



การศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนเพจสื่อร้องไห้
ของผู้ติดตามเพจสื่อร้องไห้

โดย

นางสาวอรชพร ชุ่มใจรัก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนเพจสื่อร้องไห้
ของผู้ติดตามเพจสื่อร้องไห้

โดย

นางสาวอรชพร ชุ่มใจรัก



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE STUDY OF ATTITUDE OF THE FOLLOWERS TOWARDS
ADVERTISEMENTS ON TIGER CRY CHANNEL
FACEBOOK FAN PAGE

BY

MISS ARACHAPORN CHUMJAIKAK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอรชพร ชุ่มใจรัก

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนเพจเสื่อร้องไห้ของผู้ติดตามเพจเสื่อร้องไห้

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 มีนาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



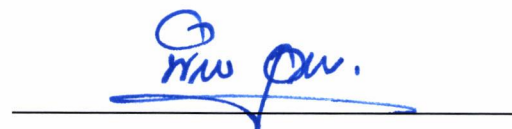
(อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจิ้น)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษภารัตน์ วัฒนสุวรรณ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนเพจเสีอร่องให้ ของผู้ติดตามเพจเสีอร่องให้
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอรชพร ชุ่มใจรัก
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณารัตน์ วัฒนสุวรรณ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนเพจเสีอร่องให้ของผู้ติดตามเพจเสีอร่องให้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ติดตามเพจเสีอร่องให้ที่มีต่อโฆษณาบนเพจเสีอร่องให้ องค์ประกอบของโฆษณาต่างๆที่ทำให้เพจเสีอร่องให้ประสบความสำเร็จและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการทำโฆษณาผ่านเสีอร่องให้ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสีอร่องให้ในการโฆษณาของนักการตลาด

เพจเสีอร่องให้ถือว่าเป็นเพจที่ทำการสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้ติดตามเพจเสีอร่องให้มากถึงสองล้านคน ทั้งนี้จุดเริ่มต้นของเพจเสีอร่องให้อยู่ที่การสร้างสรรคงานวิดีโอเพื่อความบันเทิง ซึ่งงานโฆษณาของเสีอร่องให้มีความเป็นเอกลักษณ์เรื่องของการสร้างสรรค์และนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เสียดสีสังคม หรือเหตุการณ์ของสังคมในขณะนั้น สอดแทรกกับมุขตลกเพื่อสร้างความสนุกสนานให้แก่ผู้ชม ตลอดจนความโดดเด่นของบุคลิกภาพของกลุ่มเสีอร่องให้ที่โดดเด่นเรื่องดนตรีและการสร้างความบันเทิง ในขณะที่ปัจจุบันเพจเสีอร่องให้เน้นสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นหลัก ซึ่งทำให้ส่งผลต่อคนที่ติดตามเพจเสีอร่องให้ที่มีความคาดหวังที่จะได้รับความบันเทิงมากกว่าการโฆษณาเช่นเดียวกับเช่นเดิม อีกทั้งปัจจุบันมีเพจที่ทำวิดีโอโฆษณาออนไลน์เช่นเดียวกับเสีอร่องให้ออกมาอย่างมากมาย ซึ่งประกอบด้วยเพจที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไปอย่างเพจเสีอร่องให้ เช่น สดออสไต้ล เฟดเพ้ และมีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะทาง เช่น หมี่มีหม้อ ไปงมาง ล้างตู้เย็น เป็นต้น ซึ่งทำให้นักการตลาดนั้นมีตัวเลือกในการใช้บริการโฆษณาเพิ่มขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษางานโฆษณาของเพจเสีอร่องให้ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ในมุมมองของผู้ที่ติดตามเพจ มีทัศนคติต่อโฆษณาเป็นอย่างไร และนักการตลาดควรต้องพิจารณาสิ่งใดบ้างในการใช้บริการโฆษณาบนเพจเสีอร่องให้

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ติดตามรับรู้ถึงการถูกโฆษณาบนเพจและยังติดตามเพจเสีอร้องไห้อยู่
ตราบใดที่เพจยังสามารถให้ความบันเทิงได้ ทั้งนี้รูปแบบและเนื้อหา ความคิดสร้างสรรค์ของงาน
โฆษณาของเสีอร้องไห้มีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจให้ผู้ชมโฆษณานั้นเปิดรับสื่อและสามารถชมโฆษณาได้
จนจบตลอดจนเกิดความท้อทายให้เกิดการคาดเดาผลิตภัณฑ์ที่นำมาโฆษณาด้วย เนื้อหาและ
ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้ตัวหรืออยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะถูกจดจำและสนใจได้มากกว่า
เรื่องไกลตัว ทั้งนี้อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาบนเพจเสีอร้องไห้
ประสบความสำเร็จในเรื่องของการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สินค้ามากกว่าประสบ
ความสำเร็จทางด้านยอดขาย ดังนั้นนักการตลาดควรพิจารณาในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายว่าผู้ติดตาม
ในเพจเสีอร้องไห้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมไปถึงการสร้างสรรครูปแบบ
เนื้อหาการบริการที่น่าดึงดูดใจก่อนทำการตัดสินใจใช้บริการโฆษณา

คำสำคัญ: โฆษณา, เพจเสีอร้องไห้, การสื่อสารการตลาดออนไลน์

Independent Study Title	THE STUDY OF ATTITUDE OF THE FOLLOWERS TOWARDS ADVERTISEMENTS ON TIGER CRY CHANNEL FACEBOOK FAN PAGE
Author	Miss Arachaporn Chumjairak
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kritsadarat Wattanasuwan ,Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

The research, entitled “the study of attitude of the followers towards advertisements on Tiger Cry Channel Facebook Fan Page”, was conducted with the qualitative research methods with the purpose to understand the attitude of the followers towards advertisements on Tiger Cry Channel Facebook Fan Page, the components of the advertisements that made this fan page successful, and the appropriate products to be advertised on this fan page in order to be the directions for the marketing man to make decision to launch the advertisement on this fan page.

Tiger Cry Channel is the highly famous Facebook fan page in Thailand for creating the advertisement videos with its approximately two millions followers. The beginning of this fan page was to create the video clips for entertainment. Its videos were unique in its creativity and presentation on the issues about everyday life, social sarcasm, or incidents in the society at that moment, including the joke in order to entertain the audiences. Additionally, the distinctions of Tiger Cry Channel Facebook Fan Page were about the music and creativity. Nowadays, Tiger Cry Channel mainly focuses on creating the advertisement, which might affect the followers who expect the entertainment as before more than the advertisement.

Moreover, in this day, there are many fan pages producing the online advertising videos like Tiger Cry Channel out loud. The first group is those whose target group is general people, similar to Tiger Cry Channel, for example, Sor Dor Style, and Fed Fe Clip. The second group is those who have the specific target group, for example, Mhee Me Mhor, In Case You Wonder WDWG, and Lang Too Yen. Therefore, the marketing man has more options for launching the advertisement. In addition, it is necessary to study whether the advertisements of Tiger Cry Channel Facebook Fan Page are successful or not in the view of the followers, what are their attitude towards the advertisements, and which factors that the marketing man should consider launching the advertisements on this fan page.

The research results show that the followers were aware of being advertised on the fan page and still followed Tiger Cry Channel as long as the fan page can entertain them. The form, content, and creativity of the advertisements on Tiger Cry Channel Facebook Fan Page were unique, which were able to attract the audiences to open their mind to watch the advertisements until the end and let them also guess the product presented in that video. The content and products in everyday life of the consumers were more likely to be remembered and interested than the distant issues, which led to the decision making to purchase that product. However, the advertisements on this fan page were successful in terms of creating the perception on the product or brand more than the success on sales volume. Therefore, the marketing man should consider whether the followers of Tiger Cry Channel were the real target group of that product or not, including the creation of attractive form of content before launching the advertisement.

Keywords: Advertisement, Tiger Cry Channel, Advertisement Online

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เพราะได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ด้วยความซาบซึ้งใจผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ ที่ให้ความกรุณาและปราณีรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางและแก้ไข ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ตลอดจนช่วยตรวจสอบและอธิบายให้ผู้วิจัยนั้นเกิดความรู้ความเข้าใจ และเกิดแนวคิดใหม่ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากกับการทำงานวิจัยเล่มนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจีน เป็นอย่างมากที่กรุณาสละเวลาเป็นกรรมการสอบในการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทั้งยังช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำแก้ไขต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลจนทำให้เกิดความสำเร็จของงานวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนทีมการตลาดผลิตภัณฑ์บริษัทอาคเนย์ประกันชีวิต คุณณัฐ คุณมนันยา หัวหน้าและเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่เข้าใจและให้เวลาในการทำงานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอบคุณ คุณองุ่น(กัญญารัตน์) คุณอ้อม คุณเทียน คุณพลอย คุณกิ้ง ที่ให้ความช่วยเหลือในการบอกต่อหาคนรู้จักที่ติดตามเพจเสื้อร้องไห้มาเพื่อให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมและเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ขอบคุณ คุณมิว(ธันย์ณภัทร วงศ์สนั่นท์) ที่ยินดีให้สัมภาษณ์เป็นการส่วนตัว

ขอบคุณ จุกจึก(คุณสุภาวรรณ) เฟิร์น(คุณพิชญา) และ เก่ง(คุณชุตม์) เพื่อนผู้ร่วมการทำงานวิจัย ที่เป็นทั้งแรงบันดาลใจและแรงผลักดันให้ทำงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง รวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูลต่างๆและช่วยเหลือเข้าร่วมสังเกตการณ์ในการสนทนากลุ่ม ตลอดจนเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาด้วยกัน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่เป็นแรงบันดาลใจสำคัญให้ผู้วิจัยตั้งใจทำงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จ และเป็นผู้ที่สนับสนุนในการเรียนปริญญาโทเสมอมา

และท้ายสุด ขอขอบคุณตัวเองที่อดทนและเข้มแข็งมากพอที่ก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆจนผ่านมาถึงความสำเร็จได้ ในวันนี้

นางสาวอรชพร ชุ่มใจรัก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5.1 สื่อสังคมออนไลน์ (SOCIAL NETWORK)	6
1.5.2 เฟสบุ๊ก (FACEBOOK)	6
1.5.3 ผู้ที่ติดตาม (FOLLOWER)	6
1.5.4 ผู้สร้างสรรค์วิดีโอ (VDO CREATOR)	6
1.5.5 เพจเสื้อร้องไห้	6
1.5.6 YOUTUBE	6

	(7)
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	7
2.1.1 ความหมายของทัศนคติ	7
2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	8
2.1.2.1 ด้านความคิด(Cognitive)	8
2.1.2.2 ด้านความรู้สึก(Affective)	8
2.1.2.3 ด้านพฤติกรรม(Behavior)	8
2.1.3 ประเภทของทัศนคติ	9
2.1.3.1 ทัศนคติเชิงบวก	9
2.1.3.2 ทัศนคติเชิงลบ	9
2.1.3.3 ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น	9
2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ	9
2.1.4.1 ปัจจัยด้านการจูงใจทางร่างกาย (Biological motivation)	9
2.1.4.2 ปัจจัยด้านข่าวสารข้อมูล (Information)	10
2.1.4.3 ปัจจัยด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม(Group Affiliation)	10
2.1.4.4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience)	10
2.1.4.5 ปัจจัยด้านลักษณะท่าทาง (Personality)	10
2.2 แนวคิดการสร้างสรรคโฆษณาออนไลน์	10
2.2.1 การโฆษณา	11
2.2.2.1 หน้าที่ของการโฆษณา	11
(1) หน้าที่การตลาด(Marketing Function)	11
(2) หน้าที่การติดต่อสื่อสาร(Communication Function)	11
(3) หน้าที่ให้ความรู้(Education Function)	11
(4) หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ(Economic Function)	11
(5) หน้าที่ด้านสังคม(Social Function)	11

2.2.1.2	วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	12
	(1) เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆให้เป็นที่รู้จัก	12
	(2) เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น	12
	(3) เพื่อรักษาค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการให้ มั่นคงอยู่เสมอ	12
	(4) เพื่อเป็นการทบทวนความจำ	12
	(5) เพื่อสร้างตำแหน่งสินค้าหรือบริการขึ้นในความนึก คิดของผู้บริโภค	12
	(6) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้กับ บริษัทผู้ผลิตสินค้า	12
	(7) เพื่อสร้างศรัทธาความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการ ให้เป็นที่ยอมรับ	12
2.2.1.3	องค์ประกอบของงานโฆษณา	12
	(1) ผู้โฆษณา	12
	(2) ชื่องานโฆษณา	13
	(3) สื่อโฆษณา	14
	(4) กลุ่มเป้าหมาย	14
2.2.1.4	องค์ประกอบของงานโฆษณาภาพเคลื่อนไหว	15
	(1) บทสนทนา (Dialogua)	15
	(2) บทบรรยาย (Monologua)	15
	(3) ข้อความโฆษณา(Copy)	15
	(4) เสียงดนตรี (Music)	15
	(5) เสียงประกอบ(Sound Effect)	16
	(6) ภาพและองค์ประกอบศิลป์ (Illustration)	16
	(7) สีหลักในการดำเนินโฆษณา (Colour)	16
	(8) เครื่องหมายการค้า(Trade Mark)	16
	(9) การแสดงท่าทางและสีหน้าของผู้โฆษณา	16
	(10) แนวความคิดหลัก (Big Idea)	16
2.2.2	กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา	17
2.2.2.1	ขั้นตอนระบุปัญหา(Orientation)	17

2.2.2.2	ขั้นเตรียมการ (Preparation)	17
2.2.2.3	ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)	17
2.2.2.4	ขั้นค้นหาความคิด (Ideation)	17
2.2.2.5	ขั้นฟักตัว (Incubation)	17
2.2.2.6	ขั้นสังเคราะห์ (Synthesis)	17
2.2.2.7	ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation)	17
	(1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	18
	(2) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านจิตใจ	18
	(3) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคม	18
	(4) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสารของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	18
2.2.3	กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา	18
	2.2.3.1 ความแตกต่าง (Differentiation)	18
	2.2.3.2 ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance)	19
	2.2.3.3 เข้าถึงง่าย (Easy)	19
	2.2.3.4 ประหลาดใจ (Surprise)	19
2.2.4	สิ่งที่ดึงดูดใจในการโฆษณา	20
	2.2.4.1 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล(Logical appeals)	20
	2.2.4.2 สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์(Emotional appeals)	21
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณา	21
	2.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับโฆษณา	21
	2.3.1.1 ปัจจัยด้านประสบการณ์	21
	2.3.1.2 ปัจจัยด้านการประเมินประโยชน์ของข่าวสาร	21
	2.3.1.3 ปัจจัยภูมิหลังที่แตกต่างกัน	21
	2.3.1.4 ปัจจัยด้านการศึกษาและสภาพแวดล้อม	22
	2.3.1.5 ปัจจัยด้านความสามารถในการรับสาร	22
	2.3.1.6 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	22
	2.3.1.7 ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้รับสาร	22
	2.3.1.8 ปัจจัยด้านทัศนคติ	22
2.3.2	กระบวนการรับรู้	22

2.3.2.1 การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure)	22
2.3.2.2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล(Selective Attention)	22
2.3.2.3 การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล(Perceptual Defense)	23
2.3.2.4 การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล(Perceptual Blocking)	23
2.3.2.5 การเลือกที่จะตีความข้อมูล(Selective Interpretation)	23
2.3.2.6 การเลือกที่จะจดจำข้อมูล(Selective Retention)	23
2.3.2.7 การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล(Selective Distortion)	23
2.3.3 การวิเคราะห์ผู้รับสาร	23
2.3.3.1 เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายของเรา (Target Audience or Intended Receiver)	23
2.3.3.2 เมื่อทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายของเราเป็นใครแล้ว	24
(1) เพศ (Sex)	24
(2) อายุ (Age)	24
(3) การศึกษา (Education)	25
(4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย	27
3.2 แนวคิดในการทำงานวิจัย	28
3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	28
3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4.1 แนวคาถามและประเด็นการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม (Guideline)	29
3.4.2 เครื่องบันทึกเสียง(Recorder)	29

3.4.3 กล้องถ่ายวิดีโอ(Video Camera)	29
3.4.4 สมุดบันทึก(Notebook)	29
3.4.5 วิดีโอโฆษณาในรูปแบบต่างๆ	29
3.5 การสัมภาษณ์และแนวทางในการสัมภาษณ์	30
3.5.1 ผู้ให้สัมภาษณ์	30
3.5.2 แนวคำถามสัมภาษณ์	30
3.5.3 เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์	30
3.6 การสนทนากลุ่มและประเด็นสำคัญในการสนทนา	30
3.6.1 ข้อมูลของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม	30
3.6.2 ประเด็นและแนวทางในการสนทนา	33
3.6.3 ผู้ดำเนินการสนทนา	34
3.6.4 สถานที่และเวลาในการสนทนา	35
3.7 การจัดการและการตีความข้อมูล	35
3.8 การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	37
4.1 ประเด็นพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์	37
4.1.1 ความสนใจในการบริโภคสื่อออนไลน์	37
4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Youtube	38
4.1.3 พฤติกรรมการใช้ Instagram	38
4.1.4 พฤติกรรมการใช้ Facebook	40
4.2 ประเด็นความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสาร	44
4.2.1 ความตกลงและการเสียตีสี	44
4.2.2 การใช้เพลงมาประกอบการโฆษณา	46
4.2.3 ระยะเวลาของโฆษณา	47
4.2.4 การจดจำโฆษณา	48
4.3 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อแนวความคิดหลักของโฆษณา	50
4.4 ประเด็นการใช้ภาษาและเนื้อหาของโฆษณา	52
4.5 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มสื่อร้องไห้	53
4.6 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาบน	59

เพลงเสื่อร้องไห้	
4.7 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาบนเพลง เสื่อร้องไห้	60
4.8 ข้อจำกัดงานวิจัย	61
4.9 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	63
5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้บริการโฆษณาบนเพลงเสื่อร้องไห้	63
5.1.1 วัตถุประสงค์ที่ใช้โฆษณา	63
5.1.2 กลุ่มเป้าหมาย	63
5.1.3 ทักษะของผู้ติดตามเพลงเสื่อร้องไห้	64
5.1.4 รูปแบบและวิธีการนำเสนอโฆษณา	65
5.1.5 ผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาบนเพลงเสื่อร้องไห้	66
5.1.6 ภาพลักษณ์ของเสื่อร้องไห้	66
รายการอ้างอิง	67
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ประเด็นการสนทนากลุ่ม	73
ภาคผนวก ข วิดีโอที่ทำการทดสอบการสนทนากลุ่ม	75
ประวัติผู้เขียน	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ข้อมูลผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายกำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย	31
3.2 ข้อมูลผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงกำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย	31
3.3 ข้อมูลผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายวัยทำงาน	32
3.4 ข้อมูลผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงวัยทำงาน	32
3.5 ข้อมูลผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายและหญิงที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่ใช้บริการ โฆษณาเพจเสื้อร้องไห้	32
3.6 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก	33
4.1 การจดจำโฆษณาของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม	49
4.2 คำตอบ ขอ 3 คำ ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม	55
4.3 คำตอบเปรียบเทียบเสื้อร้องไห้เป็นใครจะเป็นใคร	58
ก.1 ประเด็นการสนทนากลุ่ม	73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สมาชิกในกลุ่มเสื่อร้องไห้	2
1.2 ตัวอย่างโฆษณาบนเพจเสื่อร้องไห้	4
1.3 ความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้ติดตามเพจเสื่อร้องไห้	4
2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ	9
2.2 องค์ประกอบของการโฆษณา	15
2.3 AIDA Model	20
4.1 IG Story และการหาHashtag เพื่อซื้อสินค้า	39
4.2 ข้อความที่มีลักษณะเป็น Clickbait บนเฟสบุ๊ก	40
4.3 ความคิดเห็นของผู้ติดตามเพจเสื่อร้องไห้ที่มีต่อโฆษณา	41
4.4 การแชร์วิดีโอของผู้ติดตามเพจเสื่อร้องไห้ที่มีต่อโฆษณา	43
4.5 ข้อความ Caption ที่ใช้ในการแชร์คลิปวิดีโอเสื่อร้องไห้	43
4.6 รูปแบบการนำเสนอโฆษณาของเพจเสื่อร้องไห้	44
4.7 ความคิดเห็นของผู้ติดตามเพจเสื่อร้องไห้ที่มีต่อเพลงที่ใช้ในโฆษณา	46
4.8 ความรู้สึกของผู้ติดตามเพจที่มีต่อโฆษณา	51
4.9 การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อชั้นในผู้หญิงและความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง	54
4.10 การเขียน Caption ของเพจเสื่อร้องไห้ที่แสดงถึงการมีสาระ	57
4.11 ความคิดเห็นทั้งด้านบวกและลบของโฆษณาอากาศเนย์	61
ข.3 โฆษณาที่ทำการทดสอบในการสนทนากลุ่ม	76

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาเป็นกระบวนการทางการตลาดที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดเพื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการผ่านทางสื่อต่างๆ โดยมีลักษณะโน้มน้าวจิตใจด้วยความมุ่งหวังที่จะให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ตามที่นักโฆษณาต้องการ นักออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาหรือที่เรียกว่า Creative นั้นจะต้องถ่ายทอดโฆษณาภาพลักษณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเทคนิค วิธีการและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดและสร้างความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ รวมไปถึงสื่อโฆษณาที่เป็นตัวกลางในการกระจายโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ว่าจ้างให้ทำโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและบริการนั่นเอง

ในขณะที่ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก(Facebook) ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยและได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นสื่อโฆษณา ด้วยจุดเด่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก รองรับรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย ทั้งภาพนิ่ง วิดีโอ รวมไปถึงถึงสามารถที่จะวัดผลของโฆษณาได้จากการกดไลค์และแชร์จากผู้บริโภค ตลอดจนสามารถรับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้โดยตรง จึงทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาเล็งเห็นโอกาสที่เกิดขึ้นจากการใช้เฟซบุ๊กทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการโฆษณาโดยการสร้างเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของตนเองขึ้นมาเพื่อที่จะใช้เป็นช่องทางในการผลิตและเผยแพร่โฆษณาได้โดยตรง อีกทั้งยังเป็นการสร้างตัวตนของตนเอง สร้างชุมชนออนไลน์ตลอดจนสามารถกลายเป็นแฟนคลับได้ เฟซบุ๊กเพจเป็นบริการหนึ่งของเฟซบุ๊กซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล ทำการตลาดออนไลน์ ช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เปรียบเสมือนการสร้างตัวตนสำหรับแบรนด์ ธุรกิจ องค์กรและบุคคลสาธารณะ(ณัฐพงศ์ พันธุ์ศิลป์ , 2559)

เพลงเสื่อร้องไห้เป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กเพจที่สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ได้รับความนิยมในวงการโฆษณาและโซเชียลมีเดียในประเทศไทย Rassarin. (15 ธันวาคม 2550). “เสื่อร้องไห้” เผยเคล็ดลับทำคลิปอย่างไรให้ยอดวิวพุ่ง. สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2015/12/tigercrychannel-how-to-make-a-good-clip/>
เนื่องจากความโดดเด่นในการนำเสนอโฆษณา มีการใช้เพลง การสอดแทรกมุกตลก ตลอดจนการสร้างสรรค์เรื่องราวของโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่จะทำการโฆษณา ปัจจุบันมี

จำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กมากถึงสองล้านคนและมีจำนวนผู้ Subscriber ใน Youtube เท่ากับ 789,990 คน และในแต่ละคลิปวิดีโอจะมีผู้ชมจำนวนหลักแสนหรือหลักล้าน ในขณะที่บางคลิปได้รับการพูดถึงและบอกต่อกันอย่างต่อเนื่อง โดย 3 คลิปยอดนิยมที่ทำให้คนรู้จักเสือร้องไห้ คือ กำนันสไตล์ เมดเลย์บอยแบนด์ และ PPAP ปัจจุบันเสือร้องไห้มีคลิปวิดีโอทั้งหมด 328 วิดีโอ โดยเฉลี่ยมีผู้เข้าชมประมาณ 500,000 คน ต่อ 1 คลิป ในระยะเวลา 1 เดือน (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TigerCryChannel/>

กลุ่มเสือร้องไห้เกิดจากการรวมตัวกันของคนดนตรีและคนทำสื่อโฆษณา 4 คน คือ คุณคัตโตะ อารมณ โปธิ์หาญรัตนกุล คุณไค้คิตี อรรถพล โปธิ์หาญรัตนกุล คุณแนตตี้ จิรุตต์ ต้นติวอังกูรและคุณเอ็ดดี้ จุมภฏ จรรยาหาญ ที่เป็นเพื่อนกันและอยากหากิจกรรมทำร่วมกันในเวลาว่าง ซึ่งทำให้เสือร้องไห้ไม่ใช่งานหลักของทุกคนจึงเป็นงานที่ทำเพื่อความสนุกที่มากกว่าเพื่อเงิน ซึ่งจากการที่แต่ละคนมีงานของตัวเองทำให้มีเวลาในการใช้ความคิดและประยุกต์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากงานของตนเองมาถ่ายทอดในงานของเสือร้องไห้เพื่อให้มีเอกลักษณ์และโดดเด่นขึ้น โดยงานของเสือร้องไห้จะมีเอกลักษณ์ที่ทำให้แตกต่างและประสบความสำเร็จคือการออกโฆษณาที่เข้าใจง่าย มีเพลงประกอบ มีการสร้างเรื่องราวให้สินค้าและใช้เวลาในการสร้างไอดีใหม่ๆ อีกทั้งยังมีการใช้สถานการณ์กระแสสังคมในขณะนั้นมาประยุกต์ในการเล่าเรื่อง ตลอดจนมีการเสียดสีสังคม ทั้งนี้เพื่อคุณภาพของงาน เสือร้องไห้จึงมีข้อจำกัดในการรับงาน โดยจะเลือกรับงานที่ยากทำเท่านั้นเพื่อให้ได้งานที่ดีที่สุดและไม่รับงานที่ส่งผลไม่ดีต่อสังคมหรืองานที่เกี่ยวกับศาสนา ความเชื่อ และรสนิยมที่มีเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ด้วยความตั้งใจและความคิดสร้างสรรค์จึงทำให้โฆษณาของเสือร้องไห้นั้นประสบความสำเร็จ และเป็นที่ต้องการที่จะใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ ธุรกิจ หรือเจ้าของสินค้าและบริการ



ภาพที่ 1.1 สมาชิกในกลุ่มเสือร้องไห้. จาก MangoZero. (2560).เจาะลึกเบื้องหลังเสือร้องไห้ สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/zero-to-hero-behind-the-scene-tigercry-youtube-creator/>

เพลงเสื่อร้องไห้เริ่มต้นเพลงจากการสร้างสรรค์วิดีโอที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันหรือเกาะกระแส ณ ขณะนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ทำให้เกิดชื่อเสียงและคนติดตามอย่างมาก แต่ในปัจจุบันกลับไม่ได้เป็นเช่นนั้นเนื่องจากนักการตลาด แบรินด์และเจ้าของสินค้าและบริการเล็งเห็นถึงศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาของทีมเสื่อร้องไห้ อีกทั้งความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสูงจากการมีผู้ติดตามเพลงมากถึง 2 ล้านคน ทำให้เพลงเสื่อร้องไห้ได้รับความนิยมให้สร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาจากหลากหลายผลิตภัณฑ์ ทำให้วิดีโอในเพลงเสื่อร้องไห้ส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็นวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงทั้งสิ้นโดยอาศัยการใช้มุกตลก การเล่าเรื่องให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้คนสนใจและเข้าไปชมวิดีโอ มีเนื้อหา รูปแบบ ระยะเวลาของวิดีโอที่แตกต่างกันไปปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อคนที่ติดตามเพลงเสื่อร้องไห้ที่มีความคาดหวังที่จะได้รับความบันเทิงมากกว่าการโฆษณาเช่นเดิม อีกทั้งปัจจุบันในยุคที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากมายจากหลากหลายช่องทาง โดยที่ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากสื่อออนไลน์นั้นมีทั้งข้อมูลที่จริงและไม่จริง ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาที่จะเลือกเปิดรับหรือหลีกเลี่ยงการรับสื่อมากขึ้นเพื่อให้ตรงกับ ความสนใจของตนจริงๆ และกรองข้อมูลที่เชื่อถือได้ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าการโฆษณาของเพลงเสื่อร้องไห้ที่มีภาพลักษณ์ที่ตลก ขำขัน เน้นความบันเทิงนั้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นเชื่อถือในโฆษณา มากเพียงใด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริงหรือไม่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาบนเพลงเสื่อร้องไห้เป็นอย่างไร ผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่เหมาะสมกับการโฆษณาบนเพลงเสื่อร้องไห้

ในขณะที่แบรินด์และเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆต่างก็มุ่งหวังให้เพลงเสื่อร้องไห้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อคาดหวังผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจนำมาซึ่งรายได้ที่เกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งเป็นการสร้างการรับรู้แบรินด์ (Brand Awareness) ให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในการออกโฆษณานั้นต่างก็มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ประกอบกับปัจจุบันมีเพลงที่รับทำโฆษณาเกิดขึ้น และได้รับความนิยมเช่นเดียวกับเสื่อร้องไห้ ดังนั้นนักการตลาด แบรินด์หรือเจ้าของสินค้ามีทางเลือกมากขึ้น จึงต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการโฆษณาบนเพลงเสื่อร้องไห้



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างโฆษณาบนเพจเสือร้องไห้. จาก (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TigerCryChannel/>



ภาพที่ 1.3 ความคิดเห็นต่อโฆษณาของผู้ติดตามเพจเสือร้องไห้. จาก (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TigerCryChannel/>

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนเพจเสือร้องไห้ของผู้ติดตามเพจเสือร้องไห้ เพื่อให้ทราบถึงความคิด ความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาบนเพจเสือร้องไห้ ถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น เนื้อหา รูปแบบ แนวความคิดหลัก ความยาว ผลลัพธ์ที่ทำการโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นจุดด้อยของโฆษณาบนเพจเสือร้องไห้ รูปแบบของโฆษณาแบบใดที่เป็นที่นิยมและทำให้เสือร้องไห้ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้นักการตลาด แปรนตร์หรือเจ้าของสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฆษณาของเพจเสือร้องไห้

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ติดตามเพจเสื้อร้องไห้ที่มีต่อโฆษณาบนเพจเสื้อร้องไห้
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของโฆษณาบนเพจเสื้อร้องไห้ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ
3. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการทำโฆษณาผ่านเสื้อร้องไห้

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาทัศนคติของผู้ที่ติดตามเพจเสื้อร้องไห้ที่มีต่อโฆษณาบนเพจเสื้อร้องไห้ ซึ่งมุ่งเน้นถึงทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบสำคัญต่างๆของโฆษณา เช่น เนื้อหา แนวความคิดหลักของโฆษณา รูปแบบ ความยาว ผู้นำเสนอโฆษณา ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่นำมาโฆษณา ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดกระบวนการวิธีวิจัย(Methodology) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการ Netnography เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของผู้ชมวิดีโอบนเพจเสื้อร้องไห้ ทั้งด้านบวกและด้านลบตลอดจนการศึกษาความสัมพันธ์ ปฏิสัมพันธ์ต่างๆของเพจเสื้อร้องไห้กับผู้ติดตามว่าเป็นไปในลักษณะใด รวมไปถึงการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับผู้ที่ติดตามเพจเสื้อร้องไห้ และสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาดที่เคยใช้บริการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านเพจเสื้อร้องไห้ โดยจะดำเนินการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในเพจเสื้อร้องไห้ของผู้ติดตามเพจเสื้อร้องไห้ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์โฆษณาออนไลน์ให้เหมาะสมกับทัศนคติของผู้ติดตามเพจเสื้อร้องไห้

1.4.2 ทราบถึงปัจจัยและองค์ประกอบของเพจเสื้อร้องไห้ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ รวมไปถึงปัญหาที่พบและแนวทางแก้ไข

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของเพจเสื้อร้องไห้ของนักการตลาด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สื่อสังคมออนไลน์ (SOCIAL NETWORK)

หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (SOCIAL TOOL) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (COLLABORATIVE) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (USER-GENERATECONTENT:UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และ เสียง

1.5.2 เฟสบุ๊ก (FACEBOOK)

หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถสร้างบัญชีและมีหน้าเพจส่วนตัวที่แชร์เรื่องราวชีวิตประจำวัน รูปภาพ วิดีโอ และความสนใจต่างๆผ่านหน้าเพจของตนเองและของเพื่อนได้ สามารถแสดงความคิดเห็นกันและกันหรือสิ่งที่สนใจได้ อีกทั้งยังมีเพจที่ไว้สำหรับขายสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงเป็นเพจหลักขององค์กรต่างๆที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า

1.5.3 ผู้ที่ติดตาม (FOLLOWER)

หมายถึง การที่ติดตามหรือชื่นชอบบุคคลหรือเพจหนึ่ง โดยที่ไม่ต้องการที่จะขอเป็นเพื่อน ต้องการที่จะเห็นความเคลื่อนไหวของบุคคลนั้นหรือเพจนั้นๆเวลามีเรื่องราวใหม่ๆ ต้องการที่จะเห็นก่อนทันที

1.5.4 ผู้สร้างสรรค์วิดีโอ (VDO CREATOR)

หมายถึง ผู้สร้างสรรค์วิดีโอต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์หรือ Youtube เพื่อต้องการผู้ติดตามหรือสร้างกระแสหรือเพื่อสร้างรายได้

1.5.5 เพจเสิร์จให้

หมายถึง เพจเฟสบุ๊ก (FACEBOOK) ที่สร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับ ความนิยมและพูดถึงในวงการโฆษณาออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทย

1.5.6 YOUTUBE

หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอ ผ่าน YOUTUBE ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ใน YOUTUBE ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้ที่ติดตามเพจเสื่อร้องไห้ที่มีต่อโฆษณาบนเพจเสื่อร้องไห้ นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ งานนำเสนอต่อสาธารณชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดครอบคลุมเนื้อหา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
- 2.1 แนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณาออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้ที่ติดตามเพจเสื่อร้องไห้ นั้น มีทัศนคติต่อโฆษณาในเพจเสื่อร้องไห้ อย่างไรเพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการออกแบบคำถามที่ใช้ในงานวิจัยต่อไป

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ของบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดทางใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นและเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวันทุกด้านของคนนั้น โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายคล้ายๆกันไว้ดังนี้

พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์และปิยะนุช เงินคล้าย, (2550, หน้า 75) ให้ความหมายทัศนคติว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้และประสบการณ์ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคล ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใดๆ โดยมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ที่ได้รับการไตร่ตรองจนถึงระดับที่เป็นการปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง “ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทานและได้รับการจัดระเบียบซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์และการกระทำ” (ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานต์, 2540, หน้า 179)

“ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาดมาก เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกันทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก” (ถวิล ธาราโกชน, 2532, หน้า 45)

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมาในทางใดก็ตามหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งในการศึกษางานวิจัยเล่มนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้ชมโฆษณาวิดีโอผ่านเพลงเสื่อร้องไห้ ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งทางบวกและลบ

2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมียองค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2539, หน้า49)

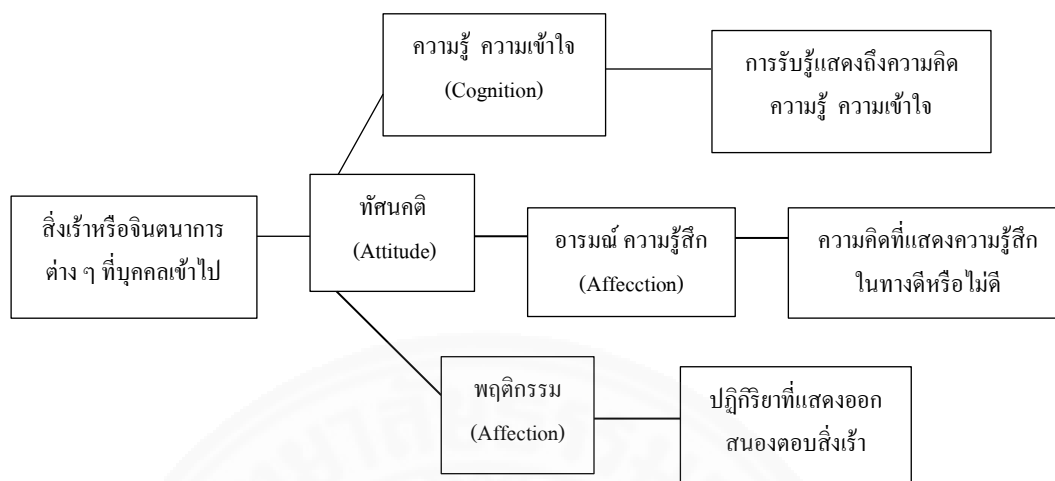
2.1.2.1 ด้านความคิด(Cognitive) เป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงผนวกกับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆทำให้เกิดความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีคุณสมบัติอย่างไร และนำไปสู่การเกิดผลลัพธ์ของทัศนคติทางใดทางหนึ่งคือชอบและไม่ชอบ หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งนั้นไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น เช่น ผู้ชมที่ไม่ชอบดาราคณิดคนหนึ่งเมื่อคนนั้นโฆษณาอะไรก็ทำให้ไม่ชอบสิ่งนั้น

2.1.2.2 ด้านความรู้สึก(Affective) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะแสดงออกมาแตกต่างกันตามอารมณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น รวมไปถึงตามบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคล

2.1.2.3 ด้านพฤติกรรม(Behavior) เป็นแนวโน้มที่จะกระทำหรือแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความเชื่อและความรู้สึก

ทั้งนี้การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันก็เนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นมีความเชื่อ ความรู้สึก แนวความคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์ประกอบทางด้านความเชื่อหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและองค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ อันจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

โดยสามารถสรุปองค์ประกอบทัศนคติได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ จาก Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland. (1960). Organization and Change. New Harven : Yale University Press.

2.1.3 ประเภทของทัศนคติ

โดยทัศนคติของแต่ละบุคคล สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท (ปิยะวัติ ขวัญศุภฤกษ์, 2543, หน้า 19-20)

2.1.3.1 ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.1.3.2 ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางที่ไม่ชอบ ไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2.1.3.3 ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยสิ้นเชิงทั้งนี้ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 166-167) ดังนี้

2.1.4.1 ปัจจัยด้านการจูงใจทางร่างกาย (Biological motivation)

ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันทางด้านร่างกายโดยจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขาได้มี

โอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ เช่น หากผู้บริโภคกำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนต้องการซื้อ เมื่อได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้อความโฆษณาที่ได้รับ เป็นต้น

2.1.4.2 ปัจจัยด้านข่าวสารข้อมูล (Information)

ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาด ของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

2.1.4.3 ปัจจัยด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม(Group Affiliation)

ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมเท่านั้นแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งสามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อน จะเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด(Primary Group) ที่จะสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้ เช่น ถ้าเพื่อนในกลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อเพลงเสี้อร้องให้ก็มีแนวโน้มที่คนคนนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อเพลงเสี้อร้องให้ด้วย

2.1.4.4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์มีความสำคัญที่จะทำให้บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้จนกลายเป็นทัศนคติได้ ซึ่งหากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีต่อการโฆษณาก็จะทำให้เกิดทัศนคติต่างๆตามมา

2.1.4.5 ปัจจัยด้านลักษณะท่าทาง (Personality)

มีลักษณะทางอ้อมที่สามารถทำให้เกิดการสร้างทัศนคติได้

2.2 แนวคิดการสร้างสรรคโฆษณาออนไลน์

การโฆษณา(Advertise) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้น เชิญชวนให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ซึ่งปัจจุบันนักโฆษณาต่างก็แข่งขันกันสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อมุ่งหวังที่จะให้ดึงดูดใจผู้ชม ต้องการที่จะเป็นโฆษณาที่ถูกใจผู้ชมมากที่สุด ผู้วิจัยจึงต้องทำการศึกษาแนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อเข้าใจและใช้ในการทำงานวิจัยต่อไป

2.2.1 การโฆษณา

การโฆษณา คือ การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณาอันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่ออันนั้น

2.2.1.1 หน้าที่ของการโฆษณา มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 105)

(1) หน้าที่การตลาด(Marketing Function)

ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เครื่องมือทั้งสิ้นนี้ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค เพื่อมุ่งหวังด้านการสร้างยอดขายและกำไรที่จะเกิดในอนาคต

(2) หน้าที่การติดต่อสื่อสาร(Communication Function)

เป็นการนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับแบรนด์สู่ผู้บริโภคตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

(3) หน้าที่ให้ความรู้(Education Function)

เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นเป็นประโยชน์ต่อตนอย่างไร

(4) หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ(Economic Function)

จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาจากการโฆษณาจึงทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงาน ซึ่งมีส่วนผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

(5) หน้าที่ด้านสังคม(Social Function)

การโฆษณาสามารถทำหน้าที่ที่จะช่วยให้เกิดการปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลกได้ การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณาอีกมากที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจ

2.2.1.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาใดๆก็ตามล้วนมีวัตถุประสงค์ในการกระทำเพื่อธุรกิจทั้งสิ้น ตามที่ นพวรรณคณานุรักษ์และกัญญ์ อินทรโกเศศ (2549 : 53) ได้อธิบายไว้ดังนี้

(1) เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆให้เป็นที่รู้จัก

พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าหรือบริการใดใหม่ๆซึ่งยังไม่มีใครรู้จักหรือรู้จักน้อย การมีโฆษณาที่ดีมีประสิทธิภาพจะมีแรงจูงใจให้ผู้บริโภคนั้นสนใจเชื่อถือจนสามารถนำมาซึ่งยอดขายได้

(2) เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น

ในกรณีที่จำเป็นต้องส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มเป้าหมายการขายให้สูงขึ้น เช่น ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง ก็สามารถทุ่มงบประมาณดำเนินการโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆอย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

(3) เพื่อรักษาค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการให้มั่นคงอยู่เสมอ

สินค้าที่ลูกค้าเคยรู้จักเคยนิยมใช้ยังจำเป็นต้องโฆษณาเพื่อรักษาชื่อเสียงรักษาค่านิยมให้คงอยู่เสมอเพราะถ้าหยุดโฆษณาลูกค้าจะรู้สึกว่าสินค้าที่กำลังใช้อยู่หมดยุคหมดสมัยไปแล้ว

(4) เพื่อเป็นการทบทวนความจำ

เน้นย้ำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป

(5) เพื่อสร้างตำแหน่งสินค้าหรือบริการขึ้นในความนึกคิดของผู้บริโภค

(6) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้า

(7) เพื่อสร้างศรัทธาความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ยอมรับ

เพื่อส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้าตัวใหม่หรือบริการใหม่ของผู้ผลิต

เดียวกัน

2.2.1.3 องค์ประกอบของงานโฆษณา

โฆษณาประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบหลัก คือ

(1) ผู้โฆษณา

บุคคลหรือองค์กรที่มีบทบาทในการทำโฆษณาสินค้าของตนเพื่อแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคและต้องเป็นผู้ที่ต้องตัดสินใจทำการโฆษณาในรูปแบบต่างๆให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด ในด้านการสื่อสารการโฆษณานั้นผู้โฆษณาอาจหมายถึงผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าบริการหรือผู้ที่คิดค้นแนวทางในการสื่อสารโฆษณา รวมทั้งควบคุมการผลิตทั้งกระบวนการ ซึ่งอาจจะหมายถึงบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นเอง ดังนั้นผู้โฆษณาอาจจะสามารถสรุปได้ว่าเป็นผู้ต้นตอในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ

จดจำ เกี่ยวกับสารในโฆษณาและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้สามารถสรุปหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้ดังนี้

1. ศึกษา วิเคราะห์สินค้า บริการ กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาและสภาพการณ์ของตลาดรวมทั้งแนวโน้มตลาดในอนาคตเสนอต่อผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้า
2. วางแผนการโฆษณา การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อเสนอต่อลูกค้าหรือผู้โฆษณาพิจารณาตัดสินใจเลือกแนวทางการโฆษณา
3. นำแนวคิดการโฆษณาที่ได้รับการเห็นชอบจากผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ไปผลิตเป็นชิ้นงาน รวมทั้งนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ
4. วางแผนสื่อโฆษณาเพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ให้รับรู้และเข้าใจเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด
5. ประเมินผลการโฆษณาทั้งก่อนและหลังที่นำโฆษณานั้นไปเผยแพร่
6. เสนอแนะแนวทางการสื่อสารรูปแบบอื่นๆนอกเหนือจากการโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและการบริการ

(2) ชิ้นงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาหรือสิ่งโฆษณา ตามที่รุ่งนภา พิตรปรีชา (2546:184) ให้ความหมายว่า เป็นชิ้นงานที่สำเร็จแล้วเป็นผลสำเร็จอันเกิดจากกระบวนการผลิตงานโฆษณา คือ การสร้างสรรค์แนวคิดโฆษณา การสื่อสารด้วยข้อความ หรือด้วยภาพ หรือเสียง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ชิ้นงานโฆษณา คือ ชิ้นงานที่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์และนำไปผลิตเพื่อนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ โดยลักษณะที่สำคัญของชิ้นงานโฆษณานั้น จะต้องมิดังนี้

1. ต้องดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ต้องมีจุดเด่นหรือสะดุดตา ูงใจให้เกิดความสนใจที่ต้องการรู้ถึงเนื้อหาสาระของงานโฆษณานั้นๆ
2. กระตุ้นความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นให้เกิดกับผู้รับสารด้วยเพื่อเป็นการค้นหาความต้องการและติดตามรายละเอียดของโฆษณา
3. มีข้อเสนอที่เด่นชัด เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเข้าใจได้ง่าย โดยไม่ตีความที่ซับซ้อนเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่เข้าใจและเบื่อหน่าย
4. สนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ทำโฆษณาต้องรู้ถึงความต้องการทัศนคติ พฤติกรรมใดๆที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการตลอดจนความคาดหวังของผู้บริโภค และนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างเป็นชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคเมื่อได้รับสารโฆษณานั้นจะรับรู้ได้ในทันทีถึงประโยชน์ของสินค้านั้นๆ

5. ทำให้เกิดความเชื่อ ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า เชื่อว่าถ้าใช้สินค้าหรือบริการตามโฆษณาแล้วจะได้ผลตามที่โฆษณานำเสนอ

6. เร่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป้าหมายสูงสุดของการโฆษณาคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้เลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่ทำการโฆษณา

(3) สื่อโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา(2534:138) ให้ความหมายของสื่อโฆษณาวัวว่า สื่อโฆษณาคือเป็นพาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เช่นเดียวกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา(2546:207) ที่ให้คำนิยามว่าสื่อโฆษณาคือเป็นพาหนะนำสารโฆษณาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสื่อโฆษณานั้นจะเป็นรูปแบบใดก็ได้

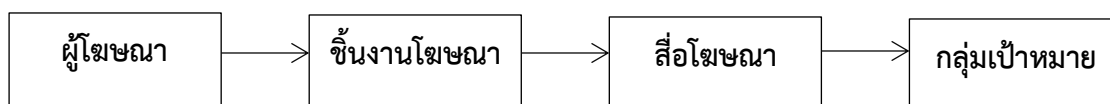
จึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อโฆษณาคือตัวกลางหรือช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ส่งสารซึ่งคือผู้โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการไปยังผู้รับสารเป้าหมายคือผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจที่ต้องการสื่อสารเพื่อหวังผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ทั้งนี้หน้าที่ของสื่อโฆษณาต้องประกอบไปด้วย

1. เผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความเคลื่อนไหวของสินค้าและกระบวนการเพื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ
2. เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ การขายสินค้าหรือบริการ
3. เตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า บริการ ให้ผู้บริโภคไม่ลืมในตรयीหื้อหรือผลิตภัณฑ์
4. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย กระตุ้นเตือนในตรयीหื้อก่อนการเลือกซื้อสินค้ายี่หื้อใดยี่หื้อหนึ่ง
5. บริหารจัดการเรื่องงบประมาณเพื่อให้เกิดการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพเกิดการสูญเปล่าน้อย

(4) กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของโฆษณานั้นคือผู้ที่รับข่าวสารการโฆษณาและคาดหวังให้เกิดผลตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การโฆษณา โดยวัตถุประสงค์การโฆษณาส่วนใหญ่คือการต้องการให้เกิดการซื้อการบริโภคทั้งการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองหรือเพื่อให้คนอื่น อีกทั้งเพื่อเป็นการสื่อสารให้รับรู้ให้เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และคาดหวังให้เกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของการโฆษณา จากหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดย วิมลพรรณ, อาภาเวท, 2553, กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

2.2.1.4 องค์ประกอบของงานโฆษณาภาพเคลื่อนไหว(วิดีโอ)

ประกอบด้วย องค์ประกอบที่เป็นวจนภาษา(Verbal)

(1) บทสนทนา (Dialogua)

เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคำพูด การใช้บทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในการสื่อสารหรือเป็นบทสนทนาที่เกริ่นก่อนการเข้าเรื่องสินค้าและบริการ ทั้งนี้ปัจจุบันอาจมีการสอดแทรกมุกตลก การรับส่งมุขรวมอยู่ด้วย

(2) บทบรรยาย (Monologua)

เป็นองค์ประกอบที่ใช้คำพูดเพื่อบรรยายสรรพคุณสินค้าหรือโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเข้าใจ ซึ่งเป็นการใช้ผู้บรรยายเพียงคนเดียวในการบรรยาย หญิงหรือชายก็ได้แล้วแต่รูปแบบการบรรยาย

(3) ข้อความโฆษณา(Copy)

เป็นข้อความที่ใช้โฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง ได้แก่ชื่อสินค้า คำขวัญ สโลแกน หรือข้อความอื่นๆที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้งานโฆษณานั้นเกิดประสิทธิภาพตามที่ต้องการ ทั้งนี้ต้องกระชับ เข้าใจง่าย ภาษาที่ใช้ต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกันเองและเลือกโทนเสียงที่ดึงดูดใจ

องค์ประกอบที่เป็นอวจนภาษา(Non - Verbal)

(4) เสียงดนตรี (Music)

ทำหน้าที่ในการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาตามแนวคิดที่ต้องการสื่อสาร มีผลต่อการทำให้งานโฆษณานั้นน่าดูใจมากขึ้นและสร้างการจดจำได้ดีกว่า ทำให้ผู้ฟังแยกความแตกต่างระหว่างโฆษณานี้กับตัวอื่นๆได้และเป็นการสร้างเอกลักษณ์ ผู้ฟังจะทราบทันทีเมื่อได้ยินเพลงนั้นว่าเป็นเพลงประกอบโฆษณาอะไร สินค้าบริการอะไร

(5) เสียงประกอบ(Sound Effect)

เสียงประกอบจะช่วยสร้างจินตนาการ ทำให้มองเห็นภาพชัดเจน อีกทั้งยังเพิ่มความสนุกและประกอบจังหวะของโฆษณาด้วย อีกทั้งยังบอกถึงเวลา สถานที่ได้อย่างชัดเจน เช่น เสียงนกร้อง เสียงหมาหอน เป็นต้น

(6) ภาพและองค์ประกอบศิลป์ (Illustration)

ภาพเคลื่อนไหวที่มีสีสันมาช่วยเพื่อความดึงดูดใจ

(7) สีหลักในการดำเนินโฆษณา (Colour)

โทนสีของการโฆษณาสามารถสร้างการดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อโฆษณาได้ สร้างความมีชีวิตชีวาของโฆษณาได้ อีกทั้งปัจจุบันมีการใช้สีเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ ใช้สีที่สามารถสื่อถึงแบรนด์สินค้าได้ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้โทนสีเป็นสีม่วงทั้งเรื่องของโฆษณา

(8) เครื่องหมายการค้า(Trade Mark)

เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้า บริการซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการแสดงหรือแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก

(9) การแสดงท่าทางและสีหน้าของผู้โฆษณา

ถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักของโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ผู้บริโภคสามารถตีความการแสดงออกและสีหน้าของผู้โฆษณาที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรระมัดระวังให้สื่อสารตรงกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

(10) แนวความคิดหลัก (Big Idea)

David Oglivy (อ้างถึงใน สุวันดี แสนชัยชนะ 2542) กล่าวคำว่า “Unless your advertising contains a big idea, it will pass like a ship in the night” ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า งานโฆษณาที่ขาดแนวความคิดหลักก็ไม่ต่างอะไรจากเรือที่ลอยแล่นไปในยามราตรีที่ไม่รู้ทิศทางว่าจะไปไหน

ในขณะที่ Leo bennett (อ้างถึงใน นภินทร์ สุขเสื่อ 2546) เสริมว่า Big Idea ต้องสามารถจุดประกายได้ง่าย ทำให้เป็นจริง สร้างความสนใจและคนสามารถจดจำได้ ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของเวลาและสามารถปรับใช้กับปัจจุบันสมัยและวิถีของคนที่เปลี่ยนแปลงไป

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแนวความคิดหลักนั้นคือแนวความคิดสร้างสรรค์หลักที่เป็นจุดศูนย์รวมของโฆษณาไว้ ที่มีความคิดที่ยิ่งใหญ่ ชัดเจน สื่อสารง่ายตรงกับเป้าหมาย สดใหม่ไม่ซ้ำซ้อน ดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภคและชักนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

2.2.2 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตามที่ Alex Osborn(อ้างถึงใน ณ ชนก แสงนิม นวล, 2534) ได้เสนอกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามขั้นตอนต่างๆ 7 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.2.1 ขั้นตอนระบุปัญหา(Orientation)

ต้องระบุปัญหาให้ชัดเจนก่อน ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นต้องการที่จะใช้โฆษณามาช่วยได้อย่างไร เช่น ต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เป็นต้น

2.2.2.2 ขั้นเตรียมการ (Preparation)

เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการใช้ทั้งหมดของงานโฆษณาทั้งหมด โดยเรียนรู้ตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา บริษัท สถานการณ์ในตลาด คู่แข่งขัน กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการนำเสนอแนวความคิดที่หลากหลาย

2.2.2.3 ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)

จะนำข้อมูลทั้งหมดมาแบ่งเป็นประเภทพร้อมทั้งต้องทำความเข้าใจต่างๆทั้งด้านเทคนิคและด้านอื่นๆ

2.2.2.4 ขั้นค้นหาความคิด (Ideation)

เป็นขั้นตอนการจุดประกายความคิดสร้างสรรค์

2.2.2.5 ขั้นฟักตัว (Incubation)

เป็นขั้นตอนที่หยุดความคิดไว้ก่อนเพื่อให้สมองโล่งและปล่อยให้จิตใต้ทำงานอย่างเต็มที่

2.2.2.6 ขั้นสังเคราะห์ (Synthesis)

นำความคิดที่ได้มาเรียบเรียงเป็นกลุ่มๆและนำความคิดเล็กๆมาประกอบรวมกันเป็นความคิดที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งจะสามารถตัดแนวความคิดที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป

2.2.2.7 ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation)

เป็นขั้นตอนในการตรวจสอบความคิดเพื่อประเมินผลดูว่าความคิดนั้นใช้ได้หรือไม่ จากขั้นตอนทั้ง 7 ขั้นตอนนี้ สอดคล้องกับทศพล มงคลถาวร (2550 : 24) ที่กล่าวถึงกระบวนการโฆษณาว่าประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และผลของกิจกรรมหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อไปยังกิจกรรมอื่นๆอย่างเป็นลูกโซ่ นอกจากนั้น ขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ยังพบว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับกระบวนการโฆษณาก็คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านจิตใจ

ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อ ทศนคติของกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย

(3) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคม

ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี อาชีพ รายได้ของกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมาย

(4) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสารของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ได้แก่ ข้อมูลในเรื่องของสื่อที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นิยมในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารสื่อที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความเชื่อถือ เป็นต้น

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลนี้ จะเห็นได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญ ที่เป็นพื้นฐานในการวางแผนโฆษณาให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลในกระบวนการโฆษณา กับการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นไปอย่างใกล้ชิด หากผู้ปฏิบัติงานโฆษณา ขาดข้อมูลในส่วนนี้ ก็จะทำให้การวางแผนโฆษณาขาดความสมบูรณ์ และไม่บรรลุผลตามเป้าหมายของการโฆษณาได้

2.2.3 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

นักโฆษณาในยุคปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ต่างๆในการสร้างสรรค์โฆษณาโดยเฉพาะต้องมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและโดนใจผู้ชม เช่นเดียวกับ สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์(2541) ที่อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือการทำสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาทำให้ได้สิ่งใหม่ๆด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อน ฉลาดและมีรสนิยม ซึ่งกลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์คือวิธีการในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เกิดความชัดเจนและตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความแตกต่างเพื่อที่จะทำให้คนดูนั้นจดจำได้และทำให้คนโฆษณานั้นๆได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เพราะคงจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณานั้นแบ่งได้ออกเป็น 4 องค์ประกอบหลักคือ

2.2.3.1 ความแตกต่าง (Differentiation)

ความแตกต่างนั้นนอกจากจะต้องโดดเด่นยังไม่เคยมีใครคิดมาก่อน แล้วจะต้องสามารถที่จะสร้างความรับรู้ของผู้บริโภค

2.2.3.2 ความเกี่ยวข้องกัน (Relevance)

ต้องมีความเกี่ยวข้องกันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะถ้าคนที่ชมโฆษณาไปแต่ไม่รู้สึกเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเลย สุดท้ายก็จะไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการโฆษณา

2.2.3.3 เข้าถึงง่าย (Easy)

ควรใช้สิ่งใกล้ตัว เรื่องราว เหตุการณ์ใกล้ตัวที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราจะขาย ไม่ซับซ้อนและลึกจนเกินไป

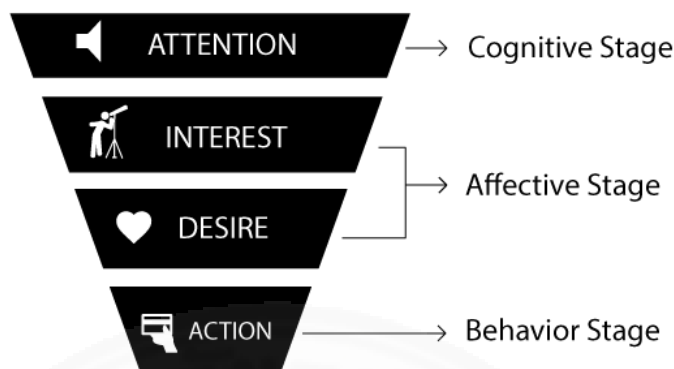
2.2.3.4 ประหลาดใจ (Surprise)

ทำให้ผู้ชมเกิดความประหลาดใจ เพื่อช่วยสร้างความจดจำ ดังนั้นไม่ควรที่จะคาดเดาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Leo Burnett (เอกพล ศรีสุนทรพินิต 2546) ที่กล่าวไว้ว่าโฆษณาที่ดีต้องมีความโดดเด่น สะดุดตาม มีความกล้าหาญ สดใหม่ โฉบเฉี่ยวให้เกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมได้ มีความชัดเจนทั้งเนื้อหา ความคิด จนสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าในระยะยาวและพร้อมจะช่วยเพิ่มยอดขายทันที

ในขณะที่ดร.เสรี วงษ์มณฑชา ได้เสนอ AIDA MODEL (เสรี วงษ์มณฑชา, 2536) เพื่อเป็นกรอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย สะดุดใจ(Attention) การโฆษณาที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจเป็นสิ่งแรกในงานโฆษณาควรมี เป็นการวัดความรู้สึกครั้งแรกในการเห็นงานโฆษณา

ความสนใจ(Interest) โฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อทำให้เกิด ความสนใจติดตาม ความปรารถนา(Desire) การเสนอจุดขายที่ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่าง ของการมีสินค้ากับการไม่มีสินค้า หรือความแตกต่าง จากสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการใน สินค้าหรือบริการนั้น และการกระทำ (Action) การโฆษณาต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้า หมายเกิดพฤติกรรมการตอบสนองโดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

AIDA MODEL



ภาพที่ 2.3 AIDA Model สืบค้นจาก <https://www.businessstopia.net/communication/aida-model>

2.2.4 สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)

จากแนวความคิดหลักในการโฆษณาแล้ว จึงนำมาสู่ขั้นตอนการคำนึงถึงสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา ว่าทำอะไรจึงจะสื่อสารให้ดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้า ในขณะที่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคถูกรุมกระหน่ำด้วยข้อมูลข่าวสารมากมาย จึงจำเป็นที่จะต้องทำโฆษณาที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดสายตาตั้งแต่ต้น และเป็นที่ยื่นชอบของผู้บริโภคและจดจำได้ ต้องเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการออกมาได้อย่างน่าสนใจและเหมาะสม ซึ่งก็คือการเลือกสิ่งดึงดูดใจได้อย่างเหมาะสม(ครุ สุทัศน์ ณ อยุธยา 2543:32 อ้างในสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก 2543)

สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณานั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานโฆษณา เพราะการที่คนจะหยุดดูโฆษณาตัวใดตัวหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับว่างานโฆษณานั้นมีความดึงดูดใจมากแค่ไหน ดังเช่น Bovee (1995) ได้ให้คำจำกัดความของ “สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา” ว่าเป็นสิ่งที่จูงใจความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีความปรารถนาอยากได้ให้มาเพื่อเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ โดยความดึงดูดใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.2.4.1 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล(Logical appeals)

เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกันระหว่างสมองหรือความนึกคิดของผู้รับสาร สิ่งดึงดูดใจนี้เป็นความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์โดยใช้การนำเสนอประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ

2.2.4.2 สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์(Emotional appeals)

เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับหัวใจหรือความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์นี้เป็นความพยายามที่จะขายผลิตภัณฑ์โดยการกระตุ้นให้รู้สึกเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จนมีแรงปรารถนาจะครอบครองสินค้านั้น

โดยปกติแล้วนั้นโฆษณาจะต้องประกอบด้วยแรงจูงใจทั้ง 2 ด้านควบคู่กันเพราะการดึงดูดใจทั้งสองอย่างนั้นจะช่วยสร้างผลกระทบได้ดีกว่าการเสนอสิ่งที่จูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้การใช้แบบใดมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และประสบการณ์ของผู้ทำโฆษณาด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณา

เบคเกอร์ (Becker , 1971) กล่าวถึง รูปแบบการเปิดรับโฆษณาของบุคคล โดยเริ่มจากการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) โดยบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไปและจะทำการเปิดรับข้อมูล(Information Receptivity) ที่และสนใจและอยากรู้ เป็นการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อการตอบสนองต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์โดยเหตุผลที่มนุษย์เลือกรับ หรือสนใจข่าวสารโฆษณาต่าง ๆ นั้น

2.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับโฆษณา

ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวว่าการเปิดรับโฆษณาของผู้รับสารแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป ตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1.1 ปัจจัยด้านประสบการณ์

ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2.3.1.2 ปัจจัยด้านการประเมินประโยชน์ของข่าวสาร

ก็จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของแต่ละคนแตกต่างกัน

2.3.1.3 ปัจจัยภูมิหลังที่แตกต่างกัน

ทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกเปิดรับโฆษณาที่แตกต่างกัน

2.3.1.4 ปัจจัยด้านการศึกษาและสภาพแวดล้อม

ทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกเปิดรับโฆษณาที่แตกต่างกัน

2.3.1.5 ปัจจัยด้านความสามารถในการรับสาร

ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ

2.3.1.6 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมการเปิดรับสาร

2.3.1.7 ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้รับสาร

จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

2.3.1.8 ปัจจัยด้านทัศนคติ

เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ

2.3.2 กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

จากการที่ผู้บริโภคนั้นเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะและไม่สนใจเรื่องอื่นๆเลย หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่ต่างกันไปเรื่อยๆโดยที่กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา จะประกอบด้วย 7 ลักษณะ ดังนี้คือ (กังสดาล นาควิโรจน์, 2549, น.21-23)

2.3.2.1 การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure)

ผู้บริโภคมองหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภคและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือรู้สึกถูกคุกคาม ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้เกิดความมั่นใจว่าตนนั้นฉลาดที่จะเลือกสินค้าหรือบริการสิ่งนั้น

2.3.2.2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention)

การที่ผู้บริโภคมองหาข่าวสารที่เพิ่มปริมาณความรู้จะเลือกจากการสนใจตัวกระตุ้นที่ตรงกับความสนใจที่ชอบ จึงเป็นที่มาของการที่ผู้บริโภคจะเลือกโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของตนและไม่สนใจข้อมูลข่าวสารโฆษณาอื่นๆ

2.3.2.3 การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล(Perceptual Defense)

นอกจากผู้บริโภคมักจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลใดแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่เข้ามาคุกคาม ที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจด้วยเช่นกัน

2.3.2.4 การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล(Perceptual Blocking)

ผู้บริโภคมักจะปกป้องตนเองจากการถูกรบกวนรบกวนเร้าของตัวกระตุ้นที่เข้าไม่สนใจ โดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นนั้นเสีย เช่นเดียวกันกับการโฆษณาบนเพจ ถ้าผู้บริโภครู้สึกถึงการถูกคุกคามหรือเกิดความรำคาญอาจจะทำการเลิกติดตามเพจนั้นได้

2.3.2.5 การเลือกที่จะตีความข้อมูล(Selective Interpretation)

ผู้บริโภคมักจะทำการตีความสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะไม่เหมือนกัน เป็นไปตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือสอดคล้องกับความเชื่อประสบการณ์ต่างๆที่เค้ามียุ เช่น การตีความโฆษณาเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับที่เจ้าของสินค้าต้องการจะสื่อสาร เป็นต้น

2.3.2.6 การเลือกที่จะจดจำข้อมูล(Selective Retention)

หลังจากที่ผู้บริโภคมองความหมายแล้ว สิ่งที่มาคือสิ่งที่เลือกที่จะจดจำข้อมูลที่ได้รับเข้ามาและมีผลต่อตัวผู้บริโภคนั้นเอง เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้คือการที่ผู้บริโภคนั้นไม่สามารถที่จะจดจำทุกสิ่งได้เป็นเวลานาน จึงต้องเลือกที่จะจดจำอะไรที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคนั้นเอง

2.3.2.7 การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล(Selective Distortion)

เป็นการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากการได้รับข้อมูลที่ขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามทัศนคติที่เค้ามียุ

2.3.3 การวิเคราะห์ผู้รับสาร

การวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น เป็นสิ่งที่เราจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้น เราทำการวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยประโยชน์ 2 ประการด้วยกันคือ (กาญจนา ครรภาฉาย, 2548. หน้า 22)

2.3.3.1 เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายของเรา (Target Audience or Intended Receiver)

ผู้รับสารเหล่านี้มีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอย่างไร มีความสนใจอย่างไร และจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสารอย่างไร

2.3.3.2 เมื่อทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายของเราเป็นใครแล้ว

เราจะต้องวางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมปรับการสื่อสารของเราให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายก่อนลงมือทำการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสารที่จำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์เป็นรายบุคคลได้ แต่ในกรณีที่ผู้รับสารประกอบไปด้วยกลุ่มคนจำนวนมากหรือมีลักษณะเป็นมวลชน วิธีการที่ดีที่สุดคือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ศาสตร์ ลักษณะดังกล่าวจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าใด เพศอะไร มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยาจะบอกว่า มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยม และความต้องการอย่างไร แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่างๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่ม จึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น จึงน่าจะแตกต่างกันด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาใช้เป็นตัวแปรเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมและการใช้สื่อ มีดังนี้

(1) เพศ (Sex)

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย โดยผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย และมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (สุจินดา กิจการเจริญสิน, 2543. หน้า 27)

(2) อายุ (Age)

ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในบ้านและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้เพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านอีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือใช้เป็นเพื่อนเป็นหลัก (กาญจนา ครรภาฉาย, 2547. หน้า 46) คนที่มีอายุต่างกันส่งผลให้ความรู้สึกนึกคิดต่างกันและพฤติกรรมต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิงมากกว่าหาข่าวสาร

(3) การศึกษา (Education)

มีงานวิจัยด้านสื่อมวลชนมากมายที่สำรวจพบว่า “การศึกษา” มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ ซึ่ง Komstock และคณะ อธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวก คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ผู้ที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย (สุจินดา กิจการเจริญสิน, 2543. หน้า 27)

(4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ พื้นฐานของครอบครัว และสถานะในสังคม เป็นต้น คนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสดูโทรทัศน์ได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

แนวความคิดเรื่องประชากรศาสตร์นี้ ได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้บนพื้นฐานความคิดที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และ อาชีพ เป็นผลให้พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันด้วย

2.4 งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

พิชญา นิวิตานนท์.(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการคิดสร้างสรรค์สื่อโฆษณาในสื่อดิจิทัล พบว่าการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลนั้นเกิดจากปัจจัยทางการศึกษาและประสบการณ์โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดจากความสามารถทางสติปัญญาและความสามารถทางด้านความรู้สึกและจิตใจ นอกจากนี้พบว่าปัจจัยทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบาย และด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณาในสื่อดิจิทัล

นรภัฏา โชติกวณิชย์(2547) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค พบว่าทั้งนักสร้างสรรค์งานโฆษณาและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยรูปแบบในงานโฆษณาสูงกว่า ความแปลกใหม่และคำเสนอขาย โดยผู้บริโภคให้คะแนนเฉลี่ยด้านความคิดสร้างสรรค์โดยรวมสูงกว่านักสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์ (2552) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย โดยผลการศึกษาพบว่าเอกลักษณ์และเสน่ห์ของโฆษณาไทยคือความอารมณ์ขัน ทั้งในรูปแบบของเนื้อเรื่อง ความขำขันที่มาจากตัวละครที่แสดงสีหน้าท่าทางตลอดจนคำพูดที่โดนใจ ตรงประเด็น ผ่านวิธีการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องที่เป็นตัวละคร ทั้งนี้ข้อเสนอแนะให้ผู้สร้างสรรค์โฆษณานั้นมีการปรับปรุงเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของสังคมไทยหรือเนื้อหาที่มีสาระมากกว่าการขบขันอย่างเดียว



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนเพจเสื่อร้องไห้ของผู้ติดตามเพจเสื่อร้องไห้” ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาและมีองค์ประกอบในการศึกษาดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

รายงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาและทำความเข้าใจถึงทัศนคติของผู้ที่ติดตามเพจเสื่อร้องไห้ที่มีต่อวิดีโอโฆษณาบนเพจเสื่อร้องไห้ ซึ่งผู้วิจัยมีความต้องการที่จะค้นหาถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้การทำโฆษณาวิดีโอออนไลน์ผ่านเพจเสื่อร้องไห้ได้รับความนิยมนับทั้งผู้ชมและนักการตลาด ตลอดจนกระแสความนิยมของการทำเพจเสื่อร้องไห้ที่โฆษณาวิดีโอในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการศึกษาที่ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจและค้นหาข้อเท็จจริงของงานวิจัยนี้ได้ ผู้วิจัยจึงต้องการใช้ข้อมูลที่รอบด้านครบถ้วน ต้องเก็บรายละเอียดต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายวิธี โดยเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลแบบ NETNOGRAPHY เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบวิดีโอของเพจเสื่อร้องไห้ ประกอบกับการรวบรวมความคิดเห็นที่มีต่อเพจเสื่อร้องไห้

จากนั้นจะทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เกิดการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน จะได้ข้อมูลใหม่ๆเกิดขึ้นในมุมมองที่แตกต่างกัน และได้ใกล้ชิดผู้ร่วมสนทนาเพื่อความเข้าใจที่มากขึ้น อีกทั้งได้สังเกตพฤติกรรม ความรู้สึก อารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง โดยในการทำการสนทนาจะให้ผู้ร่วมสนทนาชมวิดีโอโฆษณาของเพจเสื่อร้องไห้ในรูปแบบต่างๆเพื่อศึกษาถึงการตีความในการเปิดรับชมโฆษณา ซึ่งสามารถสะท้อนถึงค่านิยม ความชอบของผู้ร่วมสนทนาที่มีต่อเนื้อหาหรือรูปแบบของวิดีโอโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคการสร้างภาพ (Projective Technique) โดยใช้วิธี Word Association เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้อธิบายให้ค่านิยมถึงเพจเสื่อร้องไห้เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ได้มากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) กับนักการตลาดที่เลือกใช้ในการโฆษณาของแบรนด์สินค้าหรือบริการผ่านทางเพจเสื่อร้องไห้ ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของเพจเสื่อร้องไห้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น เห็นมุมมองที่แตกต่างจากผู้ชม

และสามารถนำไปวิเคราะห์ได้มากขึ้น รวมไปถึงมีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ติดตามเพจสื่อร้องไห้เพิ่มเติม อีกด้วยเพื่อรายละเอียดที่ลึกกว่าการทำสนทนากลุ่ม

3.2 แนวคิดในการทำงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้โดยการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่มีต่อรูปแบบเนื้อหา วิธีการสื่อสารและการนำเสนอโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านตัวบุคคลของเพจสื่อร้องไห้ ได้ดังนี้

องค์ประกอบของทัศนคติ

- ความรู้
- ความรู้สึก
- พฤติกรรม

องค์ประกอบของโฆษณาวิดีโอบนเพจสื่อร้องไห้

- ผู้โฆษณา
- แนวความคิดหลัก (Big Idea) ของโฆษณา
- รูปแบบและวิธีการโฆษณา
- เนื้อหาและข้อความที่ใช้ในโฆษณา
- สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา
- สื่อโฆษณา

3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากฐานข้อมูลออนไลน์ต่างๆ โดยการทำ Netnography เช่น บทความบนเว็บไซต์ทางการตลาด สัมภาษณ์เกี่ยวกับการโฆษณาบน Facebook บทสัมภาษณ์ทางออนไลน์ของเพจสื่อร้องไห้ ทำการสำรวจข้อมูลเพจสื่อร้องไห้และศึกษาเนื้อเรื่องของโฆษณายอดนิยมในเพจ และงานวิจัยและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับงานวิจัยนี้ อีกทั้งเพื่อเป็นการเตรียมเนื้อหาเพื่อทำการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์

3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำสนทนากลุ่ม(Focus Group) กับผู้ร่วมสนทนา และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากบุคคลากรฝ่ายการตลาดขององค์กรที่เคยใช้สื่อโฆษณาผ่านทางเพจสื่อร้องไห้ โดยใช้แนวคำถามที่เป็นแบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้างปลายเปิด(Semi Structure Interview) ที่มีคำถามชัดเจนเพื่อให้สามารถควบคุมประเด็นที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้จะต้องได้รับการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนการสัมภาษณ์และสนทนา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 แนวคำถามและประเด็นการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม (Guideline)

เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ให้เป็นไปตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3.4.2 เครื่องบันทึกเสียง(Recorder)

เพื่อใช้ในการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาถอดเสียงและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ให้ได้ครบถ้วนมากที่สุด

3.4.3 กล้องถ่ายวิดีโอ(Video Camera)

เพื่อใช้ในการบันทึกภาพขณะทำการสนทนากลุ่มเพื่อนำมาสังเกตพฤติกรรมของผู้ร่วมสนทนาและวิเคราะห์ได้

3.4.4 สมุดบันทึก(Notebook)

เพื่อใช้จดบันทึกการสนทนาและเหตุการณ์ต่างๆระหว่างการสนทนา

3.4.5 วิดีโอโฆษณาในรูปแบบต่างๆ

เพื่อเปิดให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มรับชม เพื่อตีความความชอบ ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาต่างๆ

3.5 การสัมภาษณ์และแนวทางในการสัมภาษณ์

3.5.1 ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณธันย์ณภัทร วงศ์สนั่นท์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทออคเนย์ ประกันภัย ซึ่งเป็นองค์กรที่เคยใช้บริการสื่อโฆษณาผ่านเพจเสื่อร้องไห้

3.5.2 แนวคำถามสัมภาษณ์

3.5.2.1 ให้เล่าถึงประวัติส่วนตัวและประวัติการทำงานโดยย่อ

3.5.2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือการรับชมโฆษณาวิดีโอออนไลน์

3.5.2.3 รู้จักเพจเสื่อร้องไห้ได้อย่างไร และทัศนคติที่มีต่อเสื่อร้องไห้เป็นอย่างไร

3.5.2.4 เล่าถึงประสบการณ์ที่ทำงานร่วมกับเสื่อร้องไห้ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้โฆษณากับเสื่อร้องไห้

3.5.2.5 ความคาดหวังต่อตัวโฆษณานี้ และผลหลังจากใช้โฆษณานี้เป็นอย่างไร ดีหรือไม่ดีในด้านใด

3.5.2.6 มีการวางแผนกับการใช้โฆษณาตัวใหม่ของแบรนด์เป็นอย่างไร จะใช้บริการเพจเสื่อร้องไห้อีกครั้งหรือไม่ เพราะอะไร

3.5.3 เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์

ห้องประชุม ณ บริษัทออคเนย์ประกันภัย โดยใช้เวลาประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง

3.6 การสนทนากลุ่มและประเด็นสำคัญในการสนทนา

3.6.1 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ผู้ร่วมสนทนาจะต้องเป็นผู้ที่เคยชมโฆษณาและกดติดตามและมีการกดถูกใจคลิปต่างๆของเพจเสื่อร้องไห้ โดยจะแบ่งกลุ่มสนทนาออกทั้งหมด 4 กลุ่ม โดยแบ่งกลุ่มต่างๆ ดังนี้

3.6.1.1 กลุ่มเพศชายกำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน
ผู้วิจัยจัดกลุ่มให้เป็น A1 – A3

3.6.1.2 กลุ่มเพศหญิงกำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน
ผู้วิจัยจัดกลุ่มให้เป็น B1 – B5

3.6.1.3 กลุ่มเพศชายวัยทำงาน จำนวน 4 คน โดยผู้วิจัยจัดกลุ่มให้เป็น

C1 – C4

3.6.1.4 กลุ่มเพศหญิงวัยทำงาน จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยจัดกลุ่มให้เป็น

D1 – D5

3.6.1.5 กลุ่มเพศชายและหญิงที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่ใช้บริการโฆษณาเพจสื่อ
ร้องไห้ จำนวน 6 คน โดยผู้วิจัยจัดกลุ่มให้เป็น E1 – E6

เหตุผลที่เลือกเพศชายหญิงวัยทำงานและวัยเรียนเพื่อให้ครอบคลุมกับผู้ติดตาม
เพจสื่อร้องไห้ซึ่งมีทั้งวัยทำงานและวัยเรียน รวมไปถึงนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยอยู่ในวัยที่เริ่ม
ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มเพศชายและเพศหญิงวัยทำงานที่
ทำงานอยู่ในบริษัทที่เคยใช้บริการเพจสื่อร้องไห้เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ถึงมุมมองของพนักงานที่มีต่อการ
โฆษณาของบริษัทก่อนและหลังทำการโฆษณา

ตารางที่ 3.1

ข้อมูลผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายกำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย

ผู้ให้ ข้อมูล	เพศ	อายุ	คณะที่ศึกษา	ความสนใจ ในสื่อออนไลน์	ระยะเวลา ติดตามเพจ
A1	ชาย	21	การตลาด คณะ บัญชี	ข่าวทั่วไป กลยุทธ์การจัดการ	5 ปี
A2	ชาย	18	สถิติ คณะบัญชี	ฟุตบอล ดนตรี	2 ปี
A3	ชาย	18	สถิติ คณะบัญชี	ภาษา เกมส์	2 ปี

ตารางที่ 3.2

ข้อมูลผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงกำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย

ผู้ให้ ข้อมูล	เพศ	อายุ	คณะที่ศึกษา	ความสนใจ ในสื่อออนไลน์	ระยะเวลา ติดตามเพจ
B1	หญิง	21	คณะวิทยาศาสตร์	ธรณีวิทยา เพลง ท่องเที่ยว	5 ปี
B2	หญิง	18	สถิติ คณะบัญชี	ออกกำลังกาย ทำอาหาร	3 ปี
B3	หญิง	18	สถิติ คณะบัญชี	เพลง ความรัก	1 ปี
B4	หญิง	18	สถิติ คณะบัญชี	หนังออนไลน์	1 ปี
B5	หญิง	22	สถิติ คณะบัญชี	ดนตรี ภาษา	4 ปี

ตารางที่ 3.3

ข้อมูลผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายวัยทำงาน

ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	ตำแหน่ง/อาชีพ	ความสนใจในสื่อออนไลน์	ระยะเวลาติดตามเพจ
C1	ชาย	25	วิศวกร กฟผ.	รายการทีวี Workpoint	3 ปี
C2	ชาย	26	วิศวกร กฟผ.	ฟุตบอล เพลง	2 ปี
C3	ชาย	30	วิศวกร ธุรกิจครอบครัว	เพลง คำคมตลก	5 ปี
C4	ชาย	24	ขายข้าวสาร ธุรกิจครอบครัว	เกมส์ เรื่องตลกคลายเครียด	3 ปี

ตารางที่ 3.4

ข้อมูลผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงวัยทำงาน

ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	ตำแหน่ง/อาชีพ	ความสนใจในสื่อออนไลน์	ระยะเวลาติดตามเพจ
D1	หญิง	29	นักคณิตศาสตร์ประกันชีวิต	ท่องเที่ยว เครื่องสำอางค์	3 ปี
D2	หญิง	30	บริการการลงทุน แกรมมี่	วงดนตรีเกาหลี	1 ปี
D3	หญิง	28	บัตรเครดิต AON	ท่องเที่ยว	1 ปี
D4	หญิง	35	อาจารย์สอนวิชาสังคม	เรื่องในกระแสที่คนนิยม	5 ปี
D5	ชาย	28	อาจารย์สอนวิชาฝรั่งเศส	ภาษาเพื่อพัฒนาการสอน	2 ปี

ตารางที่ 3.5

ข้อมูลผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายและหญิงที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่ใช้บริการโฆษณาเพจเสีอร้องไห้

ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	ตำแหน่ง/อาชีพ	ความสนใจในสื่อออนไลน์	ระยะเวลาติดตามเพจ
E1	หญิง	28	AM, การตลาด	ดูหน้าฟีด Facebook ทั่วไป	มากกว่า 3 ปี
E2	หญิง	35	SM,ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	การลงทุน คลายเครียด	3 ปี
E3	หญิง	28	AM,ผลิตภัณฑ์ประกันภัย	ละครย้อนหลัง	1 ปี

ตารางที่ 3.5

ข้อมูลผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายและหญิงที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่ใช้บริการโฆษณาเพจเสีอร้องให้
(ต่อ)

ผู้ให้ ข้อมูล	เพศ	อายุ	ตำแหน่ง/อาชีพ	ความสนใจ ในสื่อออนไลน์	ระยะเวลา ติดตามเพจ
E4	หญิง	35	SM, การตลาด	ซื้อขายออนไลน์	2 ปี
E5	ชาย	33	SO, การตลาด	เทคโนโลยี	6 เดือน
E6	ชาย	32	AM, กลยุทธ์องค์กร	ทำอาหาร	3 ปี

นอกจากมีการเข้าร่วมสนทนากลุ่มแล้ว เพื่อข้อมูลเพิ่มเติมที่มากขึ้นจึงมีการ
สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ติดตามเพจเสีอร้องให้ อีก 2 คน

ตารางที่ 3.6

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ ข้อมูล	เพศ	อายุ	ตำแหน่ง/อาชีพ	ความสนใจ ในสื่อออนไลน์	ระยะเวลา ติดตามเพจ
F1	หญิง	33	พนักงาน IT	บล็อกเกอร์รีวิวเครื่องสำอางค์	3 ปี
F2	หญิง	32	อาจารย์ มหาวิทยาลัย	ความบันเทิง คลายเครียด	2 ปี

3.6.2 ประเด็นและแนวทางในการสนทนา

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ บทความ ทฤษฎีและงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปประเด็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนทนาๆ ได้ดังนี้

3.6.2.1 ให้แต่ละคนแนะนำตนเอง ชื่อ อายุ อาชีพ สถานะ ความสนใจ

3.6.2.2 โดยปกติแล้วท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook IG มากน้อย
แค่ไหน ใช้ทำอะไร

3.6.2.3 ท่านเคยเห็นวิดีโอโฆษณาบนเฟสบุ๊กหรือไม่เคยเห็นจากที่ไหน เพจใด

3.6.2.4 บอกเพจเฟสบุ๊กที่ท่านชื่นชอบ มา 2 – 3 เพจ และบอกเหตุผลที่ชอบ

3.6.2.5 ท่านรู้จักเพจเสีอร้องให้หรือไม่ ถ้ารู้จัก ขอคำนิยาม 3 คำให้กับเพจเสี
อร้องให้ ถ้าไม่รู้จัก ท่านว่าคิดเป็นเพจที่เกี่ยวข้องกับอะไร

3.6.2.6 ท่านมีความคิดเห็นกับวิดีโอบนเพจเสื้อร้องไห้อย่างไร ถ้าเบื่อ เบื่ออะไร ถ้าชอบเพราะอะไร ความยาวนานไปมัยหรือพอดีแล้ว

3.6.2.7 วิดีโอของเพจเสื้อร้องไห้ใดที่ท่านจำได้

3.6.2.8 ท่านรู้จัก 4 คนนี้มาก่อนหรือไม่ จากไหน และท่านติดตามเพจของทั้ง 4 คนหรือไม่

3.6.2.9 ท่านคิดว่า เพจเสื้อร้องไห้แตกต่างกับเพจอื่นๆ อย่างไร หรือเพราะอะไรที่ทำให้เค้ามีคนติดตามมากถึง 2 ล้านคน

3.6.2.10 ในบรรดา Video Creator ที่ทำวิดีโอโฆษณา นั้น ท่านรู้จักเพจใดบ้าง และมีทัศนคติต่อเพจนั้นอย่างไร

3.6.2.11 หลังจากชมโฆษณาจบแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร สนใจซื้อสินค้าที่โฆษณาหรือไม่

3.6.2.12 ท่านรู้สึกกับแบรนด์ที่ทำการโฆษณาผ่านเพจเสื้อร้องไห้อย่างไร หลังจากดูคลิปแล้ว

3.6.2.13 ให้ดูคลิปวิดีโอที่มีรูปแบบแตกต่างกัน และถามว่าชอบอันไหนมากที่สุด เพราะอะไร

3.6.3 ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator)

ผู้ดำเนินการสนทนาถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสนทนาดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องคัดสรรผู้ดำเนินการสนทนา โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการวิจัยเองสำหรับกลุ่มสนทนาเพศหญิง และได้คัดเลือกผู้ดำเนินการสนทนาเพศชายที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินสนทนาดังกล่าว เพศชาย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการสนทนาที่ลงรายละเอียดและป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลจากความแตกต่างทางเพศ ทั้งนี้คุณสมบัติที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ดำเนินการสนทนา มีดังนี้

3.6.3.1 เป็นผู้ที่มีความรู้ในหัวข้อที่จะใช้ในการสนทนา

3.6.3.2 เป็นผู้ที่สามารถสร้างบรรยากาศให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันในกลุ่มได้ โดยไม่ชักถามเป็นรายบุคคล

3.6.3.3 ไม่แสดงความคิดเห็นของตนเองและชักนำผู้ร่วมสนทนาให้คล้อยตามกับผู้ร่วมสนทนาอื่น

3.6.3.4 เป็นคนที่มนุษยสัมพันธ์ดี ทำให้ผู้อื่นรู้สึกสบายใจ กล่าวที่จะพูดคุยสร้างบรรยากาศเป็นกันเอง

3.6.3.5 สามารถกระตุ้นให้คนที่ไม่ค่อยพูดแสดงความคิดเห็น ให้ออกความเห็นได้

3.6.3.6 สามารถจับประเด็นความคิดเห็นต่างๆได้ และสามารถติดต่อและซักถามกลับเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.6.4 สถานที่และเวลาในการสนทนา

สำหรับสถานที่และเวลาจะขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ร่วมสนทนาทุกท่านในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้จากขั้นตอนการดำเนินการสนทนา พบว่า มี 4 กลุ่มที่ใช้สถานที่ที่เป็นห้องทำงานแบบกลุ่มที่ Too Fast To Sleep สาขาสามย่าน ในขณะที่กลุ่มที่ 5 นั้นใช้สถานที่ที่เป็นห้องประชุมของบริษัทเอกชนหลังจากเลิกงาน ทั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการสนทนากลุ่มประมาณ 2 - 3 ชั่วโมงต่อกลุ่ม

3.7 การจัดการและการตีความข้อมูล

ก่อนที่จะทำการสนทนาผู้วิจัยต้องทำการศึกษาข้อมูลและโฆษณาต่างๆของเพจเสียก่อนและทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อใช้ในการสร้างประเด็นคำถามเพื่อเป็นเค้าโครงในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มเพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย นอกจากนี้ทำการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม การตอบสนอง คอมเมนต์และการแชร์ของผู้รับชมโฆษณาเพื่อเข้าใจผู้เข้าร่วมสนทนาและสัมภาษณ์มากขึ้น

หลังจากทำการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงออกมาเป็นคำต่อคำและเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมต่างๆที่ได้จากการบันทึกภาพ นำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือการสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มเพื่อตรวจสอบให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้นั้นเป็นจริง พยายามอธิบายคำถามต่างๆให้ชัดเจนระหว่างการสนทนากลุ่ม เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันอีกทั้งเปลี่ยนคนดำเนินการสนทนากลุ่มให้เป็นไปตามเพศของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม เปลี่ยนสถานที่การทำสนทนากลุ่ม นำข้อมูลที่ได้จากหลายแหล่งหลายๆคนในเรื่องเดียวกันมาวิเคราะห์ว่าแต่ละกลุ่มเหมือนหรือแตกต่างกันมากเพียงใด เป็นต้น และนำข้อมูลมาจำแนกและจัดกลุ่มให้ตรงกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษาออกมาอย่างเป็นระบบตามวิธีวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) และสรุปประเด็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยลำดับตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนั้นคือ อ่านข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป การสังเกต และให้รหัสในแต่ละกลุ่มย่อยและข้อมูลย่อยที่เป็นคำถามทุกๆคำถามให้ชัดเจน จัดกลุ่มคำที่มีความหมายเหมือนกันในแต่ละหัวข้อคำถาม สรุปประเด็นปัญหาและวิเคราะห์ข้อมูลและหาทฤษฎีที่สอดคล้องมารองรับกับประเด็นที่พบ

3.8 การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำส่งกรอบแนวคิดในการวิจัยและแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกและประเด็นที่จะใช้ในการสนทนากลุ่มให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มเพื่อให้อาจารย์พิจารณาถึงความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หลังจากนั้นนำมาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ และนำส่งให้อาจารย์พิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ก่อนที่จะนำไปใช้ในการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์จริง

นอกจากนี้ยังมีขั้นตอนในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้บุคคลที่ติดตามเพจเสื่อร้องไห้และเคยรับชมโฆษณาผ่านเพจเสื่อร้องไห้ รวมไปถึงขั้นตอนการจัดกลุ่มเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการสนทนากลุ่มมากที่สุด เช่นเดียวกันกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจะต้องทำการสัมภาษณ์บุคคลทางการตลาดที่เคยเลือกใช้บริการโฆษณาจากเสื่อร้องไห้ อีกทั้งตลอดการสนทนาจะต้องทำการบันทึกเสียงและวิดีโอเพื่อทำการถอดเสียงและตีความพฤติกรรมต่างๆของผู้ร่วมสนทนาเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้องที่สุด

ทั้งนี้หลังจากได้ข้อมูลจากการทำสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์จะต้องนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจก่อนว่าเรื่องที่ได้รับฟังจากผู้เล่า นั้นมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากผู้ร่วมสนทนาว่าคำตอบที่ได้นั้นเป็นจริงหรือไม่ มีเหตุการณ์ใดที่ทำให้คำตอบนั้นผิดจากความคิดหรือความจริงและแก้ไขโดยการขอทำการสัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้ความคิดที่แท้จริงของผู้ร่วมสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์และถูกต้อง นำเชื่อถือและนำข้อมูลไปวิเคราะห์เนื้อหา(Content analysis) ในลำดับต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) และการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นของผู้ติดตามเพจเสื้อร้องไห้ (Netnography) สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผล แบ่งได้ตามประเด็นต่างๆดังนี้

- 4.1 ประเด็นพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์
- 4.2 ประเด็นความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารของโฆษณา
- 4.3 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อแนวความคิดหลักของโฆษณา
- 4.4 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ภาษาของโฆษณา
- 4.5 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มเสื้อร้องไห้
- 4.6 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาบนเพจเสื้อร้องไห้
- 4.7 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาบนเพจเสื้อร้องไห้

4.1 ประเด็นพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์

4.1.1 ความสนใจในการบริโภคสื่อออนไลน์

จากการสนทนากลุ่ม พบว่าทุกกลุ่มสนทนามีพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ที่มีความหลากหลายตามความสนใจของแต่ละคน ดังเช่น โสภอารรณ รัตนจิตรกร อธิบายว่า ความสนใจจะเป็นขั้นตอนแรกที่จะทำให้ผู้รับสารนั้นยอมรับสาร ฉะนั้นจึงต้องเลือกกว่าจะรับรู้สิ่งใดบ้าง (2542, ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบเวปไซต์เว็บของผู้ใช้บริการในประเทศไทย, น.21 – 23) ทั้งนี้ความสนใจหลักจะเป็นความสนใจที่สามารถทำให้เกิดความมุ่งมั่นในการหาคำตอบหรือหาข้อมูลในสิ่งที่เราสนใจได้ ดังเช่น 1 ในกลุ่มนักศึกษาเพศชายกำลังจะจบการศึกษาต้องการทำงานด้าน Management จึงเลือกที่จะค้นหาข้อมูลและบริโภคแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับ Management อย่างเพจ The Matters ที่รวมข่าว เรื่องสนใจเกี่ยวกับการจัดการและเรื่องทั่วไป “ช่วงนี้ผมกำลังจะเรียนจบ ผมอยากทำงานพวก Management ผมเลยต้องศึกษาข้อมูลที่หลากหลายในทุกๆด้าน เพื่อเตรียมตัวไว้” (ผู้ให้ข้อมูล A2)

“การดูเพจของผมนั้นแล้วแต่ช่วงชีวิตว่าสนใจอะไร แต่เพจบอลนี้ต้องดูทุกวัน ถ้าช่วงไหนอยากออกกำลังกายก็จะไปดูเพจออกกำลังกายว่าจะต้องออกยังไง” (ผู้ให้ข้อมูล C2)

เช่นเดียวกันกับ กลุ่มผู้ร่วมสนทนาเพศหญิง ทั้งนักศึกษาและคนวัยทำงานต่างก็มีการบริโภคสื่อตามความสนใจของตนเอง โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของ การช้อปปิ้งออนไลน์ การท่องเที่ยว เครื่องสำอางค์ และการทำอาหาร “เราเล่น Twitter เพราะเราติดตามนักนักร้องเกาหลี” (ผู้ให้ข้อมูล D2) “ชอบทำอาหารก็จะเสิร์ชหาวิธีการทำอาหาร เช่นสร้างสรรค์เมนูไข่” (ผู้ให้ข้อมูล B4)

“ก็จะเข้าไปดู อาแปะ เพจท่องเที่ยวต่างๆ เพราะตั้ง Goal ไว้ว่าจะเที่ยวทุกปี และก็มีบล็อกเกอร์บ้าง” (ผู้ให้ข้อมูล D1)

จะเห็นได้ว่าเรื่องเพศมีผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากเพศนั้น ปัจจัยอื่นๆก็ยังมีผลทำให้ความสนใจต่างกันแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความสนใจของแต่ละคนอีกด้วย ซึ่งทออดด์ ฮันท์และเบรนต์ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึงว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ประกอบไปด้วย ทัศนคติและความเชื่อ ประสบการณ์และนิสัย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ เป็นต้น

4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Youtube

Youtube ใช้เป็นเครื่องมือในการให้ความบันเทิงระหว่างการทำงานตลอดวันของเพศชายวัยทำงาน

“โดยปกติจะเข้า Youtube ทุกวัน เล่นทุกวันเพราะฟังเพลง” (ผู้ให้ข้อมูล C2)

“Youtube นี้อะไรก็ฟังเพลงทุกวัน เวลาทำงาน” (ผู้ให้ข้อมูล C3)

แต่กลุ่มนักศึกษาและเพศหญิงวัยทำงานกลับใช้เพื่อหาความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายในเวลาว่าง หรือศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติม

“เอาYoutube ไว้ดู MV หรือดูหนังออนไลน์ เพราะงานละเอียด แสงสีเต็มมาก” (ผู้ให้ข้อมูล B1)

“ดูพวกบล็อกเกอร์ สอนแต่งหน้า Mavy R อะ เค้าสอนดีนะ” (ผู้ให้ข้อมูล D1)

“Youtube เอาไว้ดูสอนภาษาฝรั่งเศส ฝึกออกเสียงตามไว้เอาไปสอนนักเรียน” (ผู้ให้ข้อมูล D5)

4.1.3 พฤติกรรมการใช้ Instagram

สำหรับเพศหญิงวัยทำงาน จะใช้ Instagram เพื่อใช้ชื่อของออนไลน์ และติดตามดารารหรือบุคคลที่ชื่นชอบ

“IG มีไว้ตามหาของที่เราอยากได้ โดยจะเข้าไปตาม Hashtag ของที่เราอยากได้ เช่น Channel แท้ 100%” (ผู้ให้ข้อมูล E4)

“ชอบที่จะติดตามคนที่มีคนติดตามเยอะๆ อย่างลูกดาราน้องปีใหม่ ชอบมาก” (ผู้ให้ข้อมูล D4)

ส่วนกลุ่มนักศึกษาเพศหญิงที่จะมีการดูและอัปเดต IG Story ทุกวันเพื่อแลกเปลี่ยน พูดคุย สร้างหัวข้อสนทนาใหม่ๆ ซึ่งกันและกันในกลุ่ม

“เล่นมากที่สุดคือ IG เพื่อที่จะดู IG Story ของเพื่อน สนุกดี เข้าไปแชมมัน” (ผู้ให้ข้อมูล B2)

“เล่น IG Story เอาไว้ส่องดาราฝรั่ง ชอบทยอยเลอร์และจีสดินมาก” (ผู้ให้ข้อมูล B3)

ในขณะที่เพศชายทั้งนักศึกษาและคนทำงาน จะมีการอัปเดตลง Instagram น้อยกว่า และจะใช้เพื่อสำรวจเพื่อนๆ หรือคนที่ตนเองชอบ

“IG นี่ถ้านักซันได้ถึงค่อยเข้าไปนะ บางที” (ผู้ให้ข้อมูล C3)



ภาพที่ 4.1 IG Story และการหาHashtag เพื่อซื้อสินค้า สืบค้นจาก Instagram

4.1.4 พฤติกรรมการใช้ Facebook

จากการสนทนากลุ่ม พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม มีความถนัดในการใช้ Facebook ทุกวัน ส่วนใหญ่ใช้เพื่อในการอัปเดตข้อมูลเพื่อนๆ อ่านข่าวเพื่อดูความเคลื่อนไหว ติดตามกระแสนิยม จนถึงค้นหาข้อมูลเรื่องที่สนใจ ทั้งนี้ต่างก็รู้สึกว่าการข้อความหรือข่าวที่เกิดขึ้นใน Facebook นั้น อาจจะเชื่อถือไม่ได้ และมีการโพสต์ที่ใช้ข้อความลักษณะ Clickbait คือการพาดหัวข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจให้คนเข้าไปดูเพื่อสร้างจำนวนคนเข้าเพจตนเองมากขึ้น โดยที่หัวข้อข่าวนั้นอาจจะไม่ได้มีอะไรเกี่ยวข้องกับข่าวเลยก็ได้ อย่างเช่น “ถ้ารู้แล้วจะอึ้ง” จึงทำให้มีความสนใจเล่นน้อยลงจนถึงหันไปเล่น Instagram หรือ youtube มากขึ้น เพราะไม่ยอมรับข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้มากเกินไป แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงตามข่าวผ่านทาง Facebook เพราะว่าอัปเดตดีกว่า

“Facebook ช่วงนี้ไม่ค่อยชอบ เพราะมันมี Feature มารบกวน ข้อมูลมัน มาไวไปไว เร็วและเยอะไป” (ผู้ให้ข้อมูล B1)

“Facebook จะเข้าไปทุกวันแต่จะเลื่อนผ่านๆ เพราะข้อมูลมันเชื่อถือไม่ได้ บางทีมันไร้สาระ อย่างพวก “ถึงกับต้องร้องไห้เลย” เลยไปดูที่อื่นมากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูล B2)

“หลังๆเริ่มรำคาญ Facebook มีโพสต์แปลกๆ ค่าคนนั้น คนนั้น แชร่กันแล้ว แชร่กันอีก เป็นข่าวที่ไม่ได้กรอง เลยหันไปเล่น Instagram แต่ยังเข้า Facebook เพื่อตามข่าวทุกวัน เพราะข่าวมันเร็วกว่าใน Instagram” (ผู้ให้ข้อมูล D1)



ภาพที่ 4.2 ข้อความที่มีลักษณะเป็น Clickbait บนเฟซบุ๊ก สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/>

นอกจากนี้ผู้ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ชอบแสดงความคิดเห็นในเพจต่างๆ เพราะไม่ต้องการที่จะแสดงตัวตนผ่านทางพื้นที่สาธารณะ จะแสดงความคิดเห็นเพียงแค่การ Tag เพื่อนเพื่อนให้มาดูโพสต์นั้นเท่านั้น โดยมี 1 ใน 26 คนเท่านั้นที่จะแสดงความคิดเห็นบนเพจก็ต่อเมื่อเพื่อต้องการเล่าประสบการณ์ตรงที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ทำ การโฆษณาหรือถูกกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่คนอื่น

“จะคอมเมนต์เพื่อแนะนำหรือบอกต่อว่าสินค้านี้ไม่โอเค เพราะไม่อยากให้คนอื่น ๆ ไปตาม หรือ Tag เพื่อนและบอกว่าไม่ผ่านนะ ไม่เหมือนในรูป”

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามเพจเสื้อร้องไห้ จะพบว่ามีผู้ที่ติดตามและคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในเพจอย่างมากมายโดยมีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน เช่น เพื่อเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านเนื้อหา แสดงความรู้สึกว่าโฆษณาเยอะเกินไป แสดงความคิดเห็นและบอกกล่าวประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาอยู่ แสดงความชื่นชมเรื่องความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งบางคนเพียงแค่แซวขำขันก็มี ทั้งนี้ Moira Burke ได้สำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้ Facebook จำนวน 1,200 คน พบว่า การแสดงความคิดเห็น คอมเมนต์ จะเป็นการสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าการคลิก Like อีกทั้งยังเป็นการที่จะแสดงทัศนคติหรือบอกสิ่งที่ตนเองต้องการบอกอีกด้วย (สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/why-we-like-comment-and-share-on-facebook/> สืบค้นข้อมูลวันที่ 19 ธ.ค. 2560)



ภาพที่ 4.3 ความคิดเห็นของผู้ติดตามเพจเสื้อร้องไห้ที่มีต่อโฆษณา สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/TigerCryChannel/>

สำหรับการแชร์โฆษณาหรือข้อความต่างๆผ่านทางหน้าเฟซบุ๊กนั้น ผู้เข้าร่วมสนทนาและผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะแชร์เฉพาะเรื่องที่น่าสนใจจริงๆ หรือเป็นสิ่งที่รู้สึกตื่นเต้นใจ เช่นมีของใหม่ๆ หรืออยากบอกคนอื่นว่ามีของใหม่มาแล้ว หรือแชร์เพื่อ Tag เพื่อนหรือคนที่เคยมีประสบการณ์เช่นเดียวกันกับเรื่องที่เราแชร์เพื่อที่จะรำลึกหรือเชิญชวนไปอีก ทั้งนี้สำหรับโฆษณาจากเพจเสื่อร้องให้ผู้เข้าร่วมสนทากลุ่มและผู้สัมภาษณ์จะเลือกแชร์เฉพาะที่สนุกมาก มีความคิดสร้างสรรค์จริงๆ หรือบ่อยครั้งที่มีการแชร์แบบเป็น Only Me เพื่อกลับมานั่งดูย้อนหลังหรือเอาไว้เปิดเพื่อให้เห็นๆ ชมด้วยเมื่อเจอกัน

“เราชอบแชร์แบบ Only me มากกว่านะ เอาไว้เก็บให้เพื่อนดูเวลาเจอกัน ไปหาในเพจมันนานาน” (ผู้ให้ข้อมูลF1)

“แชร์ Only me ประจำ เอาไว้วางๆ ก็ค่อยมาดูอีกรอบ ช่างๆ” (ผู้ให้ข้อมูลD5)

นอกจากนี้ มี 1 คนในกลุ่มคนวัยทำงานที่ได้รับการส่งคลิปวิดีโอเสื่อร้องให้จากเพื่อนในกลุ่มส่งมาให้ใน Line และเมื่อดูเสร็จ ก็จะส่งต่อให้เพื่อนคนอื่นๆ และครอบครัว

“เพื่อนส่งประวัติศาสตร์การแดนซ์ของไทยมาให้ ในไลน์กลุ่ม เลยติดตาม และถ้าอันไหนช่างๆ เราก็จะส่งต่อให้เพื่อนหรือที่บ้านและสามี”

ซึ่งจากงานวิจัยเรื่องความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันวิดีโอ(สิริสา สุรการวิทย์.,2557) พบว่าค่านิยมและทัศนคติที่มีของผู้ชมวิดีโอมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันวิดีโอต่อ รวมไปถึงเนื้อหาของวิดีโอเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแชร์ โดยเนื้อหาที่เป็นเชิงบวกจะมีโอกาสในการถูกแบ่งปันได้มากกว่าเนื้อหาเชิงลบ และโฆษณาที่สามารถทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมนั้นมีแนวโน้มที่จะถูกส่งต่อสูงกว่าไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของวิดีโอโฆษณาในเพจเสื่อร้องให้พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาและรูปแบบที่เน้นให้ความบันเทิงต่อผู้ชมโฆษณา สร้างรอยยิ้มและเสียงหัวเราะให้กับผู้ชมโฆษณา โดยดูจากการคอมเมนต์และชื่อ Caption ในการแชร์คลิปเป็นการสื่อสารที่ความบันเทิงที่ได้รับและอยากให้คนอื่นได้รับตามด้วย ตลอดจนเพื่อเป็นการแสดงตัวตนว่าเป็นคนทันสมัยตามกระแสนิยมด้วย



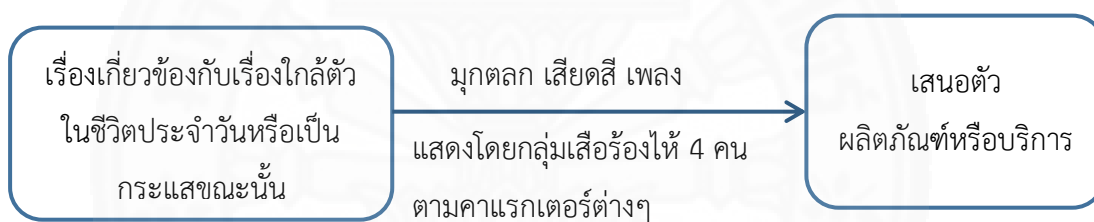
ภาพที่ 4.4 การแชร์วิดีโอของผู้ติดตามเพลงเสียงร้องให้ที่มีต่อโฆษณา สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TigerCryChannel/>



ภาพที่ 4.5 ข้อความ Caption ที่ใช้ในการแชร์คลิปวิดีโอเสียงร้องให้ สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TigerCryChannel/>

4.2 ประเด็นความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารของโฆษณา

จากการสำรวจวิดีโอโฆษณาบนเพจเสื่อร้องไห้จำนวน 10 วิดีโอ จะพบรูปแบบที่คล้ายๆกันคือการที่ขึ้นต้นคลิปวิดีโอให้เหมือนกับเป็นเรื่องสนุกๆทั่วไป หรือเรื่องราวที่ใกล้ตัวคนทั่วไป หรือเรื่องที่กำลังได้รับการนิยมในขณะนั้น และเพิ่มความสุขด้วยมุขตลกที่สอดแทรกเข้ามา หรือมีการออกแบบเพลงสำหรับการใช้เพื่อโฆษณานั้นๆเพิ่มเข้ามาหรือดัดแปลงเนื้อร้องเพลงที่มีอยู่แล้วมาให้เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเกริ่นก่อนที่จะมาตัดเพื่อเข้าเรื่องโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยใช้นักแสดงหลัก 4 คนคือ คัดโตะ โค้ดดี แอ๊ดดี และเน็ดดี เสื่อร้องไห้ เป็นคนดำเนินเรื่อง โดยในปัจจุบันได้เพิ่มสีสันด้วยนักแสดงผู้ชายอีกคนหนึ่งเพื่อเพิ่มความสุขสนาน นอกจากเรื่องของความสุข ความตลกแล้ว เสื่อร้องไห้ยังมีการเสียดสีสังคมบ้างเป็นบางครั้งซึ่งถือว่าเป็นจุดที่ทำให้แตกต่างและได้รับความสนใจจากผู้ชมอีกด้วย



ภาพที่ 4.6 รูปแบบการนำเสนอโฆษณาของเพจเสื่อร้องไห้

4.2.1 ความตลกและการเสียดสี

ในการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์มีคำถามที่ให้ผู้เข้าร่วมสนทนาให้คำจำกัดความ 3 คำให้กับเพจเสื่อร้องไห้ และเปรียบเทียบว่าเสื่อร้องไห้เป็นใครในชีวิตประจำวัน ซึ่งจากผลการสนทนาพบว่าคนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ในเรื่องของความตลก ความครีเอทีฟในการออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการโฆษณาที่สร้างความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไป รวมไปถึงทุกคนสามารถรู้และตระหนักได้ถึงการใช้โฆษณาบนเพจเสื่อร้องไห้

“ฮาดีอะ มุขไม่ใช่แบบตลกคาเฟ่” (ผู้ให้ข้อมูล A3)

“ตลก ครีเอทีฟ โฆษณา เป็นโฆษณาที่สร้างสรรค์และสอดแทรกมุขตลก” (ผู้ให้ข้อมูล C3)

“Tie -In เก่ง รู้สึกว่าเค้าเก่งที่ตอนแรกเป็นมุขตลกและหาเรื่องเชื่อมสุดท้ายไปออกโฆษณาได้” (ผู้ให้ข้อมูล B2)

ทางผู้วิจัยได้ทดสอบการเปิดวิดีโอโฆษณาของเพลงเสี้อร้องให้ให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาแต่ละกลุ่มได้รับชมเพื่อสังเกตพฤติกรรมระหว่างชมพบว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกคนมีการหัวเราะออกมาในทุกๆคลิปของการโฆษณา โดยแต่ละคนจะมีการหัวเราะในช่วงจังหวะที่คล้ายๆกันคือช่วงที่เป็นการปล่อยมุขตลกในคลิปกล่าวคือมีการหัวเราะพร้อมกันในเรื่องเดียวกันของคลิปเดียวกัน ในขณะที่ถึงช่วงตัดเข้าโฆษณาหรือเฉลยว่าโฆษณานั้นโฆษณาผลิตภัณฑ์อะไรนั้นก็จะได้ยินเสียงต่างๆเหมือนเป็นการนั่งเดาว่าวิดีโอนี้จะโฆษณาสินค้าอะไร เช่น “นั่นไง” “ใช่เลย” “อะไรวะ” นอกจากความสนุกและความตลกแล้ว ผู้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงการเสียดสีสังคมของเพลงเสี้อร้องให้ด้วยว่า

“ความจริงใจ เสียดสีสังคมนิดๆ เรียกว่าสะท้อนดีกว่า ฮาฮา กับเข้าใจ เข้าใจ อารมณ์ของคน ความเป็นมนุษย์ เป็นค่านิยมของเสี้อร้องให้ มันจะมีคลิปหนึ่งที่บอกว่า พอถึงทางแยกเพื่อนเราจะไม่ค่อยบอก เข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ สะท้อนออกมา จริงใจคือกล้าพูด ตรงไปตรงมา จริงใจที่จะพูด” (ผู้ให้ข้อมูล F2)

“ชอบที่เอาสถานการณ์ปัจจุบันมาล้อกัน ทั้งเก่าและใหม่ บางครั้งก็มีเรื่องที่ไม่มีใครกล้าเล่น” (ผู้ให้ข้อมูล A1)

จะเห็นได้ว่าความตลก การสร้างเสียงหัวเราะจากการเสียดสีเล็กๆของวิดีโอโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับเพลงเสี้อร้องให้ ซึ่งนักจิตวิทยา มองว่าการสร้างอารมณ์ขันนั้นเป็นเรื่องพื้นฐานของชีวิตมนุษย์เทียบได้กับศาสนาและภาษา(พุทธชาต สุขรอต, 2545) หัวใจของอารมณ์ขันนั้นอยู่ที่การล้อเลียนความหมายหรือสถาบันหลักทางสังคมซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป การล้อเลียนหรือเสียดสีนั้นจะตลกหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ โดยจะต้องพิจารณาถึงการถูกต้องกาลเทศะด้วย การเสียดสีเพื่อสร้างอารมณ์ขันจึงต้องรู้จังหวะที่เหมาะสมและสอดคล้องกับค่านิยมในกลุ่มหรือผู้ที่ติดตามด้วย(อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2536) โดยการเสียดสีของเพลงเสี้อร้องให้เป็นการเสียดสีสังคมเล็กๆเป็นเรื่องที่พบเจอในชีวิตประจำวันของแต่ละคนที่หลงลืมไป เสี้อร้องให้ได้นำสิ่งที่หลงลืมหรือไม่ได้คาดคิดเช่นนั้นมาถ่ายทอดจึงสร้างความประหลาดใจและเป็นที่ยอมรับได้ เช่น เทคนิคเวลาขอความช่วยเหลือเวลาที่หนุ่มแอบมองสาวแล้วแฟนจับได้ ซึ่งตรงกับรูปแบบของตลกที่เป็นแบบการเล่นตลกกับชีวิตประจำวัน ตามที่อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ได้กล่าวอ้างถึงประเภทของตลกตลก ทั้งนี้ตรงกับทฤษฎีการเปิดรับสารที่กล่าวว่าความตั้งใจหรือสนใจในข้อมูลข่าวสารต่างๆนั้นเกิดขึ้นเมื่อข้อมูลเหล่านั้นสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อหรือพบเจอได้ในชีวิตประจำวันของผู้รับสารนั่นเอง

4.2.2 การใช้เพลงมาประกอบการโฆษณา

เอกลักษณ์ของวิดีโอเพลงเสีอร้องไห้ นอกจากมุกตลกและการเสียดสีแล้ว เพลงก็เป็นสิ่งที่ทำให้คนจดจำและนึกถึงเพลงเสีอร้องไห้ โดยเพลงเสีอร้องไห้แจ้งเกิดจากการนำเพลงกังนัม สไตล์จากเกาหลีมาปรับเปลี่ยนเนื้อร้องและทำวิดีโอเสนอเป็นแบบของไทยสไตล์กังนัม สไตล์ ซึ่งคลิปดังกล่าวได้รับความนิยมและกล่าวถึงจนถือว่าเป็นจุดกำเนิดของเสีอร้องไห้ได้เลย จากการสอบถามถึง คลิปวิดีโอที่จำได้หรือนึกถึงของเสีอร้องไห้ ก็พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาและผู้สัมภาษณ์นั้นจะจำคลิปที่เกี่ยวข้องกับเพลงได้มากกว่าคลิปโฆษณาอื่นๆ โดยคลิปที่คนจำได้ส่วนใหญ่คือ ประวัติศาสตร์การแดนซ์ไทย เมตเลย์เพลงรัก 4 นาที กังนัม สไตล์ PPAP เป็นต้น ซึ่งผู้ร่วมสนทนามีทัศนคติที่มีต่อเพลงในโฆษณาของเสีอร้องไห้ ดังนี้

“ชอบที่เค้าเอาเพลงมาแต่งต่อ มันเข้าใจง่ายดี” (ผู้ให้ข้อมูล D1)

“เรื่องเพลงเค้าดี ฮาดี ตลกตลอด” (ผู้ให้ข้อมูล A1)

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามเพจเกี่ยวกับเรื่องการออกแบบเนื้อเพลงในการใช้โฆษณานั้น พบว่ามีความคิดเห็นในทางที่ดีกับเพลงที่แต่ง และมีมุมมองเห็นถึงความตั้งใจทำงานของเสีอร้องไห้ ซึ่งตรงกันกับนักการตลาดของบริษัทเอกชนประกันภัยที่ทำการสัมภาษณ์ ซึ่งมีความพึงพอใจในผลงานของในเรื่องการนำเสนอเพลงของเสีอร้องไห้ ซึ่งเพลงเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของเสีอร้องไห้ ทั้งนี้ผลการตอบรับจากลูกค้าประกันภัยของอาคเนย์นั้นคือการที่จำเพลงได้ และเพิ่มการรับรู้และสร้างความรู้จักให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ว่ายังมีอาคเนย์แบรนด์ที่ดูแลคนไทยมากกว่า 70 ปีอยู่ในตลาด ถึงแม้ว่าจะไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องยอดขายก็ตาม



ภาพที่ 4.7 ความคิดเห็นของผู้ติดตามเพจเสีอร้องไห้ที่มีต่อเพลงที่ใช้ในโฆษณา สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/TigerCryChannel/>

การนำดนตรีหรือเพลงมาใช้ในการสื่อสารงานด้านโฆษณานั้น (Dubar, 1990) ได้ทำการวิจัยเรื่องของดนตรีกับการโฆษณา ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าดนตรีสามารถสร้างการสื่อสารได้ใน 3 ระดับ คือระดับความรู้สึก ระดับอารมณ์ และระดับสติปัญญา ดนตรีสามารถทำให้คนสนใจโฆษณา

ได้ดนตรีช่วยสร้างให้เกิดอารมณ์ต่อตราสินค้าและตอบสนองอารมณ์ผู้บริโภคได้และยังช่วยให้ภาพลักษณ์ โฆษณาดูดีขึ้นด้วย ช่วยให้จดจำเนื้อหาได้ง่ายกว่าคำพูด ซึ่งดนตรีสามารถช่วยเรื่องอธิบายภาพ สร้างอารมณ์และสื่อถึงบางสิ่งที่ไม่ได้กล่าวถึง

4.2.3 ระยะเวลาของโฆษณา

ระยะเวลาของโฆษณาในคลิปวิดีโอของเสีอร้องให้ในแต่ละคลิปนั้นไม่ได้มีกำหนดตายตัว เป็นไปตามความเหมาะสมของเนื้อหาและเนื้อเรื่องที่ใช้ในการโฆษณา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อที่ใช้เป็นสื่อของเพจเสีอร้องให้เอง จึงไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ ทั้งนี้จากการสำรวจโฆษณาในเพจเสีอร้องให้พบว่าระยะเวลาที่นำเสนอโฆษณาของเสีอร้องให้อยู่ระหว่าง 1.30 – 7.00 นาที ซึ่งจากการสอบถามถึงเรื่องพฤติกรรมการดูเวลาก่อนดูคลิปโฆษณาพบว่าเพศชายทั้งนักศึกษาและวัยทำงานไม่ได้สนใจความยาวของวิดีโอก่อนการดูคลิป จะดูเนื้อหาและเนื้อเรื่องของวิดีโอเท่านั้นถ้าน่าสนใจก็จะติดตามจนจบแต่ถ้าไม่น่าสนใจก็จะปิดและไปดูคลิปอื่น ในขณะที่เพศหญิงนั้นทั้งวัยทำงานและนักศึกษานั้นส่วนใหญ่จะเปิดดูความยาวคลิปก่อน โดยระยะเวลาที่รับได้อยู่ที่ประมาณ 1.00 – 3.00 นาที โดยอธิบายดังนี้

“ก็จะดูก่อนถ้าไม่เกิน 2 – 3 นาทีก็จะกดดูนะ เพราะว่าพอรับได้” (ผู้ให้ข้อมูล D3)

“ถ้า 6 – 7 นาทีก็ไม่ดูอะเพราะว่ารู้สึกว่าคุณเวลาในชีวิตเรามีค่ามากกว่าดูอะไรแบบนี้ แต่ถ้าเปิดผ่านมามากแล้วยังน่าสนใจอยู่ก็ดูจนจบนะ” (ผู้ให้ข้อมูล F1)

“2 นาทีก็นานไปสำหรับคนสมาธิสั้นแบบเรา แต่ให้ดูก็ต้องเข้าเรื่องเร็วๆ จบปังแบบนี้ดีเราชอบ” (ผู้ให้ข้อมูล D2)

ซึ่งจากการทดลองให้ผู้เข้าร่วมการสนทนารับชมโฆษณาของเพจเสีอร้องให้ที่มีความยาวแตกต่างกันตั้งแต่ 1.30 นาที ถึง 5 นาที พบว่าความยาวของโฆษณาไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการชมโฆษณาจนจบแต่ความน่าสนใจและความสนุกของเนื้อเรื่องมากกว่าที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คนปิดโฆษณาก่อนจบ

“Line Mobile ไม่ยาวนาน แต่น่าเบื่อ ถ้าอยู่บ้านคงข้ามนานละ” (ผู้ให้ข้อมูล E4)

“Ford โอเคนะ ยาวแต่ดี เพราะ Production แค่ดีด้วยเหมือนเรานั่งดูหนังอยู่เลย” (ผู้ให้ข้อมูล E2)

จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันที่สื่อโฆษณากลายเป็นอิสระจากข้อจำกัดต่างๆ รูปแบบโฆษณาไม่จำเป็นที่จะต้องมัลักษณะที่ตายตัวเหมือนดังเดิม ซึ่งความยาวของโฆษณานั้นจะมีความยาว

เท่าไรก็ได้ตราบเท่าที่คนดูยินดีจะดู เพราะผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจเองว่ามันเหมาะสมหรือไม่อย่างไร((Kent Wertime และ Ian Fenwick,2551)

4.2.4 การจดจำโฆษณา

ในการทำสันทนาการกลุ่มนั้นได้มีการเปิดโฆษณาตัวอย่างจำนวน 7 โฆษณาเพื่อสังเกตพฤติกรรมการดูของผู้ร่วมสันทนาการรวมถึงการทดสอบความทรงจำที่เกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่โฆษณา พบว่าในแต่ละกลุ่มสันทนาการนั้นมีการจดจำสินค้าและโฆษณาที่คล้ายคลึงกัน คือการสนใจและจดจำโฆษณาที่ตนเองมีความเกี่ยวพันด้านผลิตภัณฑ์ หรือเนื้อหาโฆษณาที่ใกล้ตัวของตนเอง เช่น กลุ่มสันทนาการเพศชายทั้งนักศึกษาและวัยทำงานจดจำ Mansome เครื่องดื่มสำหรับผู้ชายได้ดีและมีความชอบในโฆษณามากที่สุด ในขณะที่โฆษณาที่มีเนื้อหาของเรื่องไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์เลยนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำแบรนด์หรือสินค้าได้แต่ถ้ามีสัญลักษณ์ของแบรนด์มาประกอบในโฆษณานั้นจะทำให้จำแบรนด์ของสินค้าได้ก่อนที่จะจำผลิตภัณฑ์ได้ เช่น แอคทีเวียที่นำคิมเบอร์รี่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณา ผู้ร่วมสันทนาการก็จะจำคิมเบอร์รี่ก่อนที่จะนึกถึงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับลิโพที่เนื้อหาของเรื่องไม่ได้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เลยแต่มีโลโก้ออกมา คนจำแบรนด์ได้

“จริงๆ เนื้อเรื่องมันไม่ Make Sense เลยนะ ดินะ เค้าเอาคิมเบอร์รี่มาเลยจำได้” (ผู้ให้ข้อมูลB5)

“ผมว่าลิโพมันดูไม่ออกเลยว่าโฆษณาอะไร ถ้ามันไม่มีตรา ผมคิดว่าชายขนมปัง” (ผู้ให้ข้อมูลA3)

ตารางที่ 4.1

การจดจำโฆษณาของผู้เข้าร่วมสนทนา

กลุ่ม		Mansome	Nissin	Ford	TMB	Philip	Line Mobile	Wacoal	Yogurt	Lipo
เพศชาย วัยเรียน	A1	ทำได้	ไม่ได้ทดสอบ	ทำได้	ทำได้	ทำได้	ทำได้	ไม่ได้ทดสอบ	ทำได้	จำไม่ได้
	A2	ทำได้	ไม่ได้ทดสอบ	ทำได้	ทำได้	ทำได้	จำไม่ได้	ไม่ได้ทดสอบ	จำไม่ได้	จำไม่ได้
	A3	ทำได้	ไม่ได้ทดสอบ	ทำได้	ทำได้	จำไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้ทดสอบ	จำไม่ได้	จำไม่ได้
เพศ หญิง วัยเรียน	B1	ไม่ได้ทดสอบ	ทำได้	ไม่ได้	จำไม่ได้	ทำได้	จำไม่ได้	จำไม่ได้	จำไม่ได้	จำไม่ได้
	B2	ไม่ได้ทดสอบ	ทำได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
	B3	ไม่ได้ทดสอบ	จำไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้	ทำได้	จำไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
	B4	ไม่ได้ทดสอบ	ทำได้	ไม่ได้	จำไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	จำไม่ได้
	B5	ไม่ได้ทดสอบ	ทำได้	ไม่ได้	จำไม่ได้	ทำได้	จำไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	จำไม่ได้
เพศชาย วัย ทำงาน	C1	ทำได้	ไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้ทดสอบ	ไม่ได้	ไม่ได้
	C2	ทำได้	ไม่ได้	จำไม่ได้	จำไม่ได้	จำไม่ได้	จำไม่ได้	ไม่ได้ทดสอบ	ไม่ได้	ไม่ได้
	C3	ทำได้	ไม่ได้	จำไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
	C4	จำไม่ได้	จำไม่ได้	จำไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
เพศ หญิง วัย ทำงาน	D1	ไม่ได้ทดสอบ	ไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้	จำไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	จำไม่ได้	จำไม่ได้
	D2	ไม่ได้ทดสอบ	ไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	จำไม่ได้	จำไม่ได้
	D3	ไม่ได้ทดสอบ	ไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้	ไม่ได้	จำไม่ได้	ไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้
	D4	ไม่ได้ทดสอบ	ไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้
	D5	ไม่ได้ทดสอบ	ไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้	ไม่ได้	จำไม่ได้	จำไม่ได้	ทำได้	จำไม่ได้
เพศชาย และ หญิงที่ ทำงาน ใน บริษัทที่ เคยใช้ บริการ	E1	ไม่ได้ทดสอบ	ไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
	E2	ไม่ได้ทดสอบ	ไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
	E3	ไม่ได้ทดสอบ	ไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
	E4	ไม่ได้ทดสอบ	ไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
	E5	ไม่ได้ทดสอบ	ไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
	E6	ไม่ได้ทดสอบ	ไม่ได้	ทำได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้

ทำได้

 จำไม่ได้

 ไม่ได้ทดสอบ

หมายเหตุ. ข้อมูลจากการตอบของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่ม

4.3 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อแนวความคิดหลักของโฆษณา

แนวความคิดหลัก(Big Idea) หมายถึงแนวความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นแกนหลักในการเกิดโฆษณา จะต้องชัดเจน มีชีวิตชีวาและยิ่งใหญ่ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโฆษณา เป็นความคิดริเริ่มที่ไม่ซ้ำซ้อน แตกต่างและต้องดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นสิ่งที่ตั้งต้นและร้อยเรียงเรื่องราวของโฆษณาไม่ให้หลุดออกจากกรอบนี้ แนวความคิดที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่โฆษณาที่โดนใจผู้ชม

จากการศึกษาโฆษณาของเพจเสื่อร้องไห้จะพบได้ว่าเสื่อร้องไห้เป็นนักสร้างสรรค์เรื่องราวอย่างแท้จริงในแต่ละการโฆษณานั้นจะมีแนวความคิดหลักที่แตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์ที่จะทำโฆษณาเพื่อให้เกิดความจดจำและบอกต่อ ซึ่งแนวความคิดหลักของโฆษณาเพจเสื่อร้องไห้จะพยายามให้ออกมาในรูปแบบที่คาดเดาไม่ได้ มีการหักมุมโฆษณาในตอนท้าย เช่น โฆษณา Line Mobile ที่มีความคิดหลักคือเป็นโฆษณาประกันที่ไม่ได้ขายประกัน แต่สุดท้ายก็หักมุมมาโฆษณาสินค้าอีกตัวหนึ่ง หรือ โฆษณา TMB All Free ที่มีการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีการหลีกเลี่ยงการเสียค่าที่จอดรถแต่สุดท้ายก็มาหักมุมโดยการโฆษณาอยู่ดี จากประเด็นเรื่องการหักมุมโฆษณานั้น ได้ทำการสอบถามถึงทัศนคติของผู้เข้าร่วมการสนทนาและผู้สัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใจถึงความจำเป็นที่เสื่อร้องไห้นั้นต้องทำการโฆษณา และเป็นที่รับรู้โดยทั่วกันว่าถ้าชีวิตโศกข์ตัวของเสื่อร้องไห้ตอนนี้ จะต้องเป็นโฆษณาอย่างแน่นอน แต่ก็ทำให้เกิดการติดตามว่าจะเป็นโฆษณาอะไร จะหักมุมได้มากแค่ไหน แต่ยอมรับในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในการผูกเรื่องและการสร้างเรื่องราวให้ผู้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี หรือที่เรียกว่า “เนียน”

“เรารู้อยู่แล้วว่าเค้าโฆษณาแต่เราก็ดูเพราะอยากรู้ว่าจะขายอะไร จะไปยังไงต่อ” (ผู้ให้ข้อมูล C3)

“คิดว่าเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดที่จะได้นักโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบนี้มาทำการโฆษณาให้” (ผู้ให้ข้อมูล F2)

“คิดว่าเฉยๆนะเพราะเป็นสิ่งที่ทุกที่เค้าทำกัน แต่ถ้าเค้าคิดคอนเท้นท์ให้มีความสุขเราได้อะไร โอเคนะ ดูเฉพาะตอนแรกๆได้ พอถึงโฆษณารู้แล้วว่าคืออะไร ก็SKIP ได้” (ผู้ให้ข้อมูล C2)

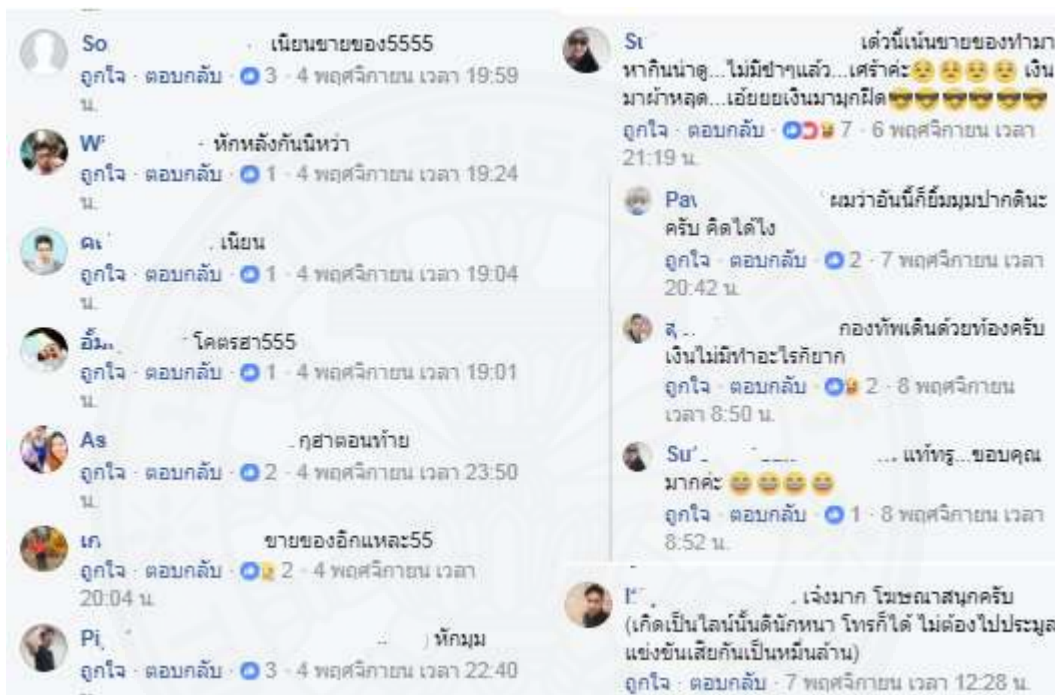
“เฉยๆเพราะการมีเงินจะเป็นแรงบันดาลใจทำให้เค้าทำคลิปออกมาเรื่อย เหมือนน้ำหล่อเลี้ยงของเค้า” (ผู้ให้ข้อมูล A2)

ในขณะที่กลุ่มเพศหญิงวัยทำงานนั้นมีทัศนคติเป็นไปทางลบกับแนวทางนี้

“บางทีดูไปแปบหนึ่ง ขายของและอะไรก็ไม่รู้ บางทีก็ขายของมากเกินไป ราคาญานิดหน่อย ควรจะมีคลิปออกมาสลับๆไปบ้าง” (ผู้ให้ข้อมูล D2)

“เค้าพยายามไม่ขายของตอนแรก แต่พอสักพักเริ่มละ เราที่รู้ละ ก็คงเป็นจิตวิทยาอย่างหนึ่งนี่หลอกให้เราดูหรือจริงๆบอกสรรพคุณสินค้ามาเลยก็ได้นะ ไม่ต้องอ้อมเรื่องไกล” (ผู้ให้ข้อมูล D4)

“ก็บอกมาเลยก็ได้ตั้งแต่แรกนะ ว่าขายของ ถ้าเรื่องมันน่าสนใจคนก็ดู” (ผู้ให้ข้อมูล D5) ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับการสำรวจความคิดเห็นผ่านทางเพจเสื้อร้องไห้ที่มีทั้งคนที่ฟังพอใจรู้สึกว่ามีความคิดสร้างสรรค์ดีกับคนที่มองว่ากำลังถูกหลอกให้ดูโฆษณาอยู่



ภาพที่ 4.8 ความรู้สึกของผู้ติดตามเพจที่มีต่อโฆษณา สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/TigerCryChannel/videos/1515612785158619/>

จากการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาแต่ละตัวของเสื้อร้องไห้ที่เปิดให้ดูในขณะที่ทำการสนทนากลุ่มพบว่า ถึงแม้ว่าการผูกเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกันเลยกับการโฆษณา แต่ถ้าเป็นเนื้อหาที่ใกล้ตัว ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ ก็จะเกิดความสนใจและดึงดูดใจมากกว่าเนื้อหาที่ไกลตัว เช่น

“ฟิลิปนี้ไม่ได้มีความเชื่อมโยงกันเลย แต่ชอบเพราะว่ามันมีความเชื่อโบราณที่เราเคยได้ยินมาอยู่แล้วก็เลยสนใจ” (ผู้ให้ข้อมูล B4)

“TMB กับที่จอดรถ มันไม่ Make Sense เลยแต่เราชอบจะเก็บเอาไว้ไปลองทำดู” (ผู้ให้ข้อมูล D1)

“อันแรกเรื่องการเงิน เราไม่อินอะ เราไม่ชอบ อันที่สองเรื่องรถ ใกล้ตัวเรามากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูล D5)

นอกจากนี้แต่ละคนต่างก็มีมุมมองในหลักแนวความคิดของโฆษณาแตกต่างกันไป เช่น นักศึกษาเพศชาย 1 คนชอบ Nissin มาก ในขณะที่อีกคนไม่ชอบ Nissin เลย ซึ่งเป็นไปตามความสนใจและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยบุคคลแต่ละคนจะมีความสนใจที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ความเชื่อและการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่แตกต่างโดยจะสนใจในสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง และมักจะเลือกสนใจกับสิ่งที่สามารถตอบสนองได้ ดังนั้นก่อนการจะทำโฆษณาต้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทราบว่าการกลุ่มเป้าหมายคือใคร ความต้องการหรือลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นอย่างไร

นอกจากการที่ไม่เกี่ยวเนื่องกันของการโฆษณาแล้ว การที่มีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆของสินค้าและบริการให้ปรากฏในโฆษณานั้น เช่น มีโลโก้หรือสโลแกนที่ชัดเจน นั้นจะทำให้ผู้ชมโฆษณานั้นลดความตั้งใจและความสนใจในการดูเนื่องจากไม่เกิดความท้าทายในการคาดเดาอีกต่อไป ในขณะที่การเลือกโทนสีของการโฆษณาให้เป็นสีเดียวกับแบรนด์สินค้านั้นก็เหมือนเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถคาดเดาผลิตภัณฑ์และบริการได้และเพิ่มความน่าติดตามให้กับโฆษณาตัวนั้นๆอีกด้วย เช่น พอเห็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธนาคาร มีโทนสีม่วงก็จะทำให้เกิดความคาดเดาว่าใช้โฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์หรือไม่ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มยอมรับว่ามีการคาดเดาผลิตภัณฑ์ในขณะที่ชมโฆษณาอยู่ แต่อย่างไรก็ตามความสนใจในการตั้งใจชมโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของเนื้อเรื่องในโฆษณาเช่นเดียวกัน

4.3 ประเด็นการใช้ภาษาและเนื้อหาของโฆษณา

การนำเสนอโฆษณาของเสีอร่องไต้หวันมีการใช้ภาษาตามความเหมาะสมแต่ละสถานการณ์และเรื่องราวของโฆษณานั้นๆ เช่น ถ้าเป็นโฆษณาที่เกี่ยวกับเพื่อนภาษาที่ใช้ก็จะเกี่ยวข้องกับเพื่อน ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแฟน ก็จะใช้ภาษาที่เหมาะสม ทั้งนี้จะไม่มีคำพูดที่หยาบคาย เนื่องจากว่าผู้ที่ติดตามของเสีอร่องไต้หวันมีหลากหลายอายุจึงต้องมีความระมัดระวังในเรื่องการใช้ภาษา แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากเอกลักษณ์ของเสีอร่องไต้หวันคือการสอดแทรกมุขตลกและอารมณ์ขัน ดังนั้นจึงมีการใช้ภาษาที่สามารถตีความหมายได้ในลักษณะสองแง่สองงามในเรื่องของเพศ เช่น แนนอนของพี่นั้นยาวอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการใช้ภาษานั้นจะต้องอยู่ในบริบทและบทบาทที่เหมาะสมดังในประโยคนี้จะใช้ในการทำโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับถุงยางอนามัย ซึ่งเป็นเรื่องทั่วไปที่รับได้ของคนทั่วไป เป็นต้น อีกทั้งการแสดงออกทางด้านร่างกายและการสวมบทบาทต่างๆก็ไม่ได้มีเจตนาไปทางด้านหยาบคาย

ทั้งนี้ 1 คนในกลุ่มสนทนานั้น ให้คำนิยามแก่กลุ่มเสีอร่องไต้หวันว่า

“ตกลงสภาพ เพราะไม่ใช่คำหยาบโลนมาก ทั้งการแสดงต่างๆทั้งคำพูดและร่างกายไม่ได้หยาบ” (ผู้ให้ข้อมูล C2)

และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเพจเฟซบุ๊กที่ทำการโฆษณาสินค้าชนิดเดียวกันอย่างเฟ็ด เฟ สอดอสไตร์ นั้นจะพบว่าสื่อรื่องไห้ นั้นมีความสุภาพมากกว่า ซึ่งถือว่าเป็นข้อดีสำหรับสื่อรื่องไห้ ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของนักการตลาดถึงคุณสมบัติที่ใช้ในการพิจารณาเลือกพรีเซนเตอร์โฆษณานั้นต้องเป็นผู้ที่ไม่ใช่คำหยาบคาย สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้

นอกจากนี้ผู้สนทนากลุ่มบางคนยังมองหาเนื้อหาสาระจากเพจสื่อรื่องไห้ โดยบอกว่า เป็นเพจที่ไม่มีสาระ ได้แต่ความบันเทิงเท่านั้น ในขณะที่ 3 คนใน 25 คนนั้น ไม่ได้คิดเช่นนั้น มีมุมมองว่าบางคลิปวิดีโอของสื่อรื่องไห้ นั้นยังให้สาระอยู่บ้าง เช่น คลิปสอนวิธีการใส่ถุงยาง ซึ่งเล็งเห็นถึงประโยชน์และคำนึงถึงเรื่องความถูกต้องของเนื้อหาในคลิปวิดีโอว่าตรงตามทฤษฎีที่เรียนมา ในขณะที่มีนักศึกษาผู้ชายในกลุ่มสนทนานั้นไม่มั่นใจในความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณาที่ทำการโฆษณา เนื่องจากตนเองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณานั้นอยู่ แต่ไม่เคยได้รับข้อมูลเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณามาก่อนเลยไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏในวิดีโอ นั้นถูกต้องหรือไม่หรือแค่เป็นโฆษณาเชิญเชื่อเท่านั้น

4.5 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มสื่อรื่องไห้

จากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มสื่อรื่องไห้ นั้นเปรียบเทียบกับเหมือนกลุ่มเพื่อนนักเรียนผู้ชาย ม.ปลายหรือเด็กวิศวกรรมศาสตร์ ที่มีความเฮฮา สนุกสนาน ปากแรงชอบจิกกัด บุคลิกภาพเซอร์ๆ ไม่ได้แต่งตัวเก่งหรือสะอาด ไม่มีสาระ แต่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถให้ความช่วยเหลือได้ถ้าเราลำบาก และแต่ละคนมีความเป็นนักดนตรีที่ชัดเจนมาก จึงสามารถถ่ายทอดงานโฆษณาในเพจสื่อรื่องไห้ ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีและการแสดง ทั้งนี้ในมุมมองของคนส่วนใหญ่จะมองว่าแต่ละคนจะมีคาเร็กเตอร์ในโฆษณาเป็นของตนเอง ซึ่งคุณเอ็ดดี้กับคุณคัต โตะจะโดดเด่นมากที่สุดในคลิปวิดีโอ ทั้งนี้คุณเอ็ดดี้มักจะเป็นคนที่พูดนำเสนอสินค้าหรือบริการต่างๆ ส่วนคัตโตะจะชอบเล่นเป็นผู้หญิงหรือกระเทย ในขณะที่ไค้ดี คนจะจำได้เนื่องจากเป็นน้องของคัต โตะแต่ไม่ได้มีบทบาทในคลิปชัดเจน ส่วนเนตตี้ นั้นไม่ได้โดดเด่นเลย จำไม่ค่อยได้ แต่รู้สึกว่าจะเป็นคนที่เชื่อมความสัมพันธ์กับผู้หญิงมากที่สุดถ้ามีผู้หญิงแสดงในวิดีโอ ทั้งนี้จากการศึกษาว่าเพจสื่อรื่องไห้ เป็นใครในชีวิตประจำวันนั้นเพื่อต้องการที่จะเชื่อมโยงไปสู่กลุ่มอ้างอิงตามแบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler.1997:174-188) ที่กล่าวว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้ติดตามเพจสื่อรื่องไห้ นั้นมีมุมมองที่เปรียบ

เสื้อร้องไห้เป็นเพื่อนนั้นมีโอกาสอย่างสูงที่เสื้อร้องไห้จะเป็นกลุ่มอ้างอิงของผู้ติดตามเพจเสื้อร้องไห้ได้ ดังนั้นโฆษณาของเพจเสื้อร้องไห้สามารถเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้ นอกจากการเป็นกลุ่มอ้างอิงแล้ว เพื่อพิจารณาถึงบทบาทการเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอสินค้า ด้วย ทั้งนี้การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ควรเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น กลุ่มเสื้อร้องไห้นั้นอาจจะไม่เหมาะสมในการรับโฆษณาสินค้าผู้หญิง ซึ่งจากการสำรวจก็พบว่า เสื้อร้องไห้มีการทำโฆษณาชุดชั้นในให้กับ Wacoal แต่ก็ไม่ได้ใช้ตนเองในการแสดงเพียงกลุ่มเดียว แต่ต้องมีนักแสดงผู้หญิงคนอื่นๆด้วย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ แต่ในขณะที่เดียวกันผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มต่างมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงว่า สินค้าที่กลุ่มเสื้อร้องไห้นั้นไม่สมควรโฆษณาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆสำหรับผู้ชาย เนื่องจากบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสม ยังไม่ได้ดูสะอาดขนาดนั้น คนจะไม่เชื่อในผลิตภัณฑ์ ในขณะที่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับดนตรีหรือ Gadget ต่างๆ เช่น หูฟัง โทรศัพท์มือถือ น่าจะเหมาะสมกับบุคลิกภาพของเสื้อร้องไห้ที่เป็นนักดนตรีและมีความทันสมัยรวดเร็ว



ภาพที่ 4.9 การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อชั้นในผู้หญิงและความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/pg/TigerCryChannel/posts/?ref=page_internal

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีมุมมองที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมว่าเสีอร่องไห้ นั้นมีองค์ประกอบ 4 คนที่สมดุทธ์แล้ว การที่จะเปลี่ยนตัวนักแสดงหรือนำใครมาเพิ่มนั้นไม่น่าจะเป็นผลที่ดีในเรื่องของการได้รับการตอบรับดั้งเดิม

“นี่ก็ภาพไม่ออกจริงๆถ้าไม่ใช่ 4 คนนี้” (ผู้ให้ข้อมูล C3)

“มันไม่ได้อะ ไม่ใช่ 4 คนนี้ก็คงไม่เชื่อว่าเสีอร่องไห้แล้วละ” (ผู้ให้ข้อมูล E3)

ในขณะที่ 5 ใน 25 คน กลับมองว่าแค่เพียงคงตัวนักแสดงหลักอย่างคั้โต๊ะและแอ๊ดดีไว้ก็เพียงพอแล้ว ซึ่งตรงกันข้ามกับนักศึกษาชายที่สนใจในเรื่องของความบันเทิงหรือเนื้อเรื่องและคอนเซ็ปโฆษณามากกว่าที่ตัวบุคคลมองว่าถ้าใครจะทำเพลงที่มีลักษณะเหมือนเพลงเสีอร่องไห้ นั้น ถ้ามีลักษณะเนื้อเรื่องใกล้เคียงกันกับเสีอร่องไห้ นั้นประกอบกับลักษณะการแสดงที่เหมือนกันก็น่าจะประสบความสำเร็จเหมือนกัน

จากการสนทนากลุ่ม มีคำถาม ขอ 3 คำ ให้กับเพลงเสีอร่องไห้ และถ้าเปรียบเทียบเสีอร่องไห้ เป็นคนจะนึกถึงว่าเค้าคือใคร และมีบุคลิกภาพอย่างไร เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความรู้สึกทัศนคติที่มีต่อเพลงเสีอร่องไห้ รวมไปถึงการหาความเกี่ยวพันของเพลงเสีอร่องไห้ กับตัวผู้ติดตาม ซึ่งจะขอแสดงคำตอบตามแต่ละกลุ่ม ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.2

คำตอบ ขอ 3 คำ ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูล	ขอ 3 คำ	เพราะอะไร
A1	โครต ชิค เลย	ชอบที่เอาอะไรที่เป็นปัจจุบันมาล้อกัน ทั้งเก่าและใหม่ สะท้อนสิ่งที่เราเคยเจอ และทั้ง 4 คนมีคาเร็กเตอร์ของตัวเอง เอามารวมตัวกันและดี
A2	ตลก ดี	ชอบแอ๊ดถึง หน้าตาเค้าสอดคล้องกับที่เล่น
A3	ฮา ดี อะ	มุขได้เก่าแบบตลกคาเฟ่ เหมือนตลกต่างประเทศที่ผมนดู
B1	Creative	เค้าเป็นนักดนตรี วิดีโอของเค้าถ่ายทอดมาชัดมาก
B2	Tie in เก่ง	เหมือนตอนแรกเป็นมุขตลก หาเรื่องเชื่อมเข้าโฆษณาแบบ hard Sell ได้
B3	ขอสาระ	มันขำอย่างเดียว ไม่มีอะไรเลย

ตารางที่ 4.2

คำตอบ ขอ 3 คำ ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (ต่อ)

ผู้ให้ ข้อมูล	ขอ 3 คำ	เพราะอะไร
B4	ทันสมัย	มุขที่เค้าเอามาเล่น เป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวัน เราเข้าถึงได้
B5	ขำ โฆษณา	ก็เป็นการทำโฆษณาที่ขำๆ
C1	ตลก เทรน เกาะ กระแส	เป็นนวัตกรรมระดับหนึ่ง เหมือนจะเป็นเจ้าแรกๆ ที่ทำโฆษณาแบบนี้
C2	ตลก สุภาพ	ไม่มีคำหยาบมาก ทั้งการแสดงออกทางคำพูดและร่างกาย
C3	ตลก ครีเอทีฟ โฆษณา	ก็ตรงตัวดี
C4	เสี้ยว เกเรียน ฮา	ตลกๆ เกเรียนๆ เหมือนอยู่ในกลุ่มเพื่อนผู้ชายด้วยกัน
D1	ไร้สาระ	ไม่ได้มีสาระอะไรเลย ได้ความบันเทิง แต่เราก็ดู
D2	โฆษณา ตลก เกมส์	เหมือนช่วงนี้เค้ามีเกมส์เข้ามาด้วย เป็นส่วนผสม
D3	ขำ ขำ ไป	ดูสนุก ไม่มีอะไร บางทีก็ดูโอเคนะ แต่ก็ไม่ได้ทำให้เราตามไปดูทุกวัน
D4	สนุก คิด ดี	ก็สนุกดีนะ เข้าใจคิดดี
D5	ก็ดูได้	ตลก คลายเครียด
E1	เกเรียน เกเรียน เกเรียน	เค้าดูเกเรียนอะ ชอบเล่นเกมส์ ทำไรเหมือนเด็กๆ ทำเรื่องที่เราคิดไม่ถึง
E2	ฮาดีวะ	เราสายบันเทิง เราก็ชอบนะ
E3	โฆษณา ขำ	ก็ขำๆดี ไม่มีอะไร
E4	ครีเอทีฟ	ก็เข้าใจคิดการโฆษณา เราว่าเค้าเน้น Awareness มากกว่า
E5	ไม่มีสาระ	มีความเบาสมอง คลายเครียด
E6	ขายทุกอย่าง	ดูเหมือนเค้าจะขายทุกอย่างอยู่แล้วนะ

จากตารางด้านบนจะเห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ในเรื่องของการตก ความเครียดที่พบในการออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการโฆษณา รวมไปถึงทุกคนสามารถรู้และตระหนักได้ถึงการใช้โฆษณาบนเพจ ทั้งนี้ 5 คนใน 23 คน มีความคิดเห็นว่า เพจเสียร้องไห้นั้น ไม่ได้มีสาระอะไร เน้นเรื่องตลกและขายของอย่างเดียว อยากได้เนื้อหาที่มีสาระบ้าง ในขณะที่มี 1 คนในกลุ่มของนักศึกษาเพศหญิงมองว่า เสียร้องไห้ก็มีการผลิตคลิปวิดีโอที่ให้ความรู้อยู่บ้าง

“จริงๆแล้วก็มีสาระอยู่นะ อย่างโฆษณาถุงยางอะ มันคือเรื่องจริง กระบวนการใช้มันเป็นแบบนี้จริงๆ เหมือนที่เราเรียนในทฤษฎีเลย และถ้าเด็กดูเราว่าดี แต่เค้าอาจจะมาพูดเอาฮาเฉยๆ” (ผู้ให้ข้อมูล B1)

ซึ่งจากการสำรวจ Netnography จากทางเพจ จะพบว่าทางเพจเสียร้องไห้นั้นน่าจะรับรู้ถึงมุมมองของผู้ชมว่าคลิปวิดีโอที่ทำนั้นไม่ได้มีสาระ ในช่วงต้นเดือนธันวาคมที่ผ่านมาเสียร้องไห้ ได้มีการลองเปลี่ยน Caption ใหม่เป็น “สาระทั้งนั้น!!” เพื่อดึงดูดให้คนสนใจคลิปมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ติดตามเพจที่คอมเมนต์ก็ไม่ได้รับรู้ถึงสาระนั้น ซ้ำยังมีการคอมเมนต์ที่รับรู้ได้ว่าเป็นโฆษณาและความบังเอิญ



ภาพที่ 4.10 การเขียน Caption ของเพจเสียร้องไห้ที่แสดงถึงการมีสาระ สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/pg/TigerCryChannel/posts/?ref=page_internal

ตารางที่ 4.3

คำตอบเปรียบเทียบเลือกร่องให้เป็นคนจะเป็นใคร

ผู้ให้ข้อมูล	เปรียบเป็นใคร	เพราะอะไร
A1	เพื่อนที่ฉลาด	เพราะตอนแรกเหมือนเค้าทำเล่นๆสนุกๆ แต่พอมีชื่อเสียงมาแล้วเค้าก็เปลี่ยนมาโฆษณา ได้เงิน
A2	เหมือนกลุ่มเพื่อนๆ	เพื่อนในวัยมัธยม ที่ชอบทำอะไรด้วยกัน ไปไหนไปด้วยกัน
A3	เป็นคนที่คอยให้ความสนุกเรา	บ่อยๆมานั่งดูคลิป เลือกร่องให้ก็จะอยู่ในลิสต์นั้น
B1	เพื่อนผู้ชายที่สนิท กวนๆ	คอยหาเรื่องเรา แต่ก็ให้ประโยชน์เราได้
B2	เพื่อนห่างๆ ที่เป็นคนตลก	เพราะเราไม่ได้เข้าไปคอมเมนต์อะไรเค้ามากมาย เค้าก็เล่นกับเพื่อนเค้า
B3	เพื่อนห่างๆ ที่อยู่ด้วยกันเฮฮา	เพราะดูตลกๆ ไม่น่าจะมีไรมาก
B4	เพื่อนสนิทระดับหนึ่ง สามารถช่วยเราได้	มองว่าเค้ายังมีประโยชน์อยู่บ้าง
C1	เพื่อนสนิทที่อยู่ในแกงค์	มีความเฮฮา กันเอง ไม่ต้องมีสาระมากเป็นโฆษณาและตัดมา Hardsell เลยก็ได้ ไม่มีใครว่า
C2	ออแกไนเซอร์จัดงาน	ไม่ได้ได้ใกล้ชิดเราขนาดสามารถหยาบโลนได้ เป็นคนที่คอยดูแลเราให้ด้านความบันเทิง
C3	เพื่อนเก่า	นานๆเจอกันทีหนึ่ง มีคนแชร์เห็นเลยดูและก็ไปนั่งไล่อัปเดตดูคลิปอื่นๆ
C4	พนักงานเซเว่น	เกเรียนๆ อารมณ์ดี
D1	นักโฆษณา	คิดเรื่องราวตั้งแต่ต้นจนจบ
D2	คนที่ไร้สาระ	ขำๆ ไม่มีประโยชน์อะไร
D3	เพื่อนร่วมงาน	ห่างๆ ไม่สนิท
D4	นักเรียนชาย มัธยมต้น	มีความเกเรียน ไม่มีภัยกับใคร ไม่หยาบคาย

ตารางที่ 4.3

คำตอบเปรียบเทียบเสื้อร้องไห้เป็นคนจะเป็นใคร(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	เปรียบเป็นใคร	เพราะอะไร
D5	เพื่อนมหาวิทยาลัย	คุยเล่นได้ แต่ทำงานร่วมไม่น่าได้อะไร ไม่มีสาระ
E1	คัตโตะ	ภาพชัดที่คัตโตะคนเดียว ผู้ชายเก๋ๆ มีของ เหมือนเด็กเรียนหน่อยๆแต่ มีของ
E2		
E3		
E4		
E5		
E6		

จากการเปรียบเทียบที่ว่าเสื้อร้องไห้เป็นใครในชีวิตประจำวัน พบว่าคนส่วนใหญ่ของผู้ร่วมสนทนาทั้งหมด เปรียบเทียบเสื้อร้องไห้เป็นเหมือนเพื่อนที่มีอุปนิสัยเฮฮา ในช่วงวัยมัธยมศึกษาที่ให้ความสนุกสนาน เป็นคนที่ไม่มีสาระมาก แต่ก็ฟังพาได้เมื่อยามจำเป็น โดยมีระดับความสัมพันธ์ทั้งเพื่อนที่สนิทมากเป็นกลุ่มเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ที่ห่างไกลกัน โดยผู้ที่มองว่าระดับเป็นเพื่อนที่สนิทนั้น เนื่องจากว่าเสื้อร้องไห้มีบุคลิกภาพที่เป็นกันเอง อารมณ์ดี เข้ากับคนง่าย ซึ่งถ้าอยู่ในชีวิตประจำวัน น่าจะเข้าถึงคนนี้ได้ ในขณะที่ผู้ที่เปรียบเทียบเป็นเพื่อนที่มีความสัมพันธ์ห่างไกลนั้น มีมุมมองว่าเนื่องจากว่าตนเองนั้นไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของเพจ ได้แต่เพียงเข้าไปชมวิดีโอและอ่านคอมเมนต์เท่านั้น ยังไม่ได้อยู่ในชีวิตประจำวันที่จะต้องนึกถึง ทั้งนี้จากการศึกษาการเปรียบเทียบเสื้อร้องไห้เป็นใครในชีวิตประจำวันนั้นเพื่อที่จะทราบถึงบทบาทต่อการเป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเสื้อร้องไห้ว่ามีอิทธิพลต่อผู้ติดตามมากน้อยเพียงใด

4.6 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาบนเพจเสื้อร้องไห้

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาของเพจเสื้อร้องไห้นั้นมีความหลากหลายประเภทอย่างมากมาย ทั้งนี้จากการพูดคุยในกลุ่มสนทนาและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำว่าเหมาะสมสำหรับนำมาโฆษณาบนเพจเสื้อร้องไห้ น่าจะมีลักษณะที่เป็นสินค้าใหม่ที่คนยังไม่เคยรู้จัก

มาก่อนเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้หรือ Brand Awareness หรือเป็นแบรนด์หรือสินค้าที่เน้นในเรื่องของการรีแบรนด์ใหม่ อย่างเช่น อากเนย์ประกันภัยที่มีความมุ่งมั่นต้องการที่จะ Repositioning ใหม่จากภาพที่คนอื่นมองว่าล้าสมัย แก่ เป็นให้แบรนด์ดูเด็กลงโดยการลงโฆษณากับเพลงเสีร้อ่งให้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แสดงออกถึงความเป็นคนทันสมัยที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ นอกจากนี้จะเป็นสินค้าใหม่แล้ว สิ่งคำที่เหมาะสมต่อการทำโฆษณาบนเพลงเสีร้อ่งให้คือสินค้าประเภทที่มีราคาไม่สูงมากนัก สามารถสั่งซื้อได้ทันที เป็นประเภทอาหารจะเหมาะกับลักษณะรูปร่างของคัตไ้ตะและคัตดี อีกทั้งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG เพราะหาซื้อสินค้าได้ง่ายเพื่อการซื้อง่ายขายคล่อง ตัดสินใจซื้อได้เลย ซึ่งตรงไปตามทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงจึงจะทำให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลในการซื้อนาน ดังเช่น รถยนต์ Ford ที่ผู้ติดตามเพลงเสีร้อ่งให้มองว่าได้เพียงแค่การสร้างการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่แต่ไม่สามารถทำให้ตัดสินใจได้ ในขณะที่โฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป Nissin นั้นเป็นโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างบอกว่าจบจากนี้จะออกไปซื้อรับประทานมากที่สุด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ มีมูลค่าที่ไม่สูงมากนักและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความถี่ในการใช้สินค้าสูง ทั้งนี้การจะโฆษณานำเสนอสินค้าได้นั้นทางเพลงเสีร้อ่งให้ควรกำหนดเป้าหมายให้แน่ชัดว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมกับผู้ที่ติดตามเพลงเสีร้อ่งให้หรือไม่อย่างไร

4.7 ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาบนเพลงเสีร้อ่งให้

จากการสอบถามผู้เข้าร่วมการสนทนาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์สินค้าที่ทำการโฆษณาบนเพลงเสีร้อ่งให้ว่ามีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น อากเนย์ประกันภัยและลิโพ ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมการสนทนามองว่าการโฆษณาบนเพลงเสีร้อ่งให้ไม่ได้มีส่วนช่วยเรื่องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีแบรนด์นี้ได้

“ก็ยังคงแ่เหมือนเดิมนะ” (ผู้ให้ข้อมูล C3)

“ไม่ต่างจากเดิมนะ ถ้าอยากให้ต่างน่าจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมมากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูล C4) ซึ่งขัดแย้งกับความมุ่งหวังของนักการตลาดบริษัทอากเนย์ที่นอกจากจะต้องการสร้าง Brand Awareness แล้วยังต้องการที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของอากเนย์ให้ดูเด็กลงด้วย แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดยอมรับตั้งแต่ออกโฆษณาไปมีคนรู้จักอากเนย์เพิ่มขึ้นแต่ก็มีผลเสียตามมาเนื่องจากมีคำติเรื่องของการบริการของอากเนย์ผ่านทาง การแสดงความความคิดเห็นมากมาย ทำให้เกิดการสื่อสารที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นบทเรียนครั้งสำคัญว่าควรพิจารณาถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการโฆษณาก่อน



ภาพที่ 4.11 ความคิดเห็นทั้งด้านบวกและลบของโฆษณาอาคเนย์ สืบค้นข้อมูลจาก

https://www.facebook.com/pg/TigerCryChannel/posts/?ref=page_internal

4.8 ข้อจำกัดงานวิจัย

4.8.1 เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีระยะเวลาในการทำงานวิจัย 3 เดือนเท่านั้นทำให้ผู้วิจัยไม่มีโอกาสในการค้นหาและคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนาที่ดีที่สุด ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนานั้นยังไม่ใช่แฟนคลับหรือแฟนพันธ์แท้ของเพจเสือร้องไห้ เป็นเพียงผู้ที่กดติดตามและเข้าไปรับชมวิดีโอบ้างเป็นบางโอกาสเท่านั้น ซึ่งอาจจะทำให้ผลที่เกิดขึ้นนั้นยังไม่สามารถสะท้อนมุมมองของผู้ที่เป็นแฟนคลับได้

4.8.2 จากการจำกัดในเรื่องของระยะเวลาดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยไม่มีโอกาสในการสัมภาษณ์กลุ่มเสือร้องไห้เนื่องจากเวลาที่นัดที่ไม่สะดวก ซึ่งอาจจะเป็นผลทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึก หรือทัศนคติที่มาจากกลุ่มเสือร้องไห้เอง

4.8.3 เนื่องจากไม่มีโอกาสสัมภาษณ์นักการตลาดแบรนด์สินค้าอื่นๆที่เลือกใช้บริการโฆษณาของเพจเสือร้องไห้ทำให้รายงานวิจัยเล่มนี้จึงถ่ายทอดประสบการณ์และทัศนคติในมุมมองของบริษัทที่เคยใช้บริการแค่บริษัทเดียว

4.8.4 ประสบการณ์ของผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มและผู้สัมภาษณ์นั้นยังมีน้อย อาจทำให้การเข้าถึงข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นยังไม่ชัดเจน

4.9 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

4.9.1 งานวิจัยนี้มีมุมมองของนักการตลาดที่เป็นผู้ใช้บริการเสื้อร้องไห้เพียงแค่ 1 บริษัทเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดี ดังนั้นเพื่อข้อมูลที่ครบถ้วนควรมีการเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาดของบริษัทที่เคยใช้บริการเสื้อร้องไห้เพิ่มเติม

4.9.2 การแบ่งกลุ่มสนทนาควรมีการแบ่งระดับการปฏิสัมพันธ์กับเพจเสื้อร้องไห้เพิ่มเติมหรือควรเพิ่มกลุ่มที่เป็นแฟนคลับของเพจเสื้อร้องไห้ เพื่อให้เห็นมุมมองที่ชัดเจนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

4.9.3 โฆษณาที่ใช้ประกอบการสนทากลุ่มนั้นแต่ละกลุ่มควรมีการเรียงลำดับและเปิดคลิปวิดีโอคลิปเดียวกันเพื่อจะให้เห็นมุมมองที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน

4.9.4 ควรทำการสัมภาษณ์กลุ่มเสื้อร้องไห้เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์เพิ่มเติม

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ติดตามเพจเสื้อร้องไห้ที่มีต่อโฆษณาบนเพจเสื้อร้องไห้นั้น พบว่าถึงแม้ว่าผู้บริโภคเองนั้นจะมีมุมมองว่าโฆษณาเป็นสิ่งที่ตนไม่ได้เลือกและต้องการที่จะบริโภค แต่สำหรับการโฆษณาของเพจเสื้อร้องไห้นั้นกลับพบว่าโฆษณาเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามเพจนั้นเกิดความสนใจใส่ใจ เกิดเป็นพฤติกรรมการรับชมและมีการทนายผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ซึ่งเป็นไปโดยอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม โดยสามารถสรุปได้ว่าการลงโฆษณาในเพจเสื้อร้องไห้นั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำสินค้าหรือแบรนด์จนกระทั่งถึงการบริโภคนั้นได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของรูปแบบในการนำเสนอตลอดจนองค์ประกอบต่างๆของการโฆษณา ทั้งนี้จากการศึกษาสามารถสรุปข้อแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจหรือเพื่อเป็นการกำหนดรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจและคาดว่าจะประสบความสำเร็จสำหรับนักการตลาดที่ต้องการลงโฆษณาผ่านทางเพจเสื้อร้องไห้ ดังนี้

5.1.1 วัตถุประสงค์ที่ใช้โฆษณา

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 นั้น สามารถสรุปได้ว่างานโฆษณาของเพจเสื้อร้องไห้นั้นสามารถช่วยสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าหรือแบรนด์สินค้าได้ โดยมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสำหรับกลุ่มผู้ติดตามที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดหรือมีความปฏิสัมพันธ์กับเพจเสื้อร้องไห้จนเปรียบเสมือนเพจเสื้อร้องไห้นั้นเป็นเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงได้ แต่อย่างไรก็ตามการใช้เพจเสื้อร้องไห้ในการโฆษณานั้นไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแต่อย่างใด แต่สามารถที่จะใช้เพื่อสร้างแบรนด์หรือบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์สินค้าที่เป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่มีในตลาดได้เพื่อสร้างความตื่นตัวให้แก่ผู้ชมโฆษณาได้ ทั้งนี้สำหรับความต้องการในเรื่องของการเพิ่มยอดขายนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของสินค้าและบริการและรูปแบบในการนำเสนอโฆษณา

5.1.2 กลุ่มเป้าหมาย

การตัดสินใจในการใช้บริการโฆษณานั้นควรจะต้องคำนึงว่าสินค้าที่จะโฆษณานั้นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ที่ติดตามเพจเสื้อร้องไห้หรือไม่ ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่าผู้ที่ติดตาม

เพจเสื่อร้องไห้ นั้นประกอบไปด้วยเพศชายและเพศหญิงมีทั้งวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบแสวงหาความบันเทิงเพื่อต้องการที่จะคลายความเครียด ซึ่งถือได้ว่าเพจเสื่อร้องไห้มีกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทั่วไปเป็นอย่างมาก(Mass Market) ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของนักการตลาดที่ต้องการทำโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป เช่นการทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงวิธีใช้สินค้า การทำ CSR เป็นต้น อย่างไรก็ตามเพจเสื่อร้องไห้ก็ถือได้ว่ามีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มอยู่บ้าง กล่าวคือผู้ชายเล่นเกมส์ออนไลน์ หรือผู้ที่ชอบสินค้าไอที ตลอดจนนักดนตรี ซึ่งมาจากบุคลิกภาพและตัวตนของกลุ่มเสื่อร้องไห้ที่เป็นนักดนตรีและชอบเล่นเกมส์ออนไลน์นั่นเอง จากการศึกษาโดยการสำรวจเพจเสื่อร้องไห้ จะพบว่ามีการเล่นเกมส์ออนไลน์และไลฟ์สดชวนคนทางบ้านแข่งเล่นเกมส์ด้วยกัน และพบว่าโฆษณาเกมส์ออนไลน์บนเพจเสื่อร้องไห้ นั้นก็ได้รับการพูดถึงบอกต่อเช่นกัน ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มคนรักการทำอาหาร กลุ่มนักกีฬานั้น แนะนำว่าโฆษณาบนเพจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร หรือ กีฬาน่าจะเหมาะสมกว่า เช่น ล้างตู้เย็น หมี่มีหม้อ เป็นต้น

5.1.3 ทศนคติของผู้ติดตามเพจเสื่อร้องไห้

จากการสรุปในบทที่ 4 นั้นพบว่า ผู้ติดตามเพจเสื่อร้องไห้ นั้นมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่หลากหลายตามความสนใจของแต่ละคน โดยมีการติดตามเพจเสื่อร้องไห้ผ่านทาง Facebook และ Youtube เป็นหลัก ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ปัจจุบัน Facebook เองนั้นมีการกรองการเข้าถึงของผู้ติดตามโดยการจำกัดการขึ้นหน้า Feed ถ้าผู้ใดเข้าเพจไหนบ่อยๆ เพจนั้นก็ขึ้นให้ผู้นั้นเห็น ในขณะที่เพจไหนที่ไม่ค่อยได้เข้าก็จะหายไปจากหน้า Feed ซึ่งพฤติกรรมการเข้าชมเพจเสื่อร้องไห้ ส่วนใหญ่นั้นมาจากการที่เกิดการบอกต่อแนะนำ หรือเป็นกระแสถึงจะทำให้เกิดความดึงดูดคนให้สนใจเข้ามาดู หรือถ้ามีเวลาว่างต้องการความคลายเครียดจึงค่อยเข้ามาดู ดังนั้นจากการจำกัดนี้เอง จึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าหรือโฆษณานั้นจะไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามเพจเสื่อร้องไห้ ได้มากแค่ไหน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาและติดตามเพจเสื่อร้องไห้ จะพบได้ว่ากลุ่มเสื่อร้องไห้เองได้ตระหนักถึงการจำกัดข้อมูลหน้า Feed นี้ จึงพยายามที่จะทำการซื้อโฆษณาประกอบกับการสร้างสรรค์โฆษณาหรือคลิปวิดีโอต่าง เพื่อให้เกิดเป็นกระแสและทำให้คนสนใจพูดถึงและเข้ามาเข้าชมหรือติดตาม จึงทำให้นักการตลาดนั้นคลายกังวลใจได้ระดับหนึ่ง

ในขณะที่ผู้บริโภคมีการจดจำผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์สินค้าที่โฆษณานั้น จากความน่าสนใจของโฆษณา ความดึงดูด การใช้บุคคลอ้างอิงหรือสี่เชิงสัญลักษณ์ก็ยังจดจำตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสินค้าของตนเองอีกด้วย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์และสินค้าที่นำมาโฆษณาอย่างเหมาะสม ดังจะกล่าวต่อไป

ทั้งนี้ผู้ติดตามเพจมีการแสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาทั้งทางบวกและทางลบ ตลอดจนเกิดการวิพากษ์สินค้าที่โฆษณาหรือเกิดคำถามต่างๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการโฆษณาว่า สามารถเชื่อถือโฆษณานั้นได้หรือไม่ ข้อความหรือเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณานั้นเชื่อถือได้มากน้อย เพียงใด ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดพึงระวังคือเรื่องการใช้ข้อความอวดอ้างประโยชน์หรือสรรพคุณของ สินค้าที่เกินจริง หรือผิดจากข้อเท็จจริงซึ่งจะส่งผลที่ไม่ดีต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการ

5.1.4 รูปแบบและวิธีการสื่อสารโฆษณา

รูปแบบและวิธีการนำเสนอโฆษณาสินค้าของเสื่อร้องไห้ในปัจจุบันนั้น มีความ น่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค โดยใช้ความตลก ความเสียดสีเพื่อความบันเทิงผ่อนคลายความเครียด เป็นตัวนำ ถึงแม้ว่าผู้ชมโฆษณานั้นจะรู้สึกถึงความไม่มีสาระของโฆษณาหรือรู้อยู่แล้วว่ากำลังรับชม โฆษณาอยู่แต่ก็ยังมีความสนใจและติดตามชมรองจนกว่าจะเฉลยว่าขายสินค้าหรือบริการอะไร แต่ อย่างไรก็ตามเนื้อหาของโฆษณานั้นจะต้องน่าสนใจและดึงดูดมากพอที่จะทำให้ผู้ชมโฆษณานั้น สามารถชมได้จนจบและต้องมีสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้ชมนั้นสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ ซึ่งการนำเพลงช่วย ในการโฆษณา การใช้สีเชิงสัญลักษณ์เพื่อเป็นการบอกใบ้ให้เกิดการทำนายสินค้าหรือบริการ ถือว่า เป็นเสน่ห์ที่น่าสนใจอย่างหนึ่งของโฆษณาเพลงเสื่อร้องไห้ ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับรูปแบบและ วิธีการโฆษณาที่ได้รับความสนใจจากการศึกษา ดังนี้

5.1.4.1 มีระยะเวลาที่สั้น กระชับ น่าสนใจตลอดทั้งเรื่อง

5.1.4.2 มีเพลงประกอบโฆษณาที่มีเนื้อเพลงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มการจดจำสินค้าหรือบริการ

5.1.4.4 ในช่วงการเฉลยหรือผลิตภัณฑ์แล้วนั้นควรสอดแทรกมุกตลกหรือ ความสร้างสรรค์หรือบอกประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับจากสินค้าเพื่อเพิ่มการรับชมต่อหลังจากเฉลย ผลิตภัณฑ์แล้ว เพราะผู้ชมส่วนใหญ่จะจบการชมโฆษณาทันทีที่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอะไร

5.1.4.5 ควรเพิ่มเนื้อหาที่ทำให้กระตุ้นการเกิดความอยากซื้ออยากใช้ ผลิตภัณฑ์ทั้งเหตุผลและอารมณ์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของเพลงเสื่อร้องไห้นั้นมีความหลากหลาย ซึ่ง แต่ละคนมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

5.1.4.6 มีระยะเวลาในการโฆษณาอยู่ระหว่าง 1 – 3 นาที เพื่อประโยชน์ใน เรื่องการจดจำสินค้าและดึงดูดความสนใจตลอดการโฆษณา

5.1.4.7 การใช้ Logo ของแบรนด์หรือวางผลิตภัณฑ์ของสินค้าตั้งแต่ต้น โฆษณานั้น ทำให้ความน่าสนใจของการโฆษณาลดน้อยลง เพราะทำให้ผู้ชมโฆษณานั้นหมดความ ตื่นเต้นในการเดาว่าโฆษณาคืออะไร ตลอดจนรับรู้ได้ว่าเป็นการโฆษณาและทำให้ไม่สนใจที่จะเข้าชมใน ที่สุด

5.1.4.8 ควรนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ชมโฆษณา หรือ ข่าวสารหรือเรื่องที่เกาะกระแสอยู่ในขณะนั้น เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อและผู้ถึงมากขึ้น

5.1.5 ผลลัพธ์ที่สินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาบนเพจสื่อร้องไห้

โดยสามารถสรุปสินค้าที่เหมาะสมสำหรับทำการโฆษณาบนเพจสื่อร้องไห้ นั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

5.1.5.1 สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่มีใครรู้จักมาก่อนเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้

5.1.5.2 สินค้าที่เกี่ยวข้องกับดนตรี เนื่องด้วยภาพลักษณ์ของคัต์ไต่และเอ็ดดี้ ที่เป็นนักร้องนักดนตรี ดังนั้นน่าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจได้

5.1.5.3 สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารและมีราคาที่ไม่แพง ด้วยบุคลิกภาพของคัต์ไต่และเอ็ดดี้ที่มีความอ่อนถ้วนสมบูรณ์ และจากการศึกษาโฆษณา Nissin ซึ่งพบว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากมีการทำภาคต่อ ดังนั้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารน่าจะประสบความสำเร็จอย่างสูง

5.1.5.4 สินค้าพวก FMCG ที่ราคาถูกและหาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากการทำโฆษณาก็เพื่อมุ่งหวังที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องพันต่ำและมีช่องทางการซื้อที่สะดวกน่าจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและเร็ว

5.1.5.5 สินค้าสำหรับผู้ชายแต่ไม่ใช่เพื่อความสวยงาม เช่น เกมส์ Gadget ต่างๆ

5.1.6 ภาพลักษณ์ของสื่อร้องไห้

เนื่องด้วยสื่อร้องไห้ นั้นมีภาพลักษณ์ที่เป็นคนที่สร้างเสียงหัวเราะ ขำขัน ไม่มีสาระ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือ เช่น เครื่องมือแพทย์ ประกันชีวิต กองทุน นั้นอาจไม่เหมาะสมที่จะทำโฆษณาอีกทั้ง ด้วยบุคลิกภาพที่เซอร์ๆ ไม่ได้หล่อเนี้ยบ ดูสะอาด ดังนั้นอาจไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ความสะอาดของผู้ชาย เหมาะกับสินค้าที่เป็นดนตรีและเทคโนโลยีมากกว่า

ทั้งนี้สื่อร้องไห้เองจัดว่าเป็นกลุ่มที่สุภาพทั้งการใช้ภาษาและการแสดงกิริยา จึงสามารถเป็นพรีเซนเตอร์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีได้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ชมิตต์, บ., & รมณียฉัตร แก้วกิริยา, ม., & ไชมอนสัน, อ. (2546). *การตลาดสุนทรียศิลป์*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ และ คณะ.(2550). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์, ปิยะนุช เงินคล้าย. (2546). *องค์การและการ*. กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). *ทักษะคิด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัสวาลี นิตินิเทศสุนทร. (2548). *แนวคิดหลักการด้านการสื่อสาร*. ใน *ปรัชญานิตินิเทศศาสตร์และทฤษฎี การสื่อสาร* หน่วยที่ 1-7 หน้า 116- 117. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภิเชก, ชัยนิรันดร์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด social media*. กรุงเทพฯ : บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2546). *“องค์ประกอบของการโฆษณา”*ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์* หน่วยที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขานิตินิเทศศาสตร์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บีซิเนส เวิลด์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

องอาจ ปะทะวานิส. (2550). *การโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2536). *อารมณ์ขันในสื่อมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความวารสาร

ศธา สุทัศน์ ณ อยุธยา. (2522). การคิดค้นและการผลิตภาพยนตร์โฆษณา. *เอกสารประเภทหลักสูตร "ครีเอทีฟ" ของสมาคมธุรกิจแห่งประเทศไทย*.

นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 28: 81-88. สืบค้นจาก

http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=100740

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, ไกรชิต สุตะเมือง. (2555). แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(4). สืบค้นจาก

<http://thaiejournal.com/journal/2555volumes4/1NiWat.pdf>

พิชญา นิเวตานนท์, บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 2*, (25-29). สืบค้นจาก

<http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.2-58/2.pdf>

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์. (2531). การสร้างทัศนคติ. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วิทยานิพนธ์

กังสตาล นาควิโรจน์. (2549). *การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาโฆษณา.

กาญจนา ครรภาฉาย. (2548). *ความคิดเห็นของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อบทบาทของรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

- บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- กานต์ ชิวสาธน์.(2556). *ปรากฏการณ์ล้อเลียนเสียดสีข่าวในรายการทีวีออนไลน์ “เจาะข่าวตื้น”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- เกศริน รัตนพรหมทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ชญ์สร อรณพ ฌ อยุธยา. (2556). *การกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ชลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์. (2550). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ณัฐพงศ์ พันธุ์ศิลป์. (2559). *การทำนายเนื้อหาที่ดึงดูดใจเพื่อเพิ่มการเข้าถึงเฟซบุ๊กแบบออร์แกนิก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์.
- ไทรสิทธิ์ อารีวงศ์. (2552). *ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์.
- นภินทร์ สุขเสื่อ. (2542). *โฆษณาอย่างไรชนะใจกรรมการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาโฆษณา.
- นริฏฐา โชติกวนิชย์. (2547). *การเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ณัฐพงศ์ พันธุ์ศิลป์. (2559). *การทำนายเนื้อหาที่ดึงดูดใจเพื่อเพิ่มการเข้าถึงเฟซบุ๊กแบบออร์แกนิก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทศพล มงคลถาวร. (2550). *ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะมนุษยศาสตร์, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.

- บงกช ชุนวิทยา. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- พิมพ์พร พุฒิสาร. (2553). *แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). *การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- รัตจันทร์ งามเอก. (2544). *ระดับการกล่าวอ้างและประสิทธิผลของการโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- วิน รัตนานีราธร. (2554). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วีดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- สิริสา สุรการวิทย์. (2554). *ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- สุวันดี แสนชัยชนะ. (2542). *การใช้ภาษาในงานโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาโฆษณา.
- อรรถชัย วรรณศรี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาโฆษณา.
- อรรถธรณ บายัน. (2554). *ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจวีวียาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2552). *ทัศนคติหรือเจตคติ*. สืบค้นจาก

<http://www.gotoknow.org.posts/280647>

เสีอร้องไห้แฟนเพจ. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TigerCryChannel/>

MangoZero. (2560). *เจาะลึกเบื้องหลังเสีอร้องไห้ คอลัมน์สัมภาษณ์* สืบค้นจาก

<https://www.mangozero.com/zero-to-hero-behind-the-scene-tigercry-youtube-creator/>

Rassarin. (15 ธันวาคม 2550). “เสีอร้องไห้”เผยเคล็ดลับทำคลิปอย่างไรให้ยอดวิวพุ่ง. สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2015/12/tigercrychannel-how-to-make-a-good-clip/>

Praimpat Trakulchokesatiean. (21 กรกฎาคม 2557). *คำอธิบายทางจิตวิทยา เบื้องหลังการไลค์ แชร์ และคอมเมนต์ใน Facebook ที่นักการตลาดควรรู้*. สืบค้นจาก

<http://thumbsup.in.th/2015/07/the-psychology-behind-why-we-like-share-and-comment-on-facebook/>

ทีมงาน MOVER. (11 สิงหาคม 2560). ‘เสีอร้องไห้’ ทีมโปรดักชั่นสายฮาของนักร้องฝีมือดีและนักดนตรีมากฝีมือ. สืบค้นจาก <http://mover.in.th/m-article/tigercry>

Books and Book Articles

Belch, G.E. and Belch, M.A. (2009), *Advertising and promotion and intergrated marketing communications perspective (8th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.

Shimp T. A.(2000). *Advertising & Promotion: Supplemental aspect of intergrated marketing communications. (5th ed)*. FL: Dryden.

Articles

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of marketing research*, 49(q), 192-205.

- Grigora, E., & Carja, D. (2009). Viral Marketing – active consumers VS. passive consumers. *SSRN E-Journal*, 15-17.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of marketing research*, 50(4) 427-444.
- Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland. (1960). *Organization and Change*. New Haven : Yale University Press.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ประเด็นการสนทนากลุ่ม

โดยมีประเด็นการสนทนากลุ่มดังนี้

ตารางที่ ก.1

ประเด็นการสนทนากลุ่ม

ประเด็นที่	ประเด็นการสนทนา
1	แนะนำผู้วิจัย วัตถุประสงค์ของการทำสนทนากลุ่ม และขออนุญาตบันทึกเสียง ถ่ายรูป และภาพเคลื่อนไหว
2	แนะนำตัวเอง สื่อออนไลน์ที่ใช้ กิจกรรมที่ทำเวลาว่าง
3	บอกเพจ Facebook ที่รู้จักให้หน่อย ว่ารู้จักเพจอะไรบ้าง และเพจที่ชอบคือเพจอะไร เพราะอะไร
4	รู้จักเพจเสื้อร้องไห้ได้อย่างไร ขอคำนิยาม 3 คำให้กับเพจเสื้อร้องไห้
5	ถ้าเปรียบเทียบเสื้อร้องไห้เป็นคน จะนึกถึงว่าเค้าเป็นใครในชีวิตประจำวันของเรา เพื่อนกิน เทียว คุณคิดว่าเพจเฟซบุ๊กสามารถเป็นเพื่อนเราได้หรือไม่
6	นึกถึงเสื้อร้องไห้จะนึกถึงอะไรบ้าง
7	เค้าประกอบไปด้วยใครบ้างนะ แต่ละคนเค้าเป็นใคร พอจะทราบมั๊ย
8	เราติดตาม 4 คนนี้มาก่อนที่จะติดตามเพจมั๊ย หรือว่าเราติดตามเพจก่อนถึงค่อยๆ ไปติดตามเค้า
9	คิดว่าเพจเสื้อร้องไห้แตกต่างกับเพจอื่นๆอย่างไร
10	คลิปวิดีโออะไรที่จำได้ นึกออกบ้าง
11	เคยเห็นโฆษณาของเพจเสื้อร้องไห้มั๊ย เห็นแล้วรู้สึกอย่างไรบ้าง ชอบไม่ชอบหรือว่าเฉยๆ
12	นอกจากเพจเสื้อร้องไห้แล้ว มีเพจอะไรอีกที่คิดว่าเค้าก็ทำโฆษณาคล้ายๆกับเสื้อร้องไห้ และชอบหรือไม่ชอบ คิดว่าแตกต่างกับเสื้อร้องไห้ได้อย่างไร
13	ขอให้ดูวิดีโอ หลังจากดูจะให้เขียนใส่กระดาษว่า จำผลิตภัณฑ์อะไรได้บ้าง ชอบวิดีโอไหนมากที่สุด เพราะอะไร ไม่ชอบวิดีโอไหนมากที่สุดเพราะอะไร
14	คิดว่าสินค้าประเภทไหนที่เหมาะสมจะมาให้เสื้อร้องไห้โฆษณา และแบบไหนที่ไม่เหมาะสมเพราะอะไร

ตารางที่ ก.1

ประเด็นการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

ประเด็นที่	ประเด็นการสนทนา
15	เคยดูโฆษณาแล้วแบบอยากจะไปซื้อหรือออกไปซื้อทันทีเลย หรือว่าก็เฉยๆ หรือขอหาข้อมูลก่อน
16	คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับแบรนด์ที่มาโฆษณาในเพลงเสีอร้องไห้
17	คิดว่าระยะเวลาไม่นานเกินไปหรือไม่ น่าเบื่อหรือว่าสนุกก็ดูได้เรื่อยๆนะ
18	อัตราการตีในการโพสต์โฆษณาที่คิดว่าเหมาะสมควรเป็นเท่าไร? อาทิติดย่ละกี่ครั้ง
19	ปัจจุบัน เสีอร้องไห้มีการ Live สด ชวนคนมาเล่นเกมส์ไปด้วย มีความคิดเห็นอย่างไร
20	มีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่โฆษณาและมีการคอมเมนต์ตอบลูกเพจโดยภาษาที่เป็นกันเองและมีการลงโพสช่องทางชายที่ Top comment
21	นอกจากทาง Facebook แล้ว คุณยังติดตามเสีอร้องไห้ทางช่องทางอื่นๆหรือไม่ เช่น เฟสบุค IG Youtube channel
22	ถ้าตนเองเป็นนักการตลาดจะเอาสินค้ามาลงโฆษณากับเพลงเสีอร้องไห้หรือไม่ เพราะอะไร

ภาคผนวก ข

วิดีโอที่ทำการทดสอบการสนทนากลุ่ม

ระหว่างการทำสนทนากลุ่มนั้นได้มีการทดสอบเปิดวิดีโอโฆษณาของเพจเสื้อร้องไห้ รูปแบบและสินค้าต่างๆ เพื่อสังเกตอาการของผู้เข้าร่วมการสนทนาระหว่างการดูวิดีโอ รวมไปถึงมีการทดสอบการจดจำโฆษณาของผู้เข้าร่วมการสนทนา อีกทั้งสอบถามถึงรูปแบบโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมสนทนาให้ความสนใจ มีความชอบหรือไม่ชอบโฆษณาในรูปแบบใด

โดยมีการพิจารณาการเปิดวิดีโอตามลักษณะของแต่ละกลุ่มสนทนา เช่น กลุ่มสนทนาที่เป็นเพศหญิงก็จะเป็นโฆษณาชุดชั้นใน ในขณะที่เพศชายเปิดวิดีโอสินค้าที่เกี่ยวกับเพศชาย เช่นเดียวกัน ทั้งนี้มีการใช้วิดีโอทั้งหมด 9 โฆษณา ดังนี้

- ข.1 โฆษณาเครื่องดื่มสำหรับผู้ชาย Mansome
- ข.2 โฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนิชชิน
- ข.3 โฆษณารถกระบะ Ford
- ข.4 โฆษณาบริการเงินฝาก TMB All Freek จากธนาคาร TMB
- ข.5 โฆษณาหลอดไฟฟิลิปป์
- ข.6 โฆษณา Line Mobile
- ข.7 โฆษณาชุดชั้นใน Wacoal
- ข.8 โฆษณาโยเกิร์ตแอกทีเวีย
- ข.9 โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังลิโพอ

ทั้งนี้ยังมีการเปิดโฆษณาของสินค้าที่เหมือนกัน เช่นโฆษณาประกันชีวิตเหมือนกัน หรือโฆษณาฟอร์ดเรนเจอร์เหมือนกัน แต่จากผู้ผลิตโฆษณาที่แตกต่างกันเพื่อทำการเปรียบเทียบกันเพื่อทราบถึงทัศนคติต่างๆ



ภาพที่ ข.2 แสดงโฆษณาที่ทำการทดสอบในการสนทนากลุ่ม สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TigerCryChannel/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอรชพร ชุ่มใจรัก
วันเดือนปีเกิด	19 มิถุนายน 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: สถิติศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แผนกการตลาด บริษัทออคเนย์ประกันชีวิต
ประสบการณ์ทำงาน	2560 - 2561 ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทออคเนย์ประกันชีวิต 2558 - 2560 พนักงานอาวุโส ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทเอฟ ดับบลิวดี ประกันชีวิต 2554 - 2558 พนักงาน ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทพรุเด็นเชียล ประกันชีวิต