

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

หากมองย้อนกลับไปในอดีต โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์จัดได้ว่าเป็นสื่อหลักที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยมีสื่อวิทยุ และสื่อออกบ้านเป็นสื่อเสริมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่สื่อหลักไม่สามารถเข้าถึง แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสถานการณ์หลายอย่างได้แปรเปลี่ยนไป อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาอยู่บ้านน้อยลงกว่าในอดีต ด้วยภาระหน้าที่การงานและปัจจัยอื่นๆ จึงส่งผลให้สื่อหลักในอดีตถูกลดบทบาทลงไปอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับอัตราค่าโฆษณาในสื่อหลักที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น จึงทำให้นักโฆษณาต้องแสวงหาช่องทางสื่อสารใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค โดยเสียค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุดและปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต ได้ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้เวลาบนโลกออนไลน์ในการหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อติดต่อสื่อสารกัน และเพื่อแสวงหาความบันเทิงเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจประชากรไทย อายุ 18-24 ปี เมื่อเดือนเมษายน 2550 เกี่ยวกับการบริโภคสื่อ 1 คนใน 1 วัน พบว่าคนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตนาน 6-7 ชั่วโมง โทรทัศน์ 5.5 ชั่วโมง วิทยุ 2.1 ชั่วโมง และสื่อสิ่งพิมพ์ 3 ชั่วโมง นายริชาร์ด อักกินส์ ผู้อำนวยการฝ่ายขายประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไมโครซอฟท์ ดิจิทัล แอดเวอร์ไทซิง โซลูชันส์กล่าว นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว จากสถานการณ์ที่กล่าวมา สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นคำตอบแรกของนักการตลาดและนักโฆษณาที่ถูกหยิบยกมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน (วารสารนักบริหาร 31 น.2, ฌฎฐา อู่มานะชัย, 2554, หน้า 167-172)

หากมองในแง่การดำเนินการทางธุรกิจนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลง แนะนำข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารกับการโฆษณาวิเคราะห้ร่วมกัน เพื่อนำมาวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการจะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่า การรับรู้โฆษณาวิธีดีโอออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการจะลงโฆษณาและทำให้เกิดประโยชน์ต่อการลงทุนมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมของประชากรความสนใจโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ มีเขตการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเคยเห็นโฆษณาในรูปแบบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์
2. ศึกษาเฉพาะโฆษณาในรูปแบบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ศึกษาคาดว่าผลการศึกษานี้ถ้าสำเร็จแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์คือ

1. ทำให้ผู้ที่ลงโฆษณาวิดีโอออนไลน์นำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกชนิดของโฆษณาออนไลน์ต่างๆต่อไป
2. ผลวิจัยทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์
3. ผลวิจัยทำให้ทราบความสัมพันธ์ของการรับรู้และจดจำโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชากรกลุ่มตัวอย่าง
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับโฆษณาวิดีโอออนไลน์ให้สอดคล้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1.5 นิยามศัพท์

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของวัยรุ่น
การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนจูงใจให้นำไปปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ

โฆษณาวิดีโอออนไลน์ หมายถึง การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเป็นภาพยนตร์โฆษณา โดยจะนำเสนอก่อนวิดีโอออนไลน์ที่คุณต้องการจะชม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนตัดสินใจในการซื้อสินค้า เมื่อได้รับโฆษณาวิดีโอออนไลน์

อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตได้จำแนกได้เป็น มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