ชื่องานวิจัย เทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคดิจิทัล
ชื่อผู้วิจัยหลัก เปรมินทร์ หงษ์โต
ชื่อผู้ร่วมวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงค์ แย้มเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมนุกูล
ปีการศึกษา ปี พ.ศ. (2564)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “เทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณายอดนิยมทางยูทูปในประเทศไทยยุคดิจิทัล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิจัยวิเคราะห์เนื้อหา และการสนทนากลุ่ม มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักวิชาการโฆษณา 5 คน นักวิชาชีพโฆษณา 5 คน ผู้ชมโฆษณาในเจเนอเรชั่น Y 15 คน และ เจเนอเรชั่น Z 15 คน โฆษณาทางยูทูป 12 เรื่อง โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบวิเคราะห์เนื้อหา และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อได้แก่ 1. เพื่อศึกษาเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคดิจิทัล 2.เพื่อศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคอนาคต

ผลการศึกษาพบว่า ด้านรูปแบบแนวคิด เน้นที่แนวคิดมุ่งมั่นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านสิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ เน้นที่ ความแปลกใหม่ ด้านการใช้ภาพประกอบ เน้นที่ ภาพเชิงบวกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้เสียงประกอบ เน้นที่ เสียงพูด ด้านรูปแบบบทโฆษณา เน้นที่บท ที่ยึดถือจากหลักความจริง ผลศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคอนาคตพบว่า ด้านผู้ส่งสาร มีแนวโน้มที่โครงสร้างบริษัทโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงโดยมีขนาดเล็กลง มีการเพิ่มแผนกหรือหน้าที่ด้านออนไลน์ เกิดดิจิทัลเอเจนซี ส่วนนักโฆษณาจะต้องปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัล และในวงการโฆษณาอาจจะเกิดนักโฆษณาที่ไม่เรียนโฆษณาโดยตรงมากขึ้น ด้านเทคนิคการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณามีรูปแบบแนวคิดจะไม่ยึดติดและตายตัว สิ่งที่ดึงดูดและแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ยังคงเน้นที่ตัวบุคคล ความเชื่อแบบบริบทไทย การเล่นกับอารมณ์คนดู การใช้ภาพประกอบ จะต้องสวยงามมีคุณภาพสอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี การใช้เสียงประกอบจะทำเสียงประกอบเองมากขึ้น และควรระมัดระวังเรื่องลิขสิทธิ์ รูปแบบบทโฆษณา จะเน้นความสั้นกระชับ สื่อสารตรงไปตรงมา ไม่ก็จะต้องเน้นการเล่าเรื่องเล่าอารมณ์ ในขณะเดียวกันจะต้องมีการสร้างสรรค์คำใหม่ ๆ เพื่อสร้างการจดจำ คาดว่ายูทูปยังคงมีอิทธิพล

ต่อวงการโฆษณาเช่นเดิม ในขณะเดียวกันน่าจะเกิดแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ ๆ เข้ามาคู่ขนานหรือแทนที่ ด้านผู้ชมโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมโลก กลุ่มผู้ชมดิจิทัลเนทีฟ และผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มหลักในการบริโภคสื่อโฆษณา