดเดาเรื่องราวโฆษณาได้ ผู้ชมก็จะใจจดจ่อที่จะดูโฆษณาด้วยความสนใจและสามารถเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาและจดจำผลิตภัณฑ์ได้ดี

6. Is this advertising single minded?

โฆษณาที่ดีต้องมีวัตถุประสงค์ที่จะบอกกล่าวอย่างชัดเจนเพียงจุดเดียว เพราะจุดขายที่นำเสนอได้ชัดเจน จะทำให้ผู้ชมจดจำเนื้อหาอันเป็นแก่นของสารที่ผู้ผลิตงานโฆษณาต้องการสื่อสารออกไป

7. Does this advertising reward the prospect?

งานโฆษณาที่ดีจะต้องสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาได้รับประโยชน์จากการชมโฆษณาชิ้นนั้น นั่นคือ ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นเสียงหัวเราะ รอยยิ้ม หรือน้ำตาซึม โดยสามารถกระตุ้นอารมณ์ให้ผู้ชมโฆษณารู้สึกประทับใจ และต้องการชมโฆษณาชิ้นนั้นซ้ำไปซ้ำมา

8. Is this advertising visually arresting?

งานโฆษณาที่ดีจะต้องสามารถสร้างความฮือฮาให้เป็นที่สะดุดตาสะกิดใจผู้ได้ชม นอกจากนี้ยังต้องทำให้ผู้ชมตั้งใจรับชมรับฟัง รู้สึกสนใจ เกิดความรู้สึกดี ๆ กับโฆษณาชิ้นนั้น รวมทั้งสามารถจุดประกายความคิด ให้เกิดแก่ผู้ที่ชมโฆษณาภายหลังจากที่ได้ชมโฆษณาชิ้นนั้นแล้ว

9. Does this advertising exhibit painstaking craftsmanship?

งานโฆษณาที่ดีต้องสามารถถ่ายทอดให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพของงานโฆษณาชิ้นนั้น แสดงถึงความสามารถของการผลิตชิ้นงานโฆษณา ว่าผู้ผลิตทำ ด้วยความตั้งใจผลิตอย่างประณีต บรรจง และปรารถนาให้ผู้ชมได้รับชมงานโฆษณาที่ดีมีคุณภาพเยี่ยม จนเปรียบเสมือนเป็นงานศิลปะชิ้นเลิศที่มีคุณค่าในตัวเอง

แนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจในงานโฆษณา

นักจิตวิทยามีความเชื่อมั่นว่าแรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงผลักดัน ช่วยกระตุ้นความคิดของมนุษย์ในอันที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกระบวนการการสื่อสาร เมื่อผู้รับสารมีทัศนคติคล้อยตามก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม การตรวจสอบว่าสื่อที่นำเสนอให้ผู้ชมหรือผู้รับสารนั้นมีจุดจูงใจให้ผู้รับสารมีทัศนคติคล้อยตามมากน้อยเพียงใด สามารถดูที่พฤติกรรมการแสดงออก

เช่น เกิดความสนใจมากขึ้น หรืออาจกระทำตามข้อมูลนั้น ในการสร้างรูปแบบของงานสื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกประเภท

แรงจูงใจ คือ ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยการกระทำที่มีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ นักการตลาดอาจจะจับจุดจูงใจเพื่อกระตุ้นความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, หน้า 41) ซึ่งจุดจูงใจ (Appeals) อาจแบ่งได้เป็น 2 กรณี

1. จุดจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Appeals)

จุดจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาจากงบประมาณในการซื้อ เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นต้องคิดถึงราคาของที่จะต้องจ่ายเงินก่อน โดยเหตุผลก่อนที่จะตกลงใจซื้อจะมีหลายประการตามลำดับดังนี้ คือ

- 1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ
- 1.2 ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละครั้งเมื่อมีการนำมาใช้
- 1.3 ความคงทนของสินค้า
- 1.4 ผลลัพท์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุยืนนานเท่าไรที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้
- 1.5 ประสิทธิภาพของผลลัพท์นั้นมีมากน้อยเพียงไร

2. จุดจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

มูลเหตุจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังต่อไปนี้

2.1 Appeal of the Sense การตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ 5 อย่าง ประกอบด้วย การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการที่จะขายสินค้าต่าง ๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่อาศัยเสน่ห์ ความเย้ายวน จุดจูงใจของผู้หญิงที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกหลงใหลใคร่ติดตาม

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเอง ครอบครัว และบรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและฐานะของผลลัพท์

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของ

ผู้รับสารต่างรายกัน แม้จะรับข่าวสารจูงใจแบบเดียวกัน ข่าวสารนั้นก็จะมีผลต่อแต่ละคนไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ เป็นต้น

สำหรับเรื่องของอิทธิพลของโฆษณา นั้น จากการตรวจสอบเอกสาร พบว่า ผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันและสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ คือ

เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) ได้มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง “สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ สำหรับผลการสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกัน มีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของโฆษณา จะทำให้สามารถวิเคราะห์รูปแบบโฆษณา และความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ว่า โฆษณาแบบที่ศึกษานั้นมีอิทธิพลกับผู้บริโภคอย่างไร รูปแบบการโฆษณาแบบใดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจได้มากที่สุด หรือโฆษณาแบบที่ศึกษานั้นควรมีหน้าที่หรือบทบาทอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่กล่าวข้างต้นมา ใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดรูปแบบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามในส่วนอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย

นอกจากนี้ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะทำให้เห็นว่ามีผู้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube อยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นในโฆษณา YouTube รูปแบบที่สามารถกดข้ามได้ เนื่องจากโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper เป็นโฆษณารูปแบบใหม่ ดังนั้นจึงยังไม่มีใครทำการศึกษามากนัก อีกทั้งงานวิจัยที่พบมักเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แต่ยังไม่ได้ลงลึกไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน

ผู้วิจัยจึงเห็นว่ายังมีโอกาสที่ให้ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาประเด็นดังกล่าวเพื่อ

เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน นำไปใช้เป็นแนวทางการวางสื่อโฆษณาบน YouTube ให้สอดคล้องกับ
พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคของแบรนด์และเอเจนซีต่อไป



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) รวมถึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการทำการตลาดด้วยสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper โดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ

3.2 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแหล่งประเภทบุคคล ดังนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่ม Gen Y เกิดในช่วงต้นของปี พ.ศ. 2524 จนถึงปลาย พ.ศ. 2543 โดยอยู่ในช่วงอายุ 18-37 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีความสนใจในการให้สัมภาษณ์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้ดุลพินิจ และการตัดสินใจของผู้วิจัยเป็นหลักในการพิจารณาเลือกตัวอย่าง ว่ามีลักษณะสอดคล้องกับประชากรศาสตร์ของ Gen Y ที่กำหนดไว้ รวมถึงที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และมีการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มอยู่เป็นประจำหรือไม่ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ดังนั้นจะมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มคน Gen Y จำนวนทั้งหมด 10 ราย โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกกันจากช่วงอายุ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่ม Gen Y ทั้งหมด คือ

- 1) กลุ่ม Gen Y ตอนต้น ช่วงอายุ 18-27 ปี จำนวน 5 ราย
- 2) กลุ่ม Gen Y ตอนปลาย ช่วงอายุ 28-37 ปี จำนวน 5 ราย

รวมทั้งสิ้น 10 ราย โดยคัดเลือกจากความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง และความเต็มใจที่จะให้การสัมภาษณ์จากการที่ผู้วิจัยติดต่อไปยังช่องทางต่าง ๆ ทั้งต่อหน้า และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ คือ Line และ Facebook Messenger

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ดังนั้นจะเลือกจากประชากร โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มคน Gen Y ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำที่ผู้วิจัยสามารถหาช่องทางการติดต่อได้อย่างสะดวกมากที่สุดแล้วทำการติดต่อไปเพื่อสอบถามว่าผู้ให้สัมภาษณ์รายนั้นมี ความสนใจ และความสะดวกในการให้สัมภาษณ์หรือไม่

จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างและสำรวจความสะดวกของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการเลือกกลุ่มคน Gen Y ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและมีการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มอยู่เป็นประจำ โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ออกเป็น 2 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 10 ราย โดยมีกลุ่มคน Gen Y ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและมีการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มอยู่เป็นประจำ ที่มีความสนใจในการให้สัมภาษณ์ดังนี้

- 1) กลุ่ม Gen Y ตอนต้น ช่วงอายุ 18-27 ปี จำนวน 5 ราย
- 2) กลุ่ม Gen Y ตอนปลาย ช่วงอายุ 28-37 ปี จำนวน 5 ราย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ทางบุคคล (Face to face Interview) หลังจากนั้นเมื่อผู้วิจัยมีข้อสงสัย หรือ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมภายหลัง จะมีการขอนัดสัมภาษณ์เพิ่มเติม โดยผ่านทาง การสัมภาษณ์ทางบุคคล (Face to face Interview) เช่นกัน ทำให้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นมา เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยการศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์จะเป็นส่วนประกอบในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้กรอกข้อมูลแทนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานววิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y โดยแบ่งคำถาม (Questionnaires) ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มคน Gen Y แต่ละกลุ่มเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกลุ่มคน Gen Y เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ปัจจุบันมีการใช้ชีวิตประจำวันอย่างไรบ้าง รวมถึงการรับสื่อและพฤติกรรมการใช้เวลาบนสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน
2. ปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้เวลาบนสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันอย่างไร และมีวัตถุประสงค์อะไร
3. ปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้ YouTube อย่างไร และเพื่ออะไร
4. การรู้จักสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper รู้จักหรือไม่ และมีพฤติกรรมอย่างไรเมื่อเห็นสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper พร้อมทั้งยกตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่เคยเห็นของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมทั้งยกตัวอย่าง
2. ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม
3. ยกตัวอย่างโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่ ชอบ ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม
4. ยกตัวอย่างโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่ ไม่ชอบ ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y เป็นแบบสอบถามแบบ ปลายเปิด (Open-Ended Questions) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม
3. สื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่เคยเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร พร้อมทั้งยกตัวอย่าง
4. ตัวอย่างโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ในสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018 จำนวน 4 ตัวอย่าง (10 งานโฆษณา Bumper Ads ที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018, 2561) เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยคำถามในแต่ละส่วนนั้น ได้คิดมาจากการศึกษาการสอบถามเอเจนซีที่มีหน้าที่ในการวางแผนสื่อโฆษณาให้กับแบรนด์ของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยดูว่าสิ่งที่เอเจนซีนั้นมีความต้องการที่จะทราบรายละเอียดในเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีประเด็นอะไรบ้างที่ต้องการทราบ ก็จะนำประเด็นเหล่านั้นมาเป็นคำถามในการศึกษาในส่วนนี้ นอกจากนี้ยังอาจจะมีการคิดค้นเพิ่มเติมขึ้นมาในบางประเด็นที่เห็นว่าเหมาะสม

การสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ และนำมาสร้างแบบสอบถามเป็นรายชื่อ โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเอกสารหลักการ ทฤษฎี และแนวคิด เพื่อนำมากำหนดขอบเขตในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือ
3. สร้างเครื่องมือตามขอบเขต และโครงสร้างตามที่กำหนด
4. นำเครื่องมือที่สร้างแล้ว ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของเครื่องมือ
5. นำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์แล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นส่งให้กับอาจารย์ปรึกษา ตรวจสอบพิจารณา และทำการแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อให้เนื้อหาและคำถามในแบบสอบถามมีความ

ถูกต้อง ชัดเจน ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ก่อนการสัมภาษณ์จริง โดยทำการกำหนดรูปแบบการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อความถูกต้องและความเชื่อมั่น

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ศึกษาจึงได้มีการตรวจสอบเครื่องมือโดยการทดสอบแบบสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้จำนวน 2 คน ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์ เพื่อทดสอบความเข้าใจของแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ จากนั้นได้มีการปรับปรุงคำถามในแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนที่จะทำไปทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจริงทั้ง 10 ราย

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญเอ่ยปากยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง แต่เนื่องจากทางผู้วิจัย และผู้ให้สัมภาษณ์ได้คำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จะขอใช้นามสมมุติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแทน

โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในงานวิจัยตามผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบ การวิจัยเชิงคุณภาพ

วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Study) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) จากกลุ่มคน Gen Y ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มอยู่เป็นประจำ จำนวน 2 กลุ่มรวมทั้งสิ้น 10 ราย

การวิจัยในครั้งนี้จะมีการสัมภาษณ์ในรูปแบบผ่านทาง การสัมภาษณ์ทางบุคคล (Face to face Interview) เป็นหลัก โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมงต่อคน หลังจากนั้นเมื่อ

ผู้วิจัยมีข้อสงสัย หรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมภายหลัง จะมีการนัดสัมภาษณ์เพิ่มเติม โดยผ่านทาง การสัมภาษณ์ทางบุคคล (Face to face Interview) เช่นกัน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นคู่มือในการถาม

โดยก่อนการสัมภาษณ์ต้องมีการหาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มคน Gen Y ที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นการค้นหาหาช่องทางในการติดต่อเพื่อที่จะสอบถามความสะดวกในการ นัดสัมภาษณ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ จะทำศึกษาในช่วงระหว่างวันที่ 15 มีนาคม ถึง 12 เมษายน พ.ศ. 2562

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำผลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ราย มาทำการถอดเทป และบันทึกคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งหลังจากนั้นผู้วิจัย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) ดูว่ามีคำตอบในจุด ไหนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทที่มีความคล้ายคลึงกัน และสรุปใจความสำคัญของคำตอบ เหล่านั้น เพื่อที่จะนำมาสรุปผลการวิจัยและนำไปอภิปรายผลต่อไป

โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และสตูเบอร์แมน (2537) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน

1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) คือกระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้ เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึกตั้งแต่ การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2. การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) คือการสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับ ผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตารางแผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้ เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3. การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) คือการ ตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อ นำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่าง และภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งหมด 10 คน มาวิเคราะห์ผลและเสนอผลการวิเคราะห์ โดยใช้การสรุปคำตอบเป็นใจความสำคัญ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกลักษณะของชุดคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกลุ่มคน Gen Y

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกลุ่มคน Gen Y

4.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน

ปัจจุบันกลุ่มคน Gen Y ตอนต้น ที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี และกลุ่มคน Gen Y ตอนปลาย ที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีพฤติกรรมการใช้เวลาบนสื่อต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการเปิดรับสื่อที่ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามมีการใช้เวลาบนสื่อดิจิทัลเป็นหลัก

“ในแต่ละวันก็จะมี การรับสื่อและใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้เวลาไปกับสื่อออฟไลน์ประมาณ 20% และใช้เวลาที่เหลือทั้งหมดไปกับสื่อออนไลน์ประมาณ 80%” (เอ, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

“ส่วนใหญ่จะใช้เวลากับสื่อดิจิทัลมากกว่า เพราะปกติจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในที่ทำงาน การใช้สื่อออนไลน์จึงสะดวกกว่า ส่วนสื่อจำพวกทีวีก็มีดูบ้างตอนที่ถึงบ้านแล้ว แต่ในขณะที่ดูทีวีก็จะใช้สื่อออนไลน์ไปด้วย” (แฉ็ค, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

นอกจากสื่อดิจิทัลแล้ว กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองช่วงอายุก็ยังเปิดรับสื่อออฟไลน์ด้วยเช่นกัน ประกอบด้วย 3 สื่อหลัก คือสื่อโทรทัศน์ สื่อนอกร้าน และสื่อวิทยุ ตามลำดับ

“...ทุกเย็นหลังเลิกงาน พอถึงบ้านก็จะเปิดโทรทัศน์ดูรายการประจำ เช่น สารคดี...” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“ถ้าเป็นสื่อที่ไม่ใช่ดิจิทัล ก็จะดูทีวีช่วงหลังเลิกงาน แต่เป็นแค่เวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 1-2 ชั่วโมง แล้วก็ฟังวิทยุระหว่างขับรถไปทำงาน แล้วก็ขับรถกลับบ้าน” (บูม, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

