

พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream
Ad. บนยูทูป ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M

Media Exposure and Response to True View in-Stream Advertisement
on Youtube of Gen M



พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บนยูทูป
ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M

Media Exposure and Response to True View in-Stream Advertisement on Youtube of
Gen M



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ปิยะ อ่อนจันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M

ผู้วิจัย ปิยะ อ่อนจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 สิงหาคม 2561

ปิยะ อ่อนจันทร์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บนยูทูป
ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนอง
ต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บนยูทูป ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก
ที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่ม Gen M จำนวนทั้งสิ้น 39 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์
เชิงลึก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และมุ่งหวังจะนำ
ประโยชน์จากผลการศึกษานี้ไปปรับปรุงพัฒนาการทำโฆษณาผ่านช่องทาง YouTube ให้มี
ประสิทธิภาพ คุ่มค่าการลงทุน ตรงใจและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 39 คน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อทาง
YouTube ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมากที่สุดคิดเป็น 72% โดยเข้ารับชม คอนเท้นท์
มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็น 54% และใช้เวลาในการรับชมแต่ละครั้งละไม่ต่ำกว่า 30 นาที คิดเป็น
31% โดยคอนเท้นท์ที่มีการรับชมสูงสุด ได้แก่ ประเภทเพลง และ ประเภทให้ความบันเทิง ซึ่งมี
จำนวนเท่ากันคือ ประเภทละ 35 % ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อโฆษณา จากตัวอย่างทั้ง
5 ตัวนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลัก ยังไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาเมื่อชมครบ 5 วินาทีแรกคิดเป็น 100% ซึ่งจาก
การศึกษาพบว่าปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยังไม่กดข้ามโฆษณาในวินาทีที่ 5 คือ เพลง, สุนัข, ฟรี
เซ็นเตอร์, การเล่าเรื่องที่กินใจ และการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา ตามลำดับ โดยโฆษณาแต่ละตัวก็มี
จุดสิ้นสุดของการรับชมที่ต่างกัันดังนี้คือ ELE Tujaaส่วนใหญ่รับชมถึงช่วงตอนจบ นาทีที่ 2:25-
6:28 (76%) / ธนาคารเกียรตินาคินส่วนใหญ่รับชมถึงช่วงตอนจบ นาทีที่ 2:21-2:30 (58%) /
JeleBeautieส่วนใหญ่รับชมถึงช่วงเสนอปัญหา นาทีที่ 1:23-1:30 (83%) / ไทยประกันชีวิตส่วน
ใหญ่รับชมถึงช่วงตอนจบ นาทีที่ 2:59-3:03 (93%) / อลิอันซ้อยุธยา ส่วนใหญ่รับชมถึงช่วงจุดเปลี่ยน
นาทีที่1:00-1:30 (79%)โฆษณาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถรับชมจนจบมีทั้งหมด 3 ตัว คือ ไทยประกัน
ชีวิต,ELE Tujaaและธนาคารเกียรตินาคิน ตามลำดับ

ดังนั้นเพื่อให้การผลิตภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In Stream Ad. บนยูทูปได้ผล โฆษณา
ควรมีความยาวไม่เกิน1.30 นาที และดึงดูดใจด้วยเพลง, สุนัข, ฟรีเซ็นเตอร์, การเล่าเรื่องที่กินใจ และ
การนำเสนอเรื่องราวแบบตรงไปตรงมา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับชมโฆษณาได้จนจบ

คำสำคัญ: พฤติกรรมเปิดรับสื่อ, พฤติกรรมการตอบสนอง, โฆษณา, ยูทูบ



Onjun, P. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Media Exposure and Response to True View in-Stream Advertisement on Youtube of Gen M (49 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Pdh.D.

ABSTRACT

The independent study was intended to study the media exposure and response to True View In-Stream Ad. On YouTube advertising of the Gen M (millennial Generation) consumer, the primary data provider used in education is the total Gen m group. 39 people collect information by in-depth interviews and analyze data by means of content analysis and to take advantage of the results of this study to improve advertising through YouTube channel. It's truly true to the cost of investment and meets consumers' behavior.

The findings found that all of the 39 master respondents have the most common features to access to YouTube media via mobile phone, as 72%, with the content of more than 2 times a day to 54%. It takes up to a minimum of 30 minutes to view each time, as much as 31%, with a high content of music and entertainment genre and the number of identical songs are 35% per category. A group of parents will press on the Advertising Video immediately as 77%, or if they continue to view the Advertising Video, it won't end up. From this study shown that the major factor for continue to view until end up the Advertising Video are how story present, more engagement and interesting of content as 67%. And most of them are view within 15 seconds, as 62%, and the length of ads that the main group is considered appropriate that can be able to make Advertising Video. It shouldn't be longer than 15 seconds because it can be remembered from the first time and won't be viewable when you see the same Advertising Video more than once.

This study confirms the way for improvement and development of YouTube Advertising Video by to create and encourage viewers or audiences to recognize the brand. ; The Advertising Video should be no more than 15 seconds and must be

subject to a compelling, more interesting and purchase intentions from the beginning of the ad or within the first 5 seconds. To attract an interest and want to continue to see without having to press the button across the Advertising Video immediately when there is a chance.

Keywords: Media Exposure Behavior, Response Behavior, Ads, YouTube



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บนยูทูป ของผู้บริโภครุ่น GEN M โดยงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วย ความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ชุตินาถศดาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณาในการ พิจารณา และให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุดรวมทั้ง ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมไปถึงขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดที่ได้เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์เชิงลึกแก่ผู้ศึกษา อันเป็นผลให้งานศึกษามีความชัดเจนครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาญาติพี่น้องและเพื่อนนักศึกษาทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาด้วยดีเสมอมาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับ นี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไปและหากมีข้อผิดพลาดประการ ใดผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ปิยะ อ่อนจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	2
1.4 ขอบเขตในการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อ	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์	11
2.4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 แหล่งข้อมูล	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 ข้อพิจารณาในด้านจริยธรรมในมนุษย์	25
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	25
3.6 การรวบรวมข้อมูล	25
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.8 การนำเสนอข้อมูล	26

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก	32
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางยูทูปของผู้ให้ข้อมูลหลัก	34
4.3 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแบบ In Stream Ad. บนยูทูป	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณากับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model)	19
ตารางที่ 4.1: สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	32
ตารางที่ 4.2: ความถี่ในการรับชมคอนเท้นท์บนยูทูบ/ วัน	35
ตารางที่ 4.3: อุปกรณ์ที่ใช้รับชมคอนเท้นท์บนยูทูบ	35
ตารางที่ 4.4: ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมคอนเท้นท์บนยูทูบ/ ครั้ง	36
ตารางที่ 4.5: คอนเท้นท์ที่ชอบรับชมทางยูทูบ	36
ตารางที่ 4.6: การกดข้ามโฆษณา	39
ตารางที่ 4.7: ปัจจัยการกดข้ามโฆษณา	40
ตารางที่ 4.8: ELE Tujaa	40
ตารางที่ 4.9: ธนาคารเกียรตินาคิน	40
ตารางที่ 4.10: Jele Beautie	41
ตารางที่ 4.11: Thai Life Insurance	41
ตารางที่ 4.12: อลิอันซ์อภัย	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Trueview in-streams Ads โฆษณาในรูปแบบวิดีโอที่สามารถกดปุ่ม “ข้ามโฆษณา” ได้เมื่อดูครบ 5 วินาที	4
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M ที่เคยรับชมคอนเท้นท์ทางยูทูป	22
ภาพที่ 3.1: หนึ่งโฆษณา “ELE Tujaa”	27
ภาพที่ 3.2: หนึ่งโฆษณา “THE DOG” : ธนาคารเกียรตินาคิน	28
ภาพที่ 3.3 : หนึ่งโฆษณา “.JeleBeautie”	29
ภาพที่ 3.4: หนึ่งโฆษณา "ไทยประกันชีวิต"	30
ภาพที่ 3.5: หนึ่งโฆษณา อลิอันซ์อยุธยา	31
ภาพที่ 4.1: หนึ่งโฆษณา ELE Tujaa	37
ภาพที่ 4.2: หนึ่งโฆษณา THE DOG : ธนาคารเกียรตินาคิน	37
ภาพที่ 4.3: หนึ่งโฆษณา Jele Beautie	38
ภาพที่ 4.4: หนึ่งโฆษณา "Thai Life Insurance"	38
ภาพที่ 4.5: หนึ่งโฆษณา อลิอันซ์อยุธยา	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารนับเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดซึ่งอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือหลัก ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า และบริการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนในยุคสังคมข่าวสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของเราจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลายด้านๆ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในสังคมปัจจุบันจากในอดีตที่เราใช้การสื่อสารผ่านการสนทนาแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) นำไปสู่การสื่อสารแบบใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Media)

จากสถิติของเว็บไซต์ We are social “รายงานผลการสำรวจตัวเลข” (2560) สำรวจตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวมทั้งหมด 238 ประเทศทั่วโลกพบว่า คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมด เดิมที 21% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ทำให้ตอนนี้ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 โดยมีค่าเฉลี่ยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ของประชากรทั่วโลกอยู่ที่ 50%

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560) ETDA เผยผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันนานขึ้น เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาที ในวันทำงาน และ 6 ชั่วโมง 48 นาทีในวันหยุด โดยผลสำรวจสรุปว่า Gen M อยู่ในกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงาน หรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ย 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในวันหยุด ซึ่งโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%), Facebook (96.6%), Line (95.8%), Instagram (56%), Pantip (54.7%), Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%)

Google ประเทศไทย ร่วมกับ TNS (2560) เผยผลวิจัยที่แสดงให้เห็นบทบาทของ YouTube ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อไลฟ์สไตล์ของคนไทย โดยผลสำรวจระบุว่า 62% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทย ใช้เวลาครั้งหนึ่งในโลกออนไลน์กับ YouTube ซึ่งคนไทย 83% บอกว่า YouTube เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่พวกเขาชื่นชอบ, 81% บอกว่า YouTube คือที่แรกที่เข้าไปชมวิดีโอ, 61% เลือกลง YouTube มากกว่าโทรทัศน์

นันท์นภัส ภาคาเดช (2559) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า มีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ ทาง YouTube มากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งความตั้งใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ แต่ยังคงขาดการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจที่จะ Skip โฆษณา หรือชมโฆษณาต่อ หรือไม่อย่างไร

รัฐพงศ์ จิวแจ่มใส (2560) การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักเรียน/นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้ารับชมโฆษณาทีวีในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์มากที่สุด อย่างไรก็ตามธุรกิจทั้งรายใหญ่ และรายเล็กต่างให้ความสนใจกับการโฆษณาทางยูทูปมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน การสร้างสรรค์งานโฆษณา และการบริหารจัดการสื่อโฆษณาอย่างเหมาะสม จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพราะการโฆษณาบางประเภทอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญ หรือไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองที่พึงประสงค์ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาประเภทดังกล่าวได้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบโฆษณาทางยูทูปที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับ และมีการตอบสนองมากที่สุด อีกทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตโฆษณาทางยูทูป ทั้งผู้ผลิต และผู้ประกอบการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการรับสื่อของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทาง YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาในรูปแบบ In Stream Ad ทาง YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็ม ในรูปแบบ In Stream Ad ทาง YouTube

1.3.2 เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อโฆษณาของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็ม ในรูปแบบ In Stream Ad ทาง YouTube

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาทาง ยูทูปของผู้บริโภคกลุ่ม ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth

Interview) โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 39 คน โดยดำเนินการศึกษาในช่วงเดือน เมษายน- พฤษภาคม พ.ศ. 2561

1.5 นิยามศัพท์

GEN M (Millennial Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี หรือ เกิดอยู่ในช่วงค.ศ. 1980-1996 โดยในประเทศไทยมีจำนวน 20.6 ล้านคน หรือ คิดเป็น 30% ของประชากรทั่วโลก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักการตลาดหรือแบรนด์ แต่เป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากมาก เนื่องจากเติบโตพร้อมกับการพัฒนาของออนไลน์และเทคโนโลยี หากใช้สื่อเดิมๆ หรือ กลยุทธ์เดิมๆ ก็คงไม่ได้ผล และยิ่งไปกว่านั้นยังไม่ค่อยมี Brand Loyalty ด้วย โฆษณาทาง YouTube ในรูปแบบ In Stream Ad หมายถึง สื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว หรือภาพยนตร์โฆษณา ที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งโฆษณาดังกล่าวจะปรากฏขึ้นก่อนที่จะได้ชมวิดีโอที่เลือกไว้ หรือแทรกไว้ตอนกลางระหว่างวิดีโอหลัก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ แบบสามารถกดข้ามโฆษณาได้เมื่อชมผ่านไปแล้ว 5 วินาที และ 30 วินาที แบบไม่สามารถกดข้ามได้

การเปิดรับโฆษณาทาง YouTube ในรูปแบบ In Stream Ad หมายถึง พฤติกรรมการรับชมโฆษณาในรูปแบบ In Stream Ad ทาง YouTube ของกลุ่มเป้าหมายการตอบสนองของผู้ชมโฆษณาทาง YouTube ในรูปแบบ In Stream Ad หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการรับชมโฆษณาในรูปแบบ In-stream ad ทาง YouTube

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen M (Millennial Generation) บน YouTube เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Gen M มากขึ้น

1.6.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ In Stream Ad บน YouTube ของกลุ่ม Gen M เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเข้าใจว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ให้ความสนใจกับภาพยนตร์โฆษณาประเภทใด และการนำเสนอแบบไหนมากที่สุด จะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ให้ตอบสนองความสนใจของผู้บริโภค Gen M ต่อไป

ภาพที่ 1.1: TrueView in-streams Ads โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ ที่สามารถกดปุ่ม “ข้ามโฆษณา” ได้เมื่อดูครบ 5 วินาที



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บนยูทูป ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์
- 2.4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อ

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงว่าเป็นตัวกำหนดของความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร นั้นก็คือกระบวนการการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร โดยที่ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างดีแล้วนั้น ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความเชี่ยวชาญสูง หรือการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตามนั้น แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นการประกันได้ถึงความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารทั้งหมด โดยที่กล่าวมานั้นการสื่อสารเองต้องมองไปยังผู้รับสารด้วยเช่นกัน ว่ามีความพร้อมในการรับสารที่ส่งไปมากน้อยเพียงใด เพราะผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของอารมณ์ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความสามารถในการตีความ และเข้าใจ ความเชื่อของแต่ละบุคคล ศาสนา สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจึงมีกระบวนการเลือกสรร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ (พีระ จิโรโสภณ, 2546)

ไม่ว่าการสื่อสาร หรือการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นจะออกมาดีเพียงใด จะเข้าถึงผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเปิดรับของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการเปิดรับนั้น เช่น

1. ลักษณะของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร กล่าวคือ ในด้านของประชากรศาสตร์ ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ รวมไปถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค
2. องค์กรประกอบทางชีวภาพในตัวของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้คิดงานโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และบริการ เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. ช่องทางของการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยหนึ่งส่งผลให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ และสิ่งสำคัญที่ควรรู้จักคือ กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อผ่านช่องทางใดบ้าง อาทิ โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

4. ความถี่ หรือระยะเวลาของการเปิดรับ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ต้องการโฆษณารู้ว่า กลุ่มเป้าหมาย เข้าชม YouTube บ่อยแค่ไหน ในช่วงเวลาใดบ้าง เพื่อวางแผนการสื่อสาร และพัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

5. พฤติกรรมการรับชม หรือการใช้สื่อนั้น มีลักษณะเป็นอย่างไร มีความตั้งใจต่อการเปิดรับสารมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการเปิดรับสื่อหลายสื่อพร้อมๆกัน ก็ทำให้ความสนใจในโฆษณาที่ได้ทำการสื่อสารออกไป ได้รับความสนใจน้อยลงตามไปด้วย

5.1 กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์เรานั้นได้ใช้เพื่อการรับรู้ และเข้าใจในสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นบนโลกนี้ ดังนั้นความจริงของผู้บริโภคคือการรู้สิ่งต่างๆ ว่าเกิดอะไรขึ้นอย่างไร บุคคลที่มีการกระทำ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่างๆ โดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ของตนเอง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะการรับรู้ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (1987) อังไฉน กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551) ได้ให้คำจำกัดความถึงการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ก็คือ กระบวนการซึ่งบุคคลนั้นได้เลือก จัดการ และตีความต่อสิ่งเร้า ให้เกิดเป็นภาพในการมองโลกที่มีความหมายเป็นเรื่องราว กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรู้ถึงรสชาติ และการสัมผัส จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณานั้นเป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นได้เกิดการรับรู้ต่อสินค้า และบริการที่ได้ทำการสื่อสารออกมา จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้า และบริการนั้นหรือไม่ การรับรู้จึงเป็นด่านแรกที่นักโฆษณานั้นจะทําอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตัวสินค้าได้ โดยทำความเข้าใจกับประเด็น 3 ประเด็นคือ (Belch & Belch, 2004)

1. ผู้บริโภคใช้ประสาทสัมผัสรับรู้ สิ่งเร้าภายนอกได้อย่างไร
2. ผู้บริโภคเลือก และสนใจสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้อย่างไร
3. ข้อมูลของสิ่งที่เรานั้น เมื่อเลือกรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตีความ และให้ความหมายได้อย่างไร

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ ลักษณะของตัวสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมรอบๆ และสภาวะทางจิตใจของผู้บริโภค (Wells, Burnett, & Moriarty, 2003 อังไฉน กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551) เช่น ลักษณะการออกแบบ และการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยใช้ภาพ และข้อความถือว่าเป็นปัจจัยด้านสิ่งเร้าเอง

ว่าจะทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างไร โฆษณานั้นๆ อยู่ท่ามกลางโฆษณาที่เป็นสิ่งเร้าตัวอื่นๆ ที่น่าสนใจ มากหรือน้อยเพียงใด และจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้ เข้าใจ ตีความจนไปสู่พฤติกรรม การซื้อ สินค้า และบริการได้อย่างไร

การเลือกของผู้บริโภคนั้นได้ถูกแบ่งออกมาเป็น 2 ลักษณะคือ การคัดเลือกสิ่งเร้าจาก ทางกายภาพ หมายถึง การเลือกสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีความดึงดูดให้เกิดการสนใจของผู้บริโภค และการ คัดเลือกสิ่งเร้าจากทางจิตวิทยา หมายถึง การคัดเลือกสิ่งเร้าตามลักษณะของผู้บริโภคเอง ซึ่งมักจะ เกิดขึ้นกับปัจจัยในตัวของผู้บริโภคนั้นเอง เช่น การสนใจในสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพ ความ ต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเอง (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2551)

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองสารของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลนั้นสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อ ผ่านหลายช่องทาง เช่น การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จนไปถึงกับการเลือก ตัวเลือกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับใด วิทยุคลื่นความถี่ที่เท่าใด ช่วงเวลาออกอากาศใด เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้ที่เปิดรับสารนั้นมีแนวโน้มที่จะ เลือกสนใจสารที่ตนเองนั้นสนใจ และแสวงหาการรับรู้ โดยมักที่จะเลือกตามความเห็น ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่และไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่แน่ใจที่เรียกว่า ความ ไม่สอดคล้องทางด้านของจิตใจ

3. การเลือกรับรู้ และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ตัวเนื้อสารนั้นตามจุดประสงค์ที่ ต้องการของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรานั้นมีความสามารถในการตีความหมายที่แตกต่างกัน การ รับรู้ และการตีความนั้นมีความเกี่ยวข้องกัน ผู้รับสารจะรับสาร และมีการตีความหมายตามความรู้สึก และมีทิศทางที่สนใจต่อตัวเนื้อสารนั้นๆ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ ความ คาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย และสภาวะทางด้านจิตใจนั้นก็มีส่วนต่อการตีความหมายได้ ด้วยเช่นกัน

4. การจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับที่ ตนนั้นสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตน และมักจะลืมหรือไม่ได้ทำการถ่ายทอดต่อส่วนที่ตนเอง ไม่ได้สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่มีความขัดแย้งกัน ข่าวสารที่ถูกจดจำไว้นั้นจะมีเฉพาะในส่วนที่ ตนเองสนใจ หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อการสื่อสารที่ได้รับ

จากการรับรู้ทั้ง 4 ขั้นตอนนั้นทำให้ทราบได้ว่าโฆษณาในฐานะที่เป็นสิ่งเร้าชนิดหนึ่ง ซึ่งกว่าจะผ่านกระบวนการกลั่นกรองจนสู่การจดจำนั้นต้องเริ่มจากการที่จะทำอะไรให้ผู้บริโภคนั้น เกิดการเปิดรับเสียก่อน ความโดดเด่น และสร้างสรรค์นั้นจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสอดคล้องกับลักษณะทางจิตวิทยาภายในของผู้บริโภค จึงจะทำให้ไปสู่การเลือก นอกจากนี้แล้ว องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องถูกนำเสนอ เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้น เกิดการตีความ และเข้าใจในตัวโฆษณาเพื่อผลสุดท้าย นั่นก็คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการนั่นเอง

ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมมีความอยากรู้อยากเห็นเป็นพื้นฐานในทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ใกล้ตัว ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ หรือข่าวสารก็ตาม นอกจากนี้พฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ใดๆ ที่จะมีผลต่อตนเอง ไม่ว่าจะเกิดขึ้นทั้งทางตรง และทางอ้อม หรืออาจจะเป็นผลกระทบต่อคนอื่นด้วย ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะของตน เมื่อผู้รับข่าวสาร แต่ละคนเปิดรับสื่อ มักจะพิจารณาจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้นการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นจะมีความแตกต่างกันอย่างไร และจะส่งผลให้มีพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน หรือไม่ในการศึกษาในครั้งนี้

นอกจากนี้งานวิจัยของ MeLeod ได้กล่าวถึงตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมในการใช้สื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ชนิดคือ

1. การวัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. การวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ

MeLeod (อ้างใน ประภาพรณ ลิมสุขศิริ, 2543) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การวัดเรื่องของเวลาที่ใช้กับสื่อ นั้นได้มีข้อเสียตรงที่ คำตอบนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาว่าง หรือการใช้สื่ออื่นร่วมกันในเวลาเดียวกันนั้น ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีผลต่อความชัดเจนของข้อมูล ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่วัดได้จากเวลาการใช้สื่อนั้นจึงไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักจะให้เหตุผลที่ชัดเจน เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงความถี่ในการรับชมโฆษณาในรูปแบบ In-stream ad ทาง YouTube เพื่อนำมาเชื่อมโยงถึงตัวแปรด้านพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ความสัมพันธ์อย่างไร

5.2 กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process)

นักสื่อสารโฆษณาต่างให้ความสำคัญกับกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่ตนเองต้องการจะสื่อสารออกไป ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากการรับรู้ และการสนใจ จนเกิดเป็นการตีความให้

ความหมายกับสารที่ได้รับรู้ กระบวนการเรียนรู้นั้นเป็นกระบวนการที่ไม่จบสิ้น มีความรู้ใหม่ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสาเหตุให้พฤติกรรมต่างๆ นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีการผสมผสานของประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมแล้ว สร้างเป็นการเรียนรู้ใหม่ขึ้นมาเป็นกรอบความคิด และสะสมไว้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ หรือการรับรู้ที่มีเนื้อหาคล้ายเดิม ก็สามารถเรียนรู้ และเข้าใจได้โดยง่าย เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าเดิมๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้อยู่แล้วว่ามีประสิทธิภาพอย่างไร ขั้นตอนในข้ออย่างไร จึงทำให้ความสนใจในตัวสินค้านั้นลดลง เนื่องจากเกิดความเคยชินของข้อมูล แต่อย่างไรก็ตามการเรียนรู้ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นขึ้นมา จะต้องมึลักษณะที่มีการเชื่อมโยงอย่างง่าย จนไปถึงการเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน การเรียนรู้ต่างๆ จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวข้อง (Involvement) ระหว่างตัวสินค้า และผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การเรียนรู้ภายใต้สถานการณ์ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Learning) และการเรียนรู้ภายใต้สถานการณ์ความเกี่ยวข้องสูง (High-Involvement Learning) ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องนั้นเป็นตัวกำหนดการมีความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภค สิ่งเร้า และสถานการณ์ เช่น ถ้าภายใต้สถานการณ์ความเกี่ยวข้องต่ำ คือผู้บริโภคจะมีความสนใจในสินค้าน้อย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีการซื้ออยู่เป็นประจำ ทำให้เกิดการเรียนรู้ในข้อมูลเดิม จึงส่งผลให้ผู้บริภคณ์นั้นขาดความสนใจในการโฆษณา และการเปิดรับที่น้อยลง ในทางกลับกันแล้วในภายใต้สถานการณ์ความเกี่ยวข้องสูง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่สำคัญมากกับผู้บริโภค และพยายามหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ จะมีแรงจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ เช่น การสอบถามเพื่อน หรือพนักงานขาย รวมไปถึงการเปิดรับการโฆษณา (Hanna & Wozniak, อ้างใน กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551)

ดังนั้นกระบวนการเรียนรู้จึงเป็นปัจจัยที่จะทำให้การทำโฆษณาในรูปแบบ In - stream ad ทาง YouTube เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อไป อุปกรณ์การสื่อสารที่มีความทันสมัยมากขึ้นนั้น ก็ช่วยให้การเปิดรับสื่อต่างๆ รวดเร็วขึ้น เนื่องจากการพัฒนาในระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวเชื่อมโยงในการติดต่อสื่อสาร โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2556) ได้ออกมาให้ข้อมูลถึงผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 นั้นได้พบว่า ภายในช่วงเวลาเพียง 12 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 76.3 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 9 มีชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์สูงถึง 105 ชั่วโมง โดยการใช้อุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้มีแนวโน้มหันมาใช้อุปกรณ์ที่สามารถพกพาไปได้ทุกสถานที่ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในการใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตคือ การใช้งานโซเชียลมีเดีย แต่การรับส่งอีเมลนั้นยังคงเป็นการทำงานพื้นฐานในการใช้อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์การสื่อสารที่ทำให้การเปิดรับสื่อในปัจจุบันนั้น คืออุปกรณ์สื่อสารในรูปแบบของดิจิทัล ที่มีความหลากหลายของตัวสื่อ และยังมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์สื่อสาร และตัวผู้ใช้ นั่นคือความสามารถส่งข้อมูล หรือการเผยแพร่

ข้อมูลไปยังเครือข่ายอื่นๆ โดยสอดคล้องกับ Rogers (อ้างใน สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2557) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) โดยที่มีคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่คือ การมีปฏิสัมพันธ์ โดยง่ายในรูปแบบของการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้ อย่างสูง ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆได้ และมีการเปิดรับสื่อได้ทุกเวลา ความเร็วของการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารนั้น สรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อนั้นเป็นกระบวนการขั้นต้นของการรับสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับนำไปสู่กระบวนการคิดวิเคราะห์ต่อไป โดยโฆษณาในรูปแบบ In-stream ad ทาง YouTube นั้นเป็นสารที่ได้รับการส่งมายังผู้บริโภค อาศัยเทคนิคต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้เกิดการเปิดรับ นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค เช่น อุปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือ หรือช่องทางในการเปิดรับ อารมณ์ของผู้บริโภค ความคิด และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา เป็นต้น ดังนั้นการเปิดรับจึงเป็นด่านแรกของการศึกษาในครั้งนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

คำว่า “โฆษณา” ในภาษาไทยมาจากคำว่า “โฆษะ” แปลว่า ทำให้เป็นที่รับรู้ และสนใจแก่คนทั่วไป ทำให้ดัง ทำให้กึกก้อง ดังนั้น คำว่า โฆษณา จึงหมายถึง การแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า กระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้สาธารณชนเห็น หรือ ทราบความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549) เอเรนส์ (อ้างใน กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (GOOD) บริการ(SERVICE) หรือ ความคิด(IDEA) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิต หรือ ผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

ดารา ทีปะปาล (อ้างใน กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549) ได้สรุปสาระสำคัญของโฆษณาดังนี้

1. การโฆษณาต้องอยู่ในรูปแบบของการเผยแพร่ที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Paid Form) ในการเข้าพื้นที่สื่อ หรือเข้าเวลาสื่อ
2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ถึงกลุ่มบุคคลทั่วไปไม่ใช่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง
3. การโฆษณาจะต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์โฆษณา (Identified Sponsor) โฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด ที่มีค่าใช้จ่าย ผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน และการทำการตลาดนั้นจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนที่ดี เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นบรรลุเป้าหมายที่ใฝ่หวังไว้ด้วย ดังนั้นจึงมีองค์ประกอบของการวางแผนการโฆษณามี 2 ส่วนดังนี้

3.1 การพิจารณากลุ่มเป้าหมาย คือ ต้องรู้เสียก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของเรานั้นเป็นกลุ่มใด อาศัยอยู่ที่ใด มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เหล่านั้นคือกลุ่มเป้าหมายที่เราจะต้องทำการสื่อสารไปให้ถึง

3.2 การตั้งวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารโฆษณา คือ คือการตั้งเป้าหมายเพื่อสะท้อนความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารนั้นว่า ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่ออะไร โดยมีปัจจัย 2 อย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องของนั้นคือ การเข้าถึง และความถี่

3.2.1 การเข้าถึง ไม่ว่าผลงานการผลิตโฆษณานั้นจะออกมาดีเพียงใด จะไม่มีประโยชน์เลยหากไม่ได้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งใจไว้ ซึ่งการเข้าถึงโฆษณานั้นจะมีการเข้าถึงประมาณ 4 สัปดาห์แรกของการเริ่มการสื่อสารโฆษณาออกไป ซึ่งจะส่งผลไปถึงงบประมาณในการสื่อสารการตลาด ว่าควรลงทุนเท่าใด และมีการลดต้นทุนส่วนนี้เมื่อใด

3.2.2 ความถี่ กลุ่มเป้าหมายได้มีความถี่ในการรับการสื่อสารโฆษณาย่อยครั้งเพียงใด ก็จะทำให้เกิดการจดจำได้ดีมากเท่านั้นแต่อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคมักไม่สนใจกับการโฆษณา ดังนั้นความถี่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเกิดการจดจำ ซึ่งความถี่ที่มีประสิทธิภาพนั้นจะอยู่ในช่วงระหว่าง 3-10 ครั้งต่อระยะเวลา 4 สัปดาห์ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับการแข่งขันในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในแต่ละประเภท ว่ามีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด

กัลป์กร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) โฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างการรับรู้ให้กับสินค้า และบริการ เพื่อให้มีการกระจายตัวของการสื่อสารโฆษณาไปอย่างแพร่หลายนั้น จึงต้องมีต้นทุนต่างๆ เช่น การซื้อพื้นที่โฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจ หรือที่เรียกกันว่าการซื้อความคิดของนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา จะมีวิธีการอย่างไรที่จะดึงดูดให้ผู้ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาได้เกิดความสนใจ และรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad ทาง YouTube ที่เป็นการศึกษาในครั้งนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์

สื่อโฆษณาออนไลน์กลายมาเป็นสื่อที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจการโฆษณาในปัจจุบัน โดยมีการนำความทันสมัยมาผสมกับศิลปะการนำเสนอเพื่อให้เกิดช่องทางการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ อย่างที่ให้เห็นกันอยู่ทุกวันนี้ อันเนื่องมาจากได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถย่อโลกทั้งโลกมาไว้ในมือ จึงทำให้ช่องทางการสื่อสารนั้นรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้แล้วเทคโนโลยีที่ทันสมัยยังมีอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์เราด้วยเช่นกัน สื่อออนไลน์ได้มีการพัฒนาช่องทาง และมีการจัดสรรพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด จึงเป็นช่องทางให้สินค้า และบริการต่างๆ ต้องการที่จะใช้พื้นที่ และโอกาสดังกล่าวในการโฆษณา

ได้มีการให้นิยามของคำว่า โฆษณาออนไลน์ ไว้ว่า คือลักษณะของสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยเป็นการรวมกิจกรรมเด่นๆ ของสื่อต่างไว้ด้วยกันเป็นการผสมผสานระหว่างการโฆษณาทางสื่อเดิม และการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน (ลัชนา สีเหลือง, 2551) และยังมีการให้ความหมายของโฆษณาออนไลน์ ไว้ว่า เป็นการผสมผสานของตราสินค้า ข้อมูลสินค้า การนำเสนอสินค้า และการติดต่อซื้อขายไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน ดังนั้นการโฆษณาออนไลน์จึงเป็นการหลอมรวมกันของการโฆษณาสื่อเดิม และการตลาดทางตรง (Zeff & Brad, 1999) การทำสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหนึ่งๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถจำแนกสื่อโฆษณาออนไลน์ได้หลายประเภท เช่น สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Display Ad, สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Mobile Ad, สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Google search, สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Direct mail, สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Viral Marketing, สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Social Media และสื่อโฆษณาออนไลน์บน YouTube เป็นต้น

สื่อโฆษณาออนไลน์ทาง YouTube เป็นรูปแบบการทำโฆษณาที่น่าสนใจอย่างหนึ่ง เพราะมีการนำโฆษณามาแสดงในช่องทางสื่อโฆษณาออนไลน์ชนิดนี้ ที่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถเห็นทั้งภาพและเสียง ที่เป็นรูปแบบที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมได้ติดตาม และสนใจได้มากที่สุด

การสร้างการตลาดของสินค้า และบริการทาง YouTube

ปัจจุบันการสร้างโฆษณาไม่ได้มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาอีกต่อไป เมื่อการสร้างเนื้อหา และนำมาอยู่บน YouTube แล้วนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีการจำกัดเวลาของการสร้างโฆษณา ภายใน 15-30 วินาทีอีกต่อไป ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่มีความยาวหลายนาที โดยการสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาต้องมีการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ เมื่อผู้ชมดูแล้วต้องรู้สึกตรงตาตรงใจ และสร้างสรรค์ โดยมีการสื่อสารทั้ง 2 ทาง และเป็นการสื่อสารในรูปแบบของวงกว้าง เข้าถึงทุกคนเน้นเรื่องของความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยเลือกชม แชร์ และพูดถึงต่อไป

การทำโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทาง YouTube Trueview

อาจจะเคยได้ยินโฆษณาแบบ Pay per Click คือ จ่ายตามจริงโดยคิดจากจำนวนคลิกโฆษณา เมื่อเข้ามาถึงยูทิวบ์แล้ว การโฆษณาจะต้องจ่ายให้กับ YouTube ต่อการชมวิดีโอก็ตามมา โฆษณาจ่ายตามการเข้าชมในรูปแบบนี้เป็นการจ่ายเงินเพื่อแสดงวิดีโอใน 1 ครั้ง และหากผู้ชมกดข้ามเพื่อชมเนื้อหาวิดีโอจริงๆ แล้ว ก็จะไม่ทำการคิดเงิน แต่ผู้ชมต้องกดข้ามก่อนเข้าวินาทีที่ 5 เท่านั้น

การทำโฆษณาออนไลน์แบบ Trueview เป็นโฆษณาในรูปแบบที่ต้องการให้ผู้ชม หรือกลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาก่อนเข้าชมวิดีโอที่ต้องการเข้าดู เป็นรูปแบบโฆษณาที่ YouTube ต้องการเน้น เรียกว่า In-Stream Ad จุดเด่นของโฆษณาแบบนี้คือ สามารถเลือกกลุ่มผู้ชมโฆษณาได้ รวมถึงเลือกให้โฆษณาขึ้นแสดงในวิดีโอเนื้อหากลุ่มที่เกี่ยวข้องได้ด้วยเช่นกัน เช่น ขึ้นโฆษณามมผงเด็กในคลิปที่เกี่ยวกับแม่เท่านั้น จึงทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณารวมขึ้นอยู่กับการเลือก คำที่ต้องการค้นหา และสามารถจับกลุ่มเป้าหมายที่จะแสดงโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำโฆษณาออนไลน์ผ่าน

ทางช่องทาง YouTube นั้นแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ 1. Standard in stream ad 2. True View In-Stream Ad

แบบ Standard in stream ad

Standard in stream ad play คือ โฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ เป็นการบังคับให้ผู้ชมนั้นรับชมจนจบ โดยมีการผลิตเนื้อหา 15, 30, 60 วินาที หรือมากกว่านั้น การปรากฏขึ้นของโฆษณาแบบนี้ สามารถปรากฏได้ทั้งตอนต้น ตอนกลาง และตอนท้ายของคลิปวิดีโอหลักได้

แบบ True View In-Stream Ad

True View In-Stream Ad คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ชมนั้นเลือกรับชม หรือกดข้ามโฆษณานั้นเพื่อเข้าสู่คลิปวิดีโอหลักที่ต้องการรับชมได้โดยที่โฆษณาต้องเล่นไปแล้ว 5 วินาที จึงสามารถ Skip Ad ได้โดยจะมีกรอบสี่เหลี่ยมบริเวณมุมขวาล่างของหน้าจอเพื่อกด Skip Ad โดยค่าบริการจะมีการคิดเมื่อโฆษณานั้นถูกรับชมตั้งแต่ 30 วินาที เป็นต้นไป หรือ จนกว่าจะจบในกรณีที่โฆษณามีความยาวสั้นกว่า 30 วินาที เป็นผลดีแก่ผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้า และบริการทั้ง 2 ฝ่าย

จุดเด่นของ True View In-Stream Ad นั้นช่วยดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคให้ได้เห็นเนื้อหาโฆษณา และสามารถอธิบายธุรกิจได้ง่าย และยังเป็นอีกช่องทางการโฆษณาเนื้อหาของสินค้าและบริการจากทางผู้ผลิตให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย โดยการใช้ฐานข้อมูลจากการลงทะเบียนผู้ใช้ผ่านทางช่องทางของ www.youtube.com ตัวอย่างเช่น โฆษณาเสริมบำรุงผิวสำหรับสุภาพสตรีก็จะแสดงขึ้นเฉพาะผู้ที่เป็สุภาพสตรีเป็นต้น โดยมีหลักการคิดค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่การโฆษณา ดังนี้ โดยคิดเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อผู้ชมโฆษณาดังกล่าวเกิน 30 วินาที หรือจบโฆษณาแล้วเท่านั้น (ในกรณีที่มิเนื้อหาที่ต่ำกว่า 30 วินาที) โดยช่องทางการสื่อสารโฆษณาผ่านช่องทางของ YouTube ในรูปแบบ Trueview In stream ad นั้นมีข้อดีสำหรับผู้ผลิตสินค้า และบริการ แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคบางส่วนได้มองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีประโยชน์ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค หรือผู้ชมไม่ต้องการที่จะรับชมโฆษณา แต่ยังมีโฆษณาสินค้า และบริการบางรายการได้รับความนิยม และเป็นที่ยกย่องถึงอยู่เช่นกัน โดยการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่น และดึงดูดให้ผู้บริโภครับชม เนื้อหาทั้งหมดของโฆษณานั้นๆ

ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี 2557 YouTube ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย และในช่วงเวลาเพียงไม่กี่เดือน บริษัทสินค้า และบริการของคนไทยก็สามารถติดอันดับ 1 ใน 10 ของโฆษณาบน YouTube ที่มียอดรับชมสูงสุดในเอเชียในช่วงปี 2557 (“Unsung Heroes” จากไทยประกันชีวิต) ซึ่งไทยประกันชีวิต ได้ดำเนินการต่อความสำเร็จในปี 2558 ด้วยการได้อันดับสูงสุดบน Leaderboard สำหรับไตรมาสแรกของปี 2558 ด้วยโฆษณาสุดประทับใจ “The Reason” ซึ่งเป็นหนังสือความยาวกว่า 4 นาทีที่ได้มีการสำรวจความเป็นมาของเพลงสรรเสริญพระบารมี พร้อมทั้งตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมชาวไทยคิดใคร่ครวญเกี่ยวกับเหตุผลของการยืนตรงเพื่อร้องเพลงสดุดีพระมหากษัตริย์ของไทย

โฆษณาของไทยประกันชีวิตคือ ผลงานที่มีลักษณะเป็นการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก โดยมี ยอดรับชมสูงกว่า 3 ล้านครั้งทั่วโลก นอกเหนือจากภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตแล้ว ยังมีสินค้าและบริการอื่นๆ ใน Leaderboard ที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมจำนวนมาก ทั้งนี้ บริษัทสินค้าและบริการของไทยได้มีการคำนึงว่า YouTube ได้ทำลายข้อจำกัดของโฆษณาทางทีวีทั่วไป ซึ่งมีความยาวเพียง 30 หรือ 60 วินาทีเท่านั้น และมีค่าซื้อพื้นที่ในราคาที่สูง อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้บอกเล่าเรื่องราว และนำเสนอเนื้อหาที่ออกแบบเป็นพิเศษสำหรับ YouTube โดยเฉพาะ เพื่อดึงดูด และใกล้ชิดกับผู้ชมอย่างชัดเจน

อริยะ พนมยงค์ (2015) หัวหน้าฝ่ายธุรกิจ Google ประเทศไทย ได้กล่าวว่า ประเทศไทย ติด Top 10 ของโลก ในแง่การใช้เวลาบน YouTube ซึ่งเกิดจากหลากปัจจัย ทั้งการมีเนื้อหา ที่เป็น ภาษาไทยจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเพลง ละคร โฆษณา ฯลฯ รวมถึงการมีเครือข่ายที่เสถียร 3G และ 4G รวมไปถึงราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาต่ำลง ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเข้าถึง YouTube ได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง 50% ของเวลาที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้ YouTube ก็มาจากมือถือ จึงส่งผลให้เกิดโอกาสการเติบโตของกลุ่ม ผู้สร้างเนื้อหา หรือ Content Creators ไปด้วย จึงจะเห็นได้ว่าการสื่อสารโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้นมีความก้าวหน้าไปอย่างมากจากการที่ใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด และ YouTube ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad ทาง YouTube จึงเป็นจุดที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ถึงการเปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบ In-stream ad ทาง YouTube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

2.4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model)

2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง หรือทางอ้อมกับการได้มาซึ่งการบริโภค หรือการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการที่ได้ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้วย ซึ่งการโฆษณานั้นย่อมมีการหวังผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อแสดงถึงการบรรลุเป้าหมายของการโฆษณานั้นๆ โดยวัตถุประสงค์หลักของการทำโฆษณา คือการชักจูง หรือโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคได้มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมบางอย่างที่ตอบสนองการรับรู้ของการโฆษณา การสื่อสารนั้นจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับว่าผู้วางแผนโฆษณามีความรู้ และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคดีแค่ไหน กล่าวคือ การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการทำโฆษณา การที่ได้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคเพื่อนำมาวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดประโยชน์ เหมาะสม และตรงกับผู้บริโภคได้สูงสุด แต่อย่างไรก็ดี พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อน มีปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่หลายประการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยที่เกิดในตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัย

ภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสาร และการโฆษณาได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำ หรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคที่มีผลจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายด้วยกัน (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551)

Bearden (2004) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการทางอารมณ์ ความคิด และกิจกรรมทางกายภาพของบุคคล ซึ่งทำการซื้อ ใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Belch & Belch (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการ และกิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิน และการเลือกใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความสัมพันธ์ที่แปรเปลี่ยนได้เสมอระหว่าง 3 ส่วนคือความรู้สึก ความคิด พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนต่างๆ ขึ้นในชีวิต (The American Marketing Association, 1999) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจึงหมายถึง การกระทำโดยรวมที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิด และความรู้สึกที่ผู้บริโภคนั้นได้แสดงออกมา รวมถึงทุกๆ อย่างรอบตัวของผู้บริโภคนั้นๆ ด้วย โดยจากการจำกัดความหมายที่ได้กล่าวมา สามารถแบ่งลักษณะได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่นการสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม เป็นต้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายนอก และภายใน จึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interactive) องค์ประกอบด้านปัจจัยต่างๆ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค กับสิ่งแวดล้อมภายนอก เหล่านี้ทำให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการทราบว่า ผู้บริโภคนั้นมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรอย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน กล่าวถึงในการศึกษานี้คือระหว่างผู้บริโภครับจากผู้ขาย หรือผู้ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

พรสุรีย์ ไชติยากุล (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องรู้ต่อการโฆษณาสินค้า และบริการเพื่อเป็นพื้นฐานของการคิดสร้างสรรค์ให้เกิดแรงกระตุ้น และแรงจูงใจ ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า และบริการเมื่อได้รับชมโฆษณา และเกิดการตอบสนอง

ของผู้บริโภคคือการเลือกซื้อสินค้า และบริการดังกล่าว จึงเรียกพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ได้ว่า S-R Theory (Stimulus-Response) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นได้ภายในร่างกาย และภายนอกร่างกาย นักการตลาดจะสนใจ และจัดสิ่งทีกระตุ้นภายนอกเพื่อเป็นการเร้าต่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการต่อสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นนั้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการของสินค้า ซึ่งอาจจะใช้เหตุผลจูงใจในด้านของเหตุผล และจิตวิทยาก็ได้ สิ่งทีกระตุ้นภายนอกนั้นประกอบไปด้วย 2 สิ่งคือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งทีนักการตลาดนั้นสามารถควบคุม และสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งทีกระตุ้นทีเกี่ยวข้องกับการผสมผสานทางการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบทีสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (การลด แลก แจก แถม) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (การจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ให้เกิดความน่าสนใจต่อสินค้าและบริการ)

- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) คือสิ่งทีกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทีเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตสินค้า และบริการนั้นไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงต้องพยายามทำการค้นหาความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลต่างๆ จากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจอันประกอบไปด้วย ลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าต้องการจะเลือกซื้อสินค้า และบริการนั้นหรือไม่ โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกสินค้า และบริการ เป็นการเลือกจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยใช้สัมผัสทั้ง 5 นั้นเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจ
2. การเลือกตราสินค้าและบริการ ในบางครั้งตราสินค้านั้นสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นได้ รวมไปถึงสถานะทางสังคม
3. การเลือกผู้ขาย เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบทีทำให้ผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อสินค้า และบริการในทีนี้จะหมายถึงการนำเสนอโฆษณาผ่านทางช่องทางของ YouTube ทีเปรียบเทียบเสมือนเป็นผู้ขาย
4. การเลือกเวลาในการซื้อ สินค้าและบริการบางอย่างนั้นจะมีการเข้ามามีส่วนร่วมของเวลาทีจะมีอิทธิพลส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค แต่ในทีนี้นั้นการนำเสนอโฆษณาผ่านทาง Youtube ทีสามารถเข้าถึงได้ทุกเวลา จึงทำให้อิทธิพลของเรื่องเวลานั้นลดน้อยลง

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณา กับพฤติกรรม การตอบสนองของ ผู้บริโภค (Hierarchy of effect model)

