

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์

5.1 ผู้ศึกษาขอสรุปผลดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ 5001-10000บาทต่อเดือน โดยที่ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนรองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก โดยใช้สมาร์ทโฟนเข้าอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตต่อครั้งเป็นเวลา มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นโฆษณาวิดีโอออนไลน์มากกว่า 15 ชิ้นต่อสัปดาห์ และแสดงจำนวนโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่คลิกต่อสัปดาห์เท่ากับร้อยละ 1 ถึง ร้อยละ 20 โดยสินค้าที่เปิดรับโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มากที่สุดคือ สินค้าอุปโภค (ของใช้) รองลงมาคือสินค้าโปรโมชัน และงานด้านบริการ

3. จากการศึกษาพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างชอบดูสื่อโฆษณาออนไลน์ค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 30.3) โดยที่ส่วนใหญ่เมื่อเห็นโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ครั้งแรก จะตั้งใจดูเป็นบางครั้งเท่านั้น โดยที่องค์ประกอบของวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านภาพ รองลงมาคือองค์ประกอบด้านเรื่องราวการนำเสนอและด้านชื่อยี่ห้อสินค้าตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะเห็นว่า ประโยชน์ของโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์คือช่วยให้จดจำชื่อยี่ห้อสินค้าได้ และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าสื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อาหาร ขนม เครื่องดื่ม รองลงมาคือของใช้ในชีวิตประจำวันและเสื้อผ้า

4. ประชากรส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่าโฆษณาทำให้รู้จักชื่อยี่ห้อสินค้า และค่อนข้างไม่เห็นด้วยที่จะเชื่อข้อมูลจากโฆษณาได้ทั้งหมด

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยผู้ศึกษาขอเสนอการอภิปรายผลในครั้งนี้นี้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 – 22 ปี ส่วนใหญ่เห็นโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์จำนวน มากกว่า ชิ้นต่อสัปดาห์ จำนวนร้อยละของจำนวน

โฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่วัยรุ่นคลิกต่อสัปดาห์ คือ ร้อยละ 1 – 20 ของจำนวนโฆษณาวิดีโอที่เห็น ประเภทสินค้าที่เปิดรับโฆษณาวิดีโอออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าอุปโภค (ของใช้)

การโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์เป็นการโฆษณาเป็นการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างไม่ชัดเจนเพราะจะขึ้นก่อนหน้าการเล่นวิดีโอ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะชมวิดีโอที่ต้องการไวๆ การขึ้นโฆษณาก่อนจึงทำให้ได้สิ่งที่ต้องการช้าลง อย่างไรก็ตามปัจจัยที่จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโฆษณาคือภาพและเรื่องราวของโฆษณาวิดีโอเหล่านั้นๆ ควรจะสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาจจะลองให้ความสำคัญกับภาพและเรื่องราวในโฆษณาวิดีโอเหล่านั้นๆ มากขึ้น โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือโฆษณาวิดีโอสินค้าประเภทซื้ออาหาร ขนม เครื่องดื่ม รองลงมาคือของใช้ในชีวิตประจำวัน และเสื้อผ้า

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีอัตราการเปิดรับโฆษณาวิดีโอออนไลน์ค่อนข้างน้อย เนื่องจากการนำเสนอในเชิงโฆษณาสินค้าหรือบริการ แล้วมาก่อนวิดีโอจริงๆ ที่วัยรุ่นต้องการชม แต่หากวัยรุ่นเปิดรับโฆษณานั้นแล้วมีอัตรานำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบว่าอัตราการเปิดรับโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ยังน้อยอยู่สมควรนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพและเรื่องราวในโฆษณาวิดีโอที่น่าสนใจอาจจะตรงกับกระแสนิยมในตอนนั้นก็ทำให้วัยรุ่นเปิดรับโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น
2. สามารถนำการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ได้ต่อไป

ปัญหาและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารายละเอียดของการโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ให้ลึกและละเอียดมากขึ้น เช่น ภาพยนตร์โฆษณา เพลงประกอบ เรื่องราวของโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบที่ประชากรชื่นชอบและนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป
2. ควรศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ประชากรเปิดรับข้อมูลในส่วนของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในจำนวนที่น้อย เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีการเปิดรับโฆษณาที่มากขึ้นต่อไป