“ตอนไปทำงานก็จะลงไปขึ้นรถรับส่งหน้าคอนโดเพื่อไป BTS ระหว่างการเดินทาง ก็จะเห็นโฆษณาตาม BTS ทั้งในและนอกขบวน และโฆษณาตามชานชาลาต่าง ๆ แล้วอีกทีก็ช่วงหลังเลิกงานเดินทางกลับบ้านด้วย BTS ก็เจอโฆษณามบน BTS เช่นเดิม” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“สื่อนอกร้านเห็นป้ายโฆษณาบิลบอร์ดตามทาง โฆษณามบนรถเมล์ ถ้าไปห้างสรรพสินค้า ก็จะเจอสื่อโฆษณาต่าง ๆ ตามในห้าง” (ตาล, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

4.1.2 พฤติกรรมและวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อดิจิทัล

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองช่วงอายุ มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดียเป็นหลักในแต่ละวัน ตั้งแต่ตื่นมาตอนเช้าจนกระทั่งก่อนนอน โดยมีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์แตกต่างกันตามช่วงเวลา และบริบทของสถานการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลานั้น ๆ

1. ช่วงเช้าหลังตื่นนอน

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มจะหยิบมือถือขึ้นมาเช็คโซเชียลมีเดียเป็นอันดับแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออัปเดตการแจ้งเตือนต่าง ๆ ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง ทั้งเรื่องส่วนตัว เรื่องของกลุ่มเพื่อน หรือคนรอบข้าง และเรื่องข่าวสารทั่วไป ผ่านช่องทางหลัก คือ Line และ Facebook

“ถ้านับตั้งแต่ลืมตาตื่นมา สิ่งแรกที่ทำเลยก็คือเอื้อมมือไปหยิบมือถือที่อยู่หัวเตียง เช็คไลน์ อันดับแรก เพื่อเช็คดูว่ามีใครคุยหรือทักมาบ้าง หลังจากนั้นก็จะเข้า Facebook เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารตาม Page ต่าง ๆ รวมถึงดูความเคลื่อนไหวของเพื่อน ๆ ในโลกโซเชียล” (แจ๊ค, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

นอกจากนี้ กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมที่เหมือนกันคือการเปิดเพลงผ่านช่องทาง YouTube และ Joox โดยเปิดทิ้งไว้ฟังเฉย ๆ ไม่ได้สนใจดูหน้าจอมือถือ เพื่อสร้างความสุนทรีย์ให้แก่ตนเองระหว่างทำกิจกรรมส่วนตัวก่อนออกไปทำงาน

“ช่วงอาบน้ำ แต่งตัวประมาณ 7 ถึง 8 โมงเช้า ก็จะเข้า YouTube เพื่อฟังเพลง โดยเปิดทิ้งไว้เฉย ๆ แล้วฟังเพลง” (แจ๊ค, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“...หลังจากนั้นก็จะเปิดเพลงในมือถือ เปิด Joox ฟังเพลงระหว่างอาบน้ำ และตอนแต่งตัว”
(ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

2. ช่วงระหว่างการเดินทาง

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มจะมีพฤติกรรมใช้สื่อดิจิทัลผ่านมือถือที่เหมือนกันระหว่างทางเพื่อฆ่าเวลา โดยสามารถแบ่งตามสถานการณ์ได้ 2 แบบ

สถานการณ์แบบที่ 1 กลุ่มที่มีพฤติกรรมเฝ้าดูโซเชียลมีเดียแบบรวดเร็ว ดูแบบผ่าน ๆ เพื่ออัปเดตสถานการณ์ของเพื่อน ๆ และเรื่องทั่วไป ผ่านช่องทางหลัก คือ Facebook, Instagram และ Twitter

“ระหว่างเดินทางไปทำงานก็จะเฝ้า Facebook, Instagram และ Twitter สลับกันไป ส่วนใหญ่จะดูแบบผ่าน ๆ ว่าเพื่อน ๆ มีอะไรอัปเดตบ้าง มีสินค้าหรืออะไรที่เราติดตามอยู่มีการอัปเดต แล้วถ้าอันไหนน่าสนใจเป็นพิเศษเราก็จะอ่านรายละเอียดต่อ” (พัต, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

สถานการณ์แบบที่ 2 กลุ่มที่มีพฤติกรรมเปิดเพลงฟังระหว่างการเดินทาง ผ่าน YouTube, Joox และ Spotify ตามลำดับ เพื่อสร้างความสุนทรีย์ให้กับตนเองในช่วงการเดินทางที่แออัด ไม่สามารถหยิบมือถือขึ้นมาได้อย่างสะดวกสบาย

“หลังเลิกงานเดินทางกลับบ้านด้วย BTS ขากลับคนจะเยอะมาก ไม่สามารถเล่นมือถือได้อย่างมีความสุขเท่าไรนัก จึงเปิดเพลงฟังเพลงใน YouTube ระหว่างทางกลับบ้าน โดยฟังเฉย ๆ ไม่ได้ดูหน้าจอ เนื่องจากคนแน่นมาก ๆ ” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

3. ช่วงระหว่างวัน

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีการใช้เวลาบนสื่อดิจิทัลอยู่เป็นระยะ ๆ ระหว่างวัน ทั้งผ่านมือถือและเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยกลุ่มคน Gen Y ตอนต้น และกลุ่มคน Gen Y ตอนปลาย จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลระหว่างวันที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลระหว่างวันที่เหมือนกัน โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- 1) Line เพื่อใช้ในการสื่อสารทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว
- 2) โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร และเพื่อความบันเทิงระหว่างวัน
- 3) เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่ออ่านข่าว หรือหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน หรือข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง
- 4) YouTube, Joox และ Spotify เพื่อฟังเพลงระหว่างการทำงานเท่านั้น

“พอถึงที่ทำงาน ก็ใช้สื่อออนไลน์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ หาข้อมูล เมื่อมีเวลาเมื่อไรก็จะหยิบมือถือขึ้นมาอัปเดตผ่านโลกโซเชียลต่าง ๆ Facebook, Instagram และ Twitter สลับกันไป ตอนทำงานก็มีเปิดเพลงฟังไปด้วยผ่านแอปพลิเคชันเพลงต่าง ๆ ” (แจ๊ค, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

ส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลระหว่างวันที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม Gen Y ตอนต้น และกลุ่ม Gen Y ตอนปลาย คือ กลุ่ม Gen Y ตอนต้น จะมีการเปิดคลิปผ่านช่องทาง YouTube ระหว่างวันในช่วงการทำงานไปด้วย โดยไม่ได้ดูเป็นหน้าจอหลัก แต่ก็มีพฤติกรรมการสลับหน้าจอมาเพื่อดู YouTube บ้างเป็นครั้งคราว

“ช่วงบ่าย ๆ จะเปิดดู YouTube เปิดไว้เป็นหน้าจอรอง ส่วนใหญ่ดูพวกคลิปแต่งหน้า ทำอาหาร ออกกำลังกาย ใช้ฟังยามทำงาน...” (แจ๊น, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

“ระหว่างการทำงานก็จะมีการเช็ค Line อยู่เป็นระยะ ๆ ระหว่างวันไม่ได้เข้า YouTube เลย เพราะรู้สึกว่าจะถ้าจะเปิด YouTube จะต้องใช้เวลาตั้งใจดู แต่ระหว่างวันจะวุ่น ๆ ยุ่ง ๆ เสียมากกว่า โดยระหว่างวัน นอกจากจะเช็ค Line แล้วก็เช็ค Facebook ดูคลิปบ้างอะไรบ้างกันไประหว่างวันที่มีช่วงเวลาว่างอันน้อยนิด” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

4. ช่วงเย็นหลังกลับถึงบ้านจนถึงก่อนนอน และช่วงวันหยุด

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่ม นอกจากจะใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดีย อย่าง Line, Facebook, Instagram และ Twitter ทั้งวันแล้ว ในช่วงนี้กลุ่มคน Gen Y จะใช้เวลาในช่วงนั้นโลกดิจิทัลส่วนใหญ่ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง หลังจากที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มาทั้งวันแล้วโดยหลัก ๆ จะเป็นช่วงเวลาของการดูคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่สนใจ เช่น เทคโนโลยี, กล้อง, การทำอาหาร หรือดูเพื่อความบันเทิง ผ่านช่องทางหลักคือ YouTube และ Netflix

“หลังจากกินข้าว อาบน้ำ สบายตัวแล้ว ก็อยากนอนดูอะไรแบบผ่อนคลาย ๆ ก็จะไปเปิด YouTube โดยครั้งนี้จะตั้งใจดูคลิปต่าง ๆ ที่เปิด ส่วนใหญ่จะเป็น MV ตามช่องที่ได้ติดตามไว้ อยู่แล้วพวกเพลงสากลต่าง ๆ เวลามีสองเพลงใหม่มาก็จะกด YouTube ดู” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“พอถึงบ้านก็นั่งดู YouTube เรื่องเทคโนโลยีต่าง ๆ พวกกล้อง พวกเลนส์ แต่ถ้าเป็นดูเพื่อความบันเทิงก็จะดู Netflix ไปเลย” (มิกกี้, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

นอกจากนี้ ในช่วงวันหยุดที่กลุ่ม Gen Y ทั้งสองช่วงอายุที่ใช้เวลาอยู่ที่บ้าน ก็จะใช้เวลาส่วนใหญ่บนโลกออนไลน์ในการดูคลิปวิดีโอ และดูหนังผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อความบันเทิงเช่นกัน

“ส่วนในวันหยุดก็จะคล้าย ๆ กัน ถ้าวันไหนอยู่บ้านก็จะนอนดู Netflix หรือนั่งดูคลิปใน YouTube ทั้งวัน” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

4.1.3 พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ของการใช้ YouTube

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรม และวัตถุประสงค์ของการใช้งาน YouTube ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 แบบ

พฤติกรรมแบบที่ 1 การเปิดหน้า YouTube ทั่วไปเฉย ๆ เป็นการเปิดฟังโดยไม่มีจุดมุ่งหมายอื่นนอกจากเพื่อความบันเทิงเท่านั้น เช่น การฟังเพลง หรือฟังคลิปต่าง ๆ โดยไม่ได้มีการสนใจ หรือตั้งใจ เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถแบ่งความสนใจมาที่หน้าจอได้ เช่น ระหว่างการทำงาน หรือระหว่างการเดินทาง

เมื่อได้ยินโฆษณาก็จะรอให้โฆษณานั้นเล่นจนจบไปเอง แต่ถ้ารู้สึกว่ายโฆษณานั้นมีความยาวมากเกินไป ก็จะเปิดหน้า YouTube ขึ้นมาเพื่อกดข้ามโฆษณา

“ถ้าฟังเพลง ก็เปิดฟังไปเฉย ๆ เวลาเจอโฆษณาก็จะเซ็ง ๆ หน่อย ไม่ค่อยได้สนใจโฆษณา เพราะเราอยากฟังเพลงแบบต่อเนื่อง” (แจ๊ค, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“เวลาเปิดยูทูปฟังไว้ระหว่างวัน เมื่อเจอโฆษณาก็จะกดแหวะไปดูว่ามีให้กดข้ามมั้ย ถ้าไม่เกิน 15 วินาที ก็ดูได้ แต่ถ้ายาวกว่านั้นก็กดข้าม” (แจน, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

พฤติกรรมแบบที่ 2 การเข้ามาดู YouTube อย่างมีจุดมุ่งหมายว่าจะต้องการดูคอนเทนต์อะไรที่สนใจ โดยมีการตั้งใจ และแบ่งความสนใจมาที่หน้าจอ เพื่ออัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สนใจ โดยส่วนใหญ่แล้วจะดูคอนเทนต์ของช่อง YouTube ที่ได้กดติดตามไว้แล้ว ซึ่งกลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่จะใช้เวลากับ YouTube ด้วยพฤติกรรมแบบนี้เป็นส่วนใหญ่

เมื่อมีโฆษณาก็จะรอกดปุ่ม skip เพื่อกดข้ามโฆษณาไป แต่ถ้าโฆษณานั้นไม่สามารถกดข้ามได้ก็จะดูแบบผ่าน ๆ ไม่ได้สนใจอะไรมากนัก นอกเสียจากว่าโฆษณานั้นจะตรงกับความสนใจ หรือสามารถดึงดูดความสนใจได้จริง ๆ ไม่ว่าจะด้วยภาพ หรือเสียงก็ตาม

“หลังจากกินข้าว อาบน้ำ สบายตัวแล้ว ก็อยากนอนดูอะไรแบบผ่อนคลาย ๆ ก็จะเปิด YouTube โดยครั้งนี้จะตั้งใจดูคลิปต่าง ๆ ที่เปิด ส่วนใหญ่จะเป็น Music Video ตามช่องที่ได้ติดตามไว้แล้ว พวกเพลงสากลต่าง ๆ เวลาฟังเพลงใหม่มาก็จะกด YouTube ดู โดยถ้ามีเจอโฆษณา ถ้ามีอันไหนที่กดข้ามได้ ก็จะกดข้ามเลย ถ้าอันไหนที่กดข้ามไม่ได้ ก็จะดูให้จบ แล้วก็ดู Music Video ต่อ” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“ส่วนใหญ่จะดูรายการย้อนหลังกับดูพวก How to ก็จะตั้งใจดู เพราะเป็นสิ่งที่สนใจ และสำคัญ ถ้าเจอโฆษณา ก็จะรอ เพื่อกด Skip แต่ถ้าเจอโฆษณาที่น่าสนใจก็จะดูจนจบ” (แจ๊ค, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

4.1.4 การรับรู้และพฤติกรรมเมื่อเจอสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ไม่รู้จักโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper แต่เมื่อพูดถึงโฆษณา YouTube รูปแบบเฉพาะตัวที่มีระยะเวลาเพียง 6 วินาที หรือต่ำกว่าเท่านั้น และเมื่อแสดงผลแล้วจะไม่สามารถกดข้ามได้ จำเป็นที่ต้องดูให้จบ กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มก็รู้จัก และเคยเห็นผ่านตากันมาทุกคน

“ไม่รู้จักคำว่า Bumper Ad แต่ถ้าบอกว่าเป็นโฆษณาสั้น ๆ แบบ 6 วินาที พอจะนึกออกมาบ้าง ยกตัวอย่างโฆษณาที่เจอ เช่น เวลาดูคลิปทำอาหาร จะเจอโฆษณาแบบสั้น ๆ คิดว่าน่าจะคือ Bumper Ad แหะละ ของคนออร์กับผงชูรสฟ้าไทย...” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

พฤติกรรมของกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่ม เมื่อเจอสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper จะขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ ในขณะนั้น

กรณีที่กำลังตั้งใจดูคอนเทนต์อยู่แล้วเจอโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่ไม่ตรงกับ ความสนใจหรือไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ดูอยู่ ก็จะดูแบบผ่าน ๆ ไม่ได้สนใจหรือตั้งใจดูมากนัก แต่ไม่ถึงกับสร้างความรำคาญใจ เพราะเป็นช่วงระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้น

“ก็ดูจนจบนะครับ เพราะว่ามันสั้นมาก มันสั้นจนไม่ทันคิดว่าจะกดปุ่ม skip พอจะเริ่มคิดก็คือโฆษณาคงพอดี” (บুম, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

กรณีที่กำลังตั้งใจดูคอนเทนต์อยู่แล้วเจอโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่ตรงกับ ความสนใจ หรือสอดคล้องกับเนื้อหาที่ดูอยู่ หรือเจอโฆษณาที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจในขณะนั้นทำให้หันมาตั้งใจดู และอาจจะประเมินสินค้านั้นเป็นหนึ่งในทางเลือกของการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้

“...แต่ถ้าโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ดูอยู่หรือตรงกับความสนใจก็จะอินมากกว่า เกิดความสนใจ อยากหันมาดูมากกว่าโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่สอดคล้องกับคลิปที่เราดูอยู่” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“...ขึ้นอยู่กับโฆษณาแต่ละตัวเลยว่าน่าสนใจมั๊ย ถ้าไม่น่าสนใจก็รอให้มันจบ ๆ ผ่าน ๆ ไป แต่ถ้าน่าสนใจก็อีกเรื่อง เช่น เคยเห็นโฆษณา Bumper ของ KFC เห็นแล้วเกิดความอยากกิน ก็หันมาตั้งใจดู ว่ามีอะไรใหม่ หรือมีโปรโมชันอะไรมาเสนอ...” (มิกี้, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

นอกจากนี้ พบว่าสิ่งที่สามารถดึงความสนใจกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มให้หันมาสนใจโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ได้มากที่สุด คือเมื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่แสดงขึ้นมาสามารถตอบโจทย์ความต้องการหรือสามารถแก้ปัญหาในขณะนั้นของกลุ่มคน Gen Y ได้ก็จะยิ่งให้ความสนใจ และกตศรัทธาละเอียดต่อ เพื่อดูว่าควรจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือไม่

“เคยเจอโฆษณาแบบนี้ของร้านอาหารโคขุนเจ้านิง คือตอนนั้นหิวมาก กำลังอยากหาอะไรกิน แล้วเจอโฆษณานี้พอดี เห็นแล้วอยากกิน ในโฆษณามันมีลิงค์ให้กดเข้าไปดู ก็กดไป พยายามลองหาว่าจะไปกิน แต่พอเห็นราคาว่าแพงมาก เลยตัดสินใจไม่กินดีกว่า ถ้าราคาจับต้องได้ก็คิดว่าจะไปตามสอยมากินดู” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y

4.2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มคน Gen Y ตอนต้น และกลุ่มคน Gen Y ตอนปลาย มีความคิดเห็นต่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน

กลุ่มคน Gen Y ตอนต้นมีความคิดเห็นว่โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เป็นโฆษณาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถดึงความสนใจได้ในวินาทีแรก ๆ ด้วยภาพและเสียง ทำให้เกิดการรับรู้ และจดจำสินค้าประเภทนี้ได้มากกว่าโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ

“เป็นโฆษณาที่ดูได้รวดเร็ว เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ภายใน 2-5 วินาที ดึงดูดความสนใจได้ดี กลุ่มสินค้านี้ส่วนใหญ่แล้วจะเห็นของพวก KFC เป็นอะไรที่ทำให้รู้สึกว่เข้าใจง่าย น่าจะเป็นรูปอาหารที่เป็นตัวดึงดูด รองลงมาจะเป็นเสียงพากย์” (มิกกี้, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

“รู้สึกว่ถ้าเป็นโฆษณา Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม จะรู้สึกสนใจและจำได้มากกว่า อาจจะมีเกี่ยวกับที่เราสนใจโฆษณาของกินมากกว่าอย่างอื่น” (บুম, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

ในขณะที่กลุ่มคน Gen Y ตอนปลายมีความคิดเห็นว่โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เป็นโฆษณาที่สั้นเกินไป ไม่เพียงพอที่จะทำให้เข้าใจถึงเนื้อหาใจความสำคัญของโฆษณาได้ ทำให้ดูแค่ผ่าน ๆ ไป ยกเว้นว่โฆษณาตัวนั้นเป็นแบรนด์สินค้าที่รู้จักหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ก็จะรู้สึกสนใจ และตั้งใจดูโฆษณามากขึ้นกว่าเดิม แต่ไม่สามารถรับรองได้ว่จะ

จำโฆษณาได้หรือไม่ เนื่องจากโฆษณารูปแบบนี้ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมีค่อนข้างเยอะ แต่คิดว่าจะจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้นถ้าเคยเห็นโฆษณาตัวยวนี้จากที่อื่นมาก่อน

“คิดว่าโฆษณา 6 วินาที ไม่เพียงพอ คิดว่าสั้นเกินไป เพราะบางทีฟังไม่ทัน ถ้า 10-12 วินาที ก็อาจจะจับใจความสำคัญได้บ้าง ยกตัวอย่างที่เคยเห็นของคนอร์ อันนั้นบอกว่ามีรสอะไรบ้าง เนื้อไก่แท้ เนื้อหมูแท้ แต่ไม่แน่ใจว่าอาจจะจำได้มาก่อนจากทีวีหรือเปล่า แล้วพามาเจอใน YouTube อีกทีก็จะทำให้จำได้ง่ายขึ้น” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“ถ้าเป็นสินค้าหรือแบรนด์ที่ชอบอยู่แล้ว แล้วเห็นว่าออกรสใหม่หรือลดราคา หรืออะไรก็ตามที่เป็นข้อมูลใหม่ ก็รู้สึกสนใจ แบบอยากรู้ แต่ถ้าไม่ใช่สินค้าหรือแบรนด์ที่ชอบก็จะดูผ่าน ๆ ไป” (เอ, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

“เอาจริง ๆ โฆษณาเกี่ยวกับอาหารเกือบทุกตัวก็น่าสนใจ เพราะชอบกินอยู่แล้ว แต่สุดท้ายแล้วก็จำไม่ค่อยได้ เพราะมันมีตัวใหม่ออกมาเรื่อย ๆ เยอะจนจำไม่ได้เลย” (แจ๊ค, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

4.2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในส่วนของเนื้อหาของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่าควรจะบอกใจความสำคัญของโฆษณาที่ต้องการสื่อสารแบบชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน โดยเลือกใจความสำคัญเพียงอย่างเดียว

เนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ถ้าเป็นข้อมูลใหม่ จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าข้อมูลเดิมที่รู้อยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น การออกสินค้าใหม่ หรือนำเสนอโปรโมชันใหม่ เป็นต้น

“ด้วยความที่มันเป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม จึงไม่มีอะไรซับซ้อนมากที่จะต้องเล่า บอกแค่ประโยชน์ โปรโมชันส่วนลด แค่นั้นก็จบแล้ว เพียงพอแล้ว ถ้าพูดหลายอย่างมันจะจับประเด็นไม่ได้ เพราะเวลายาวมันสั้นมาก” (พัต, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“ถ้าเป็นสินค้าพวกของกิน แล้วเห็นว่าออกรสใหม่ หรือลดราคา หรืออะไรก็ตามที่เป็นข้อมูลใหม่ ก็รู้สึกสนใจ แบบเอออยากรู้ว่ามันมีอะไรใหม่นะ” (เอ, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่าควรจะมีวิธีการนำเสนอให้ดูน่า

จดจำ และสามารถดึงดูดความสนใจของคนดูได้ด้วยภาพหรือเสียง หรือทั้งสองอย่าง โดยนำเสนอหน้าตาของอาหารและเครื่องดื่ม หรือ Food Shot ให้น่ากิน ทั้งภาพและสีสันทันของภาพ มีการขยายรูปของสินค้าให้เห็นอย่างใกล้ชิด เห็นแล้วสามารถสัมผัสได้ถึงความอร่อยและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มนั้น ๆ ได้

“ภาพต้องดึงดูด สีสันทันต้องดึงดูด ต้องขายตัวของกิน ขายสินค้า ไม่ต้องให้ข้อมูลอะไรมาก อาหารเป็นสิ่งที่เห็นด้วยภาพก็สัมผัสความอร่อยได้แล้ว” (ताल, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

“เปิดมาต้องเห็นรูปร่างหน้าตาของสินค้าก่อนเลย ไม่อยากให้มาเห็นสินค้าครึ่งหลังของโฆษณา ภาพโฆษณาต้องบรรยายให้เห็นถึงรสชาติของสินค้าให้เรารู้สึกได้จริง ๆ ว่าเป็นแบบไหน แล้วถ้าเราเกิดสนใจก็จะไปตามดูสินค้าเอง...” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

รวมถึงเสียงของโฆษณา นอกจากจะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มในช่วงแรกให้หันมาสนใจดูได้แล้ว ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความอร่อย หรือแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เสียงความกรอบของขนมขบเคี้ยว หรือเสียงความซ่าของเครื่องดื่มอัดลม ซึ่งทำให้เกิดความอยากลอง อยากกิน และอยากดื่มสินค้านั้นเพิ่มขึ้นไปอีก

“เสียงของโฆษณาควรจะต้องมีความเร้าใจ ที่จะทำให้เราหยุดดูได้ เช่น เสียงพากย์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เสียง background music หรือ food shot ที่ใส่เอฟเฟกต์ ความกรอบ การย่าง...” (พัต, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“ภาพอาหารแบบซูม ๆ close up ทุก shot ให้ความน่ากิน และเสียง sound ของอาหาร เช่น ความกรอบ ความซ่า ทำให้รู้สึกอยากกินขึ้นมา” (แจน, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

4.2.3 โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่ชอบของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

ถ้าให้กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มนี้เองว่าชื่นชอบโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มตัวไหนบ้าง ส่วนใหญ่แล้วจะไม่สามารถนึกออกเองได้ เพราะไม่ได้มีโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่ชอบของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มตัวไหนที่ชื่นชอบหรือทำให้จดจำได้เป็นพิเศษ

“เท่าที่จำได้ ยังไม่รู้สักชอบอันไหนเลย ถ้าให้นึกเองนึกไม่ออกเหมือนกัน ถ้ามีตัวอย่างให้เลือกน่าจะตอบได้” (เกต, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ถ้าให้นึกเองนึกไม่ออกเลยจริง ๆ มันยังไม่มิตัวไหนที่แบบ เอออันนี้แหละชอบนะ จำได้นะ ยังไม่มีนะ” (มาย, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2562)

อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มบางคนที่สามารถบอกได้ว่าชื่นชอบโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มตัวไหน ซึ่งแบรนด์ที่ทุกคนในกลุ่มนี้ จำได้ เป็นสินค้าแบรนด์เดียวกัน คือ แบรนด์ KFC

“ชอบของ KFC ที่เป็นไก่พร้อมลุย จี๊ดจี๊ด เปรี้ยวยับทุกหน้า ที่ชอบเพราะดูแล้วทำให้รู้สึกว่ารสชาติมันน่าจะเปรี้ยวมาก ๆ เห็นแล้วอยากลองกิน แต่ไม่ได้ไปหาซื้อกินตอนนั้นเลยนะ แต่แบบเวลาไปเดินห้างผ่านแล้วก็นึกถึงเมนูนี้ หรืออาจจะสั่งมากินตอนอยู่ที่ทำงานกับเพื่อน ๆ ...” (แจ๊ค, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“KFC โปรโมชันต่าง ๆ เช่น ซิงเกอร์เบอร์เกอร์ หรือ วิงซ์แซ่บ หรือ KFC The Box ถ้าถามว่าทำไมถึงชอบ หลัก ๆ แล้วก็ชอบ Shot ในการถ่ายทำของเขาที่เขาลากมาตั้งแต่การเอาไก่ลงไปทอด การเอาขนมปังมาประกบเป็นเบอร์เกอร์ การโรยผงวิงซ์แซ่บ มันดูน่ากิน” (พัต, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“ชอบ KFC เพราะว่าเห็นโฆษณาแล้วรู้สึกว่ามันน่ากิน แล้วเห็นว่ามีโปรโมชันลดราคา มันเป็นโฆษณาที่ทำให้เราออกไปซื้อ ออกไปกินจริง ๆ ได้เลย ไม่ใช่โฆษณาที่ดูแล้วน่ารำคาญ แล้วก็ไม่ได้เกิดอะไรขึ้น” (บูม, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

4.2.4 โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่ไม่ชอบของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ถ้าให้กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มนึกเองว่ามีโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มตัวไหนที่ไม่ชอบบ้าง ส่วนใหญ่แล้วจะไม่สามารถนึกออกเองได้ เพราะส่วนใหญ่แล้วจะรู้สึกเฉย ๆ มากกว่า ไม่ได้รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เพราะเห็นโฆษณารูปแบบนี้แค่ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น

“ส่วนตัวที่ไม่ชอบก็ยังไม่รู้ เพราะส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉย ๆ มากกว่า ยังไม่สามารถทำให้ชอบได้ แต่ก็ไม่ได้ไม่ชอบขนาดนั้น” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“ถ้าให้นึกเองยังไม่ออก เพราะส่วนใหญ่แล้วน่าจะเฉย ๆ มากกว่าไม่มีไม่ชอบ รำคาญไม่ทัน เพราะมันแค่แว็บเดียว” (มิกกี้, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มบางคนที่สามารถบอกได้ว่าไม่ชอบโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มตัวไหน โดยเหตุผลหลักของการไม่ชอบคือรูปแบบการนำเสนอ และใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารที่คิดว่ายังไม่เหมาะสมกับโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

“นี่ก็ออกตัวนี้สินค้าแพนด้าที่ออกแพ็คเกจใหม่ แบบมีคนเยอะ ๆ แล้วคว้าววดแพนด้ามา แหวกกัน รู้สึกว่าไม่เข้าใจความหมายและสิ่งที่จะสื่อ ไม่ได้รู้สึกอยากซื้อกิน ควรจะให้เห็น

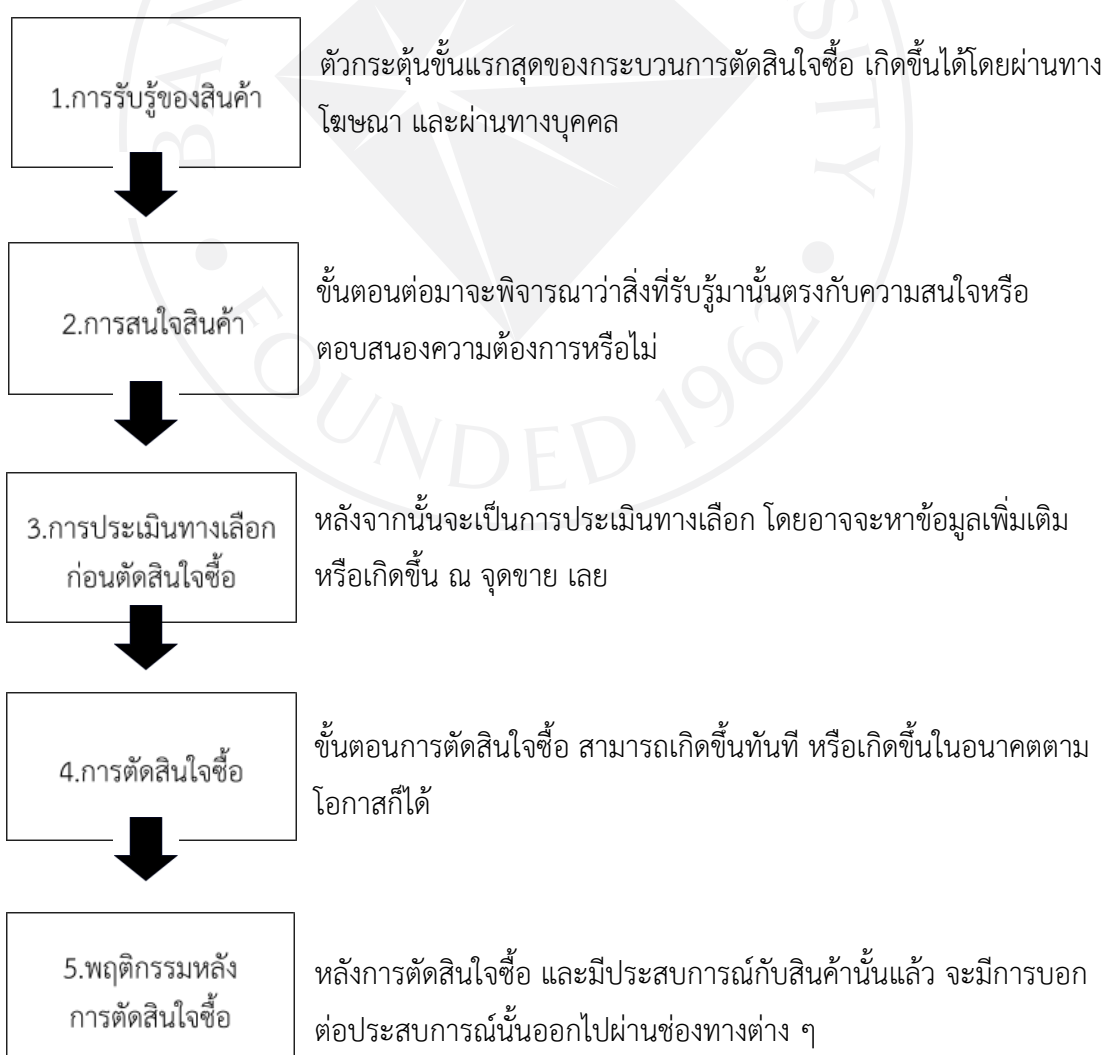
ความน่ากินมากกว่า เพราะมีเวลาน้อย แค่ 6 วินาที” (เกต, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ไม่ชอบของ Foremost เช่น นมรสจืด original ไม่ชอบวิธีการนำเสนอ มันน่าเบื่อ เพราะใช้เต็กมาพูดแจ้ว ๆ รวมถึงสารอาหารที่บอก บางทีเราก็ไม่รู้ว่าสรรพคุณพวกนั้นคืออะไร มันต้องไปหาต่ออีก ถ้ามีเวลาแค่ 6 วินาที พูดถึงความอร่อยน่าจะดีกว่า” (พั๊ด, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y