Vakratsas & Ambler (1999) ได้มีกล่าวถึงหน้าที่ของงานโฆษณา และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคไว้ว่า หน้าที่การปฏิบัติของโฆษณานั้นประกอบไปด้วย 4 ส่วนคือ 1) ปัจจัยการ เข้าถึงของโฆษณา คือการรับรู้ถึงโฆษณา รวมไปถึงช่องทางของการเข้าถึง 2) ตัวกลั่นกรอง ได้แก่ แรงจูงใจ ความสามารถ 3) ผู้บริโภค ความเข้าใจ ความรู้สึก และประสบการณ์ 4) พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรม การตอบสนองของการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของสินค้า และบริการนั้นๆ กล่าวในที่นี้คือ เมื่อมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาทาง YouTube แล้วนั้นเกิดพฤติกรรม การเข้าสู่ แหล่งข้อมูลของสินค้า และบริการ โดยการเข้าถึงเว็บไซต์ของสินค้านั้นๆ ต่อไป

Lavidge & Steiner (1961) ได้ให้รูปแบบความคิด เพื่อใช้เป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของ การโฆษณาโดยได้ยึดหลักความเชื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคนั้นจะไม่ได้ เกิดขึ้นทันทีจากการที่รับรู้ภาพยนตร์ แต่จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์รวมถึงปัจจัยที่จะกระตุ้นให้ เกิดการตัดสินใจ จนไปถึงกระบวนการเลือกซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ ดังนั้นการโฆษณาจึงกล่าวได้ว่า ไม่ใช่เพียงการสื่อสารเท่านั้น แต่ต้องมีการจูงใจให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการโฆษณา ซึ่งพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นแบ่ง เป็น 3 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) หลัง การเปิดรับชมโฆษณาแล้ว โดยผ่านหลักของการเลือกรับรู้ ก็จะสู่กระบวนการทำความเข้าใจ โดยแบ่ง ระดับความเข้าใจนั้น เป็นดังนี้

การรับรู้ (Awareness) การรับรู้กับตราสินค้า หรือตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นสินค้าประเภทใด

ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ถึงตัวสินค้า และบริการ ว่ามีคุณสมบัติ และ ประโยชน์อย่างไร จึงเกิดเป็นองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการนั้นๆ

ความเข้าใจ (Comprehension) เข้าใจถึงตัวสินค้า และบริการอย่างลึกซึ้งซึ่งมี การเปรียบเทียบถึงคุณค่า ประโยชน์ของสินค้า และบริการ

ขั้นที่ 2 พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นการเกิดความรู้สึก (Feel) เป็น ขอบเขตของอารมณ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และสร้างความรู้สึกที่ ดีต่อสินค้า และบริการ ให้ได้มีอารมณ์ และความรู้สึกร่วมกับโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไป โดยแบ่งระดับ ของการเกิดความรู้สึกได้ดังนี้

ความชอบ (Like) การรู้สึกชอบในตัวสินค้า และบริการผ่านทางโฆษณา และ บริการ

เพื่อเป็นการกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความอยากได้ หรือความต้องการในขั้นต้น

ความพอใจ (Preference) การรู้สึกพอใจกับสินค้า และบริการนั้นได้ตอบสนอง
กับความต้องการอยากรู้ ความประสงค์ที่ต้องการรับรู้ในตัวสินค้า และบริการ

ความเชื่อมั่น (Conviction) การโฆษณาต้องนำเสนอเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ
และมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และบริการ

ขั้นที่ 3 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ชั้นแสดงพฤติกรรม (Do) เป็นขอบเขต
ของการสร้างเหตุจูงใจในการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้า และบริการ

จากตารางความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณากับพฤติกรรมการตอบสนองของ
ผู้บริโภคนั้นแสดงให้เห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ในการโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model) ที่เป็นหลักพื้นฐานของการสร้างสรรคงาน
โฆษณา เพื่อสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดการกระตุ้นให้มี
พฤติกรรมการตอบสนองในระดับต่างๆ ตามที่ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ หรือ
เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการโฆษณานั้นคือการได้เลือกซื้อสินค้า และบริการที่ได้ทำการสื่อสาร
ออกไป

จุดประสงค์ของการโฆษณานั้นโดยปกติแล้วผลของการโฆษณามักจะไม่มี ความเกี่ยวข้อง กับ
ยอดขาย คือ การประชาสัมพันธ์ การแจ้งให้ทราบ การแจ้งให้ได้รับรู้ การเรียนรู้ เป็นต้น เพราะมี
ปัจจัยหลายอย่าง ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการทำการตลาด เรื่องของยอดขายนั้นเป็นวัตถุประสงค์ของ
การตลาดที่ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด นอกเสียจากว่าผู้ที่ทำโฆษณานั้นต้องการทำ
โฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ของการเพิ่มยอดขายโดยเฉพาะการสื่อสารทางด้านโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์
ในด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นเรื่องของการทำโฆษณาตามการส่งสารที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งจะประสบ
ความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ รวมไปถึงตัวผู้บริโภคที่ได้รับการสื่อสารนั้น ดังนั้นจึงกล่าวได้
ว่าผลกระทบที่เกิดจากการรับชมโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ จะแสดงให้เห็นว่าการโฆษณานั้น ประสบ
ความสำเร็จหรือไม่ หลักของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of Effect Model)
จึงเข้ามามีส่วนร่วมในการอธิบายผลกระทบ ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นเอง

ขั้นตอนในกระบวนการสื่อสารมีลักษณะคล้ายคลึงกับลำดับขั้นของผลกระทบ ซึ่งสามารถ
อธิบายภายใต้ข้อสมมติฐานว่าผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้นมีเป้าหมายการเรียนรู้บางอย่างจากการรับชม
โฆษณาจนเกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำในลำดับต่อไปซึ่ง ซึ่งเรียกว่าเกิดตามขั้นตอน Think-
Feel-Do แต่สำหรับขั้นตอนของการสื่อสารนั้นอาจจะไม่ต้องเป็นการซื้อสินค้าเสมอไปเพราะใน
บางครั้งอาจจะเป็นการซื้อโดยไม่มี การผ่านขั้นตอนของการรับรู้ หรือการรับรู้ได้ และในบางกรณีก็
อาจจะเกิดขึ้นได้โดยไม่มี การลำดับขั้นตอนที่ได้กล่าวไว้ การโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิด

ความรู้ เรียนรู้ และต้องทำให้ รู้สึกไปกับตัวโฆษณาด้วย ตัวอย่างคือ สินค้าบางอย่างลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ในตัวสินค้าเสมอไป ซึ่งมักจะเป็นได้บ่อยครั้งกับการกลับมาซื้อสินค้าเดิมๆ บ่อยครั้ง เช่น สบู่ ยาสระผม น้ำอัดลม ที่เป็นสินค้าที่ได้มีการเรียนรู้มาก่อนหน้านี้แล้ว จนเกิดพฤติกรรมเคยชิน ดังนั้นโฆษณาที่ทำออกมานั้นจะเป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นการตอกย้ำถึงความรู้สึกชอบ และ กระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าที่ได้ออกมาซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ และเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า และโฆษณานั้นๆ (กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2551)

ตารางที่ 2.1: ตารางความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณากับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model)

พฤติกรรม	ผลกระทบจากการสื่อสาร	วัตถุประสงค์ในการโฆษณา
<p>ขั้นที่ 1 การเกิดการรับรู้ (Think)</p> <p>เป็นขอบเขตของความคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด</p> <p>ที่ให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงของสินค้าและบริการ</p>	<p>การตระหนักรู้ (Awareness)</p> <p>ความรู้ (Knowledge)</p> <p>ความเข้าใจ (Comprehension)</p>	<p>การสร้างการรับรู้ เช่นการโฆษณาเพื่อให้รู้ถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อดึงให้ผู้บริโภคได้เกิดการเปิดรับ โดยการใช้กลยุทธ์วิธีการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ</p> <p>อันประกอบไปด้วย ภาพ เสียง ข้อความ ฯลฯ</p>
<p>ขั้นที่ 2 การเกิดความรู้สึก (Feel)</p> <p>เป็นขอบเขตของอารมณ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และสร้างความรู้สึกที่ดี</p>	<p>ความเชื่อมั่น (Conviction)</p> <p>ความชอบ (Like)</p> <p>ความพอใจ (Preference)</p>	<p>การ สร้าง แรง จูง ใจ เช่น การโฆษณาเปรียบเทียบ หลักฐาน การพิสูจน์ การนำเสนอจุดเด่น และประโยชน์ที่จะได้รับสินค้าและบริการ โดยใช้หลักการจูงใจด้านจิตวิทยา หรือเหตุผล)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณาับพฤติกรรมการ
ตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model)

พฤติกรรม	ผลกระทบจากการสื่อสาร	วัตถุประสงค์ในการโฆษณา
<p>ขั้นที่ 3 การแสดงพฤติกรรม (Do) เป็นขอบเขตของการสร้างเหตุจูงใจในการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้น การกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ</p>	การซื้อ (Purchase)	<p>การโฆษณาเพื่อเตือนให้ระลึกถึงตราสินค้าอยู่เสมอ และกระตุ้นให้เกิดการนึกคิด จนไปถึงการซื้อสินค้า หรือการมีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการ เช่น การเข้าชมหลังข้อมูลสินค้าและบริการ</p>

ที่มา: ฐิติกร สุทธิสินทอง และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2556). การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 7(1), 97-118.

นอกจากนี้ผลกระทบของโฆษณาด้านการสื่อสารที่มีต่อผู้บริโภคมีความสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา Lavidge & Steiner (1961 อ้างใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546) ได้มีการอธิบายผลกระทบของโฆษณาด้านการสื่อสารไว้ว่า มีชุดของผลกระทบที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านลำดับขั้นของการเรียนรู้ ความคิด ไปสู่ขั้นของความรู้สึก หรือความชอบ และสู่ขั้นของพฤติกรรม อย่างที่เคยกล่าวไว้ในข้างต้น โดยผลกระทบทางการสื่อสารนั้นมีลำดับขั้นดังนี้

ตระหนักในตราสินค้า (Awareness) คือการได้รู้ว่ามีตราสินค้านี้อยู่ในท้องตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนขององค์ประกอบด้านความคิด

การได้เรียนรู้ (Knowledge) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจในตัวสินค้าในเรื่องรายละเอียดต่างๆ อาจจะเป็นความรู้ถึงตัวผู้ผลิต คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า บริการ และอื่นๆ

ความชอบ (Liking) คือ ผู้บริโภคได้รับความรู้ และส่งผลให้เกิดความชอบในตัวสินค้าตามมา

ความชอบมากกว่า (Preference) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้ามากกว่าสินค้านี้หรืออื่นๆในท้องตลาด

ความมั่นใจ (Conviction) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความไว้วางใจว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ หรือช่วยแก้ปัญหาได้แน่นอน จึงเกิดความมั่นใจในตัวสินค้านั้น

การซื้อ (Purchase) คือ ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจในการซื้อสินค้ามาใช้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดนั้นไม่ใช่เพียงการตอบสนองการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตเท่านั้น จะต้องอาศัยการตอบสนองของผู้รับสาร หรือผู้บริโภคในระดับการตอบสนองต่างๆ ที่เกิดแตกต่างกัน การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ที่เปิดรับโฆษณาในรูปแบบ In-stream ad ทาง YouTube ว่าจะมีพฤติกรรมตอบสนองในระดับใดบ้าง เพื่อแสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาดังกล่าวนั้นประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารทางการตลาดมากน้อยเพียงใด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

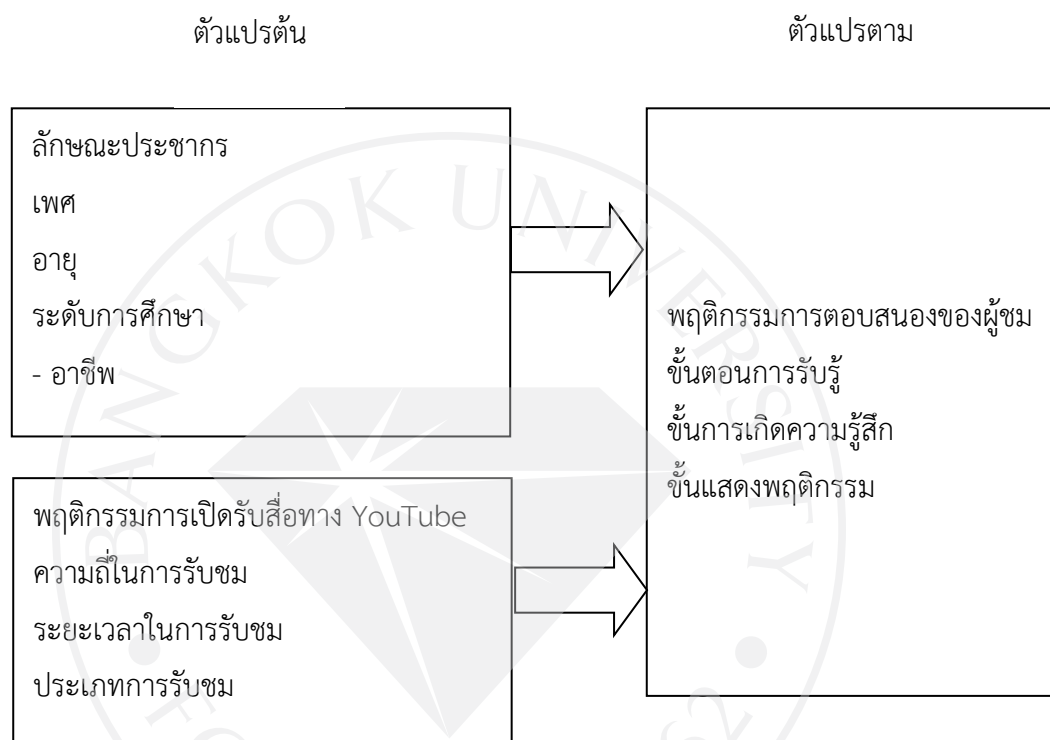
ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นการวิจัย 2 รูปแบบ คือ วิจัยเชิงพรรณนา และเชิงสำรวจ โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลการศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีทัศนคติร่วมกับการโฆษณาแบบอีเมลล์ และแบนเนอร์ในระดับปานกลาง และมีการเปิดอ่านอีเมลล์โฆษณานั้นๆ แต่เมื่อทราบว่าเป็นการโฆษณาก็จะทำการลบทิ้ง สำหรับแบนเนอร์ ที่ได้รับความสนใจคือ ประเภท ลด แลก แจก แถม หรือให้ฟรี ทำให้เกิดการคลิกเข้าไปดูข้อมูลของเว็บไซต์ได้บ่อยครั้งที่สุด

ลัทธนา สีเหลือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในงานโฆษณาออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการเข้าใช้ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง โดยมีการคลิกเข้าชมสื่อโฆษณาออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่า การใช้ภาพ คน การ์ตูน สินค้าที่มีการเคลื่อนไหวได้ เป็นสาเหตุหลักที่ชักจูงใจให้คลิกเข้าไปดูเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์ และมีแนวโน้มที่ซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง

เจตน์ อติพลภักดี (2555) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความสุข รู้สึกผ่อนคลายความเครียด และรู้สึกชอบเมื่อได้รับชมโฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน และยังรู้สึกแปลกใหม่ และประทับใจต่อโฆษณา นอกจากนี้ยังทำให้เข้าใจถึงประเด็นที่โฆษณานั้นต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค และรู้สึกดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือการทดลองสินค้าต่อไป

2.6 กรอบการวิจัย

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และการตอบสนองสื่อต่อโฆษณาทางยูทูป
ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M ที่เคยรับชมคอนเท้นท์ทางยูทูป



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บนยูทูป ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงได้เชิญผู้เชี่ยวชาญในการผลิตโฆษณามาเป็นที่ปรึกษา และให้แนวทางในการถาม เพื่อถามในสิ่งที่ผู้ผลิตหนังโฆษณาอยากรู้ ด้านการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการตอบสนองโฆษณาบนยูทูป จากผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชณัฐ วุฒิวิทย์การ: Creative Director: A Yellow Train Studio Co.,Ltd.

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบ TrueView in-streams Ads ทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M (Millennial Generation) ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3.2 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบ TrueView in-streams Ads ทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M (Millennial Generation) ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแหล่งประเภทบุคคล ดังนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับกรวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้กลุ่ม Gen M ที่มีอายุ 18-34 ปี เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 39 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interviews) ทำให้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกในการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยการศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์จะเป็นส่วนประกอบในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้กรอกข้อมูลแทนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บนยูทูป ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M โดยแบ่งคำถาม (Questionnaires) ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์แต่ละกลุ่ม เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการรับชมคอนเท้นท์บนยูทูปต่อวัน
2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมคอนเท้นท์บนยูทูป
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมคอนเท้นท์บนยูทูปต่อครั้ง
4. คอนเท้นท์ที่ชอบรับชมบนยูทูป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาแบบ Instream Ad บน YouTube เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1. เมื่อชมคอนเท้นท์ที่ต้องการอยู่ แล้วมีโฆษณามาค้น จะกดข้ามโฆษณาหรือไม่ หลังจากโฆษณาแสดงครบ 5 วินาที
2. ปัจจัยที่ทำให้อยากรับชมโฆษณาต่อ โดยที่ยังไม่กดข้ามโฆษณา หลังจากมีปุ่มให้กดข้ามแสดงขึ้นมา

โดยคำถามในแต่ละส่วนนั้น ได้คิดมาจากการศึกษา และสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตงานโฆษณา โดยดูว่าสิ่งที่ผู้ผลิตหนังโฆษณา นั้นมีความต้องการที่อยากจะทราบรายละเอียดในเชิงลึกของผู้ชมโฆษณาทางยูทูป มีประเด็นอะไรบ้างที่ต้องการทราบ ก็จะนำประเด็นเหล่านั้นมาเป็นคำถามในการศึกษาในส่วนนี้ นอกจากนั้นยังอาจจะมีการคิดค้นเพิ่มเติมขึ้นมาในบางประเด็นที่เห็นว่าเหมาะสม

การสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล และรายละเอียดต่าง ๆ นำมาสร้างแบบสอบถามเป็นรายชื่อ โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารหลักการ ทฤษฎีและแนวคิด เพื่อนำมากำหนดขอบเขตในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 2) กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือ
- 3) สร้างเครื่องมือตามขอบเขต และโครงสร้างตามที่กำหนด
- 4) นำเครื่องมือที่สร้างแล้ว ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของเครื่องมือ
- 5) นำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์แล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์

ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั้งหมดได้รับการยินยอมในการเก็บ ข้อมูล โดยก่อนการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงที่มาที่ไป วัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอบเขตของการนำข้อมูลไปใช้ โดยข้อมูลของบุคคลเหล่านี้จำเป็นต้องปกปิดเป็นความลับส่วนบุคคล รวมถึงปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นให้กับที่อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบ และพิจารณาแก้ไขเพื่อให้เนื้อหา และคำถามในแบบสอบถามมีความถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อความถูกต้อง และครบถ้วนของประเด็นที่ต้องการจะศึกษา

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream

Ad. บัญฑูบ ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M ที่มีต่อการเลือกรับชมผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่าง โดยการจดบันทึกข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากการขออนุญาตบันทึกเสียง การให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ กลุ่ม Gen M จำนวน 39 ท่าน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้มีการชี้แจงที่มา และวัตถุประสงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ รวมทั้งวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ จะทำศึกษาในช่วงระหว่างเวลาเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2561

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำผลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 39 คน มาทำการถอดเทป และบันทึกคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งหลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำมาดูว่ามีคำตอบในจุดไหนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทที่มีความคล้ายคลึงกัน และสรุปใจความสำคัญของคำตอบเหล่านั้นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะนำมาสรุปผลการวิจัยและนำไปอภิปรายผลต่อไป

3.8 การนำเสนอข้อมูล

สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

ภาพที่ 3.1: หนึ่งโฆษณา “ELE Tujaa”



ที่มา: Official Parody Clipele tujaa® "ใจฉันมีแต่เธอ" – BUFFET ล้อเลียน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=Gz3G3zUdHmM>.

ภาพที่ 3.2: หนังสือโฆษณา THE DOG : ธนาคารเกียรตินาคิน



ที่มา: *THE DOG : ธนาคารเกียรตินาคิน (Official HD)*. (2558). สืบค้นจาก
<https://www.youtube.com/watch?v=vHuE9x-mv00>.

ภาพที่ 3.3: หน้าโฆษณา Jele Beautie



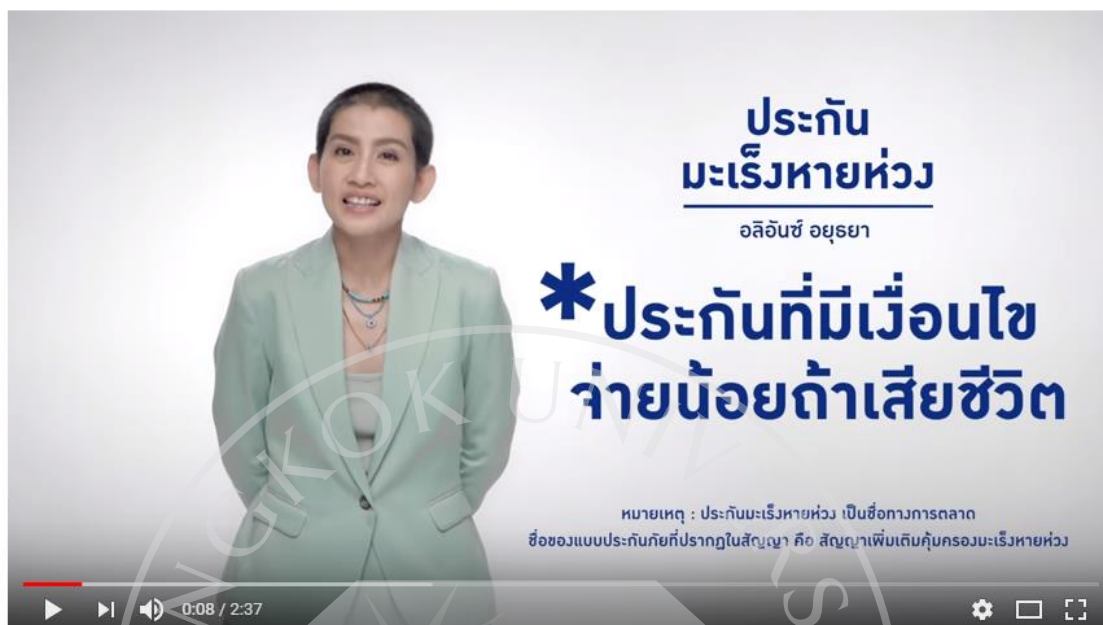
ที่มา: โฆษณา *Jele Beautie* โดยสาวๆ BNK48. (2561). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=oDyzi26i4h8&t=31s>.

ภาพที่ 3.4: หน้าโฆษณา "ไทยประกันชีวิต"



ที่มา: "Silence of Love" [ภาพยนตร์โฆษณา ปี พ.ศ.2554] [Official TVC 2011: Thai Life Insurance]. (2554). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=tmMRvuV2We4>.

ภาพที่ 3.5: หนังสือโฆษณา อลิอันซ์อยุธยา



ที่มา: ประกันมะเร็งหายห่วง จาก อลิอันซ์อยุธยา ประกันที่กล้าบอกเงื่อนไข. (2560). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=I8NNusd2-gY>.

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บุญทูป ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการตอบสนองโฆษณาในรูปแบบ In Stream Ad. บุญทูป ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M (Millennial Generation) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งหมด 39 คน มาวิเคราะห์ผล และเสนอผลการวิเคราะห์ โดยใช้การสรุปคำตอบเป็นใจความสำคัญ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการศึกษา และรายงานผลการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 4.2 พฤติกรรมการเข้าชมบุญทูปของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 4.3 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาบุญทูป

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวน 39 ท่าน แบ่งเป็น เพศหญิงจำนวน 32 ท่าน และเพศชายจำนวน 7 ท่าน โดยผลการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดตามตารางสรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ตารางที่ 4.1: สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ชื่อ	เพศ	อายุ	การศึกษา
CASE 1	ชาย	27	ปริญญาโท
CASE 2	ชาย	27	ปริญญาโท
CASE 3	ชาย	30	ปริญญาตรี
CASE 4	ชาย	31	ปริญญาตรี
CASE 5	ชาย	27	ปริญญาตรี
CASE 6	ชาย	24	ปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ชื่อ	เพศ	อายุ	การศึกษา
CASE 7	ชาย	26	ปริญญาตรี
CASE 8	หญิง	27	ปริญญาโท
CASE 9	หญิง	27	ปริญญาโท
CASE 10	หญิง	26	ปริญญาตรี
CASE 11	หญิง	34	ปริญญาตรี
CASE 12	หญิง	34	ปริญญาตรี
CASE 13	หญิง	34	ปริญญาตรี
CASE 14	หญิง	32	ปริญญาตรี
CASE 15	หญิง	34	ปริญญาตรี
CASE 16	หญิง	26	ปวส.
CASE 17	หญิง	32	ปริญญาตรี
CASE 18	หญิง	34	ปวส.
CASE 19	หญิง	25	ปริญญาตรี
CASE 20	หญิง	32	ปริญญาตรี
CASE 21	หญิง	33	ปริญญาตรี
CASE 22	หญิง	34	ปริญญาโท
CASE 23	หญิง	28	ปวส.
CASE 24	หญิง	34	ปริญญาตรี
CASE 25	หญิง	34	ปริญญาตรี
CASE 26	หญิง	31	ปริญญาตรี
CASE 27	หญิง	22	ปวส.
CASE 28	หญิง	29	ปริญญาตรี
CASE 29	หญิง	30	ปริญญาตรี
CASE 30	หญิง	32	ปริญญาตรี
CASE 31	หญิง	34	ปริญญาตรี
CASE 32	หญิง	28	ปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ชื่อ	เพศ	อายุ	การศึกษา
CASE 33	หญิง	34	ปริญญาตรี
CASE 34	หญิง	34	ปริญญาตรี
CASE 35	หญิง	27	ปริญญาตรี
CASE 36	หญิง	32	ปริญญาตรี
CASE 37	หญิง	25	ปริญญาตรี
CASE 38	หญิง	30	ปริญญาตรี
CASE 39	หญิง	34	ปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก 39 ท่าน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 32 ท่าน เป็นเพศชาย จำนวน 7 ท่าน มีช่วงอายุระหว่าง 22-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 30 ท่าน

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางยูทูปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมยูทูปของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 39 ท่าน ในครั้งนี้ผู้ศึกษาสามารถแบ่งพฤติกรรมการรับชมยูทูปได้ดังนี้

- 4.2.1 ความถี่ในการรับชมคอนเท้นท์บนยูทูปต่อวัน
- 4.2.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมคอนเท้นท์บนยูทูป
- 4.2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมคอนเท้นท์บนยูทูปต่อครั้ง
- 4.2.4 คอนเท้นท์ที่ชอบรับชมบนยูทูป

4.2.1 ความถี่ในการรับชมคอนเท้นท์บนยูทูปต่อวัน

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 39 ท่าน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับชมคอนเท้นท์บนยูทูปมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน

“เข้าดูยูทูปทุกวันครับ วันละ 3-4 ครั้ง” (สมิธ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2561)

“ส่วนใหญ่ก็เข้าดูทุกวัน ก็ตกประมาณวันละ 4- 5 ครั้ง” (ทรงพล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2561)

“มีเวลาว่างเมื่อไหร่ก็จะเข้ายูทูป ดูซีรีส์ ดูละครออนไลน์ วันนึ่งก็ 7-8 ครั้งค่ะ” (รัชดาวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2561)

ตารางที่ 4.2: ความถี่ในการรับชมคอนเท้นท์บนยูทูป/ วัน

ความถี่ในการรับชมคอนเท้นท์บนยูทูป/ วัน	จำนวน (%)
มากกว่า 2 ครั้ง/ วัน	54 %
2 ครั้ง/ วัน	28 %
1 ครั้ง/ วัน	18 %

4.2.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมคอนเท้นท์บนยูทูป

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 39 ท่าน พบว่าส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟน เป็นอุปกรณ์ในการรับชมคอนเท้นท์มากที่สุด

“ส่วนใหญ่ก็ดูผ่านมือถืออ่ะ ถ้าออกมาข้างนอก แต่ถ้ากลับบ้านก็จะคอยดูผ่านคอม” (มีมนต์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2561)

“ดูจากมือถืออ่ะ สะดวกดี อยู่ที่ทำงานก็เปิดดูได้เลยเวลาพัก ” (วิภาวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2561)

ตารางที่ 4.3: อุปกรณ์ที่ใช้รับชมคอนเท้นท์บนยูทูป

อุปกรณ์ที่ใช้รับชมคอนเท้นท์บนยูทูป	จำนวน (%)
สมาร์ตโฟน	72 %
พีซี/ แล็ปท็อป	20 %
แท็บเล็ต	8 %

4.2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมคอนเท้นท์บนยูทูปต่อครั้ง

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 39 ท่าน ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการรับชมคอนเท้นท์บนยูทูปต่อครั้งประมาณ 30 นาทีขึ้นไป

“ดูยูทูปครั้งนึ่งก็ใช้เวลาประมาณ 1 ชม. ครับ” (บัณฑิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2561)

“ระยะเวลาไม่ค่อยแน่นอนค่ะ บางทีก็ครึ่งละครึ่งชม. บางทีก็เป็นชม. แต่อย่างต่ำก็มากกว่าครึ่งชม.แน่ๆค่ะ” (จันทร์เพ็ญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2561)

ตารางที่ 4.4: ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมคอนเสิร์ตบนยูทูบ/ ครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมคอนเสิร์ตบนยูทูบ/ ครั้ง	จำนวน (%)
30-60 นาที	31 %
น้อยกว่า 30 นาที	26 %
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป	23 %

4.2.4 คอนเสิร์ตที่ชอบรับชมบนยูทูบ

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 39 ท่าน ส่วนใหญ่ชอบที่จะรับชมคอนเสิร์ตเกี่ยวกับเพลง และประเภทให้ความบันเทิง

“ชอบเข้าไปดูพวกรายการทำอาหาร ฟังเพลงอะไรแบบนี้ค่ะ” (หนึ่งฤทัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2561)

“จะชอบดูละครซีทีคอม รายการเกมส์โชว์ค่ะ” (ศิรินภา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2561)

ตารางที่ 4.5: คอนเสิร์ตที่ชอบรับชมทางยูทูบ

คอนเสิร์ตที่ชอบรับชมทางยูทูบ	จำนวน (%)
เพลง	35 %
ให้ความบันเทิง	35 %
ดูหนัง และอื่นๆ	30 %

4.3 พฤติกรรมการตอบสนองสื่อโฆษณาทางยูทูปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางยูทูป โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 39 ท่าน ผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยได้นำหนังโฆษณาจำนวน 5 ตัว มาเป็นตัวอย่างสำหรับการสอบถาม และสามารถสรุปข้อมูลของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1: หนังโฆษณา ELE Tujaa



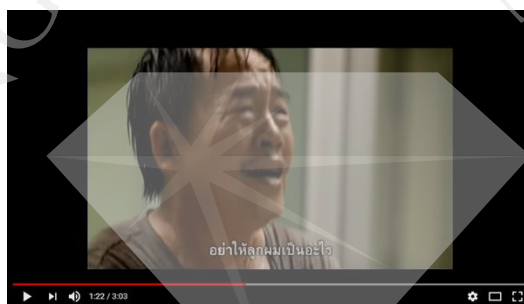
ภาพที่ 4.2: หนังโฆษณา THE DOG : ธนากรเกียรตินาคิน



ภาพที่ 4.3: หนังสือโฆษณา Jele Beautie



ภาพที่ 4.4: หนังสือโฆษณา "Thai Life Insurance"



ภาพที่ 4.5: หนังสือโฆษณา อลิอันซ้ออยุธยา



4.3.1 เมื่อชมคอนเทนต์ที่ต้องการอยู่ แล้วมีโฆษณามาคั่น จะกดข้ามโฆษณาหรือไม่ หลังจากโฆษณาแสดงครบ 5 วินาที

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 39 ท่าน ส่วนใหญ่จะไม่กดข้ามทันทีเมื่อมีโฆษณามาคั่นในระหว่างการชมคอนเทนต์

“ไม่ข้ามค่ะ เพราะโฆษณายังน่าติดตามอยู่” (นนทกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2561)

“ไม่กดข้ามค่ะ เพราะอยากรู้ว่าเป็นโฆษณาอะไร” (น้ำตาล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2561)

ตารางที่ 4.6: การกดข้ามโฆษณา

โฆษณา	กดข้าม	ไม่กดข้าม
ELE Tujaa		100%
THE DOG : ธนาคารเกียรตินาคิน		100%
Jele Beautie		100%
Thai Life Insurance		100%
อลิอันซ์อูรุธยา		100%

4.3.2 ปัจจัยที่ทำให้อยากรับชมโฆษณาต่อ โดยที่ยังไม่กดข้ามโฆษณา หลังจากมีปุ่มให้กดข้ามแสดงขึ้นมา

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 39 ท่าน ส่วนใหญ่บอกว่าปัจจัยที่ทำให้ชมโฆษณาต่อโดยยังไม่กดข้าม สำหรับโฆษณา ELE คือ เพลง, สำหรับ ธนาคารเกียรตินาคิน คือ สุข, สำหรับโฆษณา Jele Beautie คือ ฟรีเซ็นเตอร์, สำหรับโฆษณา Thai Life Insurance คือ การเล่าเรื่องที่กินใจ และโฆษณาอลิอันซ์อูรุธยา คือ สไตลการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา

“ถ้าเรื่องราวการนำเสนอดึงดูดใจ หรือฟรีเซ็นเตอร์น่ารักๆ ก็จะดูไปก่อน” (กนกนภา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2561)

“ส่วนใหญ่จะดูการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ หรือเพลงเพราะ ก็จะหยุดดูแป๊บหนึ่ง ยังไม่กดข้ามเลย” (รวินันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2561)

ตารางที่ 4.7: ปัจจัยการกดข้ามโฆษณา

โฆษณา	ปัจจัย	จำนวน (%)
ELE Tujaa	เพลง	56%
THE DOG : ธนาคารเกียรตินาคิน	สุนัข	91%
Jele Beautie	ฟรีเซ็นเตอร์	53%
Thai Life Insurance	การเล่าเรื่องที่กินใจ	95%
อลิอันซ์อยุธยา	สไตล์การนำเสนอแบบตรงไปตรงมา	67%

4.3.3 จุดสุดท้ายของการรับชมโฆษณาแต่ละตัว อยู่ที่สถานะใด

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 39 ท่าน ส่วนใหญ่จะรับชมโฆษณาถึงจุดสุดท้าย ตามรายละเอียดของโฆษณาแต่ละตัวดังนี้

ตารางที่ 4.8: ELE Tujaa

โฆษณา	ช่วงเริ่มเรื่อง	เสนอปัญหา	วิกฤต	จุดเปลี่ยน	ตอนจบ
	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)
	0:01-0:49	0:50-1:59	2:00-2:09	2:10-2:24	2:25-6:28
ELE Tujaa					76%

ตารางที่ 4.9: ธนาคารเกียรตินาคิน

โฆษณา	ช่วงเริ่มเรื่อง	เสนอปัญหา	วิกฤต	จุดเปลี่ยน	ตอนจบ
	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)
	0:01-0:29	0:30-1:25	1:26-1:39	1:40-2:20	2:21-2:30
ธนาคารเกียรตินาคิน					58%

ตารางที่ 4.10: Jele Beautie

โฆษณา	ช่วงเริ่มเรื่อง	เสนอปัญหา	วิกฤต	จุดเปลี่ยน	ตอนจบ
	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)
	0:01-1:22	1:23-1:30	1:31-1:53	1:54-3:29	3.30-3:57
Jele Beautie		83%			

ตารางที่ 4.11: Thai Life Insurance

โฆษณา	ช่วงเริ่มเรื่อง	เสนอปัญหา	วิกฤต	จุดเปลี่ยน	ตอนจบ
	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)
	0:01-0:02	0:03-1:09	1:10-2:43	2:44-2:58	2.59-3:03
Thai Life Insurance					93%

ตารางที่ 4.12: อลิอันซ์อยุธยา

โฆษณา	ช่วงเริ่มเรื่อง	เสนอปัญหา	วิกฤต	จุดเปลี่ยน	ตอนจบ
	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)	(นาทีที่)
	0:01-0:05	0:06-0:39	0:40-0:59	1:00-1:30	1.39-2:37
อลิอันซ์อยุธยา				79%	

จากผลที่ได้ เมื่อนำมาเทียบกับแนวคิดทฤษฎี StoryTelling ของ The Pitch สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโฆษณาจนถึงสถานะ ตอนจบ โดยที่ไม่กดข้ามโฆษณา แสดงว่าโฆษณา ประเภท การเล่าเรื่องที่กินใจ, การใช้เพลงประกอบหนังโฆษณา และการใช้สุนขในเรื่อง สามารถทำให้ ผู้ชม รับชมได้จนจบตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บัญชีของผู้นับถือกลุ่ม GEN M ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองโฆษณาของกลุ่ม Gen M (Millennial Generation) ในรูปแบบ In Stream Ad บน YouTube จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 39 คน ที่เคยรับชมคอนเท้นท์ทางยูทูป โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำบทสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปราย และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากผลการศึกษาถึงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 39 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และเพศชายจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 18 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 18-34 ปี (กลุ่ม Gen M (Millennial Generation)) ซึ่งมีระดับการศึกษาตั้งแต่ ปวส.-ปริญญาโท ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือระดับปริญญาโท 5 คน ร้อยละ 13 และระดับ ปวส. มีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 10 พบว่าไม่มีความแตกต่างในด้านการเลือกรับชมคอนเท้นท์ทางยูทูป

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางยูทูปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 39 คน ส่วนใหญ่รับชมคอนเท้นท์บนยูทูปมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 54 โดยรับชมผ่าน สมาร์ทโฟน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92 และส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชมต่อครั้งประมาณ 30 นาทีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31 ซึ่งคอนเท้นท์ที่รับชมมากที่สุดได้แก่ เพลง และรายการวาไรตี้บันเทิงต่างๆ

5.1.3 พฤติกรรมการตอบสนองสื่อโฆษณาทางยูทูปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 39 คน

5.1.3.1 ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลหลักจะยังไม่กดข้ามโฆษณาภายใน 5 วินาทีแรก คิดเป็น 100%

5.1.3.2 จุดสุดท้ายของการรับชมโฆษณาแต่ละตัว คือ

ELE Tujaa: ตอนจบ (76%) / ธนาการเกียรตินาคิน : ตอนจบ (58%) / Jele Beautie: ซึ่ปัญหา (83%) / Thai Life Insurance: ตอนจบ (93%) / อลิอันซ์อยุธยา : จุดเปลี่ยน (79%)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บนยูทูป ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 39 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมคอนเท้นท์ทาง Youtube ผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยเข้ามาชมมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน ครั้งละไม่ต่ำกว่า 30 นาที โดยคอนเท้นท์ที่รับชมมากที่สุดคือ เพลง และรายการวาไรตี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Limelight Networks (2560) ที่ว่ามิลเลนเนียลไทย มองคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปเป็นอุปกรณ์อันดับสอง รองจากสมาร์ตโฟนไปแล้ว หรือก็คือ ประเทศไทยเข้าสู่ยุค Mobile-First ไปแล้วโดยสมบูรณ์ โดยมิลเลนเนียลไทย เน้นดูวิดีโอมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และสอดคล้องกับ Schamm & Atkin (Schamm & Atkin (อ้างใน วิลลันย์ เรื่องปฏิภาณ, 2546, หน้า58) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมถึงเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ

5.2.2 พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทั้ง 5 ตัวอย่าง ในรูปแบบ True View In-Stream Ad. บนยูทูป ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 39 คน ส่วนใหญ่จะยังไม่กดข้ามโฆษณาทันที โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้อยากชมโฆษณาต่อไปคือ เพลง, สนุข, พรีเซ็นเตอร์, การเล่าเรื่องที่กินใจ และการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา ตามลำดับ ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณานั้นจะต้องมีจุดเด่นที่ทำให้ผู้ชมนั้นเลือกที่รับชม และแชร์กันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Drollinger et al. (2006 อ้างใน Srivastava & Kaul, 2014) ที่กล่าวว่า ผู้ชายที่มีความสามารถในการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น สูงกว่ามักจะได้รับความสนใจกับลูกค้ำมากกว่า เพราะจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นได้ง่ายกว่า และให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้วย นอกจากนี้แล้วโฆษณาที่ทำการออกมาในรูปแบบของการนำเสนอ และสร้างจุดเด่นควรอยู่ในช่วงระยะเวลา 5-15 วินาทีแรก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมนั้นสนใจ และติดตาม ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมในการรับชม และเข้าถึงผู้ชมนั้นเป็นประเภทตลกขบขัน และสามารถเข้าใจง่ายโดยไม่ต้องตีความหมาย จึงสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน YouTube นั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชม ถึงแม้เป็นเพียงการรับชมเพียง 5 วินาทีก็ตาม ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีของ Yang (2011) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์มีรูปแบบมากมายที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค จึงมีส่วนที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และช่วยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เมื่อมีการเข้าร่วมสังคมออนไลน์ใดๆ ของธุรกิจนั้นเนื่องจากความชอบ และความสนใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้การ

โฆษณาโดยแบรนด์นั้นๆ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บัญชีของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M ครั้งนี้เพื่อมุ่งหวังในการพัฒนาประสิทธิภาพการสร้างสรรค์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน YouTube เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ในการศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้ชมทาง YouTube นั้น พบว่ากลุ่ม Gen M ส่วนใหญ่นั้นมีความถี่ในการรับชมมากกว่า 2 ครั้ง ต่อวัน โดยนิยมใช้อุปกรณ์สำหรับการรับชมคือ สมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชมสื่ออยู่ที่ 30-60 นาที/ ครั้ง และรับชมเพลง รายการบันเทิง ภาพยนตร์ตามลำดับ ดังนั้นประโยชน์สำหรับการนำไปใช้ คือนำไปใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาในกลุ่ม เพลง รายการบันเทิง และภาพยนตร์ ตามลำดับ เพื่อสร้างการรับรู้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Gen M

5.3.2 ในการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บัญชีของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนต์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน YouTube ในขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทั้ง 5 ตัวของผู้ชม นั้นพบว่าใน 5 วินาทีแรก ไม่มีใครกดปุ่มข้ามโฆษณา หรือคิดเป็น 100% ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวดึงดูดให้คนสนใจในโฆษณาแต่ละตัวนั้นคือ เพลง สนัซ, พรีเซ็นเตอร์, การเล่าเรื่องที่กินใจ และสไตล์การนำเสนอแบบตรงไปตรงมา ซึ่งมีจุดสิ้นสุดของการชมโฆษณาแต่ละตัวที่แตกต่างกันด้วยคือ ELE Tujaa : ตอนจบ (76%) / ธนาคารเกียรติานาคิน : ตอนจบ (58%) / Jele Beautie : ซ้ำปัญหา (83%) / ไทยประกันชีวิต : ตอนจบ (93%) / อลิอันซ์อยุธยา : จุดเปลี่ยน (79%) ดังนั้นผู้ที่ชมผลิตภาพยนต์โฆษณาในครั้งต่อไป ควรจะมีเพลง, สนัซ, พรีเซ็นเตอร์, การเล่าเรื่องที่กินใจ และการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา เป็นส่วนหนึ่งของหนังโฆษณาที่จะผลิตด้วย เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายรับชมจนจบ ได้ข้อมูลครบถ้วน และเพื่อกระตุ้นทัศนคติของผู้ชมไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง จนไปสู่เป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด นั่นก็คือ การซื้อสินค้า หรือบริการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บัญชีของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษา ด้านแรงจูงใจ ความพึงพอใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการในที่สุด

บรรณานุกรม

- กัญจณีพัฐ วังศ์สุเมธรัตน์. (2549). *กระบวนการดำเนินงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.
- กัลป์ยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โฆษณา *Jele Beautie* โดยสาว ๆ BNK48. (2561). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=oDyzi26i4h8&t=31s>.
- เจตน์ อติพลภักดี. (2555). ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติกร สุทธิสินทอง และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2556). การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 7(1), 97-118.
- นันทน์ภัส ภาคาเดช. (2559). ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
- ประกันมะเร็งหายห่วง จาก อลิอันซ์อยุธยา ประกันที่กล้าบอกเงื่อนไข*. (2560). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=i8NNusd2-gY>.
- ประภาพรรณ ลิ้มสุขสิริ. (2543). *พฤติกรรมการเปิดรับ และการเลือกโฆษณาจากชาวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิรโสภณ. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รายงานผลการสำรวจตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวมทั้งหมด 238 ประเทศทั่วโลก*. (2560). สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- รัฐพงศ์ จ้วแจ่มใส. (2560). *การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัชณา สีเหลือง. (2551). *การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

- ศุภลักษณ์ หนูนุกัถิ เลาทองดี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2557). *สื่อใหม่: ฤุญแจเพื่อการพัฒนาองค์การสมัยใหม่*. สืบค้นจาก
http://www.mut.ac.th/uploaded/_3.pdf.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556*. สืบค้นจาก <http://www.tcij.com/TCIJ.com>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจ
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก
<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free.
- Lavidge, R.J., & Steiner, G.A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Official Parody Clipele tujaa® "ใจฉันมีแต่เธอ" – BUFFET ล้อเลียน. (2561). สืบค้นจาก
<https://www.youtube.com/watch?v=Gz3G3zUdHmM>.
- "Silence of Love" [ภาพยนตร์โฆษณา ปี พ.ศ.2554] [Official TVC 2011: Thai Life Insurance]. (2554). สืบค้นจาก
<https://www.youtube.com/watch?v=tmMRvuV2We4>.
- THE DOG : ธนาคารเกียรตินาคิน (Official HD). (2558). สืบค้นจาก
<https://www.youtube.com/watch?v=vHuE9x-mv00>.
- Vakratsas, D., & Ambler. T. (1999). How advertising works: what do we really know?.
Journal of Marketing, 63(Jan), 26-43.
- Zeff, R., & Brad, A. (1999). *Advertising on the internet*. Canada: Wiley & Sons, Inc.



แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad.

บนยูทูป ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M

คำชี้แจง: แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างฉบับนี้ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M (Millennial Generation) ประกอบด้วย
ข้อคำถาม 3 ประเด็นหลัก คือ

- 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 2 พฤติกรรมการเข้ามียูทูปของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาทั้ง 5 ตัวอย่างบนยูทูป



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	ปิยะ อ่อนจันทร์
อีเมล	serpigo111@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัท ดี-ฮับ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) _____ อยู่บ้านเลขที่ 100/205

ซอย _____ ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง ออเงิน

อำเภอ/เขต สายไหม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300441

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 _____ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad บนยูทูป ของผู้บริโภครวม GEN M

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร _____ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต _____ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ปิยะ อ่อนจันทร์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร