



พฤติกรรมกรเปิดรับและประสิทธิผลของโฆษณาประเภทหนังสือ
ทางสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย

MEDIA EXPOSURE, EFFECTIVENESS OF SHORT FILM ADVERTISING
ON SOCIAL MEDIA OF GENERATION Y

นางสาวศิริรินทร์ วิทยานุกาญจน์ และ รศ. วงหทัย ต้นชีวะวงศ์
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับและประสิทธิผลของโฆษณาประเภทหนังสือทางสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนังสือทางสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย และศึกษาประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนังสือทางสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชันวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539 ปัจจุบันมีอายุ 21-37 ปี โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6คน รวมทั้งหมด 12 คน กลุ่มเจนเนอเรชันวายตอนต้นมีอายุระหว่าง 21-28 ปี และ กลุ่มเจนเนอเรชันวายตอนปลายมีอายุระหว่าง 29-37 ปี และใช้วิธีการอื่นร่วมด้วย ได้แก่ วิธีการสังเกต การบันทึกภาพเคลื่อนไหว

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ โดยผ่านเครื่องมือที่หลากหลายแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ความเหมาะสมและสถานที่ในการใช้งาน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือสื่อสารหลายประเภท (Multiple Devices) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลักตามหลักเกณฑ์ เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) โดยวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลมีความหลากหลาย เช่น เพื่อติดต่อสื่อสารส่วนตัว ในงาน ใช้เพื่อความบันเทิง และรับข่าวสารสาระต่าง ๆ นอกจากนี้การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนังสือทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบ ข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ มีความรู้สึกกระตุ้นความสนใจจากการเห็นการแชร์ข้ามสื่อสังคมออนไลน์

ในส่วนของประสิทธิผลของการโฆษณา ขั้นการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีการจดจำได้ขององค์ประกอบโฆษณาผู้นำเสนอ (Presenter) ส่วนของภาพ (Visual/Video Part) ส่วนของเสียง (Audio Part) แต่มีความสามารถในการจดจำได้ในตราสินค้าและสโลแกนค่อนข้างน้อย ขั้นรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) สามารถสร้างให้เกิดความรับรู้ตราสินค้า ความเข้าใจในตราสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และคุณภาพของสินค้า รวมถึงความเข้าใจในสารหลัก (Key Message) ในผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ตามที่โฆษณาต้องการสื่อสาร และยังส่งผลต่อขั้นมีความรู้สึก (Brand Affection) ตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามแนวคิดที่โฆษณาได้ โดยจะเป็นปัญหาหรือความขัดแย้งที่อาจพบในชีวิตประจำวันหรือเรื่องใกล้ตัว ขั้นพฤติกรรม (Behavior) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าโฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรืออยากทดลองใช้ เนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเช่น รีวิว การแนะนำจากเพื่อน ความคุ้มค่า ความรักดีในตราสินค้าเดิม

คำสำคัญ: เจนเนอเรชันวาย, พฤติกรรมการเปิดรับ, ประสิทธิภาพ

ABSTRACT

A study on “Media Exposure, Effectiveness of Short Film Advertising on Social Media of Generation Y” is a qualitative research study to firstly understand the general behavior of short film advertising on social media, and secondly to determine its effectiveness with generation Y users. The researcher has collected data using focus groups comprised of users who were born between 1980 to 1996. Currently, the age of users is 21-37, divided into 2 groups of 6 people per group. The first group comprised of users between 21-28 years old and the second group between 29-37 years old.

The results showed that most users have had social media exposure. Through a variety of tools the researcher was able to determine exposure based on smartphone use and internet access across multiple devices. Uses of social media are the preferred way for users to consume popular media, personal communication, and other forms of entertainment. In addition, the exposure of short film advertising on social media by its contributors is openly accessible, and reveals a high interest in user behaviors including the re-sharing of posts.

To determine the effectiveness of short film advertising on social media the researcher gauged users’ brand awareness. Most users were able to recall the

presenter, visual/video component, and audio component, even memorize a brand's slogan. Brand perception can create brand awareness. Brand insight can inform users of the benefits and quality of the product and is usually the key message the advertiser wants to communicate. Brand affection is intended to change the users concept of the advert. For instance an advert may use a problem or conflict that may be encountered in everyday life or close to the users behavior to generate a connection with that user. However, most informants comment that short film advertising on social media did not motivate purchase behavior or the desire to trial a product. Instead other factors have been noted to be more effective in persuading buying decisions, such as reviews, recommendations from friends, and brand loyalty.

Keywords: Generation Y, Media Exposure, Effectiveness

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง จึงทำให้สื่อออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในด้านการสื่อสาร โซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการมีส่วนร่วมในประเด็นต่าง ๆ ของผู้คนไปอย่างสิ้นเชิง

โดยผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2559-2560 พบว่า งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2559 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่ารวมกว่า 9,477 ล้านบาท โดยประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้งบโฆษณากับสื่อดิจิทัลมากที่สุดในปี 2559 เป็นกลุ่มสื่อสารที่ใช้งบกว่า 1,011 ล้านบาท ตามด้วยกลุ่มเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ 833 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 798 ล้านบาท ทั้งนี้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยครอบครองส่วนแบ่งงบโฆษณาดิจิทัลสูงที่สุดต่อเนื่องติดต่อกัน 2 ปี 29 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นงบโฆษณาดิจิทัล 2,711 ล้านบาท ถัดมาคือ ยูทูบ ที่ครองส่วนแบ่ง 16 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นงบโฆษณา 1,526 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึง แนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสื่อดิจิทัลในอนาคต

ทั้งนี้ความนิยมของภาพยนตร์โฆษณาที่เกิดขึ้นในสื่อออนไลน์จากการจัดอันดับ YouTube Ads Leaderboard จะมีการเล่าเรื่องที่ให้ความรู้สึกเหมือนการชมหนังสั้น และการส่งอารมณ์ที่หลากหลาย ส่งเสริมให้โฆษณามีพลังและมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงเชื่อมโยงภาพยนตร์โฆษณาเข้ากับผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ส่วนใหญ่โฆษณาจะเป็นของสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ยังมี

โฆษณาจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์ บริษัทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงสินค้าไทยในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านโฆษณาทางสื่อออนไลน์มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนังสือส่งคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนังสือส่งคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย

วิธีการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการเปิดรับและประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนังสือส่งคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย ” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) โดยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539 ปัจจุบันมีอายุ 21-37 (Joeri Van den Bergh and Mattias Behrer, 2011) ทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าช่วงอายุของเจนเนอเรชั่นวายเป็นช่วงอายุที่ค่อนข้างกว้างจึงได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชั่นวายออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้นมีอายุระหว่าง 21-28 ปี และ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลายมีอายุระหว่าง 29-37 ปี

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับของเจนเนอเรชั่นวายต่อภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนังสือส่งคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้งสองกลุ่มมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ ความเหมาะสมและสถานที่ รวมถึงมีการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภท (Multiple Devices) โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนสูงสุด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่พกพาในการใช้งานที่สะดวก โดยสื่อส่งคมออนไลน์ที่นิยมสูงสุดคือ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ และ อินสตราแกรม เนื่องจากเป็นสื่อส่งคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในสังคม ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กและไลน์ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารจะมีการใช้งานที่ถี่กว่าการใช้งานยูทูบและอินสตราแกรมที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้รับชมภาพและวิดีโอ ทั้งนี้ความเสถียรและความรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเลือกใช้งานสื่อส่งคมออนไลน์ด้วย

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการเปิดรับโฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์ผ่าน เพชบุ๊กและยูทูป โดยในการเปิดรับผ่านเพชบุ๊กจะเป็นการกระตุ้นความสนใจจากการเห็นการแชร์ข่าว บนหน้าฟีดเพชบุ๊ก โดยบุคคลที่มีความใกล้ชิดหรือมีความรู้สึกในแง่บวก เช่น คนมีชื่อเสียงหรือศิลปิน ที่ชื่นชอบ และมีบางส่วนที่รู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาที่แทรกขึ้นมาในยูทูประหว่างทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดูหนัง ดูรายการ ฟังเพลง จะมีความตั้งใจในการกดข้ามโฆษณาในทันทีที่สามารถทำได้ เพราะไม่ใช่วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หรือถ้าไม่สามารถกดข้ามก็จะไม่ได้ให้ความสนใจในการรับชมโดยอาจใช้การฟังแทน

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์ ของเจนเนอร์ชั่นวาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มพบว่าขึ้นการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลสามารถจำจำได้เรียงลำดับจาก นักแสดง เรื่องราวในโฆษณา เพลง คำพูดในโฆษณา โดยตราสินค้าและสโลแกนจะเป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำได้มาก เนื่องจากสโลแกนและตราสินค้าที่จะมาเพียงตอนท้ายของเรื่องเท่านั้น และลักษณะของโฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์ที่ยกมาเป็นโฆษณาในลักษณะที่ไม่เน้นการขายหรือการแทรกตัวสินค้าในเรื่องราว

ขั้นรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม มีความเข้าใจในตราสินค้า รวมถึงการทำหน้าที่ ประโยชน์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า และสารหลัก (Key Message) ได้ตามที่โฆษณาสื่อสารออกมา รวมถึงก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามแนวคิดที่โฆษณาต้องการนำเสนอด้วย แต่ในโฆษณาประเภทที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่ไม่ตั้งใจรับชมภาพยนตร์โฆษณาก็จะไม่ทราบถึงสโลแกนและทำให้ไม่เข้าใจสารที่โฆษณาตั้งใจจะสื่อได้ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่าโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถสร้างความรับรู้และเข้าใจได้ดีกว่าโฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์ ด้วยรูปแบบการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และมีความสั้นกระชับกว่า รวมถึงในบางโฆษณาจะมีคำโฆษณาที่พูดซ้ำทำให้สามารถจดจำได้ดีกว่า แต่โฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์จะให้ความรู้สึกเหมือนการรับชมภาพยนตร์หนึ่งเรื่องที่มีความบันเทิง และมีอัตราสมากกว่า รวมถึงมีลักษณะความเป็นส่วนตัวในการเปิดรับ ทำให้สามารถจดจำและมีสมาธิได้มากกว่าการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์

ขั้นมีความรู้สึก (Brand Affection) ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องของการจงใจโฆษณา และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายตอนต้นที่การจงใจโฆษณาสามารถสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกที่มีต่อสินค้าได้มากกว่ากลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายตอนปลาย เนื่องจากมีความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และเข้าใจว่าเป็นเรื่องที่ตราสินค้าตั้งใจสร้างขึ้น

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีความชอบโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอสารโฆษณา (Advertising Execution) แบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เพราะเป็นการนำเสนอที่สะท้อนเรื่องใกล้ตัว หรือ เรื่องที่สะท้อนสังคม

ขั้นพฤติกรรม (Behavior) โฆษณาประเภทหนึ่งสั้นทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลต่อทัศนคติ แนวคิด ในการดำรงชีวิต หากเป็นเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับชีวิต หรือมีเนื้อหาในแง่การสะท้อนสังคมก็จะส่งผลในแง่พฤติกรรมได้ แต่ทั้งนี้ไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เกิดพฤติกรรมการซื้อหรืออยากทดลองใช้ เนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเช่น รีวิว การแนะนำจากเพื่อน ความคุ้มค่า ความภักดีในตราสินค้าเดิม แต่จะมีเพียงบางส่วนที่อยากซื้อใช้ตามในสินค้าที่หาซื้อง่ายในร้านสะดวกซื้อ รวมถึงการเผยแพร่ต่อบอกต่อโฆษณาที่ประทับใจโฆษณาที่ตรงกับความชอบ มีความรู้สึกโดนใจ โดยจะมีการเผยแพร่บอกต่อหรือแชร์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่นมีการชักชวนเพื่อน ๆ ในออฟฟิศ ส่งข้อความส่วนตัวหรือแทกเพื่อนที่มีความชอบใกล้เคียงกัน ซึ่งทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับความสะดวกในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน

อภิปราย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับของเจนเนอเรชันวายต่อภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนึ่งสั้นทางสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านเครื่องมือที่หลากหลายแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการทำงาน ความเหมาะสมและสถานที่ในการทำงาน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือสื่อสารหลายประเภท (Multiple Devices) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ตามหลักเกณฑ์ เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้ให้ข้อมูลจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกกับตนเองเป็นหลัก ซึ่งความเสถียรและความรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเลือกใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มใช้ประจำคือเรียงลำดับจากมากสุดไปน้อยสุดคือ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม ทั้งนี้การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนึ่งสั้นทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับโดยมีลักษณะของการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) เป็นหลักโดยจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ มีความรู้สึกกระตุ้นความสนใจจากการเห็นการแชร์ซ้ำบนหน้าฟีดเฟซบุ๊กทำให้เกิดการ แสวงหาข้อมูลความรู้ (Information Seeking)

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์ ของเจนเนอร์ชันวาย

ในส่วนของประสิทธิผลของการโฆษณาขั้นการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีการจดจำได้ขององค์ประกอบโฆษณาผู้นำเสนอ (Presenter) ส่วนของภาพ (Visual/Video Part) ส่วนของเสียง (Audio Part) เสียงพูดของนักแสดงหรือเสียงบรรยายข้อความโฆษณา โดยในขั้นรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) สามารถสร้างให้เกิดความรับรู้ตราสินค้า ความเข้าใจในตราสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และคุณภาพของสินค้า รวมถึงความเข้าใจในสารหลัก (Key Message) ได้ตามที่โฆษณาต้องการสื่อสาร และยังส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามแนวคิดที่โฆษณาต้องการจะส่งเสริม ชั้นมีความรู้สึก (Brand Affection) มีความชื่นชอบการสร้างสรรค์โฆษณาในรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอที่สะท้อนเรื่องใกล้ตัว การกล่าวถึงปัญหาและการแก้ไข โดยจะเป็นปัญหาหรือความขัดแย้งที่อาจพบในชีวิตประจำวัน ชั้นพฤติกรรม (Behavior) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าโฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรืออยากทดลองใช้ เนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเช่น รีวิว การแนะนำจากเพื่อน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า” ของศุภกร เกิดสาย (2558) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้าว่าต้องมีการสื่อสารที่ง่าย ความเหมาะสมของวิธีการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ หรือแม้กระทั่งความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย

ดังนั้นจากผลการวิจัยอาจกล่าวได้ว่าประสิทธิผลของโฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์ มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และการรับรู้ในตราสินค้าได้ดีกว่าการสร้างความรู้สึกและพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา อีกทั้งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติของผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ไม่มีการศึกษาในมิติของผู้ส่งสาร รวมถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาและกลุ่มเป้าหมายของโฆษณานั้น ๆ ดังนั้นจึงไม่อาจสรุปได้ว่าโฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาที่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากโฆษณาแต่ละเรื่องอาจมีประเภทตราสินค้าที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น วัตถุประสงค์เพื่อมุ่งผลการขายสินค้า วัตถุประสงค์เพื่อผลทางพฤติกรรม วัตถุประสงค์เพื่อผลของการสื่อสาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าประสิทธิผลของโฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์ในเจนเนอร์ชันวายในขั้นการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้ให้ข้อมูลจะสามารถ

จดจำสโลแกนและตราสินค้าได้ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้นในการสร้างโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) น่าจะมีการแทรกสโลแกน และตราสินค้าผ่านองค์ประกอบอื่น ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาได้ โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องสร้างความสนใจ (impact) และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. ผลการศึกษาพบว่าจากภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์จะมีบางเรื่องที่ส่งผลในขั้นมีความรู้สึก (Brand Affection) ชั้นพฤติกรรม (Behavior) ในเรื่องของความตั้งใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยมีการใช้การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) โดยใช้ปัจจัยด้านความกลัว (Fear Appeals) ผ่านการสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Execution) เพื่อสร้างให้เกิดความตื่นตระหนกและโน้มน้าวใจให้เกิดความรู้สึกและพฤติกรรม ดังนั้นหากโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อผลทางพฤติกรรมอาจจะสามารถใช้กลยุทธ์ดังกล่าวได้

3. จากผลการศึกษาพบว่าทั้งภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์ และภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ต่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารทางการตลาด ควรเลือกใช้การโฆษณาทางสื่อส่งมออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์อย่างผสมผสานและบูรณาการ ทั้งนี้ต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Objective) เป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการเปิดรับและประสิทธิผลของโฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเพียงอย่างเดียว สำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมจึงน่าจะศึกษาในส่วนของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ เช่น เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer) เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชันซี (Generation Z)

2. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาโฆษณาประเภทหนังสือส่งมออนไลน์ในมิติของผู้รับสารเพียงมิติเดียว ดังนั้นอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในมิติของผู้ส่งสาร คือมิติของผู้ผลิตสื่อโฆษณา เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น วัตถุประสงค์เพื่อมุ่งผลการขายสินค้า วัตถุประสงค์เพื่อผลทางพฤติกรรม วัตถุประสงค์เพื่อผลของการสื่อสาร เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) รวมถึงการสังเกต และบันทึกภาพเคลื่อนไหว อาจเพิ่มการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อส่งมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูล เช่น รูปภาพคอมเมนต์ คำ บรรยายและอื่น ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลโพสต์ หรือแชร์ผ่านบัญชีเฟซบุ๊กของตนเองได้

เอกสารอ้างอิง

- ศุภกร เกิดสาย. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ไวรัลวิดีโอในการโฆษณาสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- Joeri van den Bergh, Mattias Behrer. (2011). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. Jenson Book.