4.3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่เหมือนกัน เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน



1. การรับรู้ของสินค้า

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มหลัก ๆ 2 ทาง การรับรู้สินค้าทางที่ 1 คือ การรับรู้สินค้าผ่านทางโฆษณา ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่ส่วนใหญ่จะเห็นจากทางสื่อดิจิทัลเป็นหลัก

การรับรู้สินค้าทางที่ 2 คือ การรับรู้สินค้าผ่านทางบุคคล ทั้งกระแสการพูดถึงการจากคนรอบข้าง หรือกระแสการพูดถึงบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งถ้ามีกระแสการพูดถึงมาก ก็จะทำให้เกิดการรับรู้สินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

“จริง ๆ ถ้าเป็นสินค้าพวกของกินก็ไม่ค่อยได้คิดอะไรมาก ถ้าเห็น ไม่ว่าจะเห็นจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ แล้วก็ตามชั้นขายของ หรือเห็นคนรอบข้าง หรือเห็นเพื่อนกินแล้วอยากกิน...” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“ดูจากโฆษณาทั้งทางทีวีและโซเชียล แล้วถ้าคนอื่นสนใจเยอะ ๆ ถ่ายรูปลงเยอะ ๆ เห็นเค้ากินกันเยอะ ๆ ก็อยากไปลองบ้าง...” (แจน, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

2. การสนใจสินค้า

หลังจากที่กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มรับรู้ว่ามีสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มนั้น ๆ แล้วพบว่าตรงกับความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการ หรือสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนั้นได้ ก็จะเกิดความสนใจสินค้านั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดลองสินค้าต่อไปได้

“ถ้าตอนนั้นรู้สึกหิว หรือกระหายอยู่ แล้วเจอโฆษณาอาหารที่น่ากิน หรือโฆษณาเครื่องดื่มที่ดูสดชื่น ก็ทำให้สนใจในโฆษณานั้นง่ายขึ้น” (เกด, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

3. การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มเริ่มสนใจสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มนั้นแล้ว จะมีวิธีประเมินทางเลือก 2 แบบด้วยกัน

การประเมินทางเลือกแบบที่ 1 คือ หลังจากที่สนใจสินค้าแล้ว จะมีการหาข้อมูลของสินค้านั้นเพิ่มเติม แล้วพิจารณาอีกทีว่าจะตัดสินใจลองซื้อสินค้านั้นหรือไม่

“...ยกตัวอย่างเช่น พวกพิซซ่าพัพ ถ้าเห็นแล้วเกิดความสนใจก็จะ search หาข้อมูลเพิ่มเติม แล้วถ้าตอนนั้นอยากกินก็สั่งตอนนั้นเลย แต่ถ้าเห็นแล้วตอนนั้นไม่มีความรู้สักอย่างกินก็จบเลย” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

การประเมินทางเลือกแบบที่ 2 คือ หลังจากที่สนใจสินค้าแล้ว เมื่อถึง ณ จุดขายจะพิจารณาอีกทีว่าจะตัดสินใจลองซื้อสินค้านั้นหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ที่เห็น ณ จุดขาย

“ถ้าเป็นพวกขนมหรือเครื่องดื่มที่ไม่ได้แพงมาก ถ้าเห็นโฆษณาแล้วสนใจก็จะแบบจำไว้ เวลาไปร้านขนม supermarket หรือ 7Eleven เวลาเห็นแล้วก็จะเลือกอีกทีว่าจะหยิบอันไหนดี” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

4. การตัดสินใจซื้อ

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจซื้อของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มหลัก ๆ 2 แบบด้วยกัน

การตัดสินใจซื้อแบบที่ 1 คือ มีการตัดสินใจซื้อทันทีหลังจากการรับรู้ สนใจสินค้า และประเมินทางเลือกแล้ว

“พอเห็นโฆษณาแล้วรู้สึกอยากกิน วันต่อไปก็ไปซื้อกินเลย อย่างเช่น KFC ไม่ได้มีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน เห็นแล้วอยากกินก็ออกไปวันถัดไปเลย” (บูม, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

การตัดสินใจซื้อแบบที่ 2 คือ มีการตัดสินใจซื้อตามโอกาส หรือบังเอิญเจอสินค้านั้น หลังจากการรับรู้ สนใจสินค้า และประเมินทางเลือกแล้ว

“ถ้าเป็นสินค้าอาหารประเภทที่ต้องกินหลายคน อาจจะลองตามโอกาส เช่น ของที่ต้องกินกันเป็นกลุ่ม ถ้าอยากลองก็ลองพร้อมกันกับเพื่อน เช่น พิซซ่าหรือKFC ถ้าเห็นโฆษณาแล้วอยากลอง รอรอตัวกับเพื่อนหรือที่ทำงาน มีโอกาสแบบอยู่ตึก หิวก็จะสั่งกินกัน เพราะส่วนใหญ่จะนึกไม่ค่อยออกว่าอยากกินอะไร” (เอ, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่เหมือนกัน คือจะมีการบอกต่อถ้ามีความชื่นชอบ หรือประทับใจในสินค้านั้น ทั้งบอกต่อทางบุคคลรอบข้าง และบอกต่อทางโลกออนไลน์

“คือถ้าลองแล้วมันดีก็จะบอกต่อคนอื่น ๆ ด้วย ถ้าประทับใจมาก ๆ ก็อาจจะแชร์ลง Facebook หรืออีกทาง ถ้ามันแย่ แล้วเวลามีคนพูดถึงก็จะแชร์ประสบการณ์ความแย่นี้ออกไปเหมือนกัน” (มาย, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2562)

4.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เหมือนกัน โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ

1. ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับสินค้า ประกอบด้วย

1.1 สินค้าใหม่ หรือรสชาติใหม่ สามารถดึงดูดให้กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มนี้ เกิดความสนใจและอยากลองซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

“...และเมนูใหม่หรือรสชาติใหม่คืออีกปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นคนที่ชอบลองอะไรใหม่ ๆ อยู่แล้ว พอเห็นก็อยากลองเลยไปซื้อ” (บุม, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

“ถ้าปัจจัยหลัก ๆ เลยก็คือ เป็นสินค้าใหม่หรือเปล่า ถ้าใช่ ก็จะดูต่อว่าเราสนใจหรือไม่ ถ้าสนใจจะซื้อก็เก็บไว้ในใจ...” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“หลัก ๆ อาจจะเป็นเรื่องของสินค้าใหม่ ที่แบบเห็นแล้วรู้สึกว่ามันน่าสนใจ อยากรู้ อยากลอง” (แจน, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

1.2 ราคาและโปรโมชั่น การนำเสนอราคา หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ หรือโปรโมชั่นที่มีระยะเวลาที่จำกัด เช่น โปรโมชั่นลดราคา 50%, โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 จนถึงเวลาสี่เย็นเท่านั้น เป็นต้น ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มนี้ ให้อยากลองซื้อสินค้าได้เร็วและง่ายขึ้น

“...โปรโมชั่นมาเป็นอันดับหนึ่งเลย ถือเป็นแรงจูงใจที่ดีในการตัดสินใจซื้อ...” (บุม, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

“ถ้าเป็นแบรนด์ใหม่ก็จะดูราคาประกอบด้วยว่าจะตัดสินใจลองซื้อมากินดีไหม” (ตาล, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

“...อันดับสองก็จะดูราคาว่าสมเหตุสมผลมั๊ย ถ้าไม่ได้แรงมาก ก็จะลอง แต่ถ้าราคาแรงไปก็ไม่ลอง” (มิกกี้, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

1.3 กระแสของสินค้า การที่สินค้านั้นเป็นกระแส หรือมีการพูดถึง หรือมีการบอกต่อเยอะ จะทำให้กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มนี้ เกิดความสนใจ และอยากลองซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

“ถ้าเห็นคนอื่นกินกันเยอะ ๆ ถ่ายรูปลงโซเชียลกันเยอะ ๆ ก็จะลองบ้าง เป็นโรคซื้อจิดา” (แจน, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

“ถ้าเพื่อนหรือคนใกล้ชิดบอกว่าสินค้านั้น ๆ ดี สินค้านั้นอร่อย ก็จะมีผลค่อนข้างมากในการทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น” (มาย, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2562)

“...บางครั้งเรารู้ว่ามันเป็นภาพเพื่อการโฆษณา แต่เห็นแล้วอยากกิน แล้วยิ่งได้ยินการบอกต่อมาจากคนรู้จักอีก ก็ยิ่งอยากทำให้ลองซื้อกินดูมากขึ้น” (แจ๊ค, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

1.4 คุณสมบัติ หรือสรรพคุณของสินค้า มีการบอกคุณสมบัติ หรือสรรพคุณของสินค้าที่ตรงกับความต้องการ จะทำให้กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

“ส่วนเครื่องดื่มจะพยายามเลี่ยงน้ำตาล เลยจะดูเรื่องของน้ำตาลว่ามีปริมาณแค่ไหน จะพยายามเลี่ยงที่มีน้ำตาลเยอะ ๆ ส่วนใหญ่ก็จะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลน้อยไว้ก่อน”

(เกด, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“...ต้องดูว่าสินค้านั้นมีแคลลอรี่ และค่าน้ำตาลประมาณเท่าไร โดยเลือกส่วนตัวพยายามเลือกสินค้าที่มีแคลลอรี่น้อย น้ำตาลน้อยอยู่แล้ว” (แจน, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

“ถ้าดูโฆษณาแล้ว สามารถรู้สึก รับรู้ได้เลยว่าสินค้านั้นมีรสชาติ หน้าตาแบบไหน ถ้าตรงกับที่ต้องการอยากกินตอนนั้น หรือตรงกับที่ชอบก็จะลองซื้อกินดู” (แจ๊ค, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

1.5 แบรินด์สินค้า ถ้าเป็นแบรินด์สินค้าที่เป็นที่รู้จัก หรือแบรินด์สินค้าที่มีความคุ้นเคยอยู่แล้ว จะทำให้กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจลองซื้อได้ง่ายขึ้น

“แบรินด์ร้านอาหารที่คุ้นเคย เราก็จะรู้ว่าราคากับคุณภาพว่าประมาณไหนอยู่แล้ว ไม่ต้องคิดเยอะ เพราะไม่ต้องเสี่ยงมาก...” (ตาล, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

“...ถ้าเป็นแบรินด์ที่รู้จักหรือคุ้นเคยอยู่แล้ว ก็คิดว่าจะลองซื้อกินได้ง่ายกว่าแบรินด์ใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน” (เอ, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

1.6 ความสะดวกในการซื้อ ถ้าเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สามารถซื้อได้ในชีวิตประจำวัน เช่น ตามร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ หรือมีหลายสาขา หรือสามารถซื้อได้ทันทีในเวลานั้น จะทำให้กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจลองซื้อได้ง่ายขึ้น

“...อย่างของ KFC หรือ เลย์ จะเป็นของกินที่รู้สึกว่าจะหาซื้อง่าย การที่เราเห็นโฆษณาของสินค้าพวกนี้ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายมาก ยังมีพวกโปรโมชันหรืออะไรใหม่ ๆ ก็คือ วันต่อไปซื้อเลยลองเลย” (บุม, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

“ส่วนเครื่องดื่ม ถ้าอากาศร้อนมาก ๆ ตอนนั้น ก็อยากเปลี่ยนเครื่องดื่มระหว่างวันเพื่อเพิ่มความสดชื่นให้กับตัวเอง ถ้าเห็นโฆษณาตอนทำงาน แล้วลงไปข้างล่างเจอใน 7Eleven ก็คิดว่ามีโอกาที่จะซื้อสูงมาก” (เกด, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2. ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ประกอบด้วย

2.1 ความชอบส่วนตัว ถ้าเห็นโฆษณาของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ตรงกับความชอบส่วนตัว จะทำให้กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มเกิดความสนใจ และอยากลองซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

“...ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว เช่น บางทีเราเป็นคนชอบกินพวกอาหาร Fast Food อยู่แล้ว เวลาเห็นโฆษณาอะไรแบบแนวนี้ออกใหม่ก็จะอยากกินเป็นพิเศษ” (พัต, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“โดยส่วนตัวชอบกินขนมมันฝรั่งเลย์อยู่แล้ว ถ้าเห็นโฆษณาเลย์ส์ใหม่ ก็ทำให้อยากชอบชิม ว่ารสชาติจะเป็นยังไง อร่อยหรือไม่...” (มาย, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2562)

2.2 บริบทหรือความต้องการในช่วงขณะนั้น ถ้าในขณะที่เห็นโฆษณาของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสามารถแก้ไขปัญหาในขณะนั้นได้ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วและง่ายขึ้น

“ในช่วงที่อากาศร้อน ๆ แดดแรง ๆ ถ้าช่วงนั้นมี Bumper โฆษณาของ Pepsi ที่แบบหุ้ยทำให้รู้สึกทั้งเย็นทั้งซ่า ทำให้มีโอกาสสูงมากที่จะเดินลงไปซื้อลองเลย เหมือนต้องรวม ๆ ทั้งสถานการณ์ โฆษณา และสถานที่ขายเอื้ออำนวยกัน” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“ถ้าวันไหนที่มีแผนทำงานเลิกดึก แล้วถ้าเราเห็นโฆษณาไก่ KFC หรือ Pizza ก็จะระลึกเก็บไว้ในใจ พอถึงเวลาดึก ๆ แล้วหิว ก็จะเลือกสั่ง 2 อย่างนี้มากินกันกับทีม” (เอ, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

4.3.3 อิทธิพลของสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ในทุกลำดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ขั้นตอน

1. การรับรู้ของสินค้า

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน ในขั้นตอนการรับรู้สินค้า

“ถ้าเป็น Bumper ทำให้เรารู้ว่ามีสินค้านี้ออกมานะ เหมือนเน้นให้เห็นหน้าตาของอาหาร กับพวกโปรโมชัน เน้นให้เกิดการรับรู้เป็นหลักจากการดูโฆษณา Bumper” (ตาล, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

2. การสนใจสินค้า

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน ในขั้นตอนการสนใจสินค้า

“โฆษณา Bumper มีผลทั้งทำให้เรารู้ว่ามีสินค้าใหม่ แล้วถ้าเกิดการเห็นซ้ำ ๆ บางครั้งก็ทำให้เกิดความสนใจ อยากลองซื้อกินเหมือนกัน” (แจ๊ค, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

3. การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อกลุ่ม

คน Gen Y ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน ในขั้นตอนประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อเดินผ่านสถานที่ที่มีสินค้าวางขายอยู่ หรือผ่านร้านอาหารนั้น ๆ จะมีการนึกถึงโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่เคยเห็น และอุกคิดว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

“มี remind ตัวเองเวลาผ่านร้าน เช่น KFC เห็นแล้วเกิดความอยากกิน เวลาเดินผ่าน KFC ก็จะนึกถึงเมนูที่ว่ากินดีมีนะ ไก่ 2 ซอสที่วันนั้นเห็นใน Bumper...” (มิกกี้, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

4. การตัดสินใจซื้อ

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

โดยโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลสามารถทำให้กลุ่มคน Gen Y ตอนต้นเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที ในขณะที่กลุ่มคน Gen Y ตอนปลายจะเก็บไว้พิจารณาเป็นตัวเลือกเท่านั้น

“มีผลกับการตัดสินใจ เพราะด้วยมันเป็นสินค้าที่ราคาไม่ได้แพงมากสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป หรือสามารถซื้อผ่านทางออนไลน์ได้สะดวก ถ้าโฆษณาที่เห็นมันตรงกับที่เราอยากกิน และในโฆษณามันทำออกมาดี น่ากิน ก็จะมาช่วยทำให้เราอยากยิ่งขึ้นไปอีก เช่น KFC พวกเมนูพิเศษในแต่ละเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอาจจะโทรสั่งทันที หรือเก็บไว้ในใจว่าถ้าเจอเราก็จะแวะซื้อ” (พัค, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“...อย่างของ KFC หรือ เลย์ จะเป็นของกินที่รู้สึกหาซื้อง่าย การที่เราเห็นโฆษณาของสินค้าพวกนี้ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายมาก ยังมีพวกโปรโมชันหรืออะไรใหม่ ๆ ก็คือ วันต่อไปซื้อเลยลองเลย” (บูม, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

4.3.4 อิทธิพลของสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ่านตัวอย่างสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018 จำนวน 4 ตัวอย่าง (อ้างอิงจาก: 10 งานโฆษณา Bumper Ads ที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018, 2561)

ตัวอย่างที่ 1: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของร้านอาหาร KFC
 ภาพที่ 4.1: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของร้านอาหาร KFC



ที่มา: 10 งานโฆษณา Bumper Ads ที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018. (2561). สืบค้นจาก https://www.YouTube.com/watch?time_continue=4&v=LU7rsC9lcBc.

