

Development of a Digital Marketing Advertising Film Creation Model for Generation Z

การพัฒนารูปแบบการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

Sutee Julakarn

สุธีย์ จุฬากาญจน์

Visual Communication Design, Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University

สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Corresponding author: julakarn@kku.ac.th

Received April 9, 2022 ■ Revised June 23, 2023 ■ Accepted June 26, 2023 ■ Published August 24, 2023

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop a digital marketing advertising film creation model for generation z, and 2) to evaluate the effectiveness of digital marketing advertising films for generation z. The sample of 400 people aged 18 to 21 years in Khon Kaen University. Data were collected by using a media performance assessment questionnaire and were analyzed using mean and standard deviation.

The results showed that 1) the DDT model, a digital marketing advertising film creation model for generation z, consists of three key processes: data (fundamental information about goods and services, management of product and service data, competitor information, consumer behavior, and communication objectives), design (creating content that effectively communicated with the target audience, evoking a desire to share or transmit the message), and techniques (presentation methodologies that facilitated audience understanding and engagement by using up-to-date stories aligned with viewer behavior). The DDT model was tested to create five advertising clips, categorized into two types: short ad series and standalone short ads. The evaluation of advertising film effectiveness has two aspects: attitude towards advertising films and opinions on advertising films. Overall, the highest level of preference was for the BuBu ads, with a mean of 4.54 and a standard deviation of 0.54, and McDonalds ads, with a mean of 4.52 and a standard deviation of 0.59.

Keywords: advertising films, digital marketing, generation z

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด 2) ประเมินประสิทธิภาพสื่อภาพยนตร์โฆษณารูปแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด เป็นการวิจัยและพัฒนาโดยเป็นการเก็บข้อมูลกรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นแซดในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ช่วงอายุ 18-21 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการพัฒนากระบวนการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ได้รูปแบบ DDT model ประกอบด้วย 3 กระบวนการ 1) คือ Data ข้อมูลพื้นฐานของสินค้าและบริการจัดการข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงวัตถุประสงค์การสื่อสาร 2) คือ Design การออกแบบที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเนื้อหาข้อมูล โดยเนื้อหาที่ทำการสื่อสารออกไปเกิดความรู้สึกอยากจะแชร์หรือส่งต่อเนื้อหา และ 3) คือ Techniques การนำเสนอ รูปแบบวิธีการนำเสนอโดยสร้างความเข้าใจการรับรู้ ในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของฐานผู้ชม ซึ่งได้ทดสอบรูปแบบ DDT model สร้างภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 5 คลิป แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ โฆษณาสั้นแบบชุด และโฆษณาสั้นจบในคลิปเดียว เพื่อหาประสิทธิภาพสื่อโฆษณา 2 ส่วน ได้แก่ 1) ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา 2) ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณา ผลประเมินทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาโดยรวมมีความชอบระดับมากที่สุด คือ โฆษณา BuBu มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และรองลงมาคือ โฆษณา McDonalds มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

คำสำคัญ: ภาพยนตร์โฆษณา, การตลาดดิจิทัล, เจนเอเรชั่นแซด

■ บทนำ (Introduction)

ภาคอุตสาหกรรมดิจิทัลประเทศไทยมีนโยบายที่ผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (S-curve) ด้วยการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนบริบทในการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลให้ทันสมัยมากขึ้น (Frictionless) รวมถึงการส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจเดิมที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลมากนักให้เข้ามาสู่ระบบเศรษฐกิจที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นฐาน (นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561-2580) ในขณะที่ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีที่เรียกกันว่าการตลาดดิจิทัลส่งผลให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Polchai et al., 2017)

การตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารการตลาดที่พัฒนารูปแบบของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้จะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักการตลาดดั้งเดิมเพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค (Tangudomsiri, 2017) การส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Angkulanon, 2022)

เมื่อการโฆษณาเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันผ่านสื่อดิจิทัล และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าตัวในการเผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้บริโภคส่วนใหญ่ Glenn Maguire หัวหน้านักเศรษฐศาสตร์ประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของวีซ่า ผู้นำการให้บริการการชำระเงินดิจิทัลระดับโลกกลับมีมุมมองที่ว่า เจเนอเรชันแซตเป็นประชากรกลุ่มแรกที่สัมผัสโลกของดิจิทัลและไม่เคยขาดจากอินเทอร์เน็ต โดยใช้เวลาประมาณ 60% ไปกับโลกออนไลน์ (Maguire, 2022)

แนวคิดกระบวนการเลือกสรร (Selective process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ 3) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective perception or selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตาม

ความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตน ในขณะนั้น 4) การเลือกจดจำ (Selective retention) หลังจากที่ถูกคัดเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ในขณะเดียวกันมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน (Klapper, 1960)

เจเนอเรชันแซต หมายถึง คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540-2555 คิดเป็นจำนวนเกือบ 1 ใน 3 ของประชากรโลก และประเทศไทยคิดเป็นประมาณ 30% ของประชากรในประเทศ และจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทรงอิทธิพลสูงสุด (Main spender) ในโลกของการตลาดออนไลน์ที่พร้อมจะขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงให้ทุกธุรกิจ ตั้งแต่การปรับแนวทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ๆ (Thongsuk, 2022)

สำหรับการวัดผลของประสิทธิภาพในงานโฆษณาอาจจะวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อการโฆษณา เพื่อที่ว่าผู้บริโภคนั้นจะเชื่อตามที่โฆษณาหรือไม่ หรืออาจวัดความจำว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำสิ่งใดเกี่ยวกับข่าวสารได้หรือไม่ โดยที่วิธีการประเมินผลหรือวัดผลการโฆษณานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการปรับปรุงพื้นฐานในการตัดสินใจ ซึ่งแนวคิดการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2004) การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคเป็นแง่มุมที่สำคัญที่จะนำไปใช้พัฒนาประสิทธิภาพของการโฆษณา ดังนั้นเมื่อเข้าใจการตอบสนองต่อการโฆษณาของผู้บริโภคแล้วก็จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ในการโฆษณา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีการศึกษาการตลาดดิจิทัลในด้านต่าง ๆ แต่ยังไม่มีการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาในเชิงของกระบวนการการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง และลักษณะการเปิดรับข้อมูลของแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกรณีศึกษากลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เนื่องจาก Khon Kaen University [KKU] (2022) มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีนโยบายให้บัณฑิตทางวิชาการ การเติบโตพัฒนาเศรษฐกิจเมืองขอนแก่น โดยเปลี่ยนมุมมองให้มองลูกค้าที่มาใช้งานหลัก อาทิ นักศึกษา บุคลากรของมหาวิทยาลัยขอนแก่นกว่า 10,000 คน รวมถึงพลเมืองของจังหวัดขอนแก่นไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งจะเน้นการใช้งานแอปพลิเคชัน แผนที่ ร้านค้า ร้านอาหาร โรงหนัง เป็นต้น หากเราทำให้เป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ และขอนแก่นสามารถที่จะเป็นสิ่งที่จับต้องได้อีกทั้งจังหวัดขอนแก่นมีการผลักดันในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ฐานพล นิยมมานพัชรินทร์ ผู้อำนวยการใหญ่อำนาจส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หรือ ดีป้า กล่าวถึง การส่งเสริม

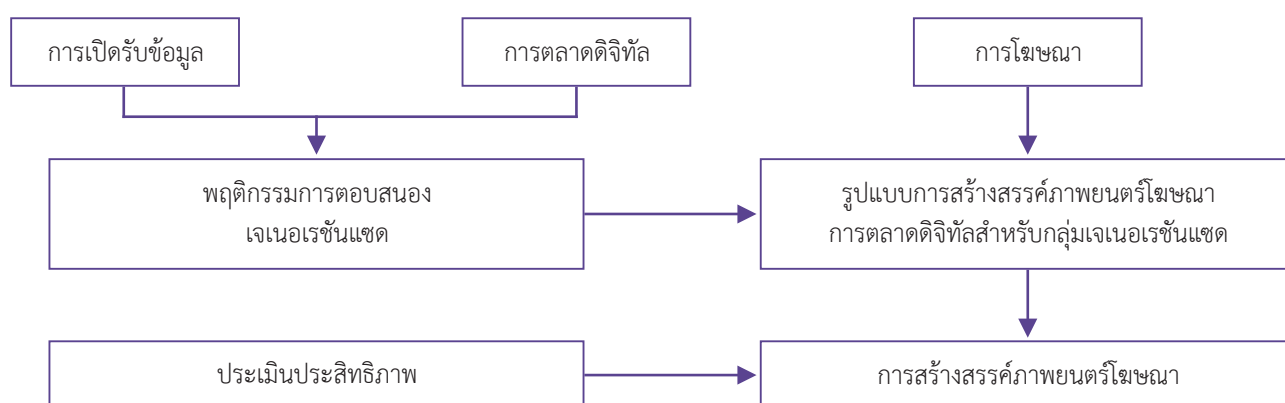
และสนับสนุนให้สังคมกลุ่มเจนเอเรชันแซด ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลในเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมธุรกิจต่อยอดการค้าการลงทุน อีกทั้งยกระดับสินค้าและบริการของคนไทยเข้าสู่แพลตฟอร์มไทยเพื่อคนไทยต่อไป (Digital Economy Promotion Agency, 2022)

■ กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

Figure 1

Conceptual Framework

กรอบแนวคิดการวิจัย



■ วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน เป็นกรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเอเรชันแซดในมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็นระยะตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ระยะที่ 1 พัฒนารูปแบบการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันแซด

ขั้นที่ 1 ศึกษารูปแบบสื่อการตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมกลุ่มเจนเอเรชันแซด

ขั้นที่ 2 พัฒนารูปแบบการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาจากแนวคิดการเปิดรับสื่อ

ขั้นที่ 3 กำหนดสินค้าและบริการ จำลองการใช้รูปแบบการสร้างสรรคจากการพัฒนา เพื่อทดสอบการสื่อสารในรูปแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันแซด

ขั้นที่ 4 ออกแบบสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณารูปแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันแซด โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ โฆษณาสั้นแบบชุด และโฆษณาสั้นคลิปเดียวจบ

ระยะที่ 2 ประเมินประสิทธิภาพสื่อภาพยนตร์โฆษณารูปแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันแซด

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและบทความทางวิชาการในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม จากทฤษฎีการประเมินการหาประสิทธิภาพสื่อภาพยนตร์โฆษณา

■ วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันแซด
2. ประเมินประสิทธิภาพสื่อภาพยนตร์โฆษณารูปแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันแซด

ขั้นที่ 2 สร้างเครื่องมือแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อภาพยนตร์โฆษณา โดยพิจารณาการตั้งประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิด Consumer jury test การวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อใช้ในประเมินประสิทธิภาพสื่อ

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ความถูกต้องของเนื้อหา และความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ จำนวน 3 ท่าน และแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นที่ 4 ประเมินประสิทธิภาพสื่อภาพยนตร์โฆษณา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2560-2564 จำนวน 32,895 คน (KKU, 2022)

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 18-21 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชันแซดที่เป็นกลุ่มหลักของการวิจัยในครั้งนี้

ขั้นตอนการวิจัย

ศึกษารูปแบบสื่อการตลาดดิจิทัลในงานภาพยนตร์โฆษณาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปพัฒนารูปแบบกระบวนการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาสำหรับกลุ่ม

เจเนอเรชันแซต

ออกแบบภาพยนตร์โฆษณาการตลาดดิจิทัลที่ได้จาก
ผลการศึกษาเพื่อทดสอบประสิทธิภาพ

ประเมินประสิทธิภาพโดยการสร้างเครื่องมือ
แบบสอบถาม จากทฤษฎีการประเมินการหาประสิทธิภาพ
สื่อภาพยนตร์โฆษณาตามแนวคิดทฤษฎีประเมินผล ตรวจสอบ
ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ความถูกต้องของเนื้อหา และ
ความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ
จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะ
ของผู้เชี่ยวชาญ และทำการประเมินประสิทธิภาพสื่อภาพยนตร์
โฆษณารูปแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันแซต

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อภาพยนตร์
โฆษณา โดยพิจารณาการตั้งประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิด
Consumer jury test ออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามแบ่ง
เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยแบ่งออกเป็น
3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้จัดจำข้อมูล ด้านการออกแบบ และ
ด้านเทคนิควิธีการนำเสนอ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert scale)
ในการแปลความหมายของคะแนนผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณา การตรวจ
คุณภาพเครื่องมือการวิจัย ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของ
แบบสอบถาม ด้วยการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน
โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย อาจารย์ด้านการสื่อสาร
ออกแบบนิเทศศิลป์ และด้านการวัดและประเมิน พบว่า ทุกข้อ
คำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และตรวจสอบคุณภาพ
ของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการพิจารณาค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach, 1970) พบว่าแบบสอบถาม
ทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 และปรับปรุงแก้ไขตาม
ข้อเสนอแนะ นำเครื่องมือที่แก้ไขปรับปรุงใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยและพัฒนา ผู้วิจัยได้
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรม
เจเนอเรชันแซตวิเคราะห์สรุปเป็นรูปแบบการสร้างสรรค
ภาพยนตร์โฆษณาการตลาดดิจิทัล สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันแซต
2. ขี้แจงรายละเอียดวัตถุประสงค์การวิจัย และขอความ
ร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

3. ให้กลุ่มตัวอย่างรับชมโฆษณา 5 เรื่องที่ผู้วิจัยสร้าง
จากนั้นทำแบบสอบถามทัศนคติและความคิดเห็น

4. เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์เรียบร้อย นำผล
ที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูล หากพบกรณีที่
ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย
ตนเองใหม่อีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลการศึกษารูปแบบสื่อการตลาด
ดิจิทัลในงานภาพยนตร์โฆษณา และผลประเมินประสิทธิภาพ
สื่อภาพยนตร์โฆษณา เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
สถิติวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมาย
เชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูล

ผลการวิจัย (Results)

จากการศึกษารูปแบบสื่อการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรม
กลุ่มเจเนอเรชันแซต มีลักษณะการเปิดรับข้อมูล 1) เปิดรับข้อมูล
สินค้าและบริการ จัดการข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทาง
สื่อที่เหมาะสม 2) มีเนื้อหาชวนติดตาม หรือน่าสนใจ โดยสามารถ
สร้างประสบการณ์ร่วมเพื่อให้รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต
ประจำวัน โดยทำให้โฆษณาไม่รู้สึกถูกยัดเยียดจนเกินไปหรือ
วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) การเล่าเรื่องสามารถดึงดูดผู้ชม
สร้างความเข้าใจสร้างการจดจำ เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความ
ชื่นชอบจากเนื้อหาแล้วนั้นจะเกิดกระแส และมีการส่งต่อเป็น
วงกว้าง 3) ระยะเวลาการนำเสนอ เนื่องจากพฤติกรรมของ
เจเนอเรชันแซตมีความชอบอะไรที่รวดเร็ว สั้น และกระชับ
แต่ต้องชัดเจนไม่ซับซ้อนและเข้าใจได้ง่าย

1. ผลการพัฒนารูปแบบการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา
การตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันแซต จากการศึกษา
รูปแบบสื่อการตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมกลุ่มเจเนอเรชันแซต
ผู้วิจัยได้จัดทำกระบวนการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา เรียกว่า
DDT model ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

Data คือ ข้อมูลพื้นฐาน ของสินค้าและบริการ จัดการ
ข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ
ปัญหาการสื่อสารที่ผ่านมา รวมไปถึงวัตถุประสงค์การสื่อสาร
สรุปข้อความที่ต้องการสื่อสารให้สั้นกระชับ มีความครอบคลุม
ชัดเจนง่ายต่อการรับรู้

Design คือ แนวคิดการออกแบบ ที่ต้องการสื่อสาร
ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเนื้อหาข้อมูล ข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อ
ผู้บริโภค และออกแบบวิธีการสื่อสารสร้างแรงจูงใจ ดึงดูดกลุ่ม
เป้าหมายโดยเนื้อหาที่ทำการสื่อสารออกไปเกิดความรู้สึกอยาก
จะแชร์หรือส่งต่อเนื้อหา

Techniques คือ เทคนิควิธีการนำเสนอ รูปแบบวิธี
การนำเสนอโดยสร้างความเข้าใจการรับรู้ในการนำเสนอเนื้อหา

โดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของฐานผู้ชม
จำลองการใช้รูปแบบ DDT model กระบวนการ
สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่ม
เจนเอเรชั่นแซด โดยออกแบบภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเป็น
2 ลักษณะ คือ 1) โฆษณาสั้นแบบชุด คือ โฆษณาที่มีความยาว
15-30 วินาที โดยแบ่งเป็นตอน ๆ ที่คงประเด็นเนื้อหา หรือมี
การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน ได้แก่ โฆษณา BUBU

โฆษณา Dino delivery และลักษณะที่ 2 โฆษณาสั้น คือ
โฆษณาที่มีความยาว 15-60 วินาที จบในคลิปเดียว ได้แก่
โฆษณา McDonalds โฆษณา The Sound AirPods โฆษณา
Faber Castell ซึ่งผลงานภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ลักษณะผู้
วิจัยได้ใช้รูปแบบ DDT model ในการสร้างสรรค์เพื่อประเมิน
ประสิทธิภาพสื่อภาพยนตร์โฆษณา

Table 1

Design Advertising Films Using DDT Model

ตารางแสดงการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้รูปแบบ DDT Model

ลักษณะ	สินค้าบริการ	ข้อมูลสินค้า (Data)	แนวคิดในการออกแบบ (Design)	เทคนิควิธีการนำเสนอ (Techniques)
แบบชุด	BUBU	เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตอาสาสมัครเข้าร่วม โครงการวิจัย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นม สตอร์เบอร์รี่ เป็นสินค้า made to order ไม่มีหน้าร้าน สั่งสินค้าผ่านช่อง ทางออนไลน์เท่านั้น สินค้ามีความสด ใหม่ ไม่เก็บข้ามคืน รสชาติเปรี้ยวหวาน กำลังดี ลักษณะการใช้งานเขย่าขวด ก่อนดื่มจะกลมกล่อมขึ้น บริการเสริม ส่งฟรีเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น ช่องทางการซื้อสินค้า: Instagram	BuBu เป็นแบรนด์ใหม่ ที่มีความ ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยออกแบบเป็น 3 ตอน คือ - <u>รสชาติเปรี้ยวหวาน</u> เป็นการ ออกแบบ สร้างตัวละครสัตว์ประหลาด สตอร์เบอร์รี่และสัตว์ประหลาดนม สู้กันอยู่กลางเมือง โดยการเล่าเรื่อง ออกแบบ (Key visual) จากการดู เรื่องยอดมนุษย์ - <u>ความสดใหม่</u> เป็นการตีความจาก ความสดใหม่ผ่านภาพผู้สื่อข่าวที่กำลัง รายงานข่าวสดถึงเหตุการณ์สัตว์ ประหลาดสตอร์เบอร์รี่และสัตว์ ประหลาดนมที่กำลังต่อสู้กันอยู่ใจกลาง เมือง เสมือนความสดของผลิตภัณฑ์ - <u>การเขย่าเพื่อให้นุ่มและสตอร์ เบอร์รี่ผสมรวมกัน</u> ออกแบบเนื้อเรื่อง เป็นบทสรุปของเหตุการณ์ทั้งหมด อธิบายทั้งสองตอนก่อนหน้านี้ว่าจริง ๆ แล้วสัตว์ประหลาดที่ได้เห็นนั้นเป็น ความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์	การนำเสนอในลักษณะแบบชุด จำนวน 3 ตอน โดยเล่าเรื่องราวจาก ภาพจำของประสบการณ์ร่วมของผู้ชม โดยผ่าน รูปแบบมุมมองในวัยเด็ก ผ่านลักษณะการตีความของข้อความ หลักของสินค้าผ่านตัวละคร สัตว์ประหลาดสตอร์เบอร์รี่ และสัตว์ประหลาดนม ด้วยเทคนิค การซ้อนภาพเพื่อสร้างแบบบรรยากาศ ตามภาพของภาพยนตร์การ์ตูน เพื่อให้ผู้ชมอยากติดตามตอนต่อไป
	Dino delivery	Dino delivery เป็นบริการรับ-ส่ง อาหาร เครื่องดื่ม สินค้า เอกสาร และ ชำระบิล สามารถเก็บเงินปลายทาง/ โอนเงิน มีให้เลือกซื้อแล้วบน Web App บน Line OA	แนวคิดในการออกแบบ “จะกินอะไร ซื้อจ่ายอะไร Dino delivery ที่เดียวจบ” และโปรโมชั่น discount 10% สำหรับ ลูกค้าที่สั่งผ่าน Dino delivery ในส่วน ของ Dino fresh market โดยเป็น การสั่งซื้อผักสดจากฟาร์มหรือตลาด เพื่อส่งเสริมการขาย โดยมีหัวข้อหลัก คือ การสั่งผักจากฟาร์มส่งตรงถึงมือ ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสั่งผักจากตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือจากฟาร์มก็สามารถ ได้โปรโมชั่นส่วนลด 10% เพื่อส่งเสริม ยอดขายบริการ	ลักษณะของผลงานเป็นภาพยนตร์สั้น แบบชุด จำนวน 3 ตอน ด้วยเทคนิค ในการนำเสนอด้วยการสร้างอัตลักษณ์ จากสีหลักขององค์กรหน่วยงานให้ เกิดภาพจำ เสริมแรงด้วยลักษณะของ มาสคอต หรือตัวโดโนโซลาน ในส่วน ของบรรยากาศแสดงถึงความสะอาด สะอาด ปลอดภัย และเป็นมิตรสำหรับ ผู้ให้บริการ

Table 1
(continued)

ลักษณะ	สินค้าบริการ	ข้อมูลสินค้า (Data)	แนวคิดในการออกแบบ (Design)	เทคนิควิธีการนำเสนอ (Techniques)
แบบสั้น	McDonalds	เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจร้านอาหารจานด่วนที่ใหญ่และมีการปรับเมนูใหม่ ๆ แต่เมนูที่ได้รับความนิยมได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ ชีสเบอร์เกอร์ มันทรงทอด กาแฟ น้ำอัดลม และพายแอปเปิล จนเป็นที่รู้จัก	ในการออกแบบใช้แนวคิด “i’m lovin’ it” ในการสื่อสาร สร้างความน่าสนใจและความไว้วางใจของแบรนด์ นำเสนอในการเล่าเรื่องผ่านชีวิตกิจวัตรประจำวัน การใช้ชีวิต ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่า “ไม่ว่าจะทำอะไรก็รักถึงสินค้าของ McDonald’s ตลอดเวลา และใช้เทคนิคพิเศษด้านภาพเพิ่ม effect ของภาพในการสร้างความน่าสนใจ ให้เกิดภาพจำต่อสินค้า	ในการนำเสนอโดยแสดงถึงภาพกิจวัตรของกลุ่มเป้าหมายการใช้ชีวิตอยู่หอพักหรือภายในห้องเพื่อสร้างให้ผู้ชมเกิดความคุ้นชินและสามารถเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้ ซึ่งประเด็นในการนำเสนอ คือ รูปร่างรูปทรงจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวที่มีความคล้ายกับตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหลักและสร้างบรรยากาศของแสงและสีที่เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อย้ำความชัดเจนและสร้างความจดจำ
	The Sound AirPods	AirPods ไม่มีสาย ไม่มีความยุ่งยาก มีแต่ความมหัศจรรย์ สามารถพูดคุยและฟังได้นานขึ้น มีเคสชาร์จแบบไร้สาย AirPods จึงมอบประสบการณ์อันน่าทึ่งในการใช้หูฟังไร้สาย เพียงหยิบออกมา ก็พร้อมใช้งานกับอุปกรณ์ทุกเครื่องของคุณ และแค่ใส่เข้าไปในหูก็จะเชื่อมต่อในทันที ให้คุณได้เต็มอิ่มกับเสียงคุณภาพสูงสมจริง	แนวคิดจากแรงบันดาลใจในยุคภาพยนตร์เจียปที่แสดงผ่านท่าทางในการสื่อสารจึงเป็นที่มาในการออกแบบของแนวคิด “จะเกิดอะไรขึ้นถ้าสิ่งที่เห็นเป็นได้มากกว่า เมื่อได้ฟัง” โดยภาพรวมของผลงานจะมุ่งสื่อสารถึงการรับฟังเสียงที่มีคุณภาพสูงสมจริง ที่ทำให้หลงเสน่ห์เสียงดนตรีที่ลุ่มลึก “The Sound AirPods” นี้ละคือสิ่งที่มหัศจรรย์	ในการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องโดยสร้างบรรยากาศของฉาก และภาพจากภาพยนตร์เจียปในลักษณะของภาพขาวดำ และเสริมความชัดเจนในการสื่อสารซึ่งมีการเพิ่มตัวอักษรในบางช่วงเพื่อความคมชัดไม่ให้อ่านของการสื่อสารเปลี่ยนประเด็น
	Faber Castell	เป็นธุรกิจเครื่องเขียน บริษัทเดิมชื่อ เฟเบอร์ ต่อมาลูกหลานแต่งงานกับตระกูลคาสเทลล์ จึงเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น เฟเบอร์-คาสเทลล์ เฟเบอร์-คาสเทลล์ ก่อตั้งขึ้นโดยช่างไม้ชาวเยอรมันชื่อ คัสพาร์ เฟเบอร์ ในปี ค.ศ.1761 ซึ่งจุดเด่นของสินค้า คือ คุณภาพที่ดี ระยะเวลาใช้ที่นานกว่า ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย	นอกจากตัวสินค้าที่มีชื่อเสียงและจุดเด่นในด้านคุณภาพของตัวสินค้าแล้วนั้น เพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการเปรียบเทียบในด้านอารมณ์ที่เชิญชวนให้หลงใหลในความรู้สึกที่มีเสน่ห์ในช่วงเวลาขณะใช้สินค้า ซึ่งสร้างตัวแทนของสินค้าผ่านความมีเสน่ห์ที่เชิดชูงูของผู้หญิงในการสร้างความลึกลับลุ่มหลงอย่างมีเสน่ห์ “Faber Castell ปากกาที่เชิดชูงูที่สุดในโลก”	นำเสนอโดยเน้นบรรยากาศของภาพที่โรแมนติก มีความเชิดชูงูมีเสน่ห์ น่าหลงใหลด้วยแสงที่ดูเร้าร้อนตามแนวคิดข้อความที่ต้องการสื่อสารคือ ความลึกลับลุ่มหลงอย่างมีเสน่ห์

2. ผลประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณาจากการประเมินทัศนคติและความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณา เผยแพร่ทางแอปพลิเคชัน TikTok โดยวิธีการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer jury test) แบ่งการประเมินประสิทธิภาพผลงานภาพยนตร์โฆษณาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเมินทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยรวมมีความชอบระดับมากที่สุด คือ โฆษณา BuBu มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และ โฆษณา

McDonalds มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้จดจำข้อมูลโฆษณา Dino delivery มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ด้านการออกแบบ โฆษณา BuBu มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 ด้านเทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณา McDonalds มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

Table 2

Show Mean, Standard Deviation Attitude Towards Advertising Films

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทิศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณา	การรับรู้จดจำข้อมูล		การออกแบบ		เทคนิควิธีการนำเสนอ		รวม		แปลผล
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
BUBU	4.43	0.67	4.79	0.41	4.40	0.52	4.54	0.54	มากที่สุด
Dino delivery	4.59	0.55	3.28	0.83	4.32	0.54	4.06	0.64	มาก
McDonalds	4.19	0.79	4.71	0.45	4.66	0.51	4.52	0.59	มากที่สุด
The Sound AirPods	4.07	0.69	4.11	0.97	4.52	0.51	4.23	0.72	มาก
Faber Castell	4.03	0.74	3.01	0.96	2.92	0.70	3.32	0.80	ปานกลาง

ส่วนที่ 2 ประเมินความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณา 2) ภาพ 3) เสียง และ 4) เวลา
โดยสรุปความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้าน 1) เนื้อหา

Table 3

Commented on the Advertising Films

ตารางแสดงความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณา	สรุปความคิดเห็น
BUBU	■ เนื้อหา เรื่องสนุกน่าสนใจ ตลกไม่เครียด สื่อสารเข้าใจได้ง่าย มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าถึงง่าย ชมนเนื้อหาโฆษณาได้อย่างเพลิดเพลินไปจนจบ สื่อสารถึงตัวสินค้ากับแบรนด์ได้อย่างลงตัว ■ ภาพ ภาพสวยงาม มีการเปิดตัวน่าสนใจ เปิดตัวด้วยคำถามทำให้ผู้ชมเกิดความสงสัยชวนติดตาม ทำให้นึกถึงประสบการณ์ในตอนเด็ก ให้ความรู้สึกเหมือนดูโฆษณาสมัยก่อนที่ทีวียังได้รับความนิยม ดู ๆ จนจบแล้วอยากจะดูต่อหรือแชร์ผ่านสื่อ ■ เสียง มีประโยคขาย “มันเป็นปรากฏการณ์ของสตอร์เบอร์รี่และนมสด” ■ เวลา 50 วินาที สั้นกระชับ
Dino delivery	■ เนื้อหา เข้าใจง่าย ดูแล้วรู้ว่าทำอะไร ขายอะไร ใช้งานอย่างไร มีเอกลักษณ์ Theme ของแบรนด์ชัดเจน รู้สึกว่าดูง่าย เข้าถึงได้ง่ายและช่วยแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน สะท้อนให้เห็นมุมมองของการทำงานและการใช้งานแบรนด์ให้เข้าใจได้ง่าย ■ ภาพ ภาพสวย องค์ประกอบต่าง ๆ เป็นสีส้มไม่ว่าจะยูนิฟอร์ม โพสต์อิท โลโก้ กล่อง ฯลฯ ไดโนเสาร์ไซลานที่นำมาประกอบมีความเข้ากับตัวแบรนด์ เรียบเรียงการนำเสนอได้น่าสนใจ การนำเสนอที่เห็นภาพการบริการชัดเจน มุมกล้องต่าง ๆ ที่ดี ■ เสียง ดนตรี เสียงบรรยายดี ข้อมูลการติดต่อครบถ้วน ■ เวลา 30 วินาที เหมาะสมดี
McDonalds	■ เนื้อหา ทำให้ติดตามและมีความรู้สึกร่วมกับสิ่งที่โฆษณาได้สื่อออกมา เนื้อเรื่องน่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ ตลก ดูแล้วอยากแชร์ต่อ ชอบการนำพฤติกรรมมารวบรวมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันมาใช้เป็นประโยชน์ สื่อสารเข้าใจได้ง่าย ■ ภาพ ใช้สีและแสงสร้างบรรยากาศได้ดี เทคนิคน่าสนใจในการสื่อถึงสินค้า ในฉากสุดท้ายตอนกินดินสอช่วยตอกย้ำในเรื่องของประโยค “อย่าให้ความหิวทำให้คุณลายตา” ได้ดี เป็นไอเดียที่ดีมาก การสมมติสิ่งของต่าง ๆ ให้เป็นตัวสินค้าได้ และทำให้มีการจินตนาการถึงสินค้าได้อย่างง่ายและทำให้ผู้ชมอยากแชร์ต่อโฆษณาเพราะมีความน่าสนใจและดึงดูด

Table 3

(continued)

ภาพยนตร์โฆษณา	สรุปความคิดเห็น
	■ เสียง ใช้ Sound effect ทำให้โฆษณาไม่น่าเบื่อ และมีความน่าสนใจมากขึ้น ■ เวลา 45 วินาที วิดีโอมีความสั้นกระชับ เป็นโฆษณาสั้น ๆ ที่สื่อความหมายถึงสินค้าได้ครบในเวลาที่เหมาะสม ความเรียบง่ายสั้นแต่มีความสนุกทำให้น่าสนใจ
The Sound AirPods	■ เนื้อหา เนื้อหาสื่อสารมีความชัดเจนสื่อถึงประสิทธิภาพของเสียงที่ได้จากการใช้สินค้า สื่อสารเรียบง่ายเข้าใจ โดยไม่ต้องใช้การพูด เข้าใจเลยว่าพอได้ใส่แล้วทุกอย่างก็จะเปลี่ยนไปหลังได้รับเสียงที่มีคุณภาพ เห็นแล้วต้องแชร์ ดึงดูดคนให้ดูต่อโดยที่ไม่กดปิดโฆษณาก่อน กระชับ ทันสมัย ง่ายต่อการเข้าใจในสินค้า ■ ภาพ ดูแล้วน่าเชื่อถือ สื่อด้วยภาพ แสดงถึงยุคสมัยนำเสนอแปลกน่าสนใจ มีการสื่อสารที่แปลกใหม่ ทำให้น่าสนใจ น่าค้นหา ภาพดึงดูดผู้ชมได้ดีสื่อสารออกมาได้ตรงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมาก ■ เสียง ใช้เพลงที่เข้ากับสินค้าได้น่าสนใจมาก โฆษณาที่ไม่มีบทพูดหรือสียงอะไรมาเลย แต่สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ว่าสินค้าชิ้นนี้คืออะไร รู้สึกมีอารมณ์ร่วมจากเสียงที่นำเสนอ และยังทั้งท้ายประโยคที่น่าสนใจที่ว่า “Give a new Experience” ซึ่งประโยคให้ความรู้สึกชวนลองให้อยากซื้อมาใช้งาน ■ เวลา 50 วินาที สั้นแต่เข้าถึงสำหรับสาวกเจ้าหูฟังตัวนี้
Faber Castell	■ เนื้อหา ชอบเพราะการตั้งชื่อโฆษณามีความดึงดูด มีความน่าสนใจและมีความตลก เนื้อเรื่องสื่อความหมายเข้าใจและชัดเจน สื่อออกมาทำให้ผู้ชมเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีการเปรียบเทียบในด้านเสน่ห์หาโดยนำตัวละครผู้หญิงที่แสดงความเชื่อกันสะกดผู้ชายทำให้มองไม่ละสายตาจากปากกาที่นำออกมาเขียน ■ ภาพ แสงและฉากก็เข้ากับบริบท วิดีโอและน้ำเสียงที่ใช้โฆษณารวมไปถึงคุณภาพของคลิปและการแสดงของผู้แสดงได้ดีถึงอารมณ์สื่อสารได้เป็นอย่างดี บรรยายภาพ โทนภาพน่าสนใจ ตัวปากกามีความสวยงาม ปราดเปรี้ยว เนื้อปากกาเส้นเสริมความเป็นมืออาชีพให้กับผู้ใช้เปรียบเสมือนเสน่ห์ของมนุษย์ซึ่งเสนอขายได้รวดเร็ว กระชับ เข้าใจง่าย ■ เสียง เสียงบรรยายภาพเข้ากันและน่าสนใจ ■ เวลา 30 วินาที มีความกระชับและเข้าใจง่าย โฆษณาสั้น ๆ ดูง่าย และดูดี ไม่สั้นและยาวมากเกินไปทำให้น่าสนใจ เป็นคลิปสั้น ๆ แต่มีครบทุกรสชาติ

อภิปรายผล (Discussions)

1. การพัฒนารูปแบบการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา การตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดรูปแบบ DDT model ได้แก่ Data คือ ส่วนของข้อมูลพื้นฐานของสินค้าหรือบริการ Design คือ แนวคิดการออกแบบ และ Techniques คือ เทคนิควิธีการนำเสนอ ซึ่งเป็นแนวคิดหลัก (Big idea) ในการโฆษณาและศึกษาพฤติกรรม กลุ่มเจนเอเรชั่นแซดมีลักษณะการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อที่เหมาะสมตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน และมีเนื้อหาชวนติดตาม น่าสนใจ โดยสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมเพื่อให้รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน หรือวิธีการเล่าเรื่องสามารถสร้างให้เกิดการติดตาม สร้างความเข้าใจ และการจดจำ

เมื่อมีความชื่นชอบจากเนื้อหาแล้วนั้นจะเกิดกระแสการส่งต่อ ด้านระยะเวลาการนำเสนอควรสั้นและกระชับเข้าใจได้ง่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Wannasorn (2019) ได้ศึกษารูปแบบการตลาดแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกลุ่ม

เจนเอเรชั่นแซด พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซดชื่นชอบเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย ทันกระแส เนื้อหาที่เปิดพื้นที่ให้มีส่วนร่วม และมีพื้นที่ในการปล่อยความคิดสร้างสรรค์และแสดงตัวตน ด้วยการร่วมสร้างเนื้อหา การแสดงความคิดเห็น การร่วมแสดงความคิดเห็น การส่งต่อ มีการนำเสนอที่สนุก มีอารมณ์ขัน และสร้างความบันเทิงได้ เช่นเดียวกับ Rojanaphanth (2018) ที่ได้ศึกษากระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาบนสื่อดิจิทัลมีด้วยกัน 4 ขั้น คือ ขั้นระบุปัญหา ขั้นคิดหาวิธีขั้นพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ และขั้นนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการค้นหาข้อมูลที่อยู่ในขั้นระบุปัญหานั้นมีความสำคัญมากเพราะการมีข้อมูลมากจะสามารถทำให้คิดต่อยอดแตกความคิดออกไปได้หลากหลายขึ้น และยังสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ค้นหามาใช้เป็นเหตุสนับสนุนความคิดได้ด้วย ซึ่งรูปแบบ DDT มีความสอดคล้องในขั้นคิดหาวิธี ขั้นการพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ ขั้นนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

2. ประเมินประสิทธิภาพสื่อภาพยนตร์โฆษณารูปแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด พบว่า ลักษณะโฆษณาสั้นแบบชุด BUBU มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาโดยรวมมีความชอบระดับมากที่สุด เนื่องจากผลประเมินความเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณา BUBU มีการเล่าเรื่อง สร้างเนื้อหาจากประสบการณ์ร่วมในวัยเด็กเกี่ยวกับซูเปอร์ฮีโร่และสัตว์ประหลาด รวมถึงภาพ และเทคนิคการนำเสนอมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Drewniansy and Jewler (2014) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาต้องมีความบันเทิง (Entertainment) ความสนใจ (Motivate) และวิธีการที่ดีที่สุด คือ การเชื่อมโยงสิ่งที่คาดไม่ถึง (Matching unexpected) ซึ่งสามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงระหว่างจุดขายกับบางสิ่งของกลุ่มเป้าหมายไม่คาดคิด ทำให้งานโฆษณาชิ้นนั้นสามารถครองใจในใจของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ส่วนลักษณะโฆษณาสั้น ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา McDonalds โดยรวมมีความชอบระดับมากที่สุด เนื่องจากผลประเมินความเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณา McDonalds เป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นเทคนิคในการนำเสนอผ่านแนวคิดที่มีความชัดเจนในการสื่อสารประเด็นหลักของภาพยนตร์โฆษณา สร้างภาพมุมมองที่คุ้นชิน สร้างบรรยากาศดีโดยรวมสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และสอดแทรกอารมณ์ตลกขบขันผ่านการเล่าเรื่อง ประกอบกับการสร้างเทคนิคพิเศษด้านภาพเพื่อให้อารมณ์ของผลงานมีความน่าสนใจ และสร้างการจดจำ

ซึ่งสอดคล้องกับ Kiatmetha and Karuchit (2021) พบว่า รูปแบบของการที่เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรม การใช้สื่อของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงส่งผลกระทบต่อมายังการทำงานของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ไม่ได้เป็นลักษณะที่เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่หรือพลิกผันกระบวนการทำงานโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเพราะการทำงานในกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นงานที่เน้นการใช้ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบเรื่องราวและถ่ายทอดเนื้อหาผ่านวิธีการนำเสนอต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาผลการประเมินโฆษณา Faber Castell ที่อยู่ในระดับปานกลาง เพราะโฆษณา Faber Castell ถึงแม้จะสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดความบันเทิง หรือมีแนวคิดการจูงใจเรื่องเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม แต่โฆษณา Faber Castell ยังขาดในเรื่องเทคนิคการนำเสนอที่ยังไม่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ในการชมโฆษณาสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดได้

■ ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อสารการตลาดสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ควรมีเนื้อหาเข้าใจง่าย สนุก เพื่อดึงดูดใจ มีความคิดสร้างสรรค์ที่สนับสนุนด้วยภาพที่สามารถ

สื่อสารได้ สร้างเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ มีมุมมองที่น่าสนใจ มีการเน้นย้ำข้อมูลที่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำระยะเวลา 30-50 วินาที ในการนำเสนอคลิปการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด เป็นแนวทางสำหรับร้านค้า หรือผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด สามารถออกแบบภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้รูปแบบ DDT model ในการสร้างโฆษณาเพื่อสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นแซดเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อจะได้ข้อมูลการเปิดรับสื่อและพฤติกรรม การตลาดดิจิทัล

■ เอกสารอ้างอิง (References)

- Angkulanan, R. (2022, October 16). "Digital" answers all brand communication problems. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/694947>
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications*. Perspective. <https://bit.ly/3XSPvRE>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row.
- Digital Economy Promotion Agency. (2022, October 5). *Opportunities and challenges in driving the digital economy of the generation z*. depa Thailand. <https://www.depa.or.th/th/article-view/article4-2563>
- Drewniansy, B. L., & Jewler, J. (2014). *Creative strategy in advertising* (11th ed.). Wadsworth.
- Khon Kaen University. (2022, October 5). *Academic roles linking the economic development of Khon Kaen city*. Khon Kaen University. <https://khonkaenuniversity.in.th/56273>
- Kiatmetha, P., & Karuchit, V. (2021). Adaptation of the creative process of advertising films in the digital disruption era. *Journal of Communication Science and Innovation*, 8(2), 1-24. <https://doi.org/10.14457/NIDA.the.2021.9>
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. The Free Press.
- Maguire, G. (2022, October 12). *Why Gen z matters to brands in marketing*. Market Think. <https://www.markethink.co/14167>
- Nuanyam, V., & Ongkarudrak, W. (2018). *Kan suesan kan talat baep bok to lae pharuetikam phuboriphok ran ahan Thai nai prathet Mosambik* [Word of mouth marketing communications and consumer behavior of Thai restaurants in Mozambique]. Chulalongkorn University.
- Polchai, W., Buaphuang, B., Jomcharoen, N., Khamkruea, M., & Chintrakan, S. (2017). *Konlayut kan suesan kan talat onlai phuea soemsang sakkayaphap phalittaphan* [Online marketing communication strategies to empower products]. Kanchanaburi Rajabhat University. <http://eoffice.kru.ac.th/e-personnew/index.htm>
- Rojanaphanth, K. (2018, December 6). *The process of creating digital advertising images and the role of fashion model: A case study of expanding into new markets* [Master's thesis, Bangkok University]. BU Knowledge Bank. <http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/4108/1/kongpong.rojji.pdf>
- Tangudomsiri, B. (2017). *Digital marketing communication strategies for food truck case study answer cheeze shop* [Master's thesis, Bangkok University]. BU Knowledge Bank. <http://dSPACE.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2778>
- Thongsuk, W. (2022 October 6). *Understanding gen z like Insight, buying new groups shake the online world with your fingertips*. TALKA TALKA DIGITAL AGENCY. <https://talkatalka.com/blog/insight-gen-z/>
- Wannasom, J. (2019 December 19). *Form of content marketing on social media generation z* [Conference session]. The 14th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2019), Sripatum University, Bangkok, Thailand. <http://dSPACE.spu.ac.th/handle/123456789/7416>