

## การโฆษณาแฝงบนยูทูปไทยและญี่ปุ่น: จุดสมดุลของการขายสินค้า และการให้ข้อมูล การรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม\*

### PRODUCT PLACEMENT ADVERTISING ON THAI AND JAPANESE YOUTUBE: THE BALANCE BETWEEN SELLING PRODUCTS AND PROVIDING INFORMATION, SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY

วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา

Worawan Ongkrutraksa

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand

\*Corresponding author E-mail: worawan.o@chula.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจแนวทางการโฆษณาแฝงในยูทูปของไทยและญี่ปุ่น 2) สำรวจการโฆษณาแฝงในยูทูปในประเทศไทย เรื่องจุดสมดุลของการขายสินค้าและการให้ข้อมูล การรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือยูทูปเบอร์ จำนวน 4 คน (ชาวไทย 2 คน ชาวญี่ปุ่น 2 คน) ผ่านการคัดเลือกบุคคลแบบเฉพาะเจาะจงที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา และเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาในยูทูปได้อย่างน่าสนใจ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยูทูปเบอร์ ผลวิจัยพบว่า โฆษณาแฝงบนยูทูปในไทยและญี่ปุ่นถูกใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณามากขึ้นแต่ความแตกต่างของทั้ง 2 ประเทศที่เห็นได้ชัดเจนว่า ประเทศญี่ปุ่นยังคงให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อออนไลน์ ในการเลือกรับสินค้าเพื่อโฆษณา พบว่า ชาวไทยเห็นว่าขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอของยูทูปเบอร์ ส่วนชาวญี่ปุ่นมีมุมมอง เรื่องความน่าเชื่อถือและงบประมาณ รูปแบบโฆษณาที่ได้ผลที่สุดในความคิดของชาวไทยคนที่ 1 การโฆษณาแบบเปรียบเทียบสินค้า ชาวไทยคนที่ 2 การโฆษณาที่สามารถกดข้ามได้ การโฆษณาแบบสอดแทรกกับเนื้อหาของช่องตรงกับความคิดของชาวญี่ปุ่น ทั้งชาวไทยและญี่ปุ่นมีเห็นตรงกันว่า การโฆษณาแฝงที่ดีที่สุด คือ การสอดแทรกไปกับเนื้อหาของคลิปวิดีโอ โดยไม่พยายามขายสินค้ามากเกินไป เพราะอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค และเห็นว่าจุดสมดุลของการขายสินค้าและการให้ข้อมูล คือ ควรขายสินค้าและให้ข้อมูลที่เหมาะสม โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจำเป็นยิ่งในสังคมที่กำลังเผชิญกับปัญหามลพิษสภาพแวดล้อม

**คำสำคัญ:** การโฆษณาแฝง, ยูทูปเบอร์, ชาวไทยและญี่ปุ่น, ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

#### Abstract

This research's objectives are 1) to explore product placement advertising on YouTube in Thailand and Japan 2) to explore product placement advertising on YouTube and the balance between selling products and providing information, as well as social and environmental responsibility. This study used qualitative method, an in - depth interviews with a total of 4

\* Received December 12, 2023; Revised December 26, 2023; Accepted December 27, 2023



samples (2 Thai and 2 Japanese samples). Through the selection of specific people with advertising expertise, who present content on YouTube in an interesting way and have knowledge or understanding of YouTuber. The research found that product placement on YouTube in Thailand and Japan are increasingly being used as an advertising tool. But the differences between the two countries are clear: Japan still places more emphasis on television than on online media. In choosing to receive products for advertising, it was found that the Thai interviewee thought that it depends on the YouTuber's presentation style, or lifestyle. The Japanese have a viewpoint on reliability and budget. The most effective form of advertising in the minds of the first Thai interviewee is product comparison advertising. The second Thai interviewee is advertisements that can be skipped and product placement, which corresponds to the thoughts of Japanese. Both Thais and Japanese agree that the best type of advertising is to blend in with the content of the video clip without trying to sell too much because it may cause annoyance to consumers. The balance between selling products and providing information should be selling products and providing appropriate information. Presenting content in a socially responsible manner is essential in a society that is facing environmental pollution problems.

**Keywords:** Product Placement, YouTuber, Thai and Japanese, Social and Environmental Responsibility

## บทนำ

จากรายงาน Global Digital Report 2021 โดย Hootsuite และ We are Social พบว่า ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 94.2 มากกว่าเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มียอดการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 93.3 สอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพเนื้อหาออนไลน์ของคนไทย ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ความสนใจเกี่ยวกับการรับชมวิดีโอออนไลน์มา เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ดนตรี และการรับชมวิดีโอ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่รับชมผ่านทางยูทูปทั้งสิ้น อีกทั้งยัง พบว่า คนไทยยอมเสียเงินบนดิจิทัลมีเดียอย่างยูทูปมากที่สุดประมาณ 63,617 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่จ่ายให้กับวิดีโอเกมส์ต่าง ๆ รองลงมาเป็นการจ่ายให้วิดีโอ Streaming ต่าง ๆ (O.T.K., 2023) อย่างไรก็ตาม ในการโฆษณาสินค้าและบริการบนยูทูปอย่างมีประสิทธิภาพในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ สิ่งที่สำคัญต้องคำนึงถึง คือ รูปแบบในการนำเสนอสินค้า ยิ่งประเทศที่มีวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกัน การสื่อสารไปยังผู้บริโภคก็ย่อมแตกต่างกัน โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นที่เป็นประเทศที่มีผู้เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปจำนวนมากจนอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก (Sproutsocial., 2022) โดยผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับด้านความบันเทิง โดยเฉพาะในเรื่อง คนและบล็อก เกม เพลง และกีฬา (Japantoday., 2021) จึงเป็นประเทศที่น่าสนใจในการศึกษาการโฆษณาบนยูทูปและการทำโฆษณาของญี่ปุ่น ซึ่งใหญ่กว่าในประเทศไทยมากนัก อีกทั้งการทำโฆษณาของไทยนั้นมักจะได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาที่ดำเนินการโดยตัวแทนหรือเอเจนซีของตะวันตก ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นนั้นมีอุตสาหกรรมโฆษณาที่นำโดยบริษัทของญี่ปุ่นเอง ซึ่งความโดดเด่นของโฆษณาญี่ปุ่น คือ ความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมโฆษณา และการทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกรู้สึกว่าคุณค่าของประเทศญี่ปุ่นนั้นพิเศษกว่าสินค้าอื่น ๆ ซึ่งความโดดเด่นนี้กลับไม่ปรากฏในอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทย (Pongsapitaksanti, P., 2010) ในขณะที่ประเทศไทยปัจจุบันกลุ่มลูกค้ากลายเป็นผู้ผลิตโฆษณา และเนื้อหาที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากองค์กรหรือเจ้าของแบรนด์ แบรนด์จึงไม่จำเป็นต้องเสียเงินเพื่อซื้อสื่อโฆษณาเหมือนในอดีต (ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2560)



จากข้อมูลข้างต้น เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยในอดีตและค้นหาข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน รวมทั้งเติมเต็มในส่วนที่งานในอดีตยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังที่จะสำรวจว่าผู้สร้างโฆษณามีการเลือกนำเสนอเนื้อหาอย่างไร มีมุมมองต่อการโฆษณาแฝงในยูทูปอย่างไร เป็นการต่อยอดและขยายผลจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยผลวิจัยสามารถเสริมคุณภาพของการใช้โฆษณาแฝงในปัจจุบันทั้งของประเทศไทยและญี่ปุ่นและเป็นการเพิ่มองค์ความรู้และการให้ข้อมูลกับนิสิต นักศึกษา และประชาชนผู้ที่มีความสนใจเรื่องการโฆษณาแฝงกับความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยและญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจแนวทางการโฆษณาแฝงในยูทูปของประเทศไทยและญี่ปุ่น
2. เพื่อสำรวจประเด็นเรื่องจุดสมดุลของการขายสินค้าและการให้ข้อมูล การรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในโฆษณาแฝงในยูทูปของประเทศไทยและญี่ปุ่น

#### วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In - Depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงปี พ.ศ. 2565

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตโฆษณาหรือผู้ผลิตรายการคลิปวิดีโอ (ยูทูปเบอร์) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาภายในยูทูปได้อย่างน่าสนใจและมีความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาในยูทูปในประเทศไทยและญี่ปุ่น จำนวนทั้งสิ้น 4 คน (ชาวญี่ปุ่น 2 คน และชาวไทย 2 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังนี้

#### ชาวญี่ปุ่น

1. ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณาและอินเทอร์เน็ต เพศชาย อายุประมาณ 50 ปี
2. ผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัทผลิตโฆษณา ซึ่งชอบภาพยนตร์ ยูทูปเบอร์ นำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ เพศชาย อายุประมาณ 26 ปี

#### ชาวไทย

1. ผู้ทำงานส่งเสริมธุรกิจในประเทศไทย มีช่องยูทูปเบอร์นำเสนอเกี่ยวกับการส่งเสริมผู้ประกอบการในประเทศไทย เพศชาย อายุประมาณ 26 ปี
2. ผู้เชี่ยวชาญโฆษณาดิจิทัล ทำงานอยู่ในบริษัทผลิตโฆษณา เพศชาย อายุประมาณ 30 ปี

#### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้ คือ คำถามที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าแบบโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหาของวิดีโอ เป็นคำถามประเภทคำถามปลายเปิด (Open question) โดยให้ออกาสผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลที่ได้รับ โดยการตั้งคำถามนั้นมาจากกรอบแนวคิดของ Russell (Ongkrutraksa, W., 2022) รายละเอียดของคำถามมี ดังนี้

1. แนวทางการโฆษณาแฝงบนยูทูปประเทศไทยและญี่ปุ่นเป็นอย่างไร (ปรับคำถามตามประเทศของผู้ให้สัมภาษณ์)
2. ส่วนใหญ่สินค้าที่คุณรับฝากผ่านคลิปวิดีโอ คือ สินค้าประเภทอะไร มีเกณฑ์ตัดสินใจแบบใด เพราะอะไร
3. รูปแบบการโฆษณาทั่วไปบนวิดีโอบนยูทูปแบบใดที่คุณคิดว่าเป็นการโฆษณาที่ได้ผลมากที่สุด แต่ละแบบมีข้อดี ข้อเสียอย่างไร แบบไหนดีที่สุด



4. คุณทำการโฆษณาแฝงสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด ถ้าทำ ๆ แบบใด (แบบต่าง ๆ เช่น การนำสินค้ามาประกอบฉากเท่านั้น การให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเกม หรือ การนำสินค้าเป็นส่วนเนื้อหาหลัก) เพราะเหตุใด มีเกณฑ์ในการทำหรือไม่ อย่างไร มีข้อห้ามหรือข้อระวัง หรือไม่ อย่างไร แบบใดที่ได้ผลมากที่สุด หรือมีแบบอื่น ๆ ใดที่ได้ผลดีหรือไม่

5. คุณคิดว่ายูทูปเบอร์ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอในการโฆษณาสินค้าหรือไม่ อย่างไร

6. คุณคิดว่าจุดสมดุลของการขายสินค้าและการให้ข้อมูลอยู่ตรงไหน มีแนวทางอย่างไรไม่ให้เกิดความรำคาญ

หลังจากได้คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึกแล้ว ผู้วิจัยนำเครื่องมือวิจัย คือ คำถามไปให้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาว่าเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ และได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นโดยผู้ทรงคุณวุฒิชาวไทยและญี่ปุ่นรวม 2 ท่านสำหรับกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น การสัมภาษณ์เจาะลึกกับยูทูปเบอร์หรือผู้เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะดำเนินการติดตามเนื้อหาช่องและการนำเสนอของยูทูปเบอร์ ก่อนจะติดต่อสอบถามว่าท่านใดสะดวกในการให้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นจะทำการนัดสัมภาษณ์และขออนุญาตบันทึกการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลต่อไปและไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยกระบวนการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยได้ติดต่อขอความร่วมมือจากการพบปะโดยตรงและ/หรือผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลดังกล่าว

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รับผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาสรุปผลแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis) และใช้การสังเคราะห์เนื้อหา(Content analysis) เพื่อเชื่อมโยงเป็นร้อยแก้วในการสรุปผลการวิจัย

#### ผลการวิจัย

ผลวิจัยพบว่า โฆษณาแฝงบนยูทูปในไทยและญี่ปุ่นถูกใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณามากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบที่ได้ผลดี คือ การโฆษณาที่ไม่ยาวจนเกินไป และสอดแทรกไปกับเนื้อหาของคลิปวิดีโอ แต่ความแตกต่างของทั้ง 2 ประเทศ ที่เห็นได้ชัดเจนว่า ประเทศญี่ปุ่นยังคงให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อออนไลน์ แต่ในอนาคตอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงต้องติดตามในส่วนนี้ต่อไป ในการเลือกรับสินค้าเพื่อโฆษณา พบว่า ชาวไทยเห็นว่าขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอของยูทูปเบอร์หรือ ที่เรียกว่า ไลฟ์สไตล์ ส่วนชาวญี่ปุ่นมีมุมมองเรื่องความน่าเชื่อถือและงบประมาณ

รูปแบบโฆษณาที่ได้ผลที่สุดในความคิดของชาวไทยคนที่ 1 คือ การโฆษณาแบบเปรียบเทียบสินค้า ขณะที่ชาวไทยคนที่ 2 คือ การโฆษณาที่สามารถกดข้ามได้ดีที่สุดและอีกแบบหนึ่ง คือ การโฆษณาแบบสอดแทรกไปกับเนื้อหาของช่อง ซึ่งตรงกับความคิดของชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 มองในแง่ความยินยอมของผู้ชมที่ชมยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและการโฆษณาแบบสั้น ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยและชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นตรงกันว่า การโฆษณาแฝงที่เลือกใช้และดีที่สุด คือ การสอดแทรกไปกับเนื้อหาของคลิปวิดีโอ โดยไม่พยายามขายสินค้ามากจนเกินไป เพราะอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค และบางครั้งการเลือกบอกผู้ชมโดยตรงกับการได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ย่อมได้รับผลตอบแทนที่ดี เพราะผู้ชมในปัจจุบันสามารถดูออกได้ว่ายูทูปเบอร์กำลังโฆษณาสินค้าอยู่หรือไม่

จุดสมดุลของการขายสินค้าและการให้ข้อมูล คือ ควรขายสินค้าและให้ข้อมูลไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ผู้รับชมจะรู้สึกได้ หรือการโฆษณาแบบ 2 ใน 3 ของเนื้อหาเป็นการสมดุลที่ดีที่สุด โดยการนำเสนอเนื้อหาอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งในสังคมที่กำลังเผชิญกับปัญหามลพิษสภาพแวดล้อม

## อภิปรายผล

### 1. แนวทางการโฆษณาแฝงบนยูทูปประเทศไทยและญี่ปุ่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทย ทั้ง 2 คน มีคำตอบที่คล้ายกัน ชาวไทยคนที่ 1 กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดในยูทูปของประเทศไทยมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสั้น ๆ ที่แบรนด์ผลิตขึ้นเองหรือแบบสอดแทรกไปกับเนื้อหาของยูทูปเบอร์ ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยคนที่ 1 กล่าวว่า

“ยูทูปได้รับความนิยมสูงมากในประเทศไทย และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในทุกปี ทั้งจากคนในเมืองและคนต่างจังหวัด ซึ่งจะดูได้จากจำนวนยอดวิวของคลิปวิดีโอใหม่ ๆ”

ซึ่งผลการสัมภาษณ์ข้างต้นของชาวไทยคนที่ 1 สอดคล้องกับผลรายงานของผู้ใช้งานยูทูปมากกว่า 2 พันล้านคนต่อเดือน (Relevantaudien., 2023) และสถิติล่าสุดพีเจอร์ Shorts วิดีโอสั้นแนวตั้งของยูทูปพบว่า มีคนเข้าชมคลิปแบบสั้น (Shorts) แล้ว 3 หมื่นล้านวิว แสดงให้เห็นว่าผู้ชมเริ่มนิยมคลิปวิดีโอแบบสั้น ๆ (Anantnakarakul, S., 2013) ส่วนชาวไทยคนที่ 2 กล่าวเพิ่มเติมว่า ยูทูปส่วนใหญ่เป็นคลิปวิดีโอแบบสั้น ๆ มีการสอดแทรกสินค้าลงไปเนื้อหา แต่ให้คำตอบในทันทีว่ากำลังดูอะไรอยู่หรือขายอะไร

### ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น ทั้ง 2 คน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการสื่อสารการตลาดในยูทูป ชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 มีมุมมองว่า โฆษณาทางยูทูปนั้นไม่สามารถทดแทนหรือเข้ามาแทนโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ เพราะจำนวนยูทูปเบอร์ที่มากขึ้นทำให้คนดูน้อยลงและมีสื่ออื่น ๆ ให้เลือกรับชม ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 กล่าวว่า

“แนวทางการสื่อสารการตลาดบนยูทูปมีประสิทธิภาพ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้ แต่ไม่ได้คิดว่าจะมีประสิทธิภาพในด้านอื่น ๆ หรือมาแทนที่โฆษณาทางโทรทัศน์ได้ หรือได้ผลตามที่ต้องการ เพราะเป้าหมายของโฆษณาผ่านยูทูปไม่ได้มีขึ้นเพื่อทดแทนโฆษณาทางโทรทัศน์”

ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการลงทุนในการทำโฆษณาว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อเดียวที่โฆษณาลงทุนในการโฆษณามากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ในประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นสื่อที่แข็งแกร่งที่สุด และเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด ถึงแม้จะมีสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น (Yamada, M., 2022) ส่วนชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 มีมุมมองตรงกันข้ามกับชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 ว่า ยูทูปเป็นช่องทางที่ดี สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ต่างกับโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ทั้งมีประสิทธิภาพและสะดวกกว่า ในขณะที่ประเทศไทยสื่อออนไลน์นั้นมีความแข็งแกร่ง สอดคล้องกับผลรายงานที่กล่าวว่า จำนวนชั่วโมงของเนื้อหาที่ถูกอัปโหลดบนยูทูปเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 50 เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 20 บุคคลในวงการโทรทัศน์ โปรดักชันเฮาส์ ค่ายเพลง ศิลปิน และครีเอเตอร์ทั่วประเทศเริ่มเข้ามาใช้งานยูทูปมากยิ่งขึ้น ยูทูปสำหรับประเทศไทยจึงเป็นตลาดรองรับได้อย่างดีสำหรับการสื่อสารการตลาด (Deller, R. A., & Murphy, K., 2020)

### 2. สินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกรับฝากผ่านคลิปวิดีโอ คือ สินค้าประเภทอะไร มีเกณฑ์ตัดสินใจแบบใด เพราะอะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยคนที่ 1 ให้สัมภาษณ์ว่า

“สำหรับเกณฑ์การตัดสินใจจะเป็นเรื่องของดีไซน์เหมาะสมกับสไตล์ที่ตนเองสนใจเป็นหลัก สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ก็มีผลด้วยในการตัดสินใจเลือก เพราะชื่นชมคนที่ชอบแบบเดียวกัน”

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ องค์กรธุรกิจ จากผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตรายการคลิปวิดีโอพบว่า การโฆษณาแฝงที่สินค้าเข้ากับเนื้อหาของช่องตนเอง ส่วนชาวไทยคนที่ 2 ก็เช่นกันเป็นโฆษณาที่ตรงกับเนื้อหาของช่องตนเอง (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น ทั้ง 2 คนมีมุมมองที่แตกต่างกัน ชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 มองว่า การเลือกรับสินค้าโฆษณาผ่านทางยูทูปเบอร์ไม่มีความน่าเชื่อถือ และโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เพราะใช้ต้นทุนสูงกว่าในการโฆษณา มีความน่าเชื่อถือกว่า โดยกล่าวว่า





“เมื่อพิจารณาการโฆษณาทางยูทูปจะ พบว่า มีเกณฑ์ในการคัดกรองที่หละหลวมมาก เมื่อเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ยกตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันมักจะเห็นโฆษณาหลอกหลวง โฆษณาผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ และไม่ มีหลักฐานทางการแพทย์หรือทางวิทยาศาสตร์สนับสนุน เป็นต้น”

เนื่องจากมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุ 50 ปี สอดคล้องกับรายงานว่ายูทูปเบอร์ อาจจะไม่ได้อาศัยเป็นที่ยอมรับสำหรับทุกคน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ 30 - 40 ปีขึ้นไป ที่ไม่เข้าใจ และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของยูทูปเบอร์บางคน ทำให้มุมมองที่มีต่อยูทูปเบอร์แย่ลง (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) อีกทั้งยังมีมุมมองว่าโฆษณาทางโทรทัศน์และทางยูทูปในประเทศไทยในการเผยแพร่เนื้อหาเหมือนกัน (Kemp, S., 2023) ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 มองว่า การเลือกรับสินค้าขึ้นอยู่กับงบประมาณในการโฆษณาของสินค้า โดยยูทูปทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ากว่าเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ไม่แน่ชัด

### 3. รูปแบบการโฆษณาทั่วไปบนวิดีโอบนยูทูปแบบใดที่ได้ผลมากที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทย คนที่ 1 มองว่าการโฆษณาแบบเปรียบเทียบเป็นสิ่งที่ได้ผลที่สุด เพราะข้อดี ก็คือทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อดีข้อเสียของสินค้าได้ด้วยตนเอง แต่ข้อเสีย คือ แบรินด์ในประเทศไทยไม่สามารถโฆษณากล่าวถึงคู่แข่งได้ สอดคล้องกับแนวคิดในด้านทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ว่า การให้ข้อมูล คือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ โดยโฆษณาสามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในตลาด ให้แหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าและเหมาะสม และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้ากับแบรนด์คู่แข่งได้ (Ramadhani, S. et al., 2020)

ส่วนชาวไทยคนที่ 2 มองว่าการโฆษณาที่สามารถกดข้ามได้ดีที่สุด โดยการนำเสนอโฆษณาให้น่าดึงดูดภายใน 5 วินาทีก่อนผู้รับชมจะกดข้าม และอีกแบบหนึ่ง คือ การโฆษณาแฝงแบบสอดแทรกไปกับเนื้อหาของช่อง ซึ่งส่งผลดีเพราะไม่มีการจำกัดเวลา และทำได้หลากหลายวิธี เป็นการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เกิดการรับรู้แบรนด์ได้มากกว่าการกล่าวถึงแบรนด์ทันที โดยกล่าวว่า

“อีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ได้โฆษณาผ่านระบบของยูทูป คือ การสอดแทรก Product เข้าไปในวิดีโอของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ยูทูปเบอร์ อาจจะทำเนื้อหา คลิปวิดีโอของตัวเองตามปกติ แต่เนื้อหานั้นก็จะเชื่อมโยงไปยังสินค้าอีกอันหนึ่งที่เข้ามาเป็นคู่ค้าด้วย”

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karrh, McKee และ Pardun การโฆษณาสินค้ากลมกลืนไปกับเนื้อหาโปรแกรม ซึ่งการโฆษณาแบบนี้สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับสินค้าได้ เนื่องจากผู้รับชมรู้สึกคล้อยตามเป็นธรรมชาติ โดยการนำเสนอสินค้ากลมกลืนไปกับเนื้อหานี้จะต้องมีลักษณะที่เหมาะสมและเข้ากับเนื้อเรื่องที่กำลังนำเสนอ (Karrh, J., et al., 2003)

ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น ทั้ง 2 คนมีความคิดเห็นแตกต่างกันชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 มีมุมมองว่า ช่องยูทูปเบอร์ที่มีคนติดตามจำนวนมาก ผู้รับชมยินดีจะรับชมโฆษณา แต่การจะผลิตเนื้อหานั้น ต้องคำนึงถึงว่าผู้รับชมจะกดข้ามต้องถ่ายถอดเนื้อหาให้ได้ภายใน 3 วินาที โดยกล่าวว่า

“สิ่งสำคัญในการเผยแพร่โฆษณาต้องมีระยะเวลาสั้น ๆ ภายใน 5 วินาที หรือ 15 วินาที และตั้งแต่ค่าแบบกดข้ามโฆษณาไม่ได้ ทว่ายูทูปเบอร์สามารถเลือกได้เองว่าจะกำหนดให้ข้ามได้หรือไม่ได้ ช่องยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและได้รับความนิยม ผู้ชมยินดีจะรอดูโฆษณาแบบนี้”

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mironova ที่พบว่า ยูทูปเบอร์ที่ได้รับความนิยมจำนวนมากเท่านั้นที่จะสามารถเรียกร้องความสนใจและความรู้สึกสงสารของผู้ชมได้ รวมไปถึงเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมและยึดเหนี่ยวให้ผู้ชมยึดติดกับช่อง ส่งผลให้ผู้ชมยอมที่จะรับชมโฆษณาในช่องยูทูป (Mironova, E., 2016)

ชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 มีมุมมองว่า รูปแบบโฆษณาที่ได้ผลที่สุด คือ การโฆษณาที่ไม่ถึงจนเกินไป สอดแทรกไปกับเนื้อหา และไม่สร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอที่เหมือนโฆษณาจนเกินไป จะทำให้ผู้รับชมเลือกจะกดข้ามไปกล่าวไว้ ดังนี้



“ไม่ลงบ่อยหรือถี่จนเกินไป สอดแทรกไปกับเนื้อหาของยูทูปเบอร์ ซึ่งส่วนใหญ่ยูทูปเบอร์ ก็คือ คนทั่วไป อยากรู้ก็ตาม หากคุณสร้างวิดีโอมากเกินไป มันจะดูเหมือนโฆษณาและผู้ชมจะเลิกดู”

เนื่องจากการโฆษณาที่ถี่จนเกินไป หรือการสร้างสรรคเนื้อหาที่เหมือนโฆษณาจนเกินไป สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรวรรณ องค์กรธุรกิจฯ ที่พบว่า ไม่ควรโฆษณามากเกินไปเพราะจะสร้างความรำคาญให้กับ ผู้ติดตามช่อง (วรวรรณ องค์กรธุรกิจฯ, 2562) และงานวิจัยของ Karrh, J., et al. การโฆษณาสินค้ากลมกลืนไป กับเนื้อหาโปรแกรม สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับสินค้าได้ (Karrh, J., et al., 2003)

รูปแบบโฆษณาที่ได้ผลที่สุดในความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยคนที่ 1 คือ การโฆษณาแบบเปรียบเทียบกับ สินค้า แต่การโฆษณาแบบนี้ เป็นวิธีที่ไม่ถูกต้องในด้านจริยธรรมการโฆษณาสินค้า เนื่องจากเป็นวิธีการโฆษณา เปรียบเทียบสินค้าอื่นว่าตนเองดีกว่าคู่แข่ง (ชัยญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์, 2562) ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยคนที่ 2 กล่าวว่า การโฆษณาที่สามารถดราม่าได้ดีที่สุด แต่การใช้วิธีนี้ก็อาจจะส่งผลเสียได้ หากนำเสนอไม่ถูกวิธี เนื่องจากการกดขี่โฆษณาก็เหมือนกับการเพิ่มโอกาสให้กับผู้ชมไม่รับชม ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้งานในขณะที่กำลังรับชม ะไรบางอย่าง เพราะโฆษณาจะขึ้นมาขัดจังหวะขณะรับชมคลิปวิดีโอ ผู้ชมจึงเลือกที่จะกดข้ามหรือหลีกเลี่ยงคลิป วิดีโอดังกล่าว เป็นต้น (Raharjo, T. W., 2019) และอีกแบบหนึ่ง คือ การโฆษณาแฝงแบบสอดแทรกไปกับเนื้อหา ของช่อง ซึ่งตรงกับความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 มองในแง่ มุมของความยินยอมของผู้ชมที่จะรับชมยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และการโฆษณาที่มีระยะเวลาใน การนำเสนอแบบสั้น ๆ

#### 4. การเลือกใช้โฆษณาแฝง

ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยคนที่ 1 มีมุมมองต่อการเลือกใช้โฆษณาแฝงสอดแทรกไปกับเนื้อหา เป็นวิธีที่ประสบความสำเร็จ และแจ้งผู้ชมคลิปวิดีโอชัดเจนว่านี่ คือ สปอนเซอร์ ใช้ความจริงใจ ไม่พยายามขายสินค้าจนเกินไป โดยกล่าวไว้ว่า

“การโฆษณาแฝงแบบเป็นส่วนหนึ่งกับเนื้อหาของช่องยูทูปเบอร์ โดยให้ทางอินฟลูเอนเซอร์ผสมผสานไลฟ์ สไตล์ของตนเองเข้าไปด้วย และแจ้งให้ผู้ชมฟังกันชัด ๆ ว่านี่ คือ สปอนเซอร์ แต่เป็นสปอนเซอร์ที่เต็มใจใช้งานจริง ใช้ความจริงใจ ไม่ยัดเยียดการขายจนผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อแบรนด์”

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mironova พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เข้าใจได้ดีว่ายูทูปเบอร์ได้รับการว่าจ้างเพื่อนำเสนอสินค้า (Mironova, E., 2016) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Ongkrutraksa, W. ที่พบว่า การโฆษณาแฝงผ่านการแคสเกม ผู้ชมรู้ว่า นักแคสเกมถูกว่าจ้างให้พูดถึงหรือใช้สินค้าในคลิป (Ongkrutraksa, W., 2022) และงานวิจัยของ Ramadhani, S. et al. สร้างโฆษณาที่มากจนเกินไปอาจจะสร้างความรำคาญให้กับผู้ติดตามช่อง เมื่อสร้างความรำคาญให้กับผู้ชมย่อมนำให้เกิดทัศนคติทางลบต่อยูทูปเบอร์หรือต่อสินค้าได้ (Ramadhani, S. et al., 2020) ส่วนชาวไทยคนที่ 2 มองว่า ใช้การโฆษณาแฝงแบบตอบปัญหาผู้บริโภคที่ดีที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น ทั้ง 2 คน มีมุมมองที่ตรงกันและตรงกับผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยคนที่ 1 คือ ชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 มีมุมมองว่า การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหา เข้าถึงได้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 มีมุมมองว่า การโฆษณาแฝงแบบไม่ตั้งใจขายสินค้า ไม่มุ่งเน้นขายสินค้าดีที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยและชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นตรงกันว่า การโฆษณาแฝงที่เลือกใช้และดีที่สุด คือ การสอดแทรกไปกับเนื้อหาของคลิปวิดีโอ โดยไม่พยายามขายสินค้ามากเกินไป เพราะอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค และบางครั้งการเลือกบอกผู้ชมโดยตรงกับการได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ ย่อมได้รับผลตอบแทนที่ดี เพราะผู้ชมในปัจจุบันสามารถดูออกได้ว่ายูทูปเบอร์กำลังโฆษณาสินค้าอยู่หรือไม่ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยคนที่ 2 มองว่า การทำคลิปวิดีโอแบบตอบคำถามใช้ได้ผลดี เนื่องจากกลุ่มผู้ชมของยูทูปเบอร์ช่องนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการได้ คำตอบที่ตนเองต้องการกับธุรกิจจากผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยคนที่ 2



## 5. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์

ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทย ทั้ง 2 คน มีความคิดไปในทิศทางเดียวกัน คือ ยูทูปเบอร์ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะปัจจุบันคนอยู่กับสื่อออนไลน์เยอะ ยูทูปสามารถช่วยให้คนตระหนักรู้ และประพฤติปฏิบัติตาม กว่าหากสร้างค่านิยมแบบผิดอาจจะส่งผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภคและแบรนด์ที่จ้างทำการโฆษณา โดยผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยคนที่ 1 กล่าวไว้ว่า

*“ยูทูปเบอร์ควรและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะการที่ยูทูปเบอร์ทำคอนเทนต์ในลักษณะที่ผิดต่อศีลธรรม หรือสร้างค่านิยมที่ไม่ดีต่อผู้บริโภคโดยที่มีแบรนด์เป็นสนับสนุน อาจส่งผลกระทบต่อแบรนด์และเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบได้”*

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยคนที่ 2 มีแนวคิดไปในรูปแบบเดียวกัน ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น ทั้ง 2 คน มีความคิดแตกต่างกัน ชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 มีมุมมองว่า การรับผิดชอบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับจรรยาบรรณของผู้จัดทำ อีกทั้งยูทูปไม่ได้ครอบคลุมดูแลเนื้อหาบางอย่างในการนำเสนอได้ อาจทำให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น ความเชื่อ และศาสนา เป็นต้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ว่า

*“ขึ้นอยู่กับจรรยาบรรณของผู้จัดทำ (คุณธรรม และจริยธรรม) เพราะ “มนุษย์มักทำผิดพลาดเสมอ” แม้ว่าเราจะเข้าใจว่าตนเองต้องรับผิดชอบต่อสังคม แต่ความผิดพลาดก็ยังเกิดขึ้นได้ในแต่ละวัน เพราะเป็นไปได้ที่ยูทูปอาจจะไม่ครอบคลุม”*

ชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 คิดว่าต้องมีความรับผิดชอบ โดยแบ่งความรับผิดชอบออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 หากผู้ใช้ยูทูปชอบผลิตภัณฑ์เป็นการส่วนตัวและต้องการเผยแพร่ ไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบต่อมากจนเกินไป รูปแบบที่ 2 ถ้าหากเป็นความชอบส่วนตัวไม่ต้องรับผิดชอบต่อ และควรอยู่ภายใต้การดูแลของเอเจนซีในการโฆษณา เพราะปลอดภัยมากกว่า

จากผลการสัมภาษณ์ของชาวไทยและญี่ปุ่น พบว่า มีความคิดไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของรายละเอียด ชาวไทยมีมุมมองว่า เพราะการที่ยูทูปเบอร์สร้างเนื้อหาในลักษณะที่ผิดต่อศีลธรรม หรือสร้างค่านิยมที่ไม่ดีต่อผู้บริโภคโดยที่มีแบรนด์เป็นผู้สนับสนุน อาจส่งผลกระทบต่อแบรนด์และเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบได้ นอกจากนี้ยูทูปยังสามารถให้ผู้รับชมเกิดความตระหนักรู้ จนอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้รับชมให้ปฏิบัติตามได้ สอดคล้องกับสำนักข่าว ThaiPBS ที่กล่าวเอาไว้ว่า ยูทูปเบอร์จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะถือว่าเป็นสื่อหนึ่งและเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นบุคคลที่ผู้ชมของตนเองให้ความนับถือ และสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยูทูปเบอร์อยู่ภายใต้เอเจนซีจะดีกว่า เพราะถ้าเป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้ผลประโยชน์ใด ๆ แต่ต้องการโพสรีวิวลินค้าของตนเองเท่านั้น รู้สึกว่าตนเองไม่ต้องรับผิดชอบต่อ (Thai PBS., 2018) อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ Gerhards กล่าวว่า ยูทูปควรมีผู้ดูแลควบคุมเนื้อหาคลิปวิดีโอของการโฆษณาแฝง เพราะยูทูปเบอร์บางบุคคลอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาอย่างถูกต้อง (Gerhards, C., 2019)

ในส่วนของการสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้ชมในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยตั้งแต่ปี 2562 - 2566 พบว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ชาวไทยให้ความกังวลสูงที่สุด โดยเฉพาะปัญหามลพิษทางอากาศได้กลายเป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อสุขภาพที่ร้ายแรงในประเทศไทย (Springnews., 2023) ในขณะที่ญี่ปุ่นก็เผชิญกับปัญหาในด้านขยะจากอุตสาหกรรมในประเทศ (Bangkokbiznews., 2019) ดังนั้น ยูทูปเบอร์สามารถเป็นบุคคลที่สร้างความตระหนักรู้ และช่วยรณรงค์ให้กับผู้ชมช่องยูทูปของตนเองได้ เช่น ยูทูปเบอร์ที่ชื่อ Ankur Shah ที่ทำการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และให้ผู้ชมในช่องตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติ โดยใช้ยูทูปเป็นช่องทางสื่อสาร (Globalcitizen., 2022)





## 6. จุดสมดุลของการขายสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทย คนที่ 1 กล่าวว่า ความสมดุลในการขายสินค้าและข้อมูลขึ้นอยู่กับยูทูปเบอร์ว่า ต้องการนำเสนอแบบใด โดยกำหนดให้เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์ของตนเอง ซึ่งกล่าวเอาไว้ในบทสัมภาษณ์ว่า

*“การขายสินค้าแบบ ร้อยละ 50 ของเนื้อหา หรือ ร้อยละ 20 ของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของ ยูทูปเบอร์ของแต่ละคนที่ทำคอนเทนต์สไตล์ของตนเอง สัดส่วนที่เหมาะสมจะเปลี่ยนแปลงไปตามเสน่ห์ของ ยูทูปเบอร์ที่สามารถส่งมอบความจริงใจและข้อมูลสินค้าให้ตรงกับสไตล์ของแต่ละคน”*

ชาวไทยคนที่ 2 กล่าวว่า ไม่ควรขายตรงตั้งแต่แรก หรือเน้นย้ำว่านี่ คือ สินค้าที่ต้องการจะขายมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกยัดเยียด จึงควรกำหนดขอบเขตเวลาในการเผยแพร่ ทำการสื่อสารหลายแบบ ซึ่งในบทสัมภาษณ์ กล่าวไว้ว่า

*“การสร้างความแตกต่าง หรือความตั้งใจในการขายสินค้าและให้ข้อมูลโดยไม่คำนึงถึงการขายมาก ก็จะช่วย ให้เนื้อหาเหล่านั้นเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยไม่ยัดเยียดจนเกินไป”*

ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น ทั้ง 2 คน มีมุมมองในทิศทางเดียวกับชาวไทยว่า ควรขายสินค้าและให้ข้อมูล ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ผู้รับชมจะรู้สึกได้ หรือการโฆษณาแบบ 2 ใน 3 ของเนื้อหา เป็นการสมดุลที่ดีที่สุด โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า *“เวลาให้ข้อมูลควรเป็น 2 ต่อ 3 เป็นความสมดุลที่ดี”* ส่วนชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 กล่าวว่า

*“การจะเข้าใจความต้องการผู้รับชมทั้งหมดย่อมเป็นไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวิทูปเบอร์ AI จึง จำเป็นต้องเข้าใจความคิดและคุณค่าของผู้ชมแต่ละคนแบบเรียลไทม์”*

จุดสมดุลของผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยของการขายสินค้าในยูทูปขึ้นอยู่กับลักษณะของยูทูปเบอร์ของแต่ละ คนที่ทำคอนเทนต์สไตล์ของตนเองว่าจะกำหนดให้มีความยาวหรือสั้นแค่ไหน ตามเนื้อหาและตอบสนองผู้ชม ของตนเองและต้องไม่คำนึงถึงการขายเกินไปอย่างเช่นผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นในหัวข้อการเลือกใช้โฆษณาแฝง *“การโฆษณาแฝงแบบไม่จงใจขายสินค้า ไม่มุ่งเน้นขายสินค้าดีที่สุด”* เป็นต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 กล่าวว่า สัดส่วน 2 ต่อ 3 ถือว่าเป็นความสมดุลที่ดี อย่างไรก็ตามส่วนความยาวและความสั้นของเนื้อหา ในงานวิจัยของ Cihangir และ Çoklar พบว่า การให้การศึกษาโดยใช้ยูทูป พบว่า มีการรับชมยูทูปด้านการศึกษาในแต่ละวันน้อยกว่า 3 ชั่วโมง ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกเนื้อหาที่น่าเบื่อหน่าย เพราะวิธีการนำเสนอ และเนื้อหาของคลิปวิดีโอที่ยาวเกินไป รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ จนทำให้รู้สึกไม่อยากจะรับชมเนื้อหาคลิปวิดีโอที่นั้นต่อ (Cihangir, H. H., & Çoklar, A. N., 2021) ในขณะที่ Anantnakarakul พบว่า คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหายาวเป็นอีกหนึ่งสังคมที่คนติดตามรับชมมากขึ้น แม้ว่าคลิป วิดีโอจะมีความยาวเกิน 1 ชั่วโมง โดยกลุ่มนี้จะเป็นเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้เท่านั้น หรือแนวไลฟ์สไตล์ก็สามารถทำ รูปแบบนี้ได้ สรุปได้ว่า ความยาวหรือสั้นของคลิปวิดีโอขึ้นอยู่กับรูปแบบของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอว่าเหมาะสม กับแบบใดกับรูปแบบไลฟ์สไตล์ของยูทูปเบอร์ (Anantnakarakul, S., 2013)

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการสัมภาษณ์เจาะลึก มุมมองของการโฆษณาผ่านยูทูประหว่างไทยและญี่ปุ่นนั้นแตกต่างกัน ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นยังมีความไม่เชื่อถือน้อยต่อยูทูป แต่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์มากกว่า ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยมีมุมมองว่า โฆษณาบนยูทูปในประเทศไทยได้รับความนิยม และการนำเสนอ เนื้อหาที่ได้ผลมากที่สุด คือ การนำเสนอโฆษณาสอดแทรกไปกับเนื้อหาของช่องยูทูปเบอร์ และชาวญี่ปุ่นผู้ให้ สัมภาษณ์มีมุมมองว่า การโฆษณาไม่ควรมุ่งเน้นขายสินค้าเพียงอย่างเดียวและถึงจนเกินไป ซึ่งเป็นจุดสมดุลใน การทำการโฆษณา เพื่อไม่ให้เกิดทัศนคติเชิงลบกับตัวผู้ชม อีกทั้งยูทูปเบอร์ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของทั้งประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้



จากผลวิจัยข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์เชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องสามัคคีสื่อสาร หรือ Harmonic Communications เป็นการสื่อสารแบบสอดคล้องเสมือนกับการเล่นดนตรี หากบุคคลใดในวงเล่นดนตรีเพี้ยน ย่อมขาดความไพเราะ และส่งผลให้ผู้ฟังไม่เกิดอารมณ์ร่วม โดยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักตินั้นไม่ใช่แค่การรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงองค์ประกอบ 3 สิ่ง ที่กลมกลืนไปด้วยกัน ได้แก่ 1) ความยั่งยืนของทุกคนและทุกสิ่งที่เกี่ยวข้อง (Sustainability) ยูทูปเบอร์ควรนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอเนื้อหาที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ยูทูปเบอร์สามารถใช้นโยบายเนื้อหาเพื่อสร้างค่านิยมที่ถูกต้อง จะช่วยให้ผู้คนในสังคมตระหนักรู้และร่วมช่วยเหลือในการรับผิดชอบต่อสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม 2) ความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เนื้อหาของคลิปปวีดีโอของยูทูปเบอร์ควรขายสินค้าและให้ข้อมูลไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ชมมีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น ดังนั้น ผู้รับชมจะรู้สึกได้ว่าเป็นการขายสินค้ามากเกินไป การโฆษณาอาจสร้างความรำคาญกับผู้ชมจนเกิดการหลีกเลี่ยงที่จะรับชมโฆษณาดังกล่าว 3) อิสรภาพในการสื่อสารที่ไม่ก่อปัญหาแก่ส่วนที่เกี่ยวข้อง (Freedom of Expression with Empathy) จุดสมดุลของการโฆษณาขายสินค้าและการให้ข้อมูลอยู่ที่ลักษณะของยูทูปเบอร์ของแต่ละคนที่ทำคอนเทนต์สไตล์ของตนเอง มีอิสรภาพที่จะทำตามเนื้อหาและตอบสนองผู้ชมของตนเอง และต้องไม่คำนึงถึงการขายเกินไป ขอเสนอแนะ 1) สามารถศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อมภายในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นส่งผลต่อการรับชมและรูปแบบการโฆษณาอย่างไร 2) สามารถศึกษาเพิ่มเติมรูปแบบโฆษณาแฝงในยูทูปมีประสิทธิภาพต่อผู้ชมกลุ่มไหนมากที่สุด และมีการนำเสนอสินค้าประเทศใดมากที่สุด

## กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาวิจัยโครงการ “เรื่องการสื่อสารการตลาดในยูทูปและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่น” ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาโครงการจากกองทุนวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2565

## เอกสารอ้างอิง

- ชญัญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์. (2562). รูปแบบการสื่อสารกลยุทธ์และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 20 กันยายน 2566 จาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5150>
- ชนพล ททรัพย์สมบูรณ์. (2560). Digital Marketing ปฏิวัติการตลาด - การสื่อสาร เมื่อทุกอย่างต้องมาจาก “ผู้บริโภค” ไม่ใช่จาก “แบรนด์”. เรียกใช้เมื่อ 20 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.marketingoops.com/news/agency/digital-marketing-ydm-thailand/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). ยูทูปเบอร์ คือ อาชีพหลักสมัยนี้!? เรื่องที่คนญี่ปุ่นไม่เข้าใจความคิดคนเจน Z. เรียกใช้เมื่อ 20 กันยายน 2566 จาก <https://mgronline.com/japan/detail/9660000046470>
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2562). การสื่อสารการตลาดในยูทูปและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. ใน รายงานการวิจัย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2564). การสื่อสารการตลาดในคลิปปวีดีโอเล่นเกมในยูทูปและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 14(1), 1-11.
- Anantnakarakul, S. (2013). Share the list of top 10 Thai YouTubers Who's the hottest in 2023?! Primal Digital Agency. Retrieved August 17, 2023, from <https://www.primal.co.th/th/marketing/top-10-thai-youtubers/>

- Bangkokbiznews. (2019). Environmental conservation in Japan The "bioplastic" is growing. Bangkokbiznews. Retrieved August 17, 2023, from <https://www.bangkokbiznews.com/business/848943>
- Cihangir, H. H., & Çoklar, A. N. (2021). Using YouTube as an Education Environment: Examining Follower Views. *International Technology and Education Journal*, 5(1), 50-60.
- Deller, R. A., & Murphy, K. (2020). “Zoella Hasn” t Really Written a Book, She’s Written a Cheque’: Mainstream Media Presentations of YouTube celebrities. *European Journal of Cultural Studies*, 23(1), 112-132.
- Gerhards, C. (2019). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators’ experiences with advertisers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 516-533.
- Globalcitizen. (2022). This Environmental Scientist’s YouTube Channel Maps a Hopeful Future. Global Citizen. Retrieved August 17, 2023, from <https://www.globalcitizen.org/en/content/ankur-shah-environment-youtube/>
- Japantoday. (2021). Top Japanese YouTube channel ranking: Who placed first in 2021? Retrieved August 17, 2023, from <https://japantoday.com/category/entertainment/top-japanese-youtube-channel-ranking-who-placed-first-in-2021>
- Karrh, J., et al. (2003). Practitioners’ Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138–149.
- Kemp, S. (2023). DIGITAL 2023: JAPAN. Retrieved August 17, 2023, from <https://indd.adobe.com/view/b275cef0-a81f-4687-b3c0-eebabc30ca56?allowFullscreen=true&wmode=opaque>
- Mironova, E. (2016). Audience’s behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on YouTube. Retrieved August 17, 2023, from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1481546/FULLTEXT01.pdf>
- O.T.K. (2023). What websites do Thais visit the most? Check statistics on digital media usage of Internet among Thais in 2023. Retrieved August 17, 2023, from <https://droidsans.com/the-state-of-digita-in-thailand-in-2023/>
- Ongkrutraksa, W. (2022). Exploring Young Consumers’ Exposure, Attitude, and Behavioral Response to YouTube Video Game Streaming’s Product Placement. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 45-68.
- \_\_\_\_\_. (2022). Product Placement Approaches on YouTube: Impactful Tips from Influential YouTubers amid the Covid-19 Pandemic. *Communication and Media in Asia Pacific*, 5(2), 15-24.
- Pongsapitaksanti, P. (2010). A Comparison of Thai and Japanese Advertising Industries. *Japanese Studies Journal*. Retrieved August 17, 2023, from [http://www.asia.tu.ac.th/journal/EA\\_Journal53\\_1/Art5.pdf](http://www.asia.tu.ac.th/journal/EA_Journal53_1/Art5.pdf)
- Raharjo, T. W. (2019). Feeling in Responding Advertising Exposure on YouTube: The Moderation Influence of Online Experience. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 24-37.



- Ramadhani, S. et al. (2020). Consumer Attitude, Behavioral Intention, and Watching Behavior of Online Video Advertising on YouTube. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 18(3), 493-503.
- Relevantaudien. (2023). 18 YouTube Statistics Marketers Must Know in 2023. Retrieved August 17, 2023, from <https://www.relevantaudience.com/th/18-youtube-statistics-marketers-must-know-in-2023/>
- Springnews. (2023). What is VTuber YouTuber? It generates millions in revenue annually. Retrieved August 17, 2023, from <https://www.springnews.co.th/news/824448>
- Sproutsocial. (2022). 30 YouTube Statistics to Power Your Marketing Strategy in 2022. Retrieved August 17, 2023, from <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>
- Thai PBS. (2018). "Celebrities' Social Responsibility" with online product reviews. Thai PBS. Retrieved August 17, 2023, from <https://www.thaipbs.or.th/news/content/271848>
- Yamada, M. (2022). Entering to the Japanese market with a sustainability valued product – sustainability awareness and media landscape in Japan. KTH Royal Institute of Technology. Retrieved August 17, 2023, from <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1709486/FULLTEXT01.pdf>