โฆษณาของ KFC ตัวนี้นำเสนอเซตอาหารใหม่ เรียกว่า The Box โดยเปิดฉากมาด้วยแบรนด์ KFC ก่อน หลังจากนั้นก็มีผู้ชายที่มีท่าทีทะมัดทะแมงใส่ชุด KFC เป็นคนถือและนำเสนอเซต The Box หลังจากนั้นก็จะขยายภาพเข้าไปที่เซตอาหารของ The Box ซึ่งประกอบด้วย ไก่ทอด 3 ชิ้น, เบอร์เกอร์ 1 ชิ้น, เฟรนช์รายด์ 1 ท่อ และเครื่องดื่มน้ำอัดลม 1 แก้ว พร้อมบอกโปรโมชั่นลดราคาว่าเหลือเพียง 139 บาทเท่านั้น หลังจากนั้นภาพก็ขยายออกให้เห็นผู้ชายคนเดิมถือเซต The Box ด้วยสีหน้าที่มีความสุข

ตัวอย่างโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ KFC มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน

โดยโฆษณาตัวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการรับรู้ สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจ จนถึงขั้นตอนของการประเมินทางเลือก จนกระทั่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

นอกจากโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper นี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ยังต้องประกอบกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอกของตัวสินค้า และปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งคนกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อมีปัจจัยอื่น ๆ เอื้ออำนวยด้วย

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ KFC ตัวนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับความสนใจของคนกลุ่มคน Gen Y แต่ไม่ได้ถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยมีผลมาจากหลายปัจจัย ยกตัวอย่างเช่น ความชอบส่วนตัว

“รู้สึกที่น่าสนใจ เพลงโดดเด่นกระแทกหูก่อนเลยอันดับแรก ดึงดูดความสนใจได้ นอกจากนี้ การเข้ามาไปที่ผู้ชายถือเบอร์เกอร์ ก็มีส่วนทำให้อาหารดูน่ากิน แต่ไม่ได้ถึงขั้นจะลอง เนื่องจากไม่ได้ชอบกินอาหารประเภทนี้อยู่แล้ว” (แจน, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ KFC ตัวนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อระดับ ประเมินทางเลือกของคนกลุ่มคน Gen Y จนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับบริบทอื่น ๆ ในขณะนั้นด้วย

“...ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตอนเห็นโฆษณา ว่าถ้าหิวอยู่แล้วเจอโฆษณาตัวนี้ แล้วถ้าไม่ออกว่าจะกินอะไรก็จะเข้าเว็บไซต์ของ KFC ดูแล้วอาจจะสั่งเลย แต่ถ้าไม่ได้อยู่ในภาวะหิวขนาดนั้น เมื่อมีโอกาสผ่านร้านก็อาจจะลองกิน รู้สึกว่าโฆษณาชัดเจนดี เห็นชุด Box Set ว่ามีอะไรบ้าง รู้สึกว่าเยอะตีราคาโอเค” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ KFC ตัวนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มคน Gen Y จนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้เลย โดยมีผลมาจากหลายปัจจัย เช่น ความชอบส่วนตัว หรือบริบทอื่น ๆ ในขณะนั้น

“คือถ้าเห็นหลาย ๆ ครั้งก็สามารถตัดสินใจได้แล้วว่าจะออกไปซื้อกิน ถ้าเลิกงานแล้วตั้งใจไปกินเพราะดูแล้วรู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่สั้นกระชับได้ใจความ บอกโปรโมชั่น พร้อมเห็นสินค้าชัดเจน เปิดตัวเล่นใหญ่ด้วยภาพและเสียง ยิ่งทำให้มันดูสวยตา” (พั๊ด, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

ตัวอย่างที่ 2: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของไอศกรีม Magnum

ภาพที่ 4.2: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของไอศกรีม Magnum



ที่มา: 10 งานโฆษณา Bumper Ads ที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018. (2561). สืบค้นจาก <https://www.YouTube.com/watch?v=El1lpodgYzw>.

โฆษณาของ Magnum ตัวนี้นำเสนอไอศกรีมรสชาติ Belgian Chocolate Almond โดยเปิดฉากมาให้เห็นตั้งแต่ซองของไอศกรีม หลังจากนั้นสินค้าได้ถูกแกะออกมาจากซอง ตามมาด้วยภาพส่วนประกอบต่าง ๆ โดยขยายภาพไปที่การผสมผสานของช็อกโกแลตกับอัลมอนด์ จากนั้นตามมาด้วยภาพช็อกโกแลตที่ผสมอัลมอนด์แล้วไหลลงมาที่ตัวไอศกรีมวานิลลา จากนั้นขยายภาพใหญ่มาที่ตัวสินค้าให้เห็นความกรอบของช็อกโกแลตที่เคลือบไอศกรีมอยู่ แล้วจบด้วยภาพของผู้หญิงวัยรุ่นต่างชาติที่กำลังกินสินค้านี้ด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

ตัวอย่างโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Magnum มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน

โดยโฆษณาตัวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่การรับรู้เฉย ๆ การดึงดูดให้เกิดความสนใจต่อสินค้า ตามมาด้วยขั้นตอนของการประเมินทางเลือก และสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

นอกจากโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper นี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ยังต้องประกอบกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอกของตัวสินค้า และปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งคนกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อมีปัจจัยอื่น ๆ เอื้ออำนวยด้วย

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Magnum ตัวนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อระดับการรับรู้ของคนกลุ่มคน Gen Y เท่านั้นโดยมีผลมาจากหลายปัจจัย ยกตัวอย่างเช่น ความชอบส่วนตัว หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าเดิม

“ก็แค่รับรู้ว่าเป็นนมที่มันนุ่ม ไม่ได้รู้สึกว่ามีอะไรใหม่ ไม่ได้บอกข้อมูลอะไรใหม่ ๆ ออกมาทุกอย่างเหมือนเดิมหมดรู้อยู่แล้ว เลยไม่ได้อยากกินเลย เดิม ๆ สไตล์เดิม” (มิกกี้, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Magnum ตัวนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อระดับความสนใจของคนกลุ่มคน Gen Y แต่ไม่ได้ถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยมีผลมาจากหลายปัจจัย ยกตัวอย่างเช่น ความชอบส่วนตัว หรือบริบทในขณะนั้น

“ดูแล้วรู้สึกสนใจ แบบมันสั้นกระชับและเข้าใจง่าย ก็บอกว่าไอศกรีมแมกนัมรสอัลมอนด์นะ message เดียว ตรง ๆ จบ ประกอบกับรูปภาพสินค้าดี เผยให้เห็นชั้นเนื้อไอศกรีม ใสในของสินค้านั่นแหละ ทำให้ดูน่ากินมาก แต่ช่วงนี้ไม่ค่อยอยากกินของหวานเยอะ...” (เกด, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Magnum ตัวนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อระดับประเมินทางเลือกของคนกลุ่มคน Gen Y จนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับบริบทอื่น ๆ ในขณะนั้นด้วย

“จริง ๆ ถ้าอยากกินอะไรเย็น ๆ แมกนั่มก็จะเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ทำให้อยากไปซื้อมากิน เพราะดูจากในคลิปแล้วน่าจะกรอบอร่อย โฆษณาบอกชัดเจน ทั้งแบรนด์และตัวสินค้า รวมไปถึงการซูมให้เห็นจุดเด่นของสินค้าชิ้นนี้” (มาย, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2562)

“...สามารถตัดสินใจได้เลยว่าจะออกไปซื้อกิน โดยผ่านไปเจอแล้วค่อยลอง เนื่องจากโฆษณาแสดงให้เห็นสินค้า พร้อมกับรสชาติ รวมถึงส่วนผสมต่าง ๆ ทำออกมาได้น่ากินมาก ๆ แม้เสียงดนตรีที่ประกอบจะฟังดูเนิบไปหน่อย ยังไม่ค่อยดึงดูด แต่ยังมีเสียง sound effect มาช่วยดึงไว้ในตอนแรก” (พัต, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

ตัวอย่างที่ 3: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของขนมขบเคี้ยว Lay's

ภาพที่ 4.3: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของขนมขบเคี้ยว Lay's



ที่มา: 10 งานโฆษณา Bumper Ads ที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018. (2561). สืบค้นจาก <https://www.YouTube.com/watch?v=dqq7pRRZjRA>.

โฆษณาของ Lay's ตัวนี้นำเสนอสินค้า Lay's Baked ซึ่งเป็นขนมมันฝรั่งแผ่นอบกรอบ โดยเริ่มเปิดฉากมาด้วยนักแสดงไทยผู้หญิง 2 คน ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าตัวนี้กำลังกินขนมอยู่ แล้วถือขนมขึ้นที่กำลังกินขึ้นมา พร้อมมองด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้ม ซึ่งเป็นไปในทิศทางบวก หลังจากนั้นภาพจะแสดงให้เห็นกระบวนการทำสินค้า โดยเน้นขยายภาพไปที่ตัวสินค้า ซึ่งก็คือการอบกรอบแผ่นมันฝรั่ง แล้วจบด้วยตัวของของสินค้า (pack shot) ที่ประกอบด้วย 4 รสชาติ พร้อมบอกว่า ไขมันน้อยกว่า 50% ตัวอย่างโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Lay's มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน

โดยโฆษณาตัวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตั้งแต่การรับรู้เฉย ๆ การดึงดูดให้เกิดความสนใจต่อสินค้า ตามมาด้วยขั้นตอนของการประเมินทางเลือก และโดยส่วนใหญ่แล้วสามารถ

ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย เนื่องจากสินค้านี้ราคาไม่แพง ไม่ต้องคิดมากถ้าจะลอง อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปอีกด้วย

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Lay's ตัวนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ระดับการรับรู้ของคนกลุ่มคน Gen Y เท่านั้น โดยมีผลมาจากหลายปัจจัย ยกตัวอย่างเช่น ความชอบส่วนตัว หรือรูปแบบของโฆษณา

“คุณแล้วรู้ว่าเลย์ตัวนี้มีไขมันน้อยกว่า 50% แต่คุณแล้วรู้สึกว่แบรนต์ไม่ออก ไม่รู้ว่เป็นแบรนต์อะไร คุณไม่คุ้นเคย ในโฆษณา มีผู้หญิงมานั่งกินเลย์เฉย ๆ แล้วภาพเลย์ก็กระเด็น และจบด้วยแพ็คเกจของสินค้า มีองค์ประกอบเยอะเกินไป มีซีนเยอะเกินไป ทำให้ไม่มีอารมณ์ร่วม ตัดฉากไปมา ทำให้งง เลยไม่ได้ดูน่ากินขนาดนั้น” (ताल, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Lay's ตัวนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ระดับความสนใจของคนกลุ่มคน Gen Y จนถึงขั้นการประเมินการตัดสินใจซื้อ โดยมีผลมาจากหลายปัจจัย ยกตัวอย่างเช่น ความชอบส่วนตัว หรือความอยากรู้อยากลองของใหม่

“คุณแล้วน่าสนใจ ดูเจาะกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ที่บอกในเรื่องของการลดปริมาณของไขมัน น่าสนใจทั้งเนื้อหา และคุณสมบัติของสินค้า แต่ยังไม่ได้อธิพลงมากพอที่จะทำให้ตัดสินใจไปซื้อ มากิน คือในชีวิตประจำวันไม่ค่อยได้กินขนมแบบนี้อยู่แล้ว พอคุณแล้วเลยไม่ได้ทำให้อยากไปซื้อกิน แต่ถ้ามีโอกาสเห็นขนมแล้วจำโฆษณาได้ อาจจจะลองซื้อกิน เพื่อดูรสชาติว่าโอเคหรือไม่” (แฉ็ค, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Lay's ตัวนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มคน Gen Y ทำให้สนใจจนสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยมีผลมาจากหลายปัจจัย เช่น ความชอบส่วนตัว หรือบริบทอื่น ๆ ในขณะนั้น

“น่าสนใจ มี Message เชิญชวนให้ลองด้วยตอนท้าย แบบ ลองเลย! รวมทั้งพวก key message ที่บอกว่าไขมันต่ำด้วย คุณน่าสนใจในเชิงเนื้อหา ตรงกับความต้องการ อันนี้มีโอกาสซื้อได้เลย ถ้าได้ลงไป supermarket หรือ 7Eleven ก็จจะซื้อมาลองทาน” (เอ, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

ตัวอย่างที่ 4: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกาแฟ Moccona
 ภาพที่ 4.4: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกาแฟ Moccona



ที่มา: 10 งานโฆษณา Bumper Ads ที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018. (2561). สืบค้นจาก <https://www.YouTube.com/watch?v=MdxF-QKIkHs>.

โฆษณาของกาแฟ Moccona ตัวนี้นำเสนอกาแฟ Moccona Trio โดยเปิดฉากมาให้เห็นตั้งแต่ซองของกาแฟ มีควันลอยขึ้นมา หลังจากนั้นสินค้าได้ถูกแกะออกมาจากซอง ตามมาด้วยภาพของกาแฟถูกเทลงในถ้วย ตามด้วยน้ำร้อน จากนั้นก็กลายเป็นกาแฟพร้อมดื่ม โดยจบด้วยภาพของฟรีเซ็นเตอร์ ถือก้าวกาแฟพร้อมดื่มให้ผู้ชม พร้อมภาพซองของสินค้า (pack shot)

ตัวอย่างโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Moccona มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน

โดยโฆษณาตัวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตั้งแต่การรับรู้เฉย ๆ การดึงดูดให้เกิดความสนใจต่อสินค้า ตามมาด้วยขั้นตอนของการประเมินทางเลือก และสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อลงได้เลยแต่จะอยู่ภายใต้เงื่อนไข หรือบริบทบางอย่าง

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Moccona ตัวนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มคน Gen Y ส่วนใหญ่ และบางส่วนเกิดความสนใจได้ แต่ยังไม่สามารถทำให้เกิดการประเมินทางเลือกไปจนถึงการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากความชอบส่วนตัวเป็นหลัก

“ไม่เห็นความพิเศษของผลิตภัณฑ์ในโฆษณานี้ รวมถึงไม่ค่อยเข้าใจ key message ว่าต้องการบอกอะไร แต่อาจจะเป็นที่ไม่อินกับกาแฟด้วย เพราะปกติไม่กินกาแฟ เลยไม่น่าจะลองซื้อ แต่เห็นก็รู้ว่าดี” (บุม, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

“ดูน่าสนใจสำหรับคนที่กินกาแฟ ดูเป็นกาแฟพรีเมียม เพราะใช้ อัมมา เป็น presenter สนใจ shot ที่เทน้ำลงในแก้วกับผงกาแฟ กาแฟผสมกับน้ำ ผงกาแฟค่อย ๆ ละลาย ค่อย ๆ เปลี่ยนสีแล้วดันขึ้นแทนที่น้ำ แต่ยังไม่ได้อธิบายที่จ่อ เพราะเป็นคนที่ไม่ดื่มกาแฟ แต่สนใจ เพราะโฆษณาทำออกมาแล้วเห็นภาพ ทำให้รู้สึกถึงรสชาติของกาแฟ” (แจ๊ค, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Moccona ตัวนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ระดับประเมินทางเลือกของคนกลุ่มคน Gen Y ได้ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย

“เปิดมาเห็นสินค้าเลย ไม่รีรอที่จะทำให้อุ้มมาด้วยการเทลงในแก้ว พร้อม message ที่จบบได้ ภายในวินาทีเดียวในตอนหลัง และมีเสียง sound effect ที่ดึงดูด ยังไม่สามารถตัดสินใจได้เลยว่าจะออกไปซื้อกินตอนนั้น แต่ถ้าจะซื้อกาแฟก็จะคุ้ม ๆ กับแบรนด์นี้ ถ้าเห็นหลาย ๆ ครั้ง กว่านี้...” (พัต, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Moccona ตัวนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มคน Gen Y ทำให้สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้เลย โดยมีผลมาจากหลายปัจจัย เช่น ความชอบส่วนตัว หรือบริบทอื่น ๆ ในขณะนั้น

“ดูแล้วให้ความรู้สึกว่ามันน่าจะหอม ด้วยหน้านางแบบ ภาพซง เทนมกับกาแฟ ดูต้องหอม ต้องมัน จากภาพบรรยากาศต่าง ๆ อันนี้คือจำรายละเอียดได้เลยนางแบบก็มีผลทำให้อยากกินเพราะชอบอัมด้วย แล้วก็กินยี่ห้อนี้อยู่แล้ว ถ้าไปห้างหรือร้านขายของก็จะซื้อ เพราะชอบกินกาแฟชงอยู่แล้ว เห็นแล้วก็จะลอง” (ปู, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“หากเจอโฆษณานี้มาก่อนเที่ยง ก็จะมีผลในการตัดสินใจลองสินค้าทันทีได้เลย เช่น อาจจะไปเดินลงไปซื้อตอนเที่ยงเลย เพราะเป็นคนกินกาแฟอยู่แล้วด้วย ส่วนในโฆษณาถ้าไม่มีอัม มายิน อัมตอนท้ายจะดีมาก พอมีแล้วมันดูไม่จริง ช่วง shot แรก ๆ ยังดูน่ากินแบบ กาแฟดูน่ากิน ดูหอม แต่ดันตัดมา shot สุดท้ายเป็นอัมจบเลย การเรียง shot ไม่ดี” (เอ, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูล มีการสัมภาษณ์และประมวลผลข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 15 มีนาคม ถึง 12 เมษายน พ.ศ. 2562 โดยสามารถสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y โดยทำการศึกษากลุ่มคน Gen Y ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและมีการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มอยู่เป็นประจำ จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Gen Y ตอนต้น ช่วงอายุ 18-27 ปี และ กลุ่ม Gen Y ตอนปลาย ช่วงอายุ 28-37 ปี ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกลุ่มคน Gen Y จากการศึกษาพบว่า ในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกลุ่มคน Gen Y ทั้ง 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มคน Gen Y ทั้ง 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมการใช้เวลาบนสื่อต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการเปิดรับสื่อที่ค่อนข้างหลากหลาย แต่มีการใช้เวลาบนสื่อดิจิทัลเป็นหลัก และนอกจากสื่อดิจิทัลแล้ว กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองช่วงอายุก็ยังเปิดรับสื่อออฟไลน์ด้วยเช่นกัน ประกอบด้วย 3 สื่อหลัก คือ สื่อโทรทัศน์ สื่ออนกบ้าน และสื่อวิทยุ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมและวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อดิจิทัล สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองช่วงอายุ มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดียเป็นหลักในแต่ละวัน ตั้งแต่ตื่นมาตอนเช้าจนกระทั่งก่อนนอน โดยมีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์แตกต่างกันตามช่วงเวลา และบริบทของสถานการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลานั้น ๆ

1. ช่วงเช้าหลังตื่นนอน

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มจะหยิบมือถือขึ้นมาเช็คโซเชียลมีเดียเป็นอันดับแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออัปเดตการแจ้งเตือนต่าง ๆ ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง ทั้งเรื่องส่วนตัว เรื่องของกลุ่มเพื่อน หรือคนรอบข้าง และเรื่องข่าวสารทั่วไป ผ่านช่องทางหลัก คือ Line และ Facebook

นอกจากนี้ กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมที่เหมือนกันคือการเปิดเพลงผ่านช่องทาง YouTube และ Joox โดยเปิดทิ้งไว้ฟังเฉย ๆ ไม่ได้สนใจดูหน้าจอมือถือ เพื่อสร้างความสุนทรีย์ให้แก่ตนเองระหว่างทำกิจกรรมส่วนตัวก่อนออกไปทำงาน

2. ช่วงระหว่างการเดินทาง

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มจะมีพฤติกรรมใช้สื่อดิจิทัลผ่านมือถือที่เหมือนกันระหว่างทางเพื่อฆ่าเวลา โดยสามารถแบ่งตามสถานการณ์ได้ 2 แบบ

สถานการณ์แบบที่ 1 กลุ่มที่มีพฤติกรรมไปดูโซเชียลมีเดียแบบรวดเร็ว ดูแบบผ่าน ๆ เพื่ออัปเดตสถานการณ์ของเพื่อน ๆ และเรื่องทั่วไป ผ่านช่องทางหลัก คือ Facebook, Instagram และ Twitter

สถานการณ์แบบที่ 2 กลุ่มที่มีพฤติกรรมเปิดเพลงฟังระหว่างการเดินทาง ผ่าน YouTube, Joox และ Spotify ตามลำดับ เพื่อสร้างความสุนทรีย์ให้กับตนเองในชั่วโมงการเดินทางที่แออัด ไม่สามารถหยิบมือถือขึ้นมาได้ตัวอย่างสะดวกสบาย

3. ช่วงระหว่างวัน

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีการใช้เวลาบนสื่อดิจิทัลอยู่เป็นระยะ ๆ ระหว่างวัน ทั้งผ่านมือถือและเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยกลุ่มคน Gen Y ตอนต้น และกลุ่มคน Gen Y ตอนปลาย จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลระหว่างวันที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลระหว่างวันที่เหมือนกัน โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

1) Line เพื่อใช้ในการสื่อสารทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว

2) โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร และเพื่อความบันเทิงระหว่างวัน

3) เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่ออ่านข่าว หรือหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน หรือข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง

4) YouTube, Joox และ Spotify เพื่อฟังเพลงระหว่างการทำงานเท่านั้น

ส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลระหว่างวันที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม Gen Y ตอนต้น และกลุ่ม Gen Y ตอนปลาย คือ กลุ่ม Gen Y ตอนต้น จะมีการเปิดคลิปผ่านช่องทาง YouTube ระหว่าง

วันในช่วงการทำงานไปด้วย โดยไม่ได้ดูเป็นหน้าจอลหลัก แต่ก็มีพฤติกรรมการสลับหน้าจอมาเพื่อดู YouTube บ้างเป็นครั้งคราว

4. ช่วงเย็นหลังกลับถึงบ้านจนถึงก่อนนอน และช่วงวันหยุด

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่ม นอกจากจะใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดีย อย่าง Line, Facebook, Instagram และ Twitter ทั้งวันแล้ว ในช่วงนี้กลุ่มคน Gen Y จะใช้เวลาในช่วงนี้บนโลกดิจิทัลส่วนใหญ่ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง หลังจากที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มาทั้งวันแล้วโดยหลัก ๆ จะเป็นช่วงเวลาของการดูคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่สนใจ หรือดูเพื่อความบันเทิง ผ่านช่องทางหลักคือ YouTube และ Netflix

นอกจากนี้ ในช่วงวันหยุดที่กลุ่ม Gen Y ทั้งสองช่วงอายุที่ใช้เวลาอยู่ที่บ้าน ก็จะใช้เวลาส่วนใหญ่บนโลกออนไลน์ในการดูคลิปวิดีโอ และดูหนังผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อความบันเทิงเช่นกัน

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม Gen Y ทั้งสองช่วงอายุ มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ที่ค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปผลของวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลแต่ละประเภทในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 5.1: วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อดิจิทัลต่าง ๆ

สื่อดิจิทัล	วัตถุประสงค์
Line	อัปเดตการแจ้งเตือนต่าง ๆ ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง ทั้งเรื่องส่วนตัว เรื่องของกลุ่มเพื่อนหรือคนรอบข้าง และเรื่องข่าวสารทั่วไป ใช้ในการสื่อสารทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว อัปเดตข้อมูลข่าวสารทั่วไป
Facebook	อัปเดตการแจ้งเตือนต่าง ๆ ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง ทั้งเรื่องส่วนตัว เรื่องของกลุ่มเพื่อนหรือคนรอบข้าง และเรื่องข่าวสารทั่วไป อัปเดตข้อมูลข่าวสาร และเพื่อความบันเทิงระหว่างวัน
Instagram/ Twitter	อัปเดตสถานการณ์ของเพื่อน ๆ และเรื่องทั่วไป อัปเดตข้อมูลข่าวสาร และเพื่อความบันเทิงระหว่างวัน
Joox/Spotify	เปิดเพลงฟังเพื่อสร้างความสุนทรีย์ให้แก่ตนเอง
YouTube	เปิดเพลงฟังเพื่อสร้างความสุนทรีย์ให้แก่ตนเอง ตั้งใจดูคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่สนใจ หรือดูเพื่อความบันเทิง

ตารางที่ 5.1: วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อดิจิทัลต่าง ๆ (ต่อ)

สื่อดิจิทัล	วัตถุประสงค์
Netflix	ตั้งใจดูคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่สนใจ หรือดูเพื่อความบันเทิง
เว็บไซต์ต่าง ๆ	อ่านข่าว เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน หรือข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง

จากผลการวิจัยพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ของการใช้ YouTube พบว่า กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรม และวัตถุประสงค์ของการใช้งาน YouTube ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 แบบ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 5.2: พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ของการใช้ YouTube

วัตถุประสงค์	พฤติกรรมการใช้งานบน YouTube	พฤติกรรมเมื่อเจอโฆษณาบน YouTube
<u>วัตถุประสงค์แบบที่ 1</u> เพื่อความบันเทิงเท่านั้น	<u>พฤติกรรมแบบที่ 1</u> - เปิดหน้า YouTube ทิ้งไว้เฉย ๆ เป็นการเปิดฟังโดยไม่มีสนใจดู เช่น การฟังเพลง หรือฟังคลิปต่าง ๆ ระหว่างการทำงาน หรือระหว่างการเดินทาง	<u>พฤติกรรมแบบที่ 1</u> - รอให้โฆษณานั้นเล่นจนจบไปเอง - แต่ถ้ารู้สึกว่ายโฆษณานั้นมีความยาวมากเกินไป ก็จะเปิดหน้า YouTube ขึ้นมาเพื่อกดข้ามโฆษณา
<u>วัตถุประสงค์แบบที่ 2</u> การเข้ามาดู YouTube อย่างมีจุดมุ่งหมายว่าจะต้องการดูคอนเทนต์อะไรที่สนใจ เพื่ออัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สนใจ	<u>พฤติกรรมแบบที่ 2</u> - ตั้งใจดู และฟังความสนใจมาที่หน้าจอ - โดยส่วนใหญ่แล้วจะดูคอนเทนต์ของช่อง YouTube ที่ได้กดติดตามไว้อยู่แล้ว	<u>พฤติกรรมแบบที่ 2</u> - รอกดปุ่ม skip เพื่อกดข้ามโฆษณาไป - ถ้าโฆษณานั้นไม่สามารถกดข้ามได้ ก็จะดูแบบผ่าน ๆ ไม่ได้สนใจอะไรมากนัก - จะสนใจดู ถ้าโฆษณาตัวนั้นตรงกับความสนใจ หรือสามารถดึงดูดความสนใจได้จริง ๆ ไม่ว่าจะด้วยภาพ หรือเสียงก็ตาม

จากผลการวิจัยการรับรู้เมื่อเจอสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่แล้วไม่รู้จักเมื่อถามถึงโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper แต่เมื่อพูดถึงโฆษณา YouTube รูปแบบเฉพาะตัวที่มีระยะเวลาเพียง 6 วินาที หรือต่ำกว่าเท่านั้น และเมื่อแสดงผลแล้วจะไม่สามารถกดข้ามได้ จำเป็นที่จะต้องดูให้จบ กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มก็รู้จัก และเคยเห็นผ่านตากันมาทุกคน

จากผลการวิจัยพฤติกรรมเมื่อเจอสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper พบว่ากลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่ม เมื่อเจอสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper จะขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ ในขณะนั้น ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 5.3: พฤติกรรมเมื่อเจอสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper

รูปแบบโฆษณา	พฤติกรรม
ไม่ตรงกับความสนใจ/ ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ดู	- ดูแบบผ่าน ๆ ไม่ได้สนใจหรือตั้งใจดูมากนัก - แต่ไม่ถึงกับสร้างความรำคาญให้ เพราะเป็นช่วงระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้น
ตรงกับความสนใจ/ สอดคล้องกับเนื้อหาที่ดู	- สามารถดึงดูดความสนใจในขณะนั้นทำให้หันมาตั้งใจดู - อาจจะมีประเมินสินค้านั้นเป็นหนึ่งในทางเลือกของการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้
โฆษณาที่น่าสนใจ	- สามารถดึงความสนใจให้หันมาสนใจโฆษณาได้มากที่สุด คือเมื่อโฆษณาที่แสดงขึ้นมาสามารถตอบโจทย์ความต้องการหรือสามารถแก้ปัญหาในขณะนั้นได้ ก็จะทำให้เกิดความสนใจ - อาจจะมีกดดูรายละเอียดต่อ เพื่อดูว่าควรจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือไม่

5.1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกลุ่มคน Gen Y

จากผลการวิจัยในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มคน Gen Y ตอนต้น และกลุ่มคน Gen Y ตอนปลาย มีความคิดเห็นต่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มคน Gen Y ตอนต้น มีความคิดเห็นว่าโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เป็นโฆษณาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถดึงความสนใจได้ใน

วินาทีแรก ๆ ด้วยภาพและเสียง ทำให้เกิดการรับรู้ และจดจำสินค้าประเภทนี้ได้มากกว่าโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ

ในขณะที่ที่กลุ่มคน Gen Y ตอนปลายมีความคิดเห็นว่าโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เป็นโฆษณาที่สิ้นเกินไป ไม่เพียงพอที่จะทำให้เข้าใจถึงเนื้อหาใจความสำคัญของโฆษณาได้ ทำให้ดูแค่ผ่าน ๆ ไป ยกเว้นว่าโฆษณาตัวนั้นเป็นแบรนด์สินค้าที่รู้จักหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ก็จะรู้สึกสนใจ และตั้งใจดูโฆษณามากขึ้นกว่าเดิม แต่ไม่สามารถรับรองได้ว่าจำโฆษณาได้หรือไม่ เนื่องจากโฆษณารูปแบบนี้ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมีค่อนข้างเยอะ แต่คิดว่าจะจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้นถ้าเคยเห็นโฆษณาตัวยวนี่จากที่อื่นมาก่อน

จากผลการวิจัยในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในส่วนของเนื้อหาของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่าควรจะบอกใจความสำคัญของโฆษณาที่ต้องการสื่อสารแบบชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน โดยเลือกใจความสำคัญเพียงอย่างเดียว

เนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ถ้าเป็นข้อมูลใหม่ จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าข้อมูลเดิมที่รู้อยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น การออกสินค้าใหม่ หรือนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ เป็นต้น

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่าควรจะมีวิธีการนำเสนอให้ดูน่าจดจำ และสามารถดึงดูดความสนใจของคนดูได้ด้วยภาพหรือเสียง หรือทั้งสองอย่าง โดยนำเสนอหน้าตาของอาหารและเครื่องดื่ม หรือ Food Shot ให้ดูน่ากิน ทั้งภาพและสีสันทของภาพ มีการขยายรูปของสินค้าให้เห็นอย่างใกล้ชิด เห็นแล้วสามารถสัมผัสได้ถึงความอร่อยและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มนั้น ๆ ได้

รวมถึงเสียงของโฆษณา นอกจากจะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มในช่วงแรกให้หันมาสนใจดูได้แล้ว ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความอร่อย หรือแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เสียงความกรอบของขนมขบเคี้ยว หรือเสียงความซ่าของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ซึ่งทำให้เกิดความอยากลอง อยากกิน และอยากดื่มสินค้านั้นเพิ่มขึ้นไปอีก

จากผลการวิจัยในเรื่องของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่ชอบของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

ถ้าให้กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มนี้เองว่าชื่นชอบโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มตัวไหนบ้าง ส่วนใหญ่แล้วจะไม่สามารถนึกออกเองได้ เพราะไม่ได้

มีโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่ชอบของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มตัวไหนที่ชื่นชอบหรือทำให้จดจำได้เป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มบางคนที่สามารถบอกได้ว่าชื่นชอบโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มตัวไหน ซึ่งแบรนด์ที่ทุกคนในกลุ่มนี้จดจำได้ เป็นสินค้าแบรนด์เดียวกัน คือ แบรนด์ KFC

จากผลการวิจัย ในเรื่องของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่ไม่ชอบของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

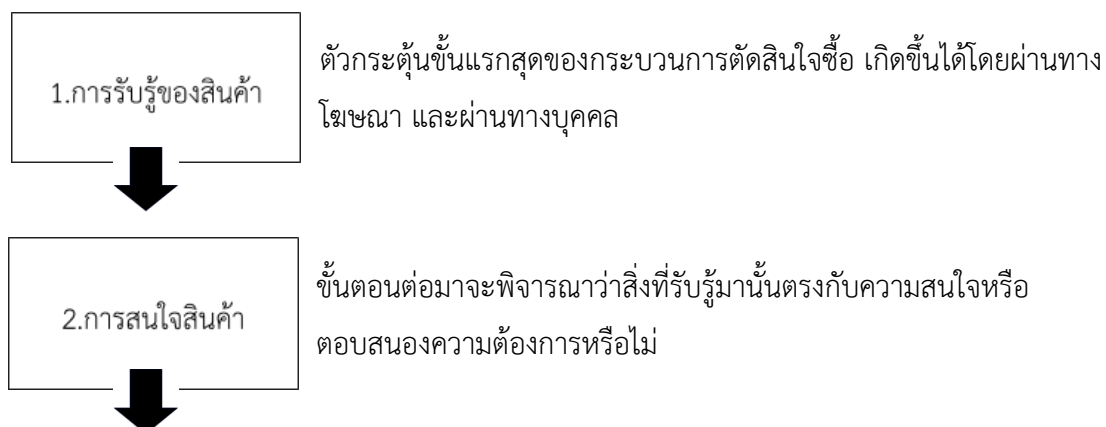
ถ้าให้กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มนึกเองว่ามีโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มตัวไหนที่ไม่ชอบบ้าง ส่วนใหญ่แล้วจะไม่สามารถนึกออกเองได้ เพราะส่วนใหญ่แล้วจะรู้สึกเฉย ๆ มากกว่า ไม่ได้รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เพราะเห็นโฆษณารูปแบบนี้แค่ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น

อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มบางคนที่สามารถบอกได้ว่าไม่ชอบโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม โดยเหตุผลหลักของการไม่ชอบคือรูปแบบการนำเสนอ และใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารที่คิดว่ายังไม่เหมาะสมกับโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

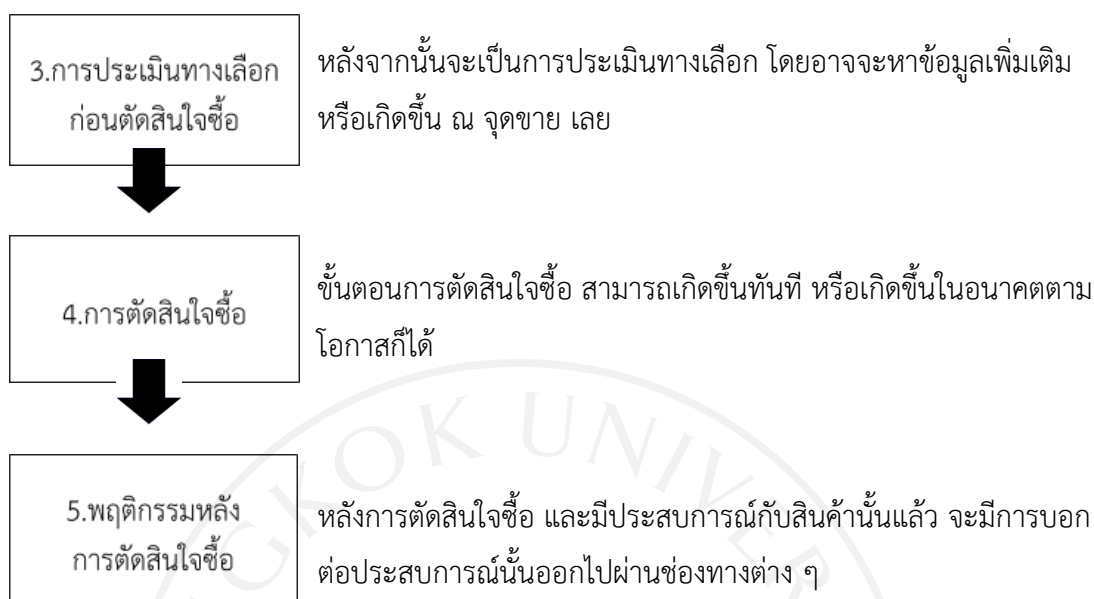
5.1.3 อิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y

จากผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม พบว่ากลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่เหมือนกัน เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยในรูปแบบแผนภาพดังนี้

ภาพที่ 5.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม



ภาพที่ 5.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (ต่อ)



1. การรับรู้ของสินค้า

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มหลัก ๆ 2 ทาง การรับรู้สินค้าทางที่ 1 คือ การรับรู้สินค้าผ่านทางโฆษณา ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่ส่วนใหญ่จะเห็นจากทางสื่อดิจิทัลเป็นหลัก

การรับรู้สินค้าทางที่ 2 คือ การรับรู้สินค้าผ่านทางบุคคล ทั้งกระแสการพูดถึงการจากคนรอบข้าง หรือกระแสการพูดถึงบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งถ้ามีกระแสการพูดถึงมาก ก็จะทำให้เกิดการรับรู้สินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

2. การสนใจสินค้า

หลังจากที่กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มรับรู้ว่ามีสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มนั้น ๆ แล้ว พบว่าตรงกับความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการ หรือสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนั้นได้ ก็จะเกิดความสนใจสินค้านั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดลองสินค้าต่อไปได้

3. การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มเริ่มสนใจสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มนั้นแล้ว จะมีวิธีประเมินทางเลือก 2 แบบด้วยกัน

การประเมินทางเลือกแบบที่ 1 คือ หลังจากที่สนใจสินค้าแล้ว จะมีการหาข้อมูลของสินค้านั้นเพิ่มเติม แล้วพิจารณาอีกทีว่าจะตัดสินใจลองซื้อสินค้านั้นหรือไม่

การประเมินทางเลือกแบบที่ 2 คือ หลังจากที่สนใจสินค้าแล้ว เมื่อถึง ณ จุดขายจะพิจารณาอีกทีว่าจะตัดสินใจลองซื้อสินค้านั้นหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ที่เห็น ณ จุดขาย

4. การตัดสินใจซื้อ

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจซื้อของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มหลัก ๆ 2 แบบด้วยกัน

การตัดสินใจซื้อแบบที่ 1 คือ มีการตัดสินใจซื้อทันทีหลังจากการรับรู้ สนใจสินค้า และประเมินทางเลือกแล้ว

การตัดสินใจซื้อแบบที่ 2 คือ มีการตัดสินใจซื้อตามโอกาส หรือบังเอิญเจอสินค้านั้น หลังจากการรับรู้ สนใจสินค้า และประเมินทางเลือกแล้ว

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่เหมือนกัน คือจะมีการบอกต่อถ้ามีความชื่นชอบ หรือประทับใจในสินค้านั้น ทั้งบอกต่อทางบุคคลรอบข้าง และบอกต่อทางโลกออนไลน์

จากผลการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เหมือนกัน โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ

1. ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับสินค้า ประกอบด้วย

1.1 สินค้าใหม่ หรือรสชาติใหม่ สามารถดึงดูดให้กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มนี้ เกิดความสนใจ และอยากลองซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

1.2 ราคาและโปรโมชั่น การนำเสนอราคา หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ หรือโปรโมชั่นที่มีระยะเวลาที่จำกัด สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มนี้ อยากลองซื้อสินค้าได้เร็ว และง่ายขึ้น

1.3 กระแสของสินค้า การที่สินค้านั้นเป็นกระแส หรือมีการพูดถึง หรือมีการบอกต่อเยอะ จะทำให้กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มนี้ เกิดความสนใจ และอยากลองซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

1.4 คุณสมบัติ หรือสรรพคุณของสินค้า มีการบอกคุณสมบัติ หรือสรรพคุณของสินค้าที่ตรงกับความต้องการ จะทำให้กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.5 แบรินด์สินค้า ถ้าเป็นแบรินด์สินค้าที่เป็นที่รู้จัก หรือแบรินด์สินค้าที่มีความคุ้นเคยอยู่แล้ว จะทำให้กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจลองซื้อได้ง่ายขึ้น

1.6 ความสะดวกในการซื้อ ถ้าเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย หรือสามารถซื้อได้ทันทีในเวลานั้น จะทำให้กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจลองซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับตัวบุคคล ประกอบด้วย

2.1 ความชอบส่วนตัว ถ้าเห็นโฆษณาของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ตรงกับความชอบส่วนตัวแล้ว จะทำให้กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มเกิดความสนใจ และอยากลองซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.2 บริบทหรือความต้องการในช่วงขณะนั้น ถ้าในขณะที่เห็นโฆษณาของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสามารถแก้ไขปัญหาในขณะนั้นได้ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วและง่ายขึ้น

จากผลการวิจัยในเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ในทุกลำดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ขั้นตอน

1. การรับรู้ของสินค้า

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน ในขั้นตอนการรับรู้สินค้า

2. การสนใจสินค้า

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน ในขั้นตอนการสนใจสินค้า

3. การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน ในขั้นตอนประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อเดินผ่านสถานที่ที่มีสินค้านั้นวางขายอยู่ หรือผ่านร้านอาหารนั้น ๆ จะมีการนึกถึงโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่เคยเห็น และดูคิดว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

4. การตัดสินใจซื้อ

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

โดยโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลสามารถทำให้กลุ่มคน Gen Y ตอนต้นเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที ในขณะที่กลุ่มคน Gen Y ตอนปลายจะเก็บไว้พิจารณาเป็นตัวเลือกเท่านั้น

จากผลการวิจัยในเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ่านตัวอย่างสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018 จำนวน 4 ตัวอย่าง (อ้างอิงจาก: 10 งานโฆษณา Bumper Ads ที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018, 2561) สามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพที่ 5.2: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของร้านอาหาร KFC



ที่มา: 10 งานโฆษณา Bumper Ads ที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018. (2561). สืบค้นจาก https://www.YouTube.com/watch?time_continue=4&v=LU7rsC9lcBc.

ตัวอย่างโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ KFC มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน

โดยโฆษณาตัวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการรับรู้ สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจ จนถึงขั้นตอนของการประเมินทางเลือก จนกระทั่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

โดยประกอบกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอกของตัวสินค้า และปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งคนกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อมีปัจจัยอื่น ๆ เอื้ออำนวยด้วย ยกตัวอย่างเช่น ความชอบส่วนตัว หรือบริบทอื่น ๆ ในขณะนั้นด้วย

ภาพที่ 5.3: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของไอศกรีม Magnum



ที่มา: 10 งานโฆษณา Bumper Ads ที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018. (2561). สืบค้นจาก <https://www.YouTube.com/watch?v=El1lpodgYzw>.

ตัวอย่างโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Magnum มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน

โดยโฆษณาตัวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่การรับรู้เฉย ๆ การดึงดูดให้เกิดความสนใจต่อสินค้า ตามมาด้วยขั้นตอนของการประเมินทางเลือก และสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

โดยประกอบกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอกของตัวสินค้า และปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งคนกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อมีปัจจัยอื่น ๆ เอื้ออำนวยด้วย ยกตัวอย่างเช่น ความชอบส่วนตัว หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าเดิม หรือบริบทในขณะนั้น

ภาพที่ 5.4: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของขนมขบเคี้ยว Lay's



ที่มา: 10 งานโฆษณา Bumper Ads ที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018. (2561). สืบค้นจาก <https://www.YouTube.com/watch?v=dqq7pRRZjRA>.

ตัวอย่างโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Lay's มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน

โดยโฆษณาตัวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตั้งแต่การรับรู้เฉย ๆ การดึงดูดให้เกิดความสนใจต่อสินค้า ตามมาด้วยขั้นตอนของการประเมินทางเลือก และโดยส่วนใหญ่แล้วสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้แล้ว เนื่องจากสินค้านี้ราคาไม่แพง ไม่ต้องคิดมากถ้าจะลอง อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปอีกด้วย

โดยมีผลมาจากหลายปัจจัย ยกตัวอย่างเช่น ความชอบส่วนตัว หรือรูปแบบของโฆษณา หรือความอยากรู้อยากลองของใหม่ หรือบริบทอื่น ๆ ในขณะนั้น

ภาพที่ 5.5: โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกาแฟซอง Moccona



ที่มา: 10 งานโฆษณา Bumper Ads ที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018. (2561). สืบค้นจาก <https://www.YouTube.com/watch?v=MdxF-QKIkHs>.

ตัวอย่างโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของ Moccona มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน

โดยโฆษณาตัวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตั้งแต่การรับรู้เฉย ๆ การดึงดูดใจให้เกิดความสนใจต่อสินค้า ตามมาด้วยขั้นตอนของการประเมินทางเลือก และสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อลงได้เลย

โดยจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ หรือจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข หรือบริบทบางอย่าง หรือความชอบส่วนตัวเป็นหลัก

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y โดยทำการศึกษากลุ่มคน Gen Y ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและมีการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มอยู่เป็นประจำ จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Gen Y ตอนต้น ช่วงอายุ 18-27 ปี และ กลุ่ม Gen Y ตอนปลาย ช่วงอายุ 28-37 ปี สามารถสรุปอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกลุ่มคน Gen Y

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกลุ่มคน Gen Y ทั้ง 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบหลัก ๆ

1) เมื่อกลุ่ม Gen Y ทั้ง 2 กลุ่มเจอโฆษณาที่ไม่ตรงกับความสนใจ หรือเจอโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่อยู่ ก็จะดูแบบผ่าน ๆ ไม่ได้สนใจหรือตั้งใจดูมากนัก

2) เมื่อกลุ่ม Gen Y ทั้ง 2 กลุ่มเจอโฆษณาที่ตรงกับความสนใจ หรือเจอโฆษณาที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่อยู่ ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มในขณะนั้นทำให้หันมาตั้งใจ โดยอาจจะประเมินสินค้านั้นเป็นหนึ่งในทางเลือกของการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้

3) เมื่อกลุ่ม Gen Y ทั้ง 2 กลุ่มเจอโฆษณาที่ตรงหรือไม่ตรงกับความสนใจ โฆษณาที่สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่อยู่ แต่เป็นโฆษณาที่น่าสนใจ โดยสามารถดึงดูดความสนใจให้หันมาสนใจโฆษณาได้ หรือเมื่อโฆษณาที่แสดงขึ้นมาสามารถตอบโจทย์ความต้องการหรือสามารถแก้ปัญหาในขณะนั้นได้ ก็จะยิ่งให้ความสนใจมากขึ้นจนอาจจะกดดูรายละเอียดต่อ เพื่อดูว่าควรจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ได้เลยทีเดียว

จากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ โดยกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันออกไป กลุ่มคน Gen Y แต่ละคนจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper นั้นไม่ได้ส่งตรงไปยังกลุ่ม Gen Y ทั้ง 2 กลุ่มและเกิดผลได้โดยตรง แต่จะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคล ทั้งประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งมีอิทธิพลที่ทำให้ กลุ่ม Gen Y ทั้ง 2 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่การเลือกรับสารว่าจะเลือกเปิดรับโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ประเภทไหน โดยจะเลือกให้ความสนใจกับโฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และความชอบของตนเอง ตามมาด้วยการตีความ คือหลังจากกลุ่ม Gen Y ทั้ง 2 กลุ่มเลือกเปิดรับโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper มาแล้ว ก็จะตีความเนื้อหาของโฆษณาที่ได้รับมา โดยแต่ละคนจะตีความหมายของเนื้อหาโฆษณาแตกต่างกันไปตามความสนใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิด ฯลฯ ของแต่ละบุคคล โดยอาจจะตีความเฉพาะเนื้อหาส่วนที่สอดคล้องกับลักษณะดังกล่าวของตนเอง ซึ่งเนื้อหาโฆษณาอาจจะถูกบิดเบือน หรือถูกตัดทิ้งไปบางส่วนเพื่อให้มีความสอดคล้องและพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของกระบวนการเปิดรับสื่อ นั่นก็คือ การเลือกจำ ซึ่งกลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มมักจะเลือกจดจำเนื้อหาโฆษณาในส่วนของตนเองสนใจ หรือตรงกับเจตนาอารมณ์ของตนเองเท่านั้น และนำไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งแต่ละคนมักจะลืมเนื้อหาโฆษณาในส่วนของตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือที่ไม่ตรงกับความคิดของตนเอง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเนื้อหาโฆษณาส่วนใหญ่ที่กลุ่ม Gen Y ทั้งสองกลุ่มเลือกจดจำจึงมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ความเชื่อ หรือความต้องการของตนเองที่มีอยู่เดิมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ยากในระยะเวลายอันสั้นของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper

5.2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของกลุ่มคน Gen Y

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y ทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นต่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับจุดสนใจในงานโฆษณา ที่กล่าวว่าแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มคน Gen Y ตอนต้น และกลุ่มคน Gen Y ตอนปลาย มีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

โดยกลุ่มคน Gen Y ตอนต้น มีจุดจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มากกว่าเหตุผล มีความคิดเห็นต่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เป็นโฆษณาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถดึงความสนใจได้ในวินาทีแรก ๆ ด้วยภาพและเสียง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของคนกลุ่มนี้มักเกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจ โดยดูจากการสัมผัสรสชาติ สายตา กลิ่น การได้ยินเสียง และความน่ากินเป็นหลัก

ในขณะที่กลุ่มคน Gen Y ตอนปลายมีจุดจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมากกว่าอารมณ์ มีความคิดเห็นต่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เป็นโฆษณาที่สั้นเกินไป ไม่เพียงพอที่จะทำให้เข้าใจถึงเนื้อหาใจความสำคัญของโฆษณาได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของคนกลุ่มนี้มักเกิดจากเหตุผลเป็นมูลเหตุจูงใจ โดยดูจากเหตุผลหลายประการ เช่น ราคา ความจำเป็น หรือคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

จากผลวิจัยในส่วนเนื้อหาของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่าจะบอกใจความสำคัญของโฆษณาที่ต้องการสื่อสารแบบชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน โดยเลือกใจความสำคัญเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบการโฆษณามาตรฐานการสร้างงานโฆษณาที่ดี โดยกล่าวว่าโฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้เนื้อหาของโฆษณาขึ้นนั้นได้โดยง่าย และไม่สร้างความสับสนหรือความเข้าใจผิดให้กับผู้ชมโฆษณา นอกจากนี้โฆษณาที่ดีต้องมีวัตถุประสงค์ที่จะบอกกล่าวอย่างชัดเจนเพียงจุดเดียว เพราะจุดขายที่นำเสนอได้เด่นชัด จะทำให้ผู้ชมจดจำเนื้อหาที่เป็นแก่นของสารที่ผู้ผลิตงานโฆษณาต้องการสื่อสารออกไป

จากผลวิจัยในส่วนจูงใจของรูปแบบของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่าจะมีวิธีการนำเสนอให้ดูน่าจดจำ และสามารถดึงดูดความสนใจของคนดูได้ด้วยภาพหรือเสียง หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณา โดยในส่วนของรูปภาพนั้นจะเป็นการสาธิต ให้เห็นถึงข้อดี คุณสมบัติหรือจุดเด่นของสินค้า เช่น การนำเสนอหน้าตาของอาหารและเครื่องดื่ม หรือ Food Shot ให้ดูน่ากิน ทั้งภาพและสีสันของภาพ มีการขยายรูปของสินค้าให้เห็นอย่างใกล้ชิด เห็นแล้วสามารถสัมผัสได้ถึงความอร่อยและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ ดนตรีหรือเสียงของโฆษณา ซึ่ง

เสียงหรือดนตรีจะช่วยดึงดูดผู้ชมโฆษณาได้เป็นอย่างดี นอกจากจะทำให้กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มหันมาสนใจดูได้แล้ว ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความอร่อย หรือแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย เช่น เสียงความกรอบของขนมขบเคี้ยว หรือเสียงความซ่าของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ซึ่งทำให้เกิดความอยากลอง อยากกิน และอยากดื่มสินค้านั้นเพิ่มขึ้นไปอีก

5.2.3 อิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y

จากการศึกษาอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y ทั้ง 2 กลุ่ม พบว่ามีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่เหมือนกัน เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ของสินค้า การสนใจสินค้า การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่อาจจะไม่ได้ครบทุกขั้นตอน เนื่องจากสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงค่อนข้างเรียบง่าย และไม่มียุทธศาสตร์ซับซ้อนมากนัก แต่การที่จะทำให้กลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มเกิดการตัดสินใจซื้อได้จะขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งปัจจัยภายใน ที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลเอง ทั้งในด้านความคิดและการแสดงออก ที่มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น การจงใจความเชื่อถือ ทัศนคติบุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง เป็นต้น และปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทำโฆษณาที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในเรื่องของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม พบว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเกือบทุกลำดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีอิทธิพลต่อ 4 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย การรับรู้ของสินค้า การสนใจสินค้า การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ โดยโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper แต่ละตัวจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มคน Gen Y ทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าโฆษณาดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างไรในแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของผู้ซื้อแต่ละคน ซึ่งสาเหตุนั้นประกอบด้วย 2 ส่วน

ทั้งสิ่งร่ำทางการตลาด เช่น โฆษณาต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งร่ำภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือบริบทต่าง ๆ ในขณะนั้น โดยจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละลำดับขั้นที่แตกต่างกันไป ถ้าโฆษณามีจุดมุ่งใจให้ผู้รับสารมีทัศนคติคล้อยตามได้มากเพียงใด ก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในลำดับขั้นที่สูงขึ้นมากขึ้นเท่านั้น คือ การรับรู้ของสินค้า ความสนใจสินค้า การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดผลของการมุ่งใจของ Henry Asseal ที่กล่าวไว้ว่าผลของการมุ่งใจมักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็น การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงความพอใจ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งไม่ตรงกับงานวิจัยของ เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) ทั้งหมดเสียทีเดียว โดยศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่า สื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาพรวม โดยมีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้สำหรับเอเจนซีหรือแบรนด์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณาดังนี้

5.3.1 การสร้างสรรค์งานโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของแบรนด์หรือเอเจนซี จะให้ผลดี จะต้องทำโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำ ไม่ว่าจะเป็นการจดจำชื่อของแบรนด์ ชื่อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้าก็ตาม

โดยเนื้อหาจะต้องสื่อสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน โดยเลือกใจความสำคัญเพียงอย่างเดียว เนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ถ้าเป็นข้อมูลใหม่ จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าข้อมูลเดิมที่รู้อยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น การออกสินค้าใหม่ หรือนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ เป็นต้น

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ควรจะมีวิธีการนำเสนอให้ดูน่าจดจำ และดึงดูดความสนใจของคนดูได้ด้วยภาพและเสียงประกอบกัน โดยนำเสนอหน้าตาของอาหารและเครื่องดื่ม หรือ Food Shot ให้ดูน่ากิน ทั้งภาพและสีสันทของภาพ มีการขยายรูปของสินค้าให้เห็นอย่างใกล้ชิด เห็นแล้วสามารถสัมผัสได้ถึงความอร่อยและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มนั้น ๆ ได้ รวมถึงเสียงก็สามารถแสดงให้เห็นถึงความอร่อย หรือแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เสียงความกรอบของขนมขบเคี้ยว หรือเสียงความซ่าของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ซึ่งทำให้เกิดความอยากลอง อยากกิน และอยากดื่มสินค้านั้นเพิ่มขึ้นไปอีก เพื่อให้

โฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่สร้างสรรค์ออกมา นั้นสามารถสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มคน Gen Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.3.2 การวางแผนสื่อโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ก่อนอื่นควรจะต้องจัดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารแต่ละครั้ง ว่าต้องการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในลำดับขั้นตอนใด เพราะการเข้าถึงกลุ่มคน Gen Y ในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอนก็จะมี ความแตกต่างกัน

โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ประกอบด้วย ทั้งปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสินค้า จะ ได้ผลดีเมื่อข้อมูลที่สื่อสารออกไปเป็นข้อมูลใหม่ที่กลุ่ม Gen Y ไม่เคยรู้มาก่อน ยกตัวอย่างเช่น สินค้า ใหม่ รสชาติใหม่ หรือโปรโมชันที่มีระยะเวลาจำกัด ทำให้กลุ่มคนนี้เกิดความตื่นตัวและตัดสินใจซื้อได้ เร็วขึ้น หรือการสร้างให้สินค้าของเราเป็นกระแสในโลกออนไลน์ก่อน ก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิด กระบวนการตัดสินใจซื้อในลำดับที่สูงขึ้น รวมไปถึงสรรพคุณของสินค้า ต้องบอกชัดเจนว่าจะช่วย แก้ไขปัญหาของคนกลุ่มนี้ได้อย่างไร และที่สำคัญเมื่อกลุ่มคนนี้สนใจแล้ว จะต้องสามารถหาซื้อได้ อย่างสะดวกอีกด้วย ดังนั้นจะต้องบอกแหล่งที่วางขายให้ชัดเจนด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ควรมีการศึกษาหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มคน Gen Y ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ก่อนจะทำการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น ความชอบส่วนตัว ถ้าแบรนด์หรือเอเจนซีมีฐานข้อมูลเดิมของ ลูกค้ำว่าลูกค้ำกลุ่มไหนมีความชอบสินค้าประเภทไหน เช่น สินค้าขนมที่มีแคลอรีต่ำ ก็จะสามารถทำ ให้เลือกสื่อสารโฆษณาสินค้าประเภทนั้น ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ตรงตามความสนใจ และทำ ให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ก็คือการสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายในบริบทหรือความต้องการที่ถูกต้องและเหมาะสม เช่น การส่งโฆษณาอาหารไปช่วง ก่อนเที่ยง หรือการส่งโฆษณาอาหารชุดมื้อดึกไปยังกลุ่มคน Gen Y ที่มีแนวโน้มว่ากำลังทำงานอยู่ที่ บริษัทกับเพื่อนร่วมงาน ก็จะทำให้กระตุ้นความต้องการและทำให้การตัดสินใจซื้อได้เร็วและง่ายขึ้น

เมื่อเรามีการวางแผนการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาบน YouTube รูปแบบ Bumper ให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้ถูกต้องและเหมาะสม ก็จะ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของแบรนด์และเอเจนซีต่อไปใน อนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการ วิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การศึกษาครั้งต่อไป ถ้าหากต้องการศึกษาถึงความแตกต่างของกลุ่มคน Gen Y อย่างชัดเจน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง อาจต้องมีการคัดเลือกในจำนวนที่มากยิ่งขึ้น รวมถึงการแบ่งกลุ่มช่วงอายุที่มีความถี่ขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ผลการวิจัยในอนาคตมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและศึกษาจากเอกสารเท่านั้น ซึ่งยังเป็นข้อจำกัดในการวิเคราะห์ผลวิจัยที่ได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ ประกอบกัน เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ครอบคลุม และนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

5.4.3 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้คน Gen Y เท่านั้น โดยยังไม่ได้แบ่งตามเพศ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจต้องทำการศึกษาโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศเพิ่มเติม เพื่อดูความแตกต่างระหว่างเพศที่อาจเป็นปัจจัยหนึ่งของอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มอีกด้วย

5.4.4 การวิจัยในครั้งต่อไป นอกจากการศึกษาไปที่กลุ่มผู้บริโภค Gen Y แล้ว อาจทำการศึกษาในทางกลับกัน โดยการศึกษาไปยังกลุ่มแบรนด์หรือเอเจนซีด้วย เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลาย และอาจเป็นประโยชน์ต่อเอเจนซีและแบรนด์ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- กุลธิดา สีนอนันต์. (2553). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินซ์นิเทศศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เกวลี เพ็ชรเนียม. (2560). *การศึกษาสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). *สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม*. วารสารนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คนสมาธิสั้นเหลือ 8 วิ! ยูทูบเผยเคล็ดลับทำโฆษณาอย่างไรให้ปัง. (2560). สืบค้นจาก <https://thestandard.co/news-business-YouTube-reveals-advertising-tips/>.
- โฆษณา BUMPER ADS คืออะไร พร้อมรู้เทคนิคการทำ BUMPER ADS ให้ดีขึ้น. (2561). สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/07/26/improve-bumper-ads/>.
- ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2559). *การศึกษาการเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพรหม อินทยศ. (2553). *จิตวิทยาการศึกษา*. เพชรบูรณ์: สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตเพชรบูรณ์.
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. (2560). สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุศรา เกิดแก้ว. (2550). *การศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี*. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บุษกร คำคง. (2542). *ทฤษฎีการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/#more-155>.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). *บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม (STS)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พีระ จิรโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- วรภร สุจริตสาธิต. (2561). *การศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ ทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำเผยแพร่ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2561. (2561). สืบค้นจาก <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>.
- สรุปให้ง่าย “6 รูปแบบโฆษณาบน YouTube” กดข้ามโฆษณาได้ก็แบบ กดข้ามไม่ได้ก็แบบ...มาดูกัน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/digital-media-media-ads/6-youtube-ads-format/>.
- สรุป 13 สถิติน่าสนใจของประเทศไทย จาก *Digital 2019 Global Digital Yearbook*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AdAddictTH/photos/pcb.31659644844/316593522311817/?type=3&theater&ifg=1>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา อยู่ในธรรม. (2535). *สื่อโฆษณา*. สุโขทัย: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อัปเดตตัวเลขและพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อ digital ในเมืองไทย Q3 2018. (2561). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2018/07/q3-2018-digital-usage-stats-thailand/>.
- 10 งานโฆษณา Bumper Ads ที่ได้รับความนิยมบน YouTube ไทย มากที่สุดในปี 2018. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/youtube-bumper-leaderboard-th-2018/>.
- Alderfer, Clayton P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organization behavior and human performance*, (vol. 4, pp. 75-142).
- Assael, Henry. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA, Harvard University Press.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Australia: South-western thomson learning.
- Bumper Ads โฆษณา YouTube แบบใหม่ ไม่สามารถ skip ได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/bumper-ads-new-youtube-ads/>.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of communication*. New York: Free Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management, the millennium edition*. New Jersey: Prentic-Hall.
- McClelland, D.C. (1985). *Human motivation*. Cambridge: Cambridge University Press Management.
- Plunkett, W.R., & Attner, R.F. (1994). *Introduction to management*. New York: Wadsworth.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Simon, Herbert A. (1977). *Administrative behavior* (2nd ed.). New York: The Free Press.
- YouTube ยืนยันเป็นอันดับ 1 ช่องทางคนดูคอนเทนต์วี-รันจากทีวีมากที่สุด เหนือกว่า LINE TV. (2561). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/YouTube-vdo-platform-rerun-no1/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	คคนานต์ จูฑามงคล
อีเมล	kakanan13@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 จบการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา (เกียรตินิยมอันดับ 1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2562 นักวางแผนสื่อโฆษณา เดนทิส เอ็กซ์ ประเทศไทย พ.ศ. 2560 นักวางแผนกลยุทธ์การซื้อขายสื่อโฆษณาดิจิทัล และ นักวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณา เดนทิส อีจิส เน็ตเวิร์ค ประเทศไทย พ.ศ. 2556 นักวางแผนสื่อโฆษณา เดนทิส เอ็กซ์ ประเทศไทย พ.ศ. 2554 นักวางแผนสื่อโฆษณา มายด์แชร์ ประเทศไทย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศศิณานต์ จุฑามงคล อยู่บ้านเลขที่ 100

ซอย เพชรเกษม 48 ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง บางด้วน

อำเภอ/เขต ภาษีเจริญ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301587

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ คณานนท์ จุฑามงคล ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(คณานนท์ จุฑามงคล)

ลงชื่อ อ. ฐิติพร ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ อนุ อภ. ภาณุ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร