

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บนโลกที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21 ถือเป็นยุคสมัยแห่งสังคมสารสนเทศยุคใหม่ โดยข้อมูลข่าวสารได้กลายมาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต การตัดสินใจ หรือแม้กระทั่งการกำหนดเป็นค่านิยมทางสังคม การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จนอาจกล่าวเปรียบเทียบได้กับยุคศตวรรษที่ 18 ที่ได้เริ่มมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษ ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2327 หรือเมื่อ 232 ปีก่อน ซึ่งใช้น้ำและไอน้ำเป็นพลังการผลิตโดยสามารถทดแทนแรงงานคนและสัตว์ที่ใช้กันมาอย่างยาวนาน โดยโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรม ครั้งที่ 2 ขึ้นโดยใช้ไฟฟ้าเพื่อการผลิตขนาดใหญ่ และต่อมาเกิดปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สามขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2512 ซึ่งใช้อิเล็กทรอนิกส์เทคโนโลยีสารสนเทศอินเทอร์เน็ตในการสร้างสรรค์ประโยชน์เพื่อรับใช้มนุษย์ จากการเปลี่ยนแปลง 3 ครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์มนุษยชาติทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในสังคมมนุษย์อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เพราะเมื่อวิธีการผลิตเปลี่ยนแปลง วิธีการดำรงชีพ การทำงาน การประกอบอาชีพ การบริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล วัฒนธรรม ก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 3 ซึ่งเริ่มก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่น่าอัศจรรย์จากการกำเนิดของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมผสมผสานกันจนเกิดเทคโนโลยีสารสนเทศหรือ IT และความก้าวหน้าของ IT ทำให้เกิดความสะดวกรวดสบายในชีวิตประจำวันเป็นอย่างยิ่ง เช่น การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค หรือแม้กระทั่งการทำธุรกรรมผ่านสื่อออนไลน์ การเบิกเงินผ่านตู้ ATM หรือการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าจนมีต้นทุนลดต่ำลง (กรุงเทพฯ, 2553 : เข้าถึง www.bangkokbiznews.com)

จวบจนปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ซึ่งเป็นการต่อยอดและผสมผสานของเทคโนโลยีหลายด้านที่เกิดขึ้นในการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 3 เพื่อรองรับและตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยีดังกล่าว เช่น เทคโนโลยีหุ่นยนต์ นาโนเทคโนโลยี เทคโนโลยีสารสนเทศ การพิมพ์สามมิติ ไบโอเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) พันธุวิศวกรรม ล้วนแต่เป็นผลพวงของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ของโลกทั้งสิ้น ซึ่งไม่มีใครจะสามารถคาดการณ์ได้ว่าการปฏิวัตินี้จะจบลงอย่างไร

และเป็นอันตรายต่อโลกในที่สุดมากน้อยเพียงใด ซึ่งในการประชุม World Economic Forum 2016 ภายใต้ชื่อว่า Mastering The Fourth Industrial Revolution ได้มีการนำเสนอวาระการประชุมของปี พ.ศ. 2559 มุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมด้านกำลังคนและระบบเศรษฐกิจของประเทศเพื่อรับมือกับความท้าทายจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีการพัฒนากันหลากหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และมีจำนวนคนใช้งานมากที่สุด รวมทั้งมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต จากสถิติของกระทรวงพาณิชย์ ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ระบุว่า วิทยุ ใช้เวลา 38 ปี เพื่อให้คน 50 ล้านคน ได้มีโอกาสรับฟังรายการจากเครื่องรับวิทยุ อย่างทั่วถึง แต่โทรทัศน์ใช้เวลาเพียง 13 ปี เพื่อไปจึงจุดนั้น ขณะเดียวกัน คอมพิวเตอร์ใช้เวลา 16 ปี เพื่อให้คนจำนวนไม่น้อยกว่า 50 ล้านคนใช้งานอย่างแพร่หลาย ขณะที่ระบบอินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียง 4 ปี เพื่อไปให้ถึงจุดดังกล่าว (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2553: เข้าถึง www.ditp.go.th)

การเกิดขึ้นของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ไม่ใช่เพียงการมีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงต่อกัน แต่หมายถึงการเกิดขึ้นของเครือข่ายทางสังคมด้วย (Garton, et al., 1997) เครือข่ายทางสังคมหมายถึงการเชื่อมโยงกันของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในลักษณะความสัมพันธ์ต่างๆ (Calhoun, et al., 1994) ซึ่งมีทั้งในลักษณะเพื่อน ผู้ร่วมงาน หรือบุคคลในครอบครัว รวมทั้งในลักษณะเป็นชุมชน ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่กว้างขวางที่สุด โดยอินเทอร์เน็ต นับเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมาก เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์ โทรสาร วิทยุ โทรทัศน์) และยังมีความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) คือ สามารถสื่อความหมายได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เป็นศูนย์รวมของความคิดเห็นจากทุกมุมโลก และเป็นศูนย์รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างไม่มีวันสิ้นสุดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างวงการต่าง ๆ ในสังคม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การศึกษา การทหาร การคมนาคม และการสื่อสาร เป็นต้น

การกำเนิดอินเทอร์เน็ตส่งผลให้วิวัฒนาการด้านการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เกิดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เชื่อมโยงการสื่อสาร การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและบันเทิงไปยังผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง สะดวก และรวดเร็ว (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554 หน้า 100) ได้อธิบายความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยัง

ผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือบล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. บล็อก (Blogging) บล็อกมาจาก Web + Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหา ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress.com>) ถือเป็นสองเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานในการเข้าไปสร้างบล็อกของตนเองเป็นจำนวนมาก

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) ไมโครบล็อก หมายถึง รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง โดยทวิตเตอร์ถือเป็นไมโครบล็อกประเภทหนึ่งที่ยกการโพสต์ในแต่ละครั้งให้สามารถพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนเพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมไปถึงเป็นที่นิยมขององค์กรต่าง ๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม ซึ่งหากต้องการมีเลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวิตเตอร์ ผู้ใช้งานก็สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter (<http://twitter.com>)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละเว็บไซต์นั้น มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่มีส่วนประกอบหลักที่คล้าย ๆ กัน ได้แก่ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางสื่อสังคมออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ ที่เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็นรูปสไลด์หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้อง ดิจิตอล และกล้อง

วิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อ ผสมแบบต่าง ๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ Youtube (<http://www.youtube.com> - สำหรับแบ่งปันไฟล์ วิดีโอ) Flickr (<http://www.flickr.com> - สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป) หรือ Slide share (<http://www.slideshare.net> - สำหรับแบ่งปัน ไฟล์พรีเซนเตชัน) เป็นต้น

Youtube (ยูทูป) ถือเป็นหนึ่งในประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง (www.Youtube.com) โดยในเว็บไซต์ดังกล่าว เปิดให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ใน Youtube จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิกวิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ Youtube ส่วนมากเป็นไฟล์คลิปสั้น ๆ ประมาณ 1-10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ Youtube โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด เป็นต้น

ปัจจุบัน Google ถือเป็นเจ้าของ Youtube และได้มีการเปิดตัว Youtube ประจำประเทศไทยอย่างเป็นทางการ (Youtube.co.th) ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ.2557 ในแง่ของ User ที่ยังสามารถเปิดดูวิดีโอได้เหมือนเดิม ในขณะที่นักการตลาดและผู้สร้าง Content จะสามารถใช้ Youtube ช่วยในการสร้างรายได้จากการเผยแพร่โฆษณา สาเหตุเพราะด้วยตัวเลขของคนไทยที่เข้าไปดูและใช้งาน Youtube มากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากอเมริกา และปัจจุบัน Youtube ได้เป็น VDO Social Media Sharing ที่ใหญ่ที่สุด มีผู้เข้าชมมากกว่า 60 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งผู้สร้างสรรคคลิปบน Youtube Channels ของตัวเองเพิ่มมากขึ้นและยังสามารถหารายได้จากโฆษณาได้อีกด้วย ส่วนข้อดีของนักการตลาดคือสามารถซื้อโฆษณาที่จะปรากฏในหน้าวิดีโอต่าง ๆ บน Youtube ได้ง่ายมากขึ้นโดยผู้ใช้งานสามารถเลือกรูปแบบพื้นที่โฆษณาบน Youtube ได้

ข้อมูลจากนิตยสารมาร์เก็ตเธียร์ (Marketeer, 2559: เข้าถึง www.marketeer.co.th) พบว่า ด้วยเวลาเพียง 1 ปี หลังจากที่ Youtube ประเทศไทย ได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ แสดงให้เห็นถึงการเข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงหลากหลายประการด้วยกัน ได้แก่

1. จำนวนชั่วโมงในการชม Youtube ในประเทศไทยเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 110 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มากกว่าทั่วโลกที่เติบโตร้อยละ 50 โดยทั่วโลกมีผู้ชม Youtube กว่า 6,000 ล้าน ชั่วโมงต่อเดือน

2. จำนวนมากกว่าร้อยละ 50 ของคนไทยและคนเอเชียดู Youtube ผ่านมือถือ โดยทั่วโลกมียอดการดู Youtube ผ่านมือถือร้อยละ 50 ซึ่งสมาร์ทโฟนถือเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการดูคอนเทนต์ต่าง ๆ ของ Youtube บนมือถืออย่างรวดเร็วและเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
 3. ผู้บริหาร Youtube สำนักงานใหญ่ มีความตื่นตัวกับปรากฏการณ์ของ Youtube ในประเทศไทย ในฐานะ Top 10 ของโลก ที่ใช้เวลาบน Youtube สูงสุดประเทศหนึ่ง และ Top 10 โฆษณบน Youtube ที่มียอดรับชมสูงสุดในเอเชีย ได้แก่ โฆษณาไทยประกันชีวิตชุด Unsung Heros
 4. คนไม่ได้ดูทีวีน้อยลง แต่จะเปลี่ยนช่องทางในการบริโภคคอนเทนต์จากหน้าจอทีวีเป็นบนมือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์มากขึ้น และการเติบโตของสมาร์ทโฟนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคคอนเทนต์และสื่ออย่าง Youtube ผ่านมือถือมากขึ้น โดยร้อยละ 45 ของคนไทยดูทีวีไปพร้อม ๆ กับการเล่นอินเทอร์เน็ต
 5. 3 คอนเทนต์หลักที่คนไทยนิยมดูผ่าน Youtube ได้แก่ เพลง เอนเตอร์เทน และเกมมิ่ง เนื่องจากเป็นหมวดที่มีคอนเทนต์ที่มีอยู่ใน Youtube จำนวนมาก
 6. สิ่งที่ทำให้ Youtube ประเทศไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดมาจาก Ecosystem Online VDO ที่ลงตัวจากการผสมผสานระหว่าง Content Creater ทั้งรายใหญ่และรายเล็กที่หลากหลายทั้ง Content จากช่องรายการทีวี ค่ายเพลง หรือแม้แค่คอนเทนต์ที่น่าสนใจจาก Creater รายบุคคล
 7. ตลอด 1 ปีที่ผ่านมา มีช่อง Youtube ในประเทศไทยที่มีผู้ตามมากกว่า 1 ล้านคน มากถึง 13 ช่อง ได้แก่ Relieve Records, Genie Records, GMM Grammy Official, GMM One TV, VRZO, GHT, Kamikaze, LOVEiS, RS Friends, Rsiam, The Voice Thailand, We Records และ Workpont Official
 8. มี 2 นวัตกรรม ใหม่ที่เข้าขับเคลื่อนการเติบโตของ Youtube ในปีนี้ได้แก่ VDO Data Packets ร่วมกับโอเปอเรเตอร์ให้บริการดาต้าชม Youtube ในลักษณะแพคเกจเหมาจ่าย และ Youtube Offline ที่ช่วยให้ดูวิดีโอบน Youtube ได้ในขณะที่ไม่ต่ออินเทอร์เน็ต โดยระบบจะเก็บวิดีโอที่ผู้ชมต้องการเก็บไว้ดูช่วงเวลาออฟไลน์ไว้ 48 ชั่วโมง โดย Youtube Offline ในประเทศไทยเป็นประเทศที่ 4 ที่เปิดให้บริการ โดยอินเดีย เป็นประเทศแรก ตามมาด้วย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์
- จากข้อมูลเมื่อปี พ.ศ. 2558 พบว่า โฆษณาของไทยสามารถติดอันดับ 1 ใน 10 ของโฆษณาบน YouTube ที่มียอดรับชมสูงสุดในเอเชียในช่วงปี พ.ศ.2557 ได้แก่ โฆษณาชุด Unsung Heroes จากไทยประกันชีวิต โดยเมื่อปี พ.ศ. 2558 ก็ยังพบว่า บริษัทไทยประกันชีวิตยังคงสานต่อความสำเร็จ

ด้วยการครองอันดับสูงสุดบน Leaderboard สำหรับไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2558 ด้วยโฆษณาสุดประทับใจในชุด The Reason ซึ่งเป็นหนังสือสั้นความยาวกว่า 4 นาที ที่สำรวจความเป็นมาของเพลงสรรเสริญพระบารมี พร้อมทั้งตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมชาวไทยคิดใคร่ครวญเกี่ยวกับเหตุผลของการยืