

จุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอ แบบกดข้ามได้ในยุคของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z (GENERATION Z)

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 7 มิถุนายน 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 15 สิงหาคม 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 18 สิงหาคม 2564

ภูมิ อำนวยผลวิวัฒน์

Marketing Channel Associate
บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด

ดร.ภูมิพันธ์ ปิยทัศน์นันท์

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกดข้ามโฆษณา จุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ของเจนเนอเรชั่น Z เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้ต่อกลยุทธ์การสร้างโฆษณาเพื่อกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยใช้แนวคิดจุดจับใจด้านโฆษณา (Advertising Appeal) เป็นแนวคิดหลักเพื่อสร้างกรอบงานวิจัย โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ เจนเนอเรชั่น Z ตอนกลาง ถึงปลายที่มีอายุตั้งแต่ 15-26 ปี จำนวน 31 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา จำนวน 2 ราย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุหลักในการกดข้ามโฆษณามาจากการขัดจังหวะของโฆษณาที่ขึ้นแทรกในขณะที่รับชมวิดีโอหลัก และกลุ่มตัวอย่างจะลดการกดข้าม เมื่อดำเนินกิจกรรมอื่นไปพร้อมกับการรับชม หรือเมื่อกลุ่มตัวอย่างรับชมเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ เนื่องจากการมอบทางเลือกในการกดข้ามมาให้ ในส่วนของความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ของกลุ่มตัวอย่างเกิดจาก จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน โดยมีปัจจัยเสริมที่ต้องคำนึงคือ ความธรรมชาติของมุกตลก คาแรคเตอร์ของผู้แสดง ความปัจจุบันทันด่วน และความเหมาะสม จุดจับใจด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง มีปัจจัยย่อยคือความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างและความเชื่อมโยงต่อกลุ่มตัวอย่างและผลิตภัณฑ์ จุดจับใจด้านดนตรี โดยต้องเป็นเพลงของศิลปินที่ติดตาม และสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ ด้านการให้ข้อมูลต้องประกอบไปด้วยความใหม่และมีการให้ประโยชน์ การรับรู้ความสัมพันธ์ด้านโฆษณา และปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้ค้นพบเพิ่มเติมนอกเหนือกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้แก่ เนื้อเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ และคุณภาพการผลิต โดยมีเพียงจุดจับใจด้านเพศที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างไม่มาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าไม่เหมาะสมและไม่เข้ากับเนื้อหาที่ต้องการรับชม

คำสำคัญ: โฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ เจนเนอเรชั่น Z จุดจับใจด้านโฆษณา จุดจับใจด้านอารมณ์ จุดจับใจด้านเหตุผล ความสนใจ

Advertising Appeals and Attention of Generation Z to Skippable Video Ad on Youtube

Received: June 7, 2021

Revised: August 15, 2021

Accepted: August 18, 2021

Bhum Umnuayponwiwat

Marketing Channel Associate,
Central JD Commerce Limited

Dr.Bhuminan Piyathasanan

Lecturer of Department of Marketing,
Thammasat Business School, Thammasat University

ABSTRACT

This research aims to study on skipping video ads behavior of generation Z and factors influencing their attention to skippable video ads So that the business sector can create advertising strategies for this target audience. By using advertising appeal concept as the main concept for creating theoretical framework. This research is a qualitative research. Using data collection through in-depth interviews. There are two types of sample groups; middle of late Generation Z aged between 15–26 years old (31 samples), and advertising experts (2 samples).

The results show that the attention of samples to skip video ads is mostly caused by interruptive advertising during watching a YouTube video. Interestingly, the samples would decline to skip the ads when they are multitasking or watching entertaining YouTube videos. Moreover, the samples' attitude towards the skippable video ads is positive due to the choice they are given to skip or continue the ads. In the part of attention towards skippable video ads, the factors influencing samples' attention to skippable video ad are as follows: humor appeal by considering about naturalness, the character of actors, trendiness, and appropriateness, celebrity appeal consisted of sub-factors which are the samples' celebrity preference and the connection of celebrity to consumers or products, music appeal which must be the song of samples' favorite artists and the song that encourages samples participation, informativeness by considering that the information must be new and beneficial to audience, perceived ad relevance and other factors that have been discovered beyond the conceptual framework which are story plot, creativity, and production quality. However, sex appeal is less influential to samples' attention because it lacks either appropriateness or content relevance.

Keywords: Skippable Video Ad, Generation Z, Advertising Appeal, Emotional Appeal, Rational Appeal, Attention

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

ในปี 2020 ยูทูบ (YouTube) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 ในประเทศไทย (ETDA, 2020) และยังมีอัตราการเติบโตของการใช้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ต่อปี (Pike & Yücel, 2020) ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงเลือกใช้ยูทูบเป็นสื่อในการทำการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ ยูทูบยังมีโฆษณาหลากหลายรูปแบบให้นักการตลาดหรือนักโฆษณาได้เลือกใช้ โดยหนึ่งในนั้นคือโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ (Skippable Video Ads) ที่ออกแบบให้ผู้ชมสามารถเลือกได้ว่า จะรับชมโฆษณาต่อหรือกดข้ามโฆษณานั้นไป เพื่อรับชมวิดีโอที่ต้องการหลังจาก 5 วินาที

โฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกถูกรบกวน โดยโฆษณาน้อยลง ซึ่งการที่ผู้บริโภคถูกขัดจังหวะ โดยโฆษณาที่เล่นแทรกระหว่างการรับชมเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญและถูกรบกวน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณารวมไปถึงแบรนด์ด้วย (Goodrich, Schiller & Galletta, 2015) การเลือกใช้โฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ยังมีข้อดีต่อนักโฆษณาและนักการตลาดในด้านต้นทุนการลงโฆษณาที่คุ้มค่ามากกว่าโฆษณารูปแบบอื่น เนื่องจากโฆษณาแบบกดข้ามได้จะคิดค่าใช้จ่ายกับผู้ลงโฆษณา เมื่อผู้ชมไม่กดข้ามและได้ชมวิดีโอจนจบหรือมีส่วนร่วมกับโฆษณา ฉะนั้นการเลือกใช้โฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้จึงเป็นการการันตีได้ว่า นักการตลาดหรือนักโฆษณาจะเสียต้นทุนไปกับผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณานั้นจริงเท่านั้น โดยแบรนด์ต้องคำนึงถึงสิ่งที่กระตุ้นความสนใจของผู้ชมให้ได้ภายใน 5 วินาที เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมรับชมโฆษณาของแบรนด์ต่อ ทำให้ผู้ชมได้รับสารจากโฆษณานั้นที่แบรนด์ต้องการสื่อสารอย่างครบถ้วน ซึ่งการไม่กดข้ามโฆษณาจะช่วยเพิ่มโอกาสในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เมื่อดูในแง่ของความน่าดึงดูดของกลุ่มเป้าหมายในการลงทุนด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีการใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะบางส่วนได้เข้ามาในตลาดแรงงาน และอีกส่วนเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายจากกำลังซื้อของผู้ปกครอง โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z (Generation Z) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24 ในภูมิภาคอาเซียนในปี 2020 (HILL ASEAN, 2021) กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มที่เรียกได้ว่า เป็น Digital Natives หรือเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับสื่อรูปแบบดิจิทัล รับข้อมูลข่าวสารมากมายในแต่ละวันที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายกับกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z โดยจากข้อมูลของสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2562) พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่น Z ต่อโฆษณาออนไลน์นั้นเป็นไปในทางด้านลบกว่าคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ฉะนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นต้องระมัดระวังในการสร้างเนื้อหาหรือการเลือกรูปแบบโฆษณาสำหรับแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ให้มากที่สุด ซึ่งโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกรูปแบบโฆษณาที่น่าสนใจสำหรับการเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เนื่องจากมีการศึกษาพบว่า เจนเนอเรชั่น Z นั้นมีความพึงพอใจกับโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ (Skippable Video Ads) มากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ และเจนเนอเรชั่น Z จะรู้สึกดีกับโฆษณาที่สามารถเลือกได้ว่า จะเล่นหรือไม่เล่นต่อ เพราะทำให้รู้สึกว่ามีทางเลือกได้ว่า จะรับชมหรือไม่รับชม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีทัศนคติต่อโฆษณาแบบกดข้ามได้ที่ดีกว่าโฆษณารูปแบบอื่น ๆ (Brown, 2017)

ในการศึกษางานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตอบสนองต่อโฆษณา หรือการใช้สิ่งเร้ากระตุ้นความสนใจของเจนเนอเรชั่น Z ยังคงพบได้น้อย โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นหรือศึกษาเพียงแค่ทัศนคติของเจนเนอเรชั่นที่มีต่อโฆษณาเท่านั้น และยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับจุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยูทูบของเจนเนอเรชั่น Z ทั้งนี้ จุดจับใจด้านโฆษณาเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการแบ่งประเภทการดึงดูดความสนใจของผู้ชมโฆษณาและเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาของนักการตลาดและนักโฆษณา รวมไปถึงด้านการศึกษาก็มีการนำไปใช้ในงานวิจัยหลากหลายงานวิจัยที่เกี่ยวกับโฆษณาทั้งในสื่อรูปแบบดั้งเดิมและสื่อออนไลน์สมัยใหม่ ผสมผสานเข้ากัน

จุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยุคของ เจนเนอเรชัน Z (GENERATION Z)

แนวคิดเรื่องความสนใจต่อโฆษณา เพื่อใช้เป็นตัววัดความมีประสิทธิภาพของโฆษณา ซึ่งการศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z พบว่า ระยะเวลาความสนใจต่อสื่อออนไลน์มีระยะเวลาที่สั้นกว่ากลุ่มคนรุ่นอื่นอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า นักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องเครื่องมือใด ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความสนใจในโฆษณา

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้มีเป้าหมายศึกษาถึงจุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยุคของเจนเนอเรชัน Z โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกดข้ามโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยุคของเจนเนอเรชัน Z

2.2 เพื่อศึกษาจุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยุคของเจนเนอเรชัน Z รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ

3. ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “จุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยุคของเจนเนอเรชัน Z (Generation Z)” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ที่เคยรับชมโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้บนยูทูปเจนเนอเรชัน Z ตอนปลายอายุ 15-26 ปี ในประเทศไทย จำนวน 31 ตัวอย่าง และผู้ผลิตโฆษณาจำนวน 2 ตัวอย่าง ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถใช้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นแนวทางในการจัดทำหรือวางกลยุทธ์การผลิตโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ เพื่อสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดเจนเนอเรชัน Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

4.2 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นเพิ่มเติมช่องว่างของงานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ที่ยังไม่มีการศึกษาในเจนเนอเรชัน Z และเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ในการใช้จุดจับใจด้านโฆษณาเกี่ยวกับโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ หรือเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน Z ในอนาคต

5. นิยามคำศัพท์

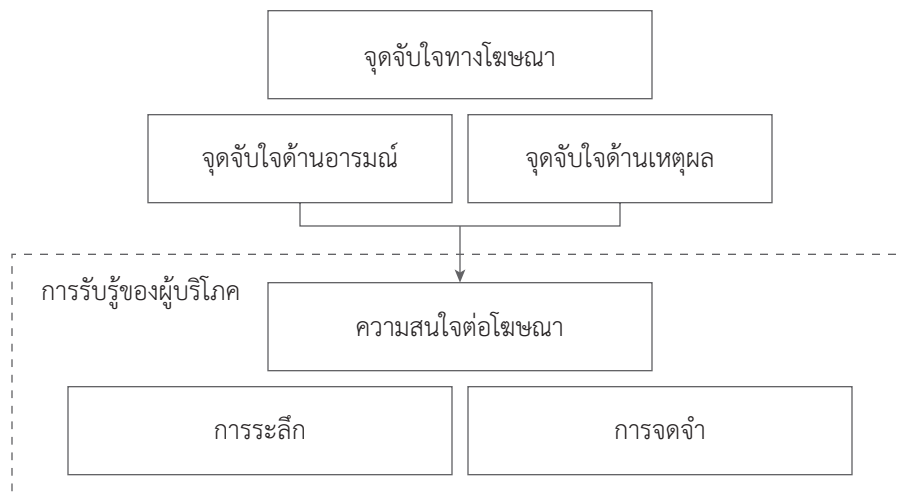
5.1 โฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ (Skippable Video Ads) ตามการแบ่งประเภทโฆษณาของ YouTube Help โฆษณาประเภทนี้เป็นรูปแบบโฆษณาที่แทรกอยู่ในเนื้อหาวิดีโอหลักที่ผู้ชมเปิด โดยผู้ชมสามารถกดข้ามโฆษณาได้ เมื่อโฆษณาประเภทนี้เล่นไปแล้ว 5 วินาที โดยส่วนใหญ่แล้วโฆษณาประเภทนี้จะมีเวลาอยู่ที่ 30 วินาที ซึ่งโฆษณาประเภทนี้สามารถเล่นแทรกได้ทั้งก่อน ระหว่างและหลังวิดีโอหลักที่ผู้ชมตั้งใจรับชม และผู้ชมต้องชมโฆษณาให้จบจึงจะนับยอดการดูและผู้ลงโฆษณาจะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการลงโฆษณานั้นก็ต่อเมื่อมีการนับยอดการดู รวมไปถึงการที่ผู้ชมมีส่วนร่วมหรือโต้ตอบกับโฆษณา เช่น การคลิกเข้าชมเว็บไซต์

5.2 เจนเนอเรชัน Z (Generation Z) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2555 (Twenge, 2017, pp. 6) กลุ่มประชากรในเจนเนอเรชันนี้เป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ชีวิตในช่วงวัยรุ่นไปกับสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ โดยสภาพแวดล้อมเหล่านี้ทำให้คนรุ่นนี้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้โดยง่ายจากหลากหลายช่องทาง และได้รับอิทธิพลจากสื่อเหล่านี้ หรือเรียกได้ว่า เป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Native) (Francis & Hoefel, 2018)

บททวนวรรณกรรม

1. ความสนใจต่อโฆษณา (Ad Attention)

ความสนใจต่อโฆษณา เป็นตัววัดความมีประสิทธิภาพของโฆษณาในการกระตุ้นความต้องการรับข้อมูลจากโฆษณาของผู้บริโภค (Futrell, 2017) โดย Grigaliunaite and Pileliene (2016) ได้แนะนำแบบจำลองอิทธิพลของจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ที่ส่งผลต่อขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects Theory) (Lavidge & Steiner, 1961) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ การรับรู้ (Cognitive Stage) ความรู้สึก (Affective Stage) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยระบุว่า จุดจับใจโฆษณาทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผลนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมโฆษณาโดยตรง ทำให้เกิดความสนใจ (Interest) การระลึกถึง (Recognition) และการจดจำ (Recall) จากนั้นข้อมูลทั้งหมดจะถูกส่งต่อไปยังส่วนความรู้สึก ที่ผู้ชมโฆษณาจะพัฒนาทัศนคติต่อโฆษณาและแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด เนื่องจากการสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงของทัศนคติทำได้ค่อนข้างยาก ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งระยะเวลาในการเปลี่ยนรูป (Attitude Formation) ของทัศนคดียังขึ้นกับหลายปัจจัยที่ซับซ้อน เช่น ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ความเกี่ยวข้องของบุคคล (Personal Relevance) และความพยายามในการรับรู้ (Cognitive Effort) (Petty, Wheeler & Tormala, 2003) งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาจุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดย้ำได้ของเจนเนอเรชัน Z เฉพาะในส่วนการรับรู้ (Cognitive Stage) เท่านั้น (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1: แบบจำลองอิทธิพลของจุดจับใจทางโฆษณาต่อประสิทธิภาพของโฆษณา

ดัดแปลงจาก Grigaliunaite & Pileliene (2016)

งานวิจัยของ Rizwan et al. (2013) ยังได้ศึกษาถึงองค์ประกอบที่ทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพ ซึ่งวัดจากความสนใจ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากรับชมโฆษณา โดยใช้จุดจับใจด้านโฆษณาทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจด้านเหตุผลและจุดจับใจด้านอารมณ์เป็นตัวแปรต้น ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโฆษณา เนื่องจากมีบทบาททางด้านจิตวิทยาในการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในการรับชมโฆษณาและทำให้ผู้ชมเปลี่ยนความคิด ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

2. จุดจับใจทางโฆษณา (Advertising Appeal)

จุดจับใจในงานโฆษณาเป็นกลยุทธ์ข่าวสาร (Message Strategy) ที่ใช้สิ่งดึงดูดมากระตุ้นให้ผู้บริโภคที่กำลังรับชม อ่านหรือฟังโฆษณารู้สึกสนใจในตัวโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ในโฆษณานั้นมากขึ้น รวมไปถึงจูงใจให้ผู้รับชมโฆษณา กระทำตามเป้าหมายที่นักการตลาดกำหนดเอาไว้ หรือแม้แต่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทั้งนี้ ในการเลือกจุดจับใจทางโฆษณาที่เหมาะสมมาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนั้น นักโฆษณาและนักการตลาด จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและประเภทสินค้าที่โฆษณา เพื่อทำให้เกิดจุดจับใจที่มีประสิทธิภาพ (Effective Appeal) (Rizwan et al., 2013) โดย Belch and Belch (2004, pp. 266–267) แบ่งจุดจับใจด้านโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ประกอบด้วย จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และจุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeal)

2.1 จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

จุดจับใจด้านอารมณ์คือ การใช้เนื้อหาที่กระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ในโฆษณา เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจ โดย นักการตลาดใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อโฆษณาและแบรนด์ รวมถึงสร้างความแตกต่าง ระหว่างคู่แข่ง ถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันสูง (Kotler, 2000, pp. 556) โดยตัวอย่างของประเภทของจุดจับใจด้านอารมณ์ที่พบได้บ่อยในโฆษณา มีดังนี้ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน, จุดจับใจด้านเพศ, จุดจับใจด้านดนตรี, จุดจับใจด้านบุคคล ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 137–142)

(1) **จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)** คือ การสร้างเนื้อหาให้ผู้ชมโฆษณาเกิดอารมณ์ขันหรือตลก ขณะรับชมโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและทำให้ผู้ชมนั้นจดจำโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย จุดจับใจด้านอารมณ์ขันนั้นช่วยสร้างทั้งเสียงหัวเราะ ความสุข ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ความบันเทิงให้กับผู้ชมส่งผลให้ผู้ชมมีทัศนคติต่อตราสินค้า (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 138) และ Djambaska et al. (2015) ได้ทำการทดสอบผลกระทบของอารมณ์ขันในโฆษณา เพื่อศึกษาความสนใจของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้น เมื่อเห็นมุกตลกหรืออารมณ์ขันในโฆษณา ซึ่งผลการทดสอบพบว่า อารมณ์ขันที่ใช้ในโฆษณาจะส่งผลทางบวกต่อความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ลดความรำคาญของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและผู้บริโภคเปิดรับและรับชมโฆษณาที่มีอารมณ์ขันในเวลาที่นานยิ่งขึ้น รวมไปถึงยังสามารถจดจำสารที่โฆษณาสื่อได้มากกว่า

(2) **จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)** คือ การใช้เสน่ห์ทางเพศหรือความยั่วยวนทางเพศมาใช้ในการดึงดูดความสนใจผู้รับชมโฆษณา โดยเนื้อหาที่สื่อสารออกไปยังผู้บริโภคมีความล่อแหลมและสื่อเสียดทางเพศ ทั้งการแต่งตัวน้อยชิ้น การสื่อสารที่มีความหมายโดยนัยที่ไปในด้านเกี่ยวกับเพศ การใช้จุดจับใจด้านเพศช่วยให้นักการตลาดดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น ผู้บริโภครู้สึกว่ โฆษณามีความน่าสนใจรวมถึงความบันเทิงมากยิ่งขึ้นและใช้เวลาในการรับชมโฆษณามากยิ่งขึ้น (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 139) และจากงานวิจัยของ Reichert et al. (2001) ที่ได้ทำการศึกษากการชักจูงผู้บริโภคโดยแรงจูงใจด้านเพศนั้น มีการค้นพบผลการศึกษาว่า การใช้แรงจูงใจด้านเพศในทางการตลาดสามารถ

ชักจูงโน้มน้าวผู้บริโภคได้ดีกว่าการไม่ใช้แรงจูงใจด้านเพศ นอกจากนี้แรงจูงใจด้านเพศยังสามารถทำให้เกิดความสนใจ การจดจำและช่วยให้เนื้อหาในการโฆษณาดูน่าสนใจยิ่งขึ้น

(3) จุดจับใจด้านบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Appeal) โดยปกติแล้วผู้บริโภครู้สึกสนใจโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดจับใจประเภทนี้ เนื่องจากการใช้บุคคลเหล่านี้ในงานโฆษณา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นชินมากกว่าจากการที่ผู้บริโภคจดจำบุคคลเหล่านี้ได้ บุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดและนักโฆษณาควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกหรือลักษณะที่เหมาะสมกับตราสินค้า (Shimp, 2013, pp. 290–291) และงานวิจัยของปิยะ อ่อนจันทร์ (2017) ได้ทำการศึกษารื่องพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและการตอบสนองต่อโฆษณาแบบกดข้ามได้บนยูทูปของเจนเนอเรชั่น Y (Generation Y) โดยได้สรุปว่า การใช้พรินเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักต่อผู้รับชมโฆษณานั้น สามารถสร้างจุดเด่น จุดสนใจ และสามารถดึงดูดให้ผู้ชมชมโฆษณาจนจบโดยไม่กดข้ามได้

(4) จุดจับใจด้านดนตรี (Music Appeal) การใช้ดนตรีในโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชมโฆษณา สร้างโทนอารมณ์ให้กับโฆษณาและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ผู้ฟังให้ผู้ชมโฆษณามีอารมณ์ร่วมในเชิงบวกระหว่างรับชมโฆษณา (Shimp & Andrews, 2013, pp. 306) และปิยะ อ่อนจันทร์ (2017) ที่ได้ทำการศึกษากการตอบสนองต่อโฆษณาแบบกดข้ามได้บนยูทูปของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y (Generation Y) พบว่า การใช้เพลงประกอบโฆษณาทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการหยุดฟังก่อนและตัดสินใจยังไม่กดข้ามโฆษณาใน 5 วินาทีแรก

2.2 จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeal)

จุดจับใจด้านเหตุผลหรือจุดจับใจด้านข้อมูล (Informational Appeal) คือ การดึงดูดหรือทำให้ผู้บริโภคสนใจโดยการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการใช้สินค้าและบริการของตรานั้น โดยนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงหรือเนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Belch & Belch, 2004, pp. 267–268)

การให้ข้อมูล (Informativeness) หมายถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลให้ผู้ชมโฆษณาต้องการหรือเห็นคุณค่า โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือสิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้วและสิ่งสำคัญของข้อมูลที่นักการตลาดและนักโฆษณาจะสื่อสารต้องช่วยเหลือผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง โฆษณาที่ใช้ข้อมูลในการสื่อสารเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดแรงจูงใจในการยอมรับโฆษณาและผลิตภัณฑ์ (Bauer & Greyser, 1968)

Lee and Hong (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ในทางบวก โดยได้ผลการศึกษาน่าสนใจว่า งานโฆษณาที่มีการให้ข้อมูลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางบวกต่อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยพฤติกรรมทางบวก เป็นได้ทั้งการเพ่งเล็งความสนใจและใช้เวลาในการดูโฆษณามากขึ้นหรือการจูงใจให้ผู้บริโภคกระจายสารจากโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคอีกคน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Varatha Wangsirivech and Pinrada Metharom (2019) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในโฆษณาออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร โดยศึกษาโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ 3 แพลตฟอร์ม อันได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายจากทางร้าน เช่น ส่วนลดอาหาร เป็นต้น

3. การรับรู้ความสัมพันธ์ด้านโฆษณา (Perceived Ad Relevance)

หากผู้บริโภคคิดว่า โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังรับชมนั้น มีความเกี่ยวข้อง มีประโยชน์ หรือตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ย่อมแสดงว่า ชื่นงานโฆษณานั้นมีการรับรู้ความสัมพันธ์ (Perceived Ad Relevance) ความสอดคล้องของสิ่งที่โฆษณานั้น อาจเป็น ผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือสิ่งอื่นใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ ซึ่งการรับรู้ความสัมพันธ์ด้านโฆษณานี้มีเป็นตัวแปรสำคัญที่นิยมศึกษาวิจัยโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต (อาทิ Kim and Huh, 2017 และ Zeng, Huang and Dou, 2019) เช่น งานวิจัยของ Jung (2017) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้สัมพันธ์ด้านโฆษณาที่มีต่อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การรับรู้ความสัมพันธ์ด้านโฆษณาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสนใจโฆษณา แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad Avoidance) หมายความว่า ก็จะสนใจและเลือกเปิดรับโฆษณาขึ้นนั้นมากขึ้น รวมถึงไม่พยายามหลีกเลี่ยงโฆษณาขึ้นนั้นด้วยการกดข้ามโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Huh (2017) ที่พบว่า การรับรู้ความสัมพันธ์ด้านโฆษณาเป็นตัวทำนายที่ดีมากสำหรับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่มุ่งเน้นพฤติกรรม (Online Behavioral Advertising) เช่น การใช้โฆษณาที่ออกแบบส่วนบุคคล (Personalized Advertising) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

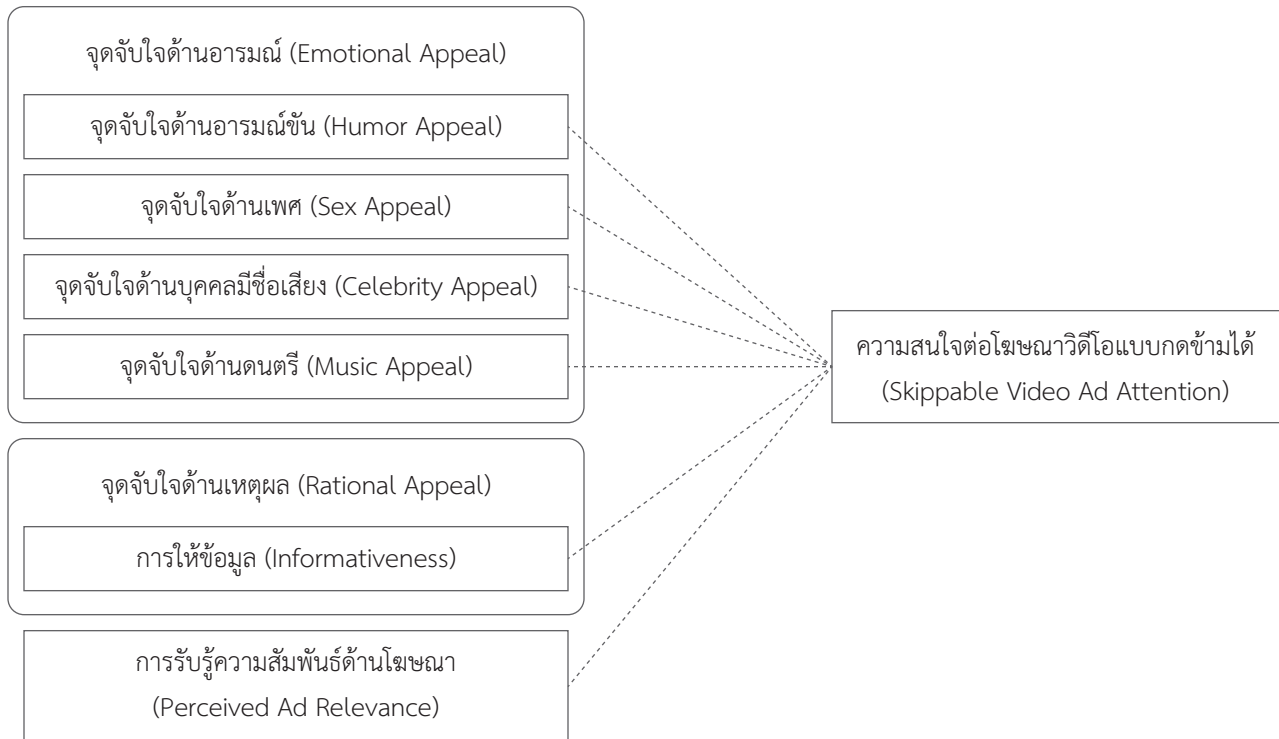
4. พฤติกรรมการรับชมโฆษณาออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

กลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 12 ชั่วโมง 8 นาที โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับคามนิยมสูงสุดในกลุ่มนี้คือ ยูทูป (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 99.8 โดยเจนเนอเรชัน Z มีพฤติกรรมการใช้สื่อ เพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารกับเพื่อน รับชมภาพยนตร์ ค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร โดยร้อยละ 71 ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z คิดว่า ปริมาณโฆษณาออนไลน์มีมากเกินไป (ETDA, 2563) จากข้อมูลของสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2562) พบว่า สื่อโฆษณานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัยนี้เป็นอย่างมาก โดยเจนเนอเรชัน Z นั้นได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาประเภทออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 68.1 อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการรับชมโฆษณาออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z นั้น มีระยะเวลาที่สั้นกว่า โดยมีระยะเวลาความสนใจ (Attention Span) เพียง 8 วินาที อีกทั้งกลุ่มนี้ชื่นชอบโฆษณาที่มอบทางเลือกให้กับตนว่า จะรับชมโฆษณาจนจบหรือไม่ ทำให้มีทัศนคติต่อโฆษณาแบบกดข้ามได้ที่ดีกว่าโฆษณารูปแบบอื่น ๆ (Brown, 2017)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

งานวิจัยเรื่องจุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยูทูปของเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) มีกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดงานวิจัย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z (Generation Z) ที่เคยรับชมโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยูทูบ และผู้ที่ทำงานบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งเงื่อนไขในการเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ตอนปลาย มีเกณฑ์อายุตั้งแต่ 15–26 ปี

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ทำงานบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผ่านประสบการณ์ผลิตโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ลงช่องทางยูทูบและเคยทำโฆษณาสำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น Z

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interview) และในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวก ทีมงานได้ติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์ผ่านระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) หรือระบบการประชุมออนไลน์ จากการเก็บข้อมูลได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 33 ตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 เจนเนอเรชั่น Z: เก็บข้อมูลจากเพศชาย 15 ตัวอย่าง เพศหญิง 16 ตัวอย่าง สัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า 20 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์ผ่านการประชุมออนไลน์ 11 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ทำงานบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency): เก็บข้อมูลจากเพศชาย 2 ตัวอย่าง สัมภาษณ์ผ่านการประชุมออนไลน์ โดยตัวอย่างที่ 1 เป็นผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) บริษัท เดนทส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวอย่างที่ 2 เป็นกรรมการบริหาร (Executive

Board) บริษัท แบรนต์อะฮอลิก จำกัด มีประสบการณ์ทำงานฝ่ายครีเอทีฟ (Creative) บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) ด้วยการเก็บข้อมูล โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนได้รับคำแนะนำต่อสถานการณ์ที่กำลังศึกษาเป็นอย่างดี (Situations of Well-informed) กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเชิงกลุ่มคล้ายกัน (Homogeneity) และล้วนมีประสบการณ์ในหัวข้อที่กำลังศึกษา (Bertaux & Bertaux-Wiame 1981; Guest, Bunce & Johnson, 2006) อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากภาคสนามมีความอิ่มตัวของข้อมูล (Saturation) เนื่องจากพบข้อมูลที่มีรูปแบบของคำตอบซ้ำ นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยในอดีตแนะนำขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 6–8 คน หากกลุ่มตัวอย่างมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous sample) และอย่างน้อย 12 คนขึ้นไป หากต้องการความหลากหลาย (Variation) ของข้อมูล (Bertaux & Bertaux-Wiame 1981; Kuzel 1992) จึงสรุปได้ว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีขนาดเพียงพอต่อการสรุปผล

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้จัดทำแนวคำถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ไว้ ดังนี้

แนวคำถามการวิจัยสำหรับผู้รับชมโฆษณาเจนเนอเรชัน Z

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชื่อและอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานยูทูบและการกดข้ามโฆษณา ได้แก่ ชั่วโมงการใช้งานยูทูบเฉลี่ยต่อวัน อุปกรณ์ที่ใช้รับชมวิดีโอในยูทูบ ประเภทเนื้อหาที่รับชมในยูทูบและวัตถุประสงค์ในการรับชมความถี่ในการกดข้ามโฆษณาและเหตุผลหลักในการกดข้ามโฆษณา สถานการณ์ที่ทำให้แนวโน้มการกดข้ามโฆษณาลดลง

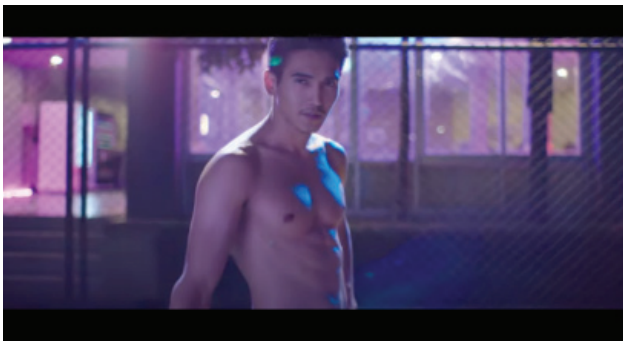
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อโฆษณาแบบกดข้ามได้และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจ ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงทัศนคติต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ ความยาวและตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับโฆษณารูปแบบนี้ จากนั้นจึงสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการรับชมโฆษณา โดยให้กลุ่มตัวอย่างยกตัวอย่างโฆษณารูปแบบนี้ที่ตนรู้สึกสนใจที่จะรับชมพร้อมทั้งบอกถึงปัจจัยที่กระตุ้นความสนใจ และสุดท้ายแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการรับชมโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยได้จำลองการรับชมโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ประกอบการสัมภาษณ์ด้วย ในส่วนนี้ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชมวิดีโอโฆษณาที่ผู้วิจัยได้เลือกมาจากยูทูบ โดยก่อนรับชมผู้วิจัยขอให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสถานการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างกำลังรับชมเนื้อหาในยูทูบที่ตนเองชื่นชอบ และมีโฆษณาเหล่านี้แทรกขึ้นมา ซึ่งผู้วิจัยจะอนุญาตให้กลุ่มตัวอย่างกดหยุดโฆษณาได้หลังจากโฆษณาเล่นไปแล้ว 5 วินาทีตามเวลาปกติที่ปุ่มกดข้ามของโฆษณาประเภทนี้จะเกิดขึ้น หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะหยุดดูโฆษณา ผู้วิจัยจะถามถึงปัจจัยที่กระตุ้นความสนใจในการรับชมและปัจจัยที่ทำให้ไม่รับชมโฆษณาต่อ โดยแต่ละโฆษณาที่ผู้วิจัยได้เลือกมานั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งแต่ละชิ้นจะมีลักษณะจุดจับใจที่แตกต่างกันตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ครอบคลุมทุกจุดจับใจที่ต้องการวัด ทั้งนี้ ทีมผู้วิจัยซึ่งทำงานในสายงานโฆษณาและการตลาด ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ในโฆษณาทุกชิ้นที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์จากเอกสารและข้อมูลเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต (Desk Research) มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดคือ เจนเนอเรชัน Z และเป็นโฆษณาที่บริษัทเจ้าของสินค้าใช้ออกอากาศในช่วงที่ทำการวิจัย โดยออกโฆษณาในหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ และในยูทูบที่เป็นโฆษณาแบบกดข้ามได้ โดยมีตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 3: โฆษณาผลิตภัณฑ์พัลลุมฮาทารี
“Hatari - เย็นลิ้มร้อน!!” ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน



ภาพที่ 4: โฆษณาผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มลิปตัน “ค้นพบ
สิ่งดี ๆ จากลิปตัน เฮอร์เบิล เบลนส์ ใหม่!” ใช้จุดจับใจ
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการให้ข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่



ภาพที่ 5: โฆษณาผลิตภัณฑ์ฟิงก์ซันนอลดริงก์เรดดี บิวท์
“หิวนะ...ไหวเหรอ” ใช้จุดจับใจด้านเพศและจุดจับใจ
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง



ภาพที่ 6: โฆษณาผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเลย์
“มาลองซี้ด ลองแซบ ลองมันส์ ฟินสุดทุกรส แมกซ์ทุกซอง
กับเลย์แมกซ์ ใหม่” ใช้จุดจับใจด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง
จุดจับใจด้านดนตรีและการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ใหม่



ภาพที่ 7: โฆษณาผลิตภัณฑ์กาแฟเนสกาแฟ
“เนส กาแฟ ลาเต้ ดีดี...Unexpected” ใช้จุดจับใจ
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง จุดจับใจด้านดนตรีและการให้ข้อมูล
ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่



ภาพที่ 8: โฆษณาผลิตภัณฑ์แท่งแต้มสิวยูเชริน
“แท่งแต้มสิวที่ผู้ชายต้องมี Eucerin Pro Acne Solution
CORRECT & COVER STICK” ใช้การให้ข้อมูล
ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

แนวคำถามการวิจัยสำหรับผู้ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและแนวทางในการสร้างความสนใจในโฆษณา

4. การวิเคราะห์และประมวลข้อมูล

หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ทีมผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูลก่อนนำไป
อ่านวิเคราะห์ สรุปและตีความแบบนิรนัย (Deductive Reasoning) โดยอาศัยกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นประเด็นสำคัญ
(Major Themes) และประเด็นย่อย (Sub-Theme) ควบคู่กับตีความแบบอุปนัย (Analytic Induction) หรือการสร้าง
ข้อสรุปใหม่ หรือจุดจับใจด้านโฆษณาเพิ่มเติมจากข้อมูลที่สัมภาษณ์มา แล้วสรุปข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้

5. การควบคุมความน่าเชื่อถือของข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้มีการควบคุมความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งแหล่ง เพื่อนำไปสู่การ
ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลเพียงหนึ่งเดียวตามหลักการตรวจสอบแหล่งข้อมูลสามเ้า (Data Source Triangulation)
(Denzin, 1978) เพื่อให้ไม่เกิดความลำเอียงของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เลือกที่มาของข้อมูลจาก 3 แหล่งที่มาที่แตกต่างกัน
อันได้แก่ ผู้รับชมโฆษณาเจนเนอเรชัน Z, ผู้ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา และการวิจัยเอกสาร (Desk Research)
ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากจำนวนตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ทั้งหมด 31 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย 15 ตัวอย่าง อายุเฉลี่ย 21 ปี
และเป็นเพศหญิง 16 ตัวอย่าง อายุเฉลี่ย 22 ปี มีอายุระหว่าง 16–26 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามหาวิทยาลัย
(18 ตัวอย่าง) พนักงานเอกชน (6 ตัวอย่าง) ข้าราชการ (2 ตัวอย่าง) รับจ้างอิสระ (2 ตัวอย่าง) และว่างงาน (3 ตัวอย่าง)
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานยูทูปและการกดข้ามโฆษณา

1.1 พฤติกรรมการใช้งานยูทูป

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 33 คนพบว่า มีชั่วโมงการใช้งานยูทูปเฉลี่ยต่อวัน 4 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งาน
ยูทูปน้อยที่สุดคือ 2 ชั่วโมง และมากที่สุดคือ 18 ชั่วโมง โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชมวิดีโอในยูทูปมีอยู่ 3 ประเภทคือ 1. โทรศัพท์
2. แท็บเล็ต (Tablet) 3. คอมพิวเตอร์ ซึ่งอุปกรณ์ที่มีการใช้ในการรับชมวิดีโอจากยูทูปมากที่สุดคือ โทรศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
ไม่ได้ใช้เพียงอุปกรณ์เดียวเท่านั้นในการเข้าถึงยูทูป

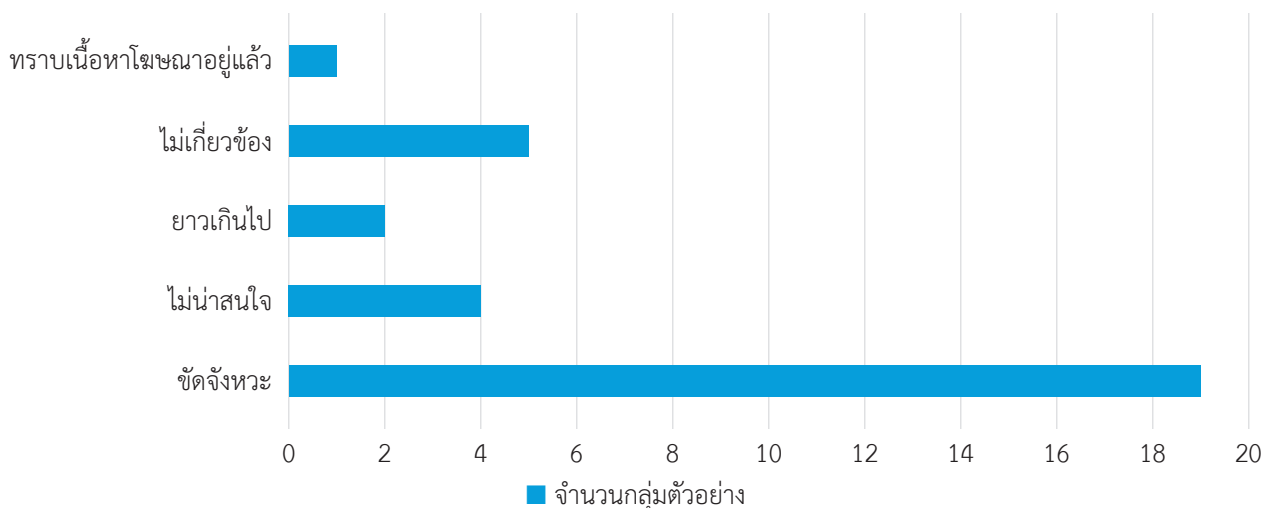
1.2 เนื้อหาวิดีโอที่รับชมในยูทูปและวัตถุประสงค์ในการรับชม

วัตถุประสงค์หลักของเจนเนอเรชัน Z ในการรับชมวิดีโอในยูทูปมีด้วยกัน 5 ข้อ ได้แก่ 1. การรับชมเพื่อความบันเทิง
2. การรับชมเพื่อหาข้อมูลคือ การรับชมวิดีโอเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์หรือข้อมูลของสิ่งที่ตนสนใจในขณะนั้น โดยจะ
รับชมวิดีโอที่มีเนื้อหาลักษณะรีวิวเป็นส่วนใหญ่ 3. การรับชมเพื่อการเรียนรู้ 4. การรับชมเพื่อทำกิจกรรมอื่น หรือการเปิดวิดีโอ

ทิ้งไว้ เพื่อสร้างบรรยากาศในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปพร้อมกัน เช่น ทำงาน ทำการบ้าน ทำงานบ้าน รับประทานอาหาร ออกกำลังกาย เป็นต้น 5. การรับชมเพื่อติดตามข่าวสารคือ การรับชมวิดีโอเพื่อรับข่าวสารใหม่ ๆ รายวัน เพื่อติดตามกระแสให้ทัน โดยส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาประเภทข่าวทั่วไปหรือเป็นข่าวด้านที่ตนเองสนใจ เช่น ศิลปิน ภาพยนตร์ กีฬา

1.3 เหตุผลหลักในการกดข้ามโฆษณา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นกดข้ามโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นส่วนใหญ่ว่า เหตุผลหลักที่กดข้ามโฆษณาคือ โฆษณาขัดจังหวะในการรับชมวิดีโอหลัก ทำให้การรับชมไม่ต่อเนื่องและยังเสียเวลาในการรับชมเนื้อหาที่ตั้งใจจะรับชมจึงต้องการกดข้ามโฆษณา เหตุผลรองลงมาคือ โฆษณาไม่น่าสนใจ เนื้อหาไม่มีความจำเจ น่าเบื่อ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือมาในลักษณะและรูปแบบนำเสนอที่ไม่น่าดึงดูด นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆ อย่างโฆษณาและผลิตภัณฑ์ในโฆษณาไม่เกี่ยวข้องกับตน โฆษณานั้นมีความยาวมากเกินไป และเนื้อหาโฆษณาคือสิ่งที่ตนรู้อยู่แล้ว



ภาพที่ 9 แสดงเหตุผลหลักในการกดข้ามโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถานการณ์ที่ทำให้แนวโน้มการกดข้ามโฆษณาลดลง

จากการเก็บข้อมูลพบว่า สถานการณ์ที่ทำให้แนวโน้มการกดข้ามโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างลดลงสามารถแบ่งได้เป็น 2 สถานการณ์ ได้แก่ 1) การดำเนินกิจกรรมอื่นไปพร้อมกัน เนื่องด้วยในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอจากยูทูปอาจมีกิจกรรมอื่นที่ทำร่วมด้วย ทำให้ไม่ได้จดจ่อกับหน้าจอที่แสดงวิดีโอมากนักหรือติดพันทำกิจกรรมอื่น ทำให้กลุ่มตัวอย่างปล่อยผ่านโฆษณาที่ขึ้นมาแทรกและไม่กดข้าม และ 2) การรับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยในการรับชมวิดีโอก็มีผลเช่นกันที่ลดแนวโน้มในการกดข้ามโฆษณาลง ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างรับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง เพื่อผ่อนคลายจะมีแนวโน้มในการกดข้ามน้อยกว่าเวลาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการดูวิดีโอเพื่อหาข้อมูลหรือเพื่อเรียนรู้

2. ความคิดเห็นต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้

2.1 ทศนคติต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้

ทศนคติต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามในยูทูปของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในทางบวก เนื่องจากโฆษณารูปแบบนี้มีการเสนอทางเลือกให้กับผู้รับชม ผู้ชมสามารถตัดสินใจและประเมินความน่าสนใจของโฆษณา ก่อนเพื่อเลือกที่จะรับชมโฆษณาต่อหรือกดข้ามโฆษณา โดยมีตัวอย่างความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง#1 (กลุ่มที่ 1) ที่กล่าวว่า “ก็ดี 5 วิกดข้าม อย่างน้อยให้เราตัดสินใจได้ว่า ถ้าเนื้อหาไม่น่าดูเราก็นัดต่อกี่ได้ แต่ถ้าไม่ชอบก็กดข้ามไปเลย ดูแค่ที่เราสนใจ”

2.2 ความยาวและตำแหน่งที่เหมาะสม

ด้านความยาวที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าจะไม่นานเกินไปที่สามารถรับชมโฆษณารูปแบบวิดีโอแบบกดข้ามได้จนจบ หากโฆษณานั้นดึงดูดความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้โฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้มีระยะเวลา 15 วินาทีหรืออาจถึง 1 นาที 30 วินาที และในบางความเห็นคิดว่า โฆษณารูปแบบนี้สามารถมีความยาวหลายนาทีได้ หากโฆษณานั้นมีความน่าสนใจจริง ๆ ก็ยินดีที่จะดูจนจบแม้ความยาวค่อนข้างมากก็ตาม

สำหรับตำแหน่งที่เหมาะสมคือตำแหน่งตอนต้นก่อนเริ่มวิดีโอหลัก หรือในตอนท้ายหลังจบวิดีโอหลักที่ต้องการรับชม เพราะเป็นตำแหน่งที่ไม่ได้รบกวนหรือขัดอารมณ์ในการรับชมเนื้อหาที่ต้องการรับชมเท่ากับโฆษณาที่แทรกระหว่างกลาง เพราะจะทำให้รับชมเนื้อหาไม่ต่อเนื่องและเกิดความรู้สึกรำคาญ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การที่โฆษณาขึ้นก่อนวิดีโอหลักนั้นเป็นความคุ้นเคยอยู่แล้ว หากพบเจอก็สามารถกดข้ามได้ในทีเดียวและรับชมเนื้อหาอย่างลื่นไหล โดยไม่มีโฆษณารบกวนอีก

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยูทูป

3.1 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน

จุดจับใจด้านอารมณ์ขันสามารถสร้างความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ เนื่องจากให้ความบันเทิง ผ่อนคลายผู้รับชม ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกถูกยัดเยียดให้รับชมโฆษณา โดยลักษณะของจุดจับใจด้านอารมณ์ขันที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ มีดังนี้

1) คาแรคเตอร์ผู้แสดงที่มีภาพลักษณ์และการแสดงที่ตลก โดยกลุ่มตัวอย่าง#4 (กลุ่มที่ 1) แสดงความคิดเห็นว่า “เอนักแสดงที่แบบ คาแรคเตอร์ขำ แคเห็นหน้าก็ขำแล้ว”

ตัวอย่างความคิดเห็นจากการจำลองการรับชมโฆษณา

“เหมือนนักแสดงคุ้นหน้าในโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นที่อยากดู แล้วแต่ละโฆษณามันตลก มันก็เหมือนเห็นหน้าแล้วโฆษณาจะดีขึ้นในระดับนึง” (กลุ่มที่ 1 ตัวอย่าง#26 โฆษณาฮาทารี Hatari - เย็นลืมนั่น!! : โฆษณาในภาพที่ 3)

2) ความธรรมชาติของอารมณ์ขันในโฆษณา เป็นมุขตลกที่ไม่ได้ปรุงแต่งหรือตั้งใจทำมากเกินไป กลุ่มตัวอย่าง#30 (กลุ่มที่ 1) อธิบายว่า “ต้องตลกจริง ๆ ไม่ได้เป็นตลกผิวด ๆ ไม่ได้ปรุงแต่งมาก ตลกด้วยธรรมชาติ ที่ทำให้เราสนุกกับเขาไปด้วย”

3) ความปัจจุบันทันด่วน สิ่งที่น่ามาใช้สร้างอารมณ์ขันในโฆษณาเป็นสิ่งที่อยู่ในกระแส ถูกพูดถึงอยู่ในขณะนั้น “มันมีโฆษณาที่เป็นมีม (Meme) ช่วงนั้น เป็นกระแสที่คนเขาเอามาเล่น ๆ กัน ผมก็หยุดดู อยากรู้ว่า เอ้ย เขาเล่นอะไรกัน ช่วงนี้ ตลกดี” กลุ่มตัวอย่าง#7 (กลุ่มที่ 1) อธิบาย

4) ความเหมาะสม ความตลกนั้นต้องอยู่ในขอบเขต ไม่มีการใช้วาจาถ้อยคำที่หยาบคาย รุนแรงเกินไป หรือดูหมิ่นเหยียดผู้อื่น เพื่อนำมาสร้างความสนุกสนานหรือความบันเทิง เช่น การล้อเลียนด้านรูปลักษณ์หรือด้านเพศ ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่าง#4 (กลุ่มที่ 1) ได้อธิบายว่า “อย่ามาตลกแบบไร้สาระ อย่างเช่น เหยียดเพศ เหยียดไรเงี้ย มันก็ไม่ได้ตลกละจ้ะ”

3.2 จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)

จุดจับใจด้านเพศเป็นจุดจับใจที่ไม่ส่งผลต่อความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีความล่อแหลมหรือสื่อเสียดทางเพศเป็นลบ ทั้งด้านการแต่งกาย คำพูดและท่าทาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่า เนื้อหาดังกล่าวมีความไม่เหมาะสม ไม่น่าสนใจและไม่สร้างสรรค์ รวมทั้งยังทำให้รู้สึกขัดอารมณ์เพราะเป็นเนื้อหาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่ตั้งใจจะรับชมเลย โดยมีตัวอย่างความเห็นดังนี้ “มันดูขัดอารมณ์กับ Content ที่เราดูอยู่อะ” (กลุ่มตัวอย่าง#12 กลุ่มที่ 1) “ไม่สนใจ มันไม่ควรที่จะเอาออกมา ยิ่งถ้ามันเป็น Ad ด้วย รู้สึกแบน แบนไปเลย อยู่ในไทยด้วย Culture เหมือนเราถูกปลูกฝังมามันทำให้ดูไม่เหมาะสม” (กลุ่มตัวอย่าง#13 กลุ่มที่ 1)

ตัวอย่างความคิดเห็นจากการจำลองการรับชมโฆษณา

“เห็นกลั้มแล้วดูล่อแหลมก็ปิด มันดูบั่นทอน มันดูไป” (กลุ่มที่ 1 ตัวอย่าง#11 แสดงความเห็นที่กดข้ามโฆษณาเครื่องดื่มเรดตี้ บัท หิวนะ...ไหวเหอะ: โฆษณาในภาพที่ 5)

3.3 จุดจับใจด้านบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Appeal)

ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามสามารถเกิดขึ้นได้ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะ ดังนี้

1) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบและติดตามอยู่ เพราะการรับชมโฆษณาเป็นการสนับสนุนและติดตามผลงานของบุคคลดังกล่าวอีกช่องทางหนึ่ง อย่างเช่นกลุ่มตัวอย่าง#3 (กลุ่มที่ 1) ที่ได้อธิบายว่า “คนที่เล่นโฆษณาก็มีส่วน อย่างเราชอบเบนจามิน (นักแสดงและนักร้องชาวไทย) ก็ดูจนจบ ก็คือเรารู้จักเขา เราสนใจเขา แล้วเราก็ไม่เคยเห็นแสดงอันนี้ เลยอยากรู้ว่า ที่เขาแสดงอันนี้ มีเนื้อหายังไง เป็นการติดตามผลงาน อยากรู้ว่า เขาเป็นพิธีเซเตอร์ของอะไรได้บ้าง”

ตัวอย่างความคิดเห็นจากการจำลองการรับชมโฆษณา

“พิธีเซเตอร์กับเพลง เป็นดาราที่ชอบ ติดตามผลงานอยู่แล้ว แล้วก็เพลงนี้มัน Mass อะ มันแบบติดหูอะ เพลงมันดังอะ เหมือนแบบพอดูโฆษณาใช้ปะ มันก็จะฮัมเพลงตามมันก็เพลิน ไม่กดข้าม มันอารมณ์เหมือนมาฟังเพลง” (กลุ่มที่ 1 ตัวอย่าง#21 แสดงความเห็นที่รับชมโฆษณาเนสกาแฟ เนสกาแฟ ลาเต้ ดีดี...Unexpected: โฆษณาในภาพที่ 7)

2) มีความเชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มตัวอย่าง เช่น มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่ตนเป็นพิธีเซเตอร์ มีความชอบ ความสนใจเหมือนกลุ่มตัวอย่าง หรือมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง “ถ้าเอาดารามาตรงจุดประสงค์หรือมีความเชี่ยวชาญ มีหน้าที่เราอยากได้ เราก็สนใจนะ” กลุ่มตัวอย่าง#9 (กลุ่มที่ 1) อธิบาย

ตัวอย่างความคิดเห็นจากการจำลองการรับชมโฆษณา

“เลือกใช้ดาราเหมาะกับเราที่เป็น Target ภูมิความเป็นวัยรุ่น น่าสนใจอะครับ” (กลุ่มที่ 1 ตัวอย่าง#30 แสดงความเห็นที่รับชมโฆษณาเลย มาลองซื้ด ลองแช่บ ลองมันส์ ฟินสุดทูลุส แมกซ์ทุกของ กับเลยแมกซ์ใหม่: โฆษณาในภาพที่ 6)

3.4 จุดจับใจด้านดนตรี (Music Appeal)

ดนตรีส่งผลต่อความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ เนื่องจากการรับชมโฆษณาที่มีดนตรีหรือเสียงเพลงเป็นการให้ความเพลิดเพลินและทำให้รู้สึกเหมือนกำลังรับชมเนื้อหาบันเทิง โดยเพลงต้องมีลักษณะ ดังนี้

1) เป็นเพลงที่ศิลปินร้องที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและติดตามอยู่ เพราะเป็นการรับชมผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ และเป็นการสนับสนุนผลงานไปด้วย อย่างเช่นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง#20 (กลุ่มที่ 1) “ถ้าเป็นดาราที่ติดตามมาทำเพลง ทำขึ้นมาใหม่ให้โฆษณานั้น ๆ ก็สนใจดูนะ เหมือนดูเอ็มวี”

ตัวอย่างความคิดเห็นจากการจำลองการรับชมโฆษณา

“พรีเซนเตอร์กับเพลง เป็นดาราที่ชอบ ติดตามผลงานอยู่แล้ว แล้วก็เพลงนี้มัน Mass อะ มันแบบติดหูอะ เพลงมันดังอะ เหมือนแบบพอดูโฆษณาปุ้บ มันก็จะฮัมเพลงตามมันก็เพลิน ไม่กดข้าม มันอารมณ์เหมือนมาฟังเพลง” (กลุ่มที่ 1 ตัวอย่าง#21 แสดงความเห็นที่รับชมโฆษณาเนสกาแฟ เนสกาแฟ ลาเต้ ดีดี...Unexpected: โฆษณาในภาพที่ 7)

2) เพลงที่สามารถทำให้มีส่วนร่วมได้ โดยควรเป็นเพลงที่กลุ่มตัวอย่างสามารถร้องตามได้ รู้สึกติดหู ทำให้อยากฟัง และร้องตามตั้งแต่ต้นจนจบโฆษณา เหมือนกับที่กลุ่มตัวอย่าง#20 (กลุ่มที่ 1) ได้อธิบายว่า “เราจะชอบเพลงที่โฆษณามันคิดเพลงขึ้นมาเองอย่างแลคตาซอย 5 บาท เป็นเพลงที่เขาแต่งขึ้นมาสำหรับโฆษณานั้น ๆ ไรเงี้ย เราก็อายุคฟัง นอกจากเราไม่กดข้าม เรายังเต้นตามด้วย”

ตัวอย่างความคิดเห็นจากการจำลองการรับชมโฆษณา

“อันนี้ชอบ เพราะว่ามันเพลิน สั้น เพลงฟังเพลิน เป็นเพลงที่ชอบฟังด้วย ติดหู พอเพลงขึ้นมาใหม่ะ มันก็อยากร้องตามด้วย พอรู้ตัวอีกที เอ้า จบแล้ว ไรจี้” (กลุ่มที่ 1 ตัวอย่าง#20 โฆษณาเนสกาแฟ ลาเต้ ดีดี...Unexpected: โฆษณาในภาพที่ 7)

3.5 การให้ข้อมูล (Informativeness)

โฆษณาที่ให้ข้อมูลเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้เพราะเป็นการสร้างประโยชน์ด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายกำลังสนใจและยังมอบความรู้ใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย โดยข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า น่าสนใจนั้น ประกอบไปด้วย

1) ข้อมูลในโฆษณามีความใหม่ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นข้อมูลที่ทันสมัย เพราะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อต่อไป “จะสนใจพวกโฆษณาสินค้าใหม่ เหมือนเราได้รับรู้อะไรใหม่ แล้วมันก็ ว้าว แบบมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ แบบทำให้เราได้ความรู้ใหม่ด้วย โลกมันไปเท่านี้ ๆ แล้ว” กลุ่มตัวอย่าง#12 (กลุ่มที่ 1) แสดงความคิดเห็น

ตัวอย่างความคิดเห็นจากการจำลองการรับชมโฆษณา

“โฆษณานี้ดูเพราะมันเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เราชื่นชอบอยู่แล้ว แบบว่ามันมีรสใหม่เข้ามาก็เลยสนใจ” (กลุ่มที่ 1 ตัวอย่าง#29 แสดงความเห็นที่รับชมโฆษณาเลย์ มาลองซี้ด ลองแซบ ลองมันส์ ฟินสุดทุกรส แมกซ์ทุกซอง กับ เลย์แมกซ์ ใหม่: โฆษณาในภาพที่ 6)

2) เป็นข้อมูลที่สร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างในด้านการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นข้อมูลด้านสรรพคุณหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าหากเป็นสรรพคุณที่เกี่ยวข้อง ตอบโจทย์และแก้ไขปัญหากลุ่มเป้าหมายได้ ก็ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเหมือนความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง#9 (กลุ่มที่ 1) ที่กล่าวว่า “โฆษณาที่เคยดูจนจบคือโฆษณานี้เวีย เมน เกี่ยวกับโฟมล้างหน้า มันดีอย่างไร เพราะตอนนี้กำลังหาผลิตภัณฑ์นี้อยู่ที่ช่วยให้หน้าใสเพราะเราอยากดูแลตัวเอง ขึ้นมาเราก็ดูหน่อย เราจะได้รู้ไว้เยอะ ๆ จะได้หาอันที่เหมาะสมกับเราจริง ๆ”

ตัวอย่างความคิดเห็นจากการจำลองการรับชมโฆษณา

“เห็นแล้วสนใจเลย สรรพคุณมันตอบโจทย์เราอะครับ” (กลุ่มที่ 1 ตัวอย่าง#9 แสดงความเห็นที่รับชมโฆษณาแท่งแต้มสิวที่ผู้ชายต้องมี Eucerin Pro Acne Solution CORRECT & COVER STICK: โฆษณาในภาพที่ 8)

3.6 การรับรู้ความเกี่ยวข้องด้านโฆษณา (Perceived Ad Relevance)

ความเกี่ยวข้องด้านโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ หากผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่โฆษณานำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ กลุ่มตัวอย่างก็จะดูโฆษณานั้น เช่นกลุ่มตัวอย่าง#3 (กลุ่มที่ 1) ที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่เราสนใจช่วงนั้น เช่น ช่วงนั้นหน้าแห้ง แล้วโฆษณานั้นขึ้นมาพอดี”

ตัวอย่างความคิดเห็นจากการจำลองการรับชมโฆษณา

“พอรู้ว่า เป็นโฆษณาอะไรก็ข้ามเลย สินค้าไม่ Relate กับเรา” (กลุ่มที่ 1 ตัวอย่าง#3 แสดงความเห็นที่กดข้ามโฆษณาเครื่องดื่มเรดตี้ บู้ท หิวนะ...ไหวเหออ: โฆษณาในภาพที่ 5)

4. ปัจจัยที่ค้นพบเพิ่มเติม

จากการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ค้นพบปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความสนใจต่อวิดีโอแบบกดข้ามได้นอกจากปัจจัยที่กำหนดไว้ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ปัจจัยเพิ่มเติม ประกอบด้วย เนื้อเรื่อง (Story Plot) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และคุณภาพการผลิต (Production Quality)

4.1 เนื้อเรื่อง (Story Plot)

การมีเนื้อเรื่องในโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ เนื่องด้วยเนื้อเรื่องทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมโฆษณานั้นมากขึ้น ทำให้โฆษณามีความน่าติดตามว่า บทสรุปของเรื่องนั้นจะเป็นอย่างไร และเนื้อเรื่องในโฆษณายังทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชมเนื้อหาบันเทิงอีกแบบหนึ่ง ไม่ใช่การรับชมโฆษณาโดยตรง อย่างเช่นกลุ่มตัวอย่าง#25 (กลุ่มที่ 1) ที่ได้อธิบายว่า “ถ้าโฆษณาที่รู้สึก โอเคก็เป็นโฆษณาที่เป็นสตอรี่ อย่างโฆษณาบางแบรนด์ที่มันขึ้นมา สินค้าตัวนี้ลดราคาอะไรเงี้ยเราก็ไม่สนใจ เพราะเราไม่ได้อยากได้สินค้าตัวนั้น แต่ถ้าเกิดขึ้นมาเป็นสตอรี่ มามันจะเหมือนเป็นคอนเทนต์อีกแบบนึง เราก็ดูได้ ไม่กดข้าม รู้สึกว่า ไม่ได้เป็นโฆษณา เหมือนดูหนัง เป็นหนังสั้นเรื่องนึง ไม่ได้ขายตรงเกินไป มันขายแต่ไม่ได้ทำให้รู้สึกว่าเราโดนขายอะ”

4.2 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

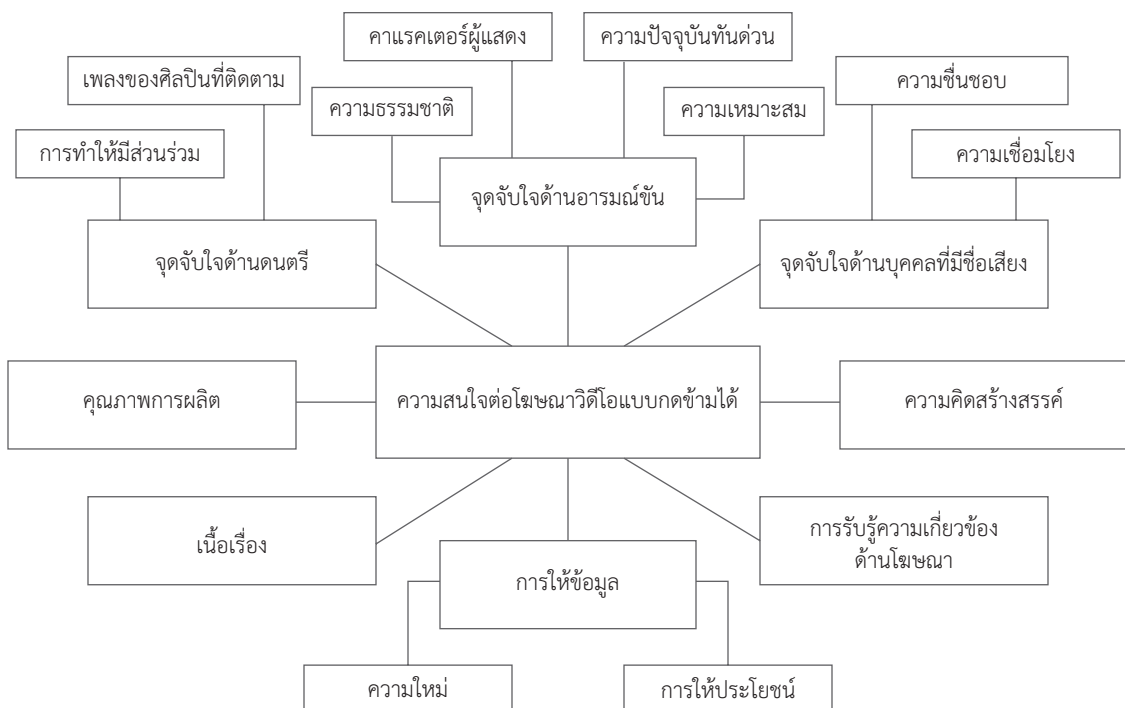
ความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ ความคิดสร้างสรรค์ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างและไม่จำเจทำให้มีความน่าดึงดูดในการรับชมมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่าง#20 (กลุ่มที่ 1) ได้แสดงความเห็นว่า “โฆษณาต้องมีความครีเอทีฟขึ้นมาให้ดูมีอะไรนิดนึง ต้องไม่ใช่แบบว่าเอานักแสดงตลกมาอย่างเดียว ตลกอย่างเดียวใคร ๆ ก็ทำได้ ต้องไม่ซ้ำใคร แปลกตา”

4.3 คุณภาพการผลิต (Production Quality)

ปัจจัยด้านคุณภาพการผลิตเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ ทั้งในด้านความสมบูรณ์ของภาพและเสียง ภาพมีการจัดวางองค์ประกอบได้ดี มีสีสันที่สวยงามน่ารับชม เสียงแต่ละส่วนมีระดับความดังที่พอดีและเหมาะสม และมีการใช้เทคนิคพิเศษที่ทันสมัย เหมือนกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง#11 (กลุ่มที่ 1) ที่ได้อธิบายลักษณะโฆษณาที่น่าสนใจว่า “ภาพที่มันมีไดนามิก ดูเข้าดูออก มันมีเอฟเฟ็ค มันมีภาพแล้วก็เสียง มันดูแล้วเหมือนหลุดไปอยู่ในโลกนิยาย มีสีสันสวยงาม องค์ประกอบภาพดี”

ตัวอย่างความคิดเห็นจากการจำลองการรับชมโฆษณา

“ที่ดูต่อเพราะเห็นกราฟฟิคมันดี พวกเอฟเฟคมันดูทันสมัยดูน่าสนใจอะครับ” (กลุ่มที่ 1 ตัวอย่าง#30 แสดงความคิดเห็นที่รับชมโฆษณาเลย์ มาลองซี้ด ลองแซ่บ ลองมันส์ ฟินสุดทุกรส แมกซ์ทุกซอง กับเลย์แมกซ์ ใหม่: โฆษณาในภาพที่ 6)



ภาพที่ 10: แผนภาพสรุปผลการวิจัย

สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์แบบนิรนัย โดยอาศัยกรอบแนวคิดการวิจัย และแบบอุปนัยที่ได้ค้นพบเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปผลการวิจัย โดยภาพรวม (รายละเอียดในภาพที่ 10) ซึ่งแสดงให้เห็นจุดจับใจทางโฆษณา (Advertising Appeals) ทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผลทั้งหมดที่สามารถสร้างความสนใจของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น Z ต่อโฆษณาแบบกดข้ามได้ ตรงกับงานวิจัยของ Aslam et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องการสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อโฆษณาแบบกดข้ามได้ โดยได้ผลการศึกษาว่า จุดจับใจด้านอารมณ์และการให้ข้อมูลนั้นจะช่วยสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อโฆษณาประเภทนี้

1.1 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

อารมณ์ขันสามารถสร้างความสนใจต่อการรับชมโฆษณาแบบกดข้ามได้ ซึ่งอารมณ์ขันในโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมโฆษณา ทำให้รู้สึกอยากรับชมต่อไป และรู้สึกรำคาญโฆษณาน้อยลง จากการศึกษาของ Campbell et al. (2017) ชี้ว่า ผู้บริโภคจะสนใจโฆษณาและจะกดข้ามโฆษณาน้อยลง เมื่อโฆษณานั้นมีความสนุกสนาน ตลกขบขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Djambaska et al. (2015) ที่ค้นพบผลการศึกษาว่า ในงานโฆษณาอารมณ์ขันจะส่งผลทางบวกต่อความสนใจของผู้บริโภค ลดความรำคาญของผู้บริโภค ทำให้โฆษณามีความสนุกสนานมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ผลการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของจุดจับใจด้านอารมณ์ขันที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ให้ความสนใจ ได้แก่ ความธรรมชาติของความตลก คาแรคเตอร์ของผู้แสดงต้องมีความตลก เนื้อหาตลกที่นำมาใช้ต้องมีความปัจจุบันทันด่วนและมีความเหมาะสม

1.2 จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ไม่ได้ให้ความสนใจต่อจุดจับใจด้านเพศในงานโฆษณา โดยมีความเห็นส่วนใหญ่ว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมในการใช้เนื้อหาประเภทที่มีความล่อแหลมในงานโฆษณา และยังรู้สึกว่าการใช้จุดจับใจประเภทนี้ขัดอารมณ์ในการรับชมเนื้อหามากกว่าการใช้จุดจับใจประเภทอื่น เนื่องจากความเกี่ยวข้องที่น้อยมากระหว่างความโป๊เปลือย ความล่อแหลม กับเนื้อหาที่ตนตั้งใจรับชม นั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย (Content Relevance) ซึ่งขัดแย้งกับผลวิจัยของงานวิจัยของ Reichert et al. (2001) ที่แนะนำว่า การชักจูงผู้บริโภคด้วยแรงจูงใจด้านเพศ ช่วยให้เนื้อหาในการโฆษณาดูน่าสนใจยิ่งขึ้น แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saheer (2018) ที่ค้นพบว่า การใช้จุดจับใจด้านเพศนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อทั้งเพศชายและเพศหญิงในการรับชมโฆษณา

1.3 จุดจับใจด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Appeal)

บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความสนใจแก่กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในการรับชมโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ ผลการวิจัยนี้ตรงกับงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา (อาทิ Campbell et al., 2017 และ ปิยะ อ่อนจันทร์, 2017) เช่น จากการวิจัยของ ปิยะ อ่อนจันทร์ (2017) พบว่า การใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักต่อผู้รับชมโฆษณาสามารถสร้างจุดเด่นและจุดสนใจให้กับโฆษณาและสามารถดึงดูดให้ผู้ชมชมโฆษณาจนจบ โดยไม่กดข้ามได้ โดยผู้วิจัยยังได้ผลการวิจัยเพิ่มเติมอีกด้วยว่า ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น Z ได้นั้นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบหรือติดตามผลงานอยู่ เนื่องจากการรับชมโฆษณาที่มีบุคคลเหล่านี้อยู่นั้นเป็นการสนับสนุน

ผลงานและการติดตามผลงานอีกรูปแบบหนึ่ง หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเกี่ยวข้องหรือเข้ากันได้กับกลุ่มตัวอย่างหรือผลิตภัณฑ์ในโฆษณา เพราะเป็นการเพิ่มความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับโฆษณามากยิ่งขึ้น

1.4 จุดจับใจด้านดนตรี (Music Appeal)

ดนตรีหรือเพลงที่ใช้โฆษณาเป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มตัวอย่างในการรับชมโฆษณาได้ เนื่องจากการสร้างความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินและเป็นการทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการรับชมโฆษณานั้นเป็นการรับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิงอีกประเภทหนึ่งในยูทูป รวมไปถึงสร้างการมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มตัวอย่างได้อีกด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะ อ่อนจันทร์ (2017) ที่ชี้ว่า เพลงประกอบโฆษณาสร้างความสนใจแก่ผู้ชม ทำให้กลุ่มตัวอย่างหยุดรับฟังเพลงโดยไม่กดข้ามโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นพบเพิ่มเติมอีกว่า เพลงที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากเป็นพิเศษคือ เพลงของศิลปินที่ติดตามหรือชื่นชอบ เนื่องจากการเป็นเหมือนการรับชมผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ และเป็นเหมือนการรับชมมิวสิกวิดีโอแทนการรับชมโฆษณาสินค้า และเพลงอีกลักษณะที่สามารถสร้างความสนใจแก่กลุ่มตัวอย่างได้คือ เพลงที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้โดยอาจเป็นเพลงที่มีความโด่งดัง หรือเป็นเพลงที่ติดหู จดจำเนื้อร้องได้ ซึ่งเพลงเหล่านี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากร้องตามและทำให้เพลิดเพลินจากการมีส่วนร่วม

1.5 การให้ข้อมูล (Informativeness)

การให้ข้อมูลเป็นสิ่งที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลจากโฆษณาในการช่วยตัดสินใจซื้อและเป็นการติดตามข้อมูลใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจและเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สามารถแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มตัวอย่างได้และส่งผลให้เกิดความสนใจต่อโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Hong (2015) ที่ได้ผลการศึกษาว่า งานโฆษณาที่มีการให้ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณค่าประโยชน์ของข้อมูลนั้นได้ส่งผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางบวกต่อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

1.6 การรับรู้ความสัมพันธ์ด้านโฆษณา (Perceived Ad Relevance)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสัมพันธ์ด้านโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการสร้างความสนใจในการดูโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอย่างมากกับโฆษณาที่มีผลิตภัณฑ์ที่ตนรู้สึกว่ามี ความเกี่ยวข้องกับตน ซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์ในสื่อโฆษณาไม่มีความเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างก็สามารถกดข้ามโฆษณาได้ในทันทีหากไม่มีปัจจัยอื่นกระตุ้นความสนใจ ตรงกับงานวิจัยของ Jung (2017) ที่ได้ผลการวิจัยออกมาว่า การรับรู้ความสัมพันธ์ของโฆษณาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad Avoidance) อย่างมีนัยสำคัญ

1.7 เนื้อเรื่อง (Story Plot)

การมีเนื้อเรื่องในโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ ช่วยสร้างความสนใจต่อกลุ่มตัวอย่างและทำให้เกิดความรู้สึกอยากติดตามว่า เนื้อเรื่องจะดำเนินต่อไปเช่นไร และจะมีบทสรุปเช่นไรในตอนจบ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกรำคาญโฆษณาที่มีเรื่องราวสั้นกว่าอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dessart and Pitardi (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างการมีเนื้อเรื่องและความสนใจของผู้บริโภค โดยได้ผลการศึกษาว่า เนื้อเรื่องในโฆษณาช่วยเพิ่มความจดจ่อและความสนใจต่อเนื้อหาที่อยู่ในเนื้อเรื่องที่โฆษณานำเสนอหรือสื่อสารออกมา

1.8 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

โฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความแปลกใหม่ แปลกตา มีความแตกต่าง หรือมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Hong (2015) ที่ได้ผลการศึกษว่า ความคิดสร้างสรรค์คือปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคชมโฆษณาในเวลาที่นานขึ้นอีกด้วย

1.9 คุณภาพด้านการผลิต (Production Quality)

นอกจากคุณค่าด้านเนื้อหาแล้วนั้น ปัจจัยที่สำคัญในการจับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างอีกด้านหนึ่งก็คือคุณภาพด้านการผลิต ซึ่งประกอบไปด้วยความสมบูรณ์ของภาพที่มีความสวยงาม น่าสนใจ ความสมบูรณ์ของเสียงที่มีความชัดเจน มีความดังที่พอดี และเทคนิคพิเศษที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รชต น่วมอินทร์ (2555) ที่มีผลการชี้ว่า คุณภาพการผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสนใจต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า คุณภาพด้านการผลิตทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป เมื่อวัดจำนวนการกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจต่อโฆษณาแบบกดข้ามได้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวถึงจุดจับใจด้านอารมณ์ขันเป็นอันดับสูงสุด (จำนวน 29 ตัวอย่าง) รองลงมาเป็นจุดจับใจด้านบุคคลมีชื่อเสียง (25 ตัวอย่าง) และอันดับสามเป็นจุดจับใจด้านเหตุผลหรือการให้ข้อมูลกับผู้ชม (จำนวน 20 ตัวอย่าง) และจากการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างรับชมโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ ผู้วิจัยได้ผลลัพธ์เช่นเดียวกันคือ โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (อาทิ ศิลปิน ดารา นักร้อง) และจุดจับใจด้านการให้ข้อมูล จะมีการกดข้ามโฆษณาน้อยที่สุดและมีการรับชมจนจบมากที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ทำงานบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ออกความเห็นว่าการจับความสนใจของเจนเนอเรชั่น Z นั้น เนื้อหาที่สอดแทรกความตลกขบขันจะสามารถยึดระยะเวลาในการรับชมโฆษณาได้ดีที่สุด ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรเลือกใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันและจุดจับใจด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงในการจับความสนใจจากกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z แต่การเลือกใช้นั้นต้องมีความเหมาะสมและเข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสำคัญ

2. ประโยชน์จากผลงานวิจัย

2.1 ประโยชน์เชิงธุรกิจ

(1) การออกแบบโฆษณา

จากผลการศึกษาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มีทัศนคติต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ที่เป็นบวก นักโฆษณาจึงสามารถใช้โฆษณารูปแบบนี้เป็นทางเลือกในการผลิตโฆษณารูปแบบวิดีโอที่มีความยาวประมาณหนึ่งได้ เนื่องจากข้อดีที่ให้ผู้ชมได้ตัดสินใจเลือกรับชมโฆษณาด้วยตัวเองว่า จะดูต่อหรือไม่ดูต่อ ซึ่งการยืดเยื้อให้ผู้บริโภคดูโฆษณาจนจบนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบต่อตราสินค้า โฆษณาแบบกดข้ามได้จึงเป็นโฆษณาที่เป็นทางเลือกที่ดีต่อนักโฆษณา

ด้านความยาวของโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ นักโฆษณาควรออกแบบให้สั้นและกระชับมากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างรับชมโฆษณาจนจบและได้รับข้อความจากโฆษณาครบถ้วน เนื่องจากเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการดูโฆษณาน้อย ไม่ชอบการสื่อสารที่เว้นเว้ามากนัก และการกำหนดตำแหน่ง เพื่อแสดงชิ้นงานโฆษณาควรเลือกไว้ที่ตอนต้นและตอนท้ายของวิดีโอหลัก เนื่องจากเหตุผลหลักในการกดข้ามโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างคือการถูกขัดจังหวะ

โดยเฉพาะโฆษณาที่ปรากฏในช่วงกลางของวิดีโอหลัก ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจเนื้อหาโฆษณา รู้สึกรำคาญมากขึ้น จนในที่สุดทำให้กดข้ามโฆษณาในทุกครั้งที่รู้สึกว่ามีโฆษณาที่ขึ้นมานั้นขัดจังหวะ

(2) การสร้างเนื้อหาในโฆษณา

นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำแนวทางการใช้จุดจับใจด้านโฆษณาในแต่ละด้าน เพื่อไปสร้างเนื้อหาโฆษณาเพื่อดึงดูดเจนเนอเรชัน Z โดยเน้นการใช้เนื้อหาที่ตลก มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ติดตามหรือชื่นชอบ และการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชัน Z นอกจากนี้ นักการตลาดและนักโฆษณาต้องคำนึงถึงลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละจุดจับใจ เพื่อสร้างความสนใจให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น การใช้อารมณ์ขันต้องคำนึงว่า มุกตลกนั้นมีความเป็นธรรมชาติ มีการเลือกผู้เล่นโฆษณาที่เหมาะสมกับโทนตลก ระวังในเรื่องของความไม่เหมาะสมของมุกตลกที่ใช้ ไม่ว่าจะเป็นภาษา คำพูด ไม่ควรมีเนื้อหาที่มีการเหยียดหรือดูหมิ่น เพราะเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงเรื่องความเท่าเทียมหรือการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นักการตลาดก็ควรเก็บข้อมูลความชื่นชอบของเจนเนอเรชัน Z ว่า ชื่นชอบหรือติดตามผลงานบุคคลที่มีชื่อเสียงคนใดในขณะนั้น ในด้านการใช้เพลงประกอบโฆษณา ก็ควรศึกษาและเก็บข้อมูลให้ดีว่า กลุ่มเป้าหมายติดตามศิลปินใดมากที่สุด ในขณะนั้น หรือใช้เพลงที่มีชื่อเสียง ดัดหู เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการรับชมโฆษณา เช่น เพลงติดหูก็อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายร้องตามเพลงประกอบโฆษณา ส่วนการใช้ข้อมูล เพื่อดึงดูดโฆษณายังคงเป็นสิ่งที่สามารถจับความสนใจกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ได้ แต่นักโฆษณาและนักการตลาดต้องเลือกใช้ให้เหมาะกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ ควรใช้การให้ข้อมูลกับโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเอาไว้อ่านประกอบการตัดสินใจเวลาซื้อ และโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณที่ช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค

ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา จากผลการศึกษาที่พบว่า เนื้อเรื่องมีผลให้กลุ่มเจนเนอเรชัน Z สนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้มากยิ่งขึ้น เพราะทำให้โฆษณาน่าติดตาม ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เค้าโครงเรื่องก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจนเนอเรชัน Z รับชมโฆษณานานยิ่งขึ้น หรือดูจนจบ เพื่อตรวจสอบของเนื้อเรื่อง โดยต้องคำนึงถึงความกระชับ สื่อสารตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อมเสียเวลา และต้องคำนึงถึงคุณภาพด้านการผลิตที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จับความสนใจเจนเนอเรชัน Z ได้ ฉะนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาต้องควบคุมการผลิตดูความสมบูรณ์ของทั้งภาพและเสียง โดยเฉพาะระดับความดังของเสียงทั้งผู้พูดในโฆษณาและเสียงประกอบให้มีความพอดี เพราะการที่เสียงโฆษณาดังเกินไปสามารถสร้างความรำคาญได้และทำให้ผู้ชมกดข้ามได้ตั้งแต่ 5 วินาทีแรก เพื่อหลีกเลี่ยงเสียงรบกวน นอกจากนี้ การใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ที่ดูทันสมัยก็ช่วยดึงดูดความสนใจได้เช่นกัน นักโฆษณาควรใส่ใจติดตามทิศทางใหม่ ๆ ของโฆษณา เพื่อให้งานโฆษณามีความสดใหม่อยู่เสมอ โดยการสร้างสรรค์เนื้อหานั้น นอกจากใช้จุดจับใจด้านต่าง ๆ ในการจับความสนใจเจนเนอเรชัน Z ในการดูโฆษณาแล้วนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาควรใส่ใจความคิดสร้างสรรค์ ทั้งในแง่ของความแปลกใหม่ และความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาโฆษณาเข้าไปด้วย

ส่วนเนื้อหาที่นักการตลาดและผู้ผลิตโฆษณาควรระวัง เมื่อทำโฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชัน Z ก็คือเนื้อหาที่มีความล่อแหลม ส่อเสียดทางเพศ เพราะจากการศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เนื้อหาประเภทดังกล่าวมีความไม่เหมาะสมและไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิดีโอหลักที่ตั้งใจรับชม ทำให้รู้สึกขัดอารมณ์ เมื่อเห็นเนื้อหาประเภทนี้ ดังนั้น นักการตลาดและผู้ผลิตโฆษณาจึงควรระมัดระวังเรื่องการแต่งกายของผู้แสดงไม่ให้ความล่อแหลมจนเกินไปจนดูเข้าข่ายยั่ววน ส่อเสียดทางเพศ ที่เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในโฆษณาได้

2.2 ประโยชน์เชิงการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้นำแนวคิดแบบจำลองอิทธิพลของจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising appeal) ที่ส่งผลต่อขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects Theory) (Grigaliunaite & Pileliene, 2016; Lavidge & Steiner, 1961) มาอธิบายถึงความสนใจในการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่เป็นโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในอุตสาหกรรมโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งถือว่า ได้นำเสนอองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้จุดจับใจในงานโฆษณาที่ต่อยอดจากการศึกษาวิจัยในอดีต ทีมวิจัยคาดหวังว่า ผลการวิจัยชิ้นนี้จะสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะรูปแบบวิดีโอ เช่น โฆษณาในสตรีมแบบกดข้ามไม่ได้ (Non-Skippable in-stream Ad) โฆษณาบัมเปอร์ (Bumper Ad) เป็นต้น และสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปศึกษากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันอื่นได้อีกด้วย

3. ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. เนื่องจากเจนเนอเรชัน Z บางส่วนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2550–2555 ซึ่งปัจจุบันมีอายุระหว่าง 9–14 ปี ถือว่ามีอายุน้อยเกินไปที่จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งกระบวนการพูดคุยและสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยชิ้นนี้ ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจากเจนเนอเรชัน Z ที่มีวุฒิภาวะมากพอที่จะทำการเก็บข้อมูลให้ได้ครบถ้วนมากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องกำหนดอายุเหลือเพียงแค่ครึ่งหนึ่งของช่วงอายุจริงของเจนเนอเรชัน Z ซึ่งมีอายุระหว่าง 16–26 ปี

2. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยูทูบเท่านั้น ไม่มีการศึกษาถึงแพลตฟอร์มอื่น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยจุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยูทูบของเจนเนอเรชัน Z เพราะฉะนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมถึงเจนเนอเรชันอื่น เช่น คนสูงวัย เจนเนอเรชัน X และ Y อีกทั้งควรเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มวิดีโออื่น ๆ นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงมีข้อจำกัดในการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย งานวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาและเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่เป็นจุดจับใจด้านโฆษณาหรือตัวแปรอิสระอื่นที่เกี่ยวข้อง กับความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ รวมไปถึงศึกษารายละเอียดที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้นในแต่ละผลิตภัณฑ์หรือในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งจะสามารถนำผลการศึกษาในประเด็นนี้ ไปวางแผนและบริหารการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

REFERENCES

- Aslam W., Farhat K., & Arif I. (2020). Skippable Advertisement versus Full-Length Advertisement: An Empirical Analysis in a Developing Economy. *Journal of Interactive Advertising*, 1–19.
- Bauer, R. A. & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Belch, G.E., Belch, M.A. (1998). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Bertaux, D., & Bertaux-Wiame, I. (1981). Life stories in the bakers' trade. Biography and society: The life history approach in the social sciences, 23, 169–189.
- Brown, M. (2017). *AdReaction Gen X, Y and Z*. Retrieved February 8, 2021, from https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/08/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf
- Campbell, C., Thompson, F. A., Grimm, P. E. & Robson K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411–423.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195.
- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundalevska, E. (2016). Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), 1–19.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding*. Retrieved February 2, 2021, from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>
- Futrell, C. M. (2017). *Fundamentals of Selling*. Moore Park, CA: Content Technologies.
- Goodrich, K., Schiller, S., & Galletta, D. (2015). Consumer Reactions to Intrusiveness Of Online-Video Advertisements: Do Length, Informativeness, and Humor Help (or Hinder) Marketing Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 37–50.
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59–82.
- HILL ASEAN presents ASEAN Sei-katsu-sha Studies 2021. (2021). Retrieved February 2, 2021, from <https://www.hakuhodo-global.com/news/hill-asean-presents-asean-sei-katsu-sha-studies-2021.html>.

- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in human behavior*, 70, 303–309.
- Kim, H., & Huh, J. (2017). Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (OBA) and their role in consumer responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 92–105.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kuzel, A. J. (1992). Sampling in qualitative inquiry. In B. F. Crabtree & W. L. Miller (Eds.), *Doing qualitative research* (pp.31–44). Sage Publications, Inc.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59–62.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(6), 360–373.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Tormala, Z. L. (2003). Persuasion and attitude change. In T. Millon & M. Lerner (Eds.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology* (pp.353–382). Hoboken, NJ: Wiley.
- Pike, S., & Yücel, Y. (2020). *There is something for everyone: What are people in Thailand watching online?*. Retrieved February 2, 2021, from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/country/thailand/there-something-everyone-what-are-people-thailand-watching-online/>
- Piya Onjun. (2017). *Media Exposure and Response to True View in-Stream Advertisement on Youtube of Gen M*. (Master of Communication Arts). Digital Marketing Communications, Bangkok University.
- Pornthip Sampattavanija. (2003). *Motivation and Advertising*. Bangkok: Thammasat University
- Rachata Nuam-in. (2012). The Influence of Pantene Shampoo Advertisement toward Attention and Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area. *Srinakharinwirot Business Journal*, 2(2), 77–97.
- Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising*, 13–27.
- Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M., & Murid W. (2013). The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity & Expert in T.V Advertising Attitude, *IOSR Journal of Business and Management*, 52–57.
- Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications 9th edition*. South-Western: Cengage Learning
- Thailand Internet User Behavior 2020 (2020). Retrieved February 2, 2021, from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>.

**จุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดห้ามได้ในยูทูป
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z (GENERATION Z)**

Twenge, J. M. (2017). *IGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood—and What That Means for the Rest of Us*. New York: Simon & Schuster.

Varatha Wangsirivech, & Pinrada Metharom. (2019). Consumer Attitudes toward Social Network Advertising: A Case Study of Sushi Hiro Japanese Restaurant. *Journal of Business Administration*, 42(162), 27–50.

YouTube advertising formats. (N.D.) Retrieved February 2, 2021, from <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>

Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 1–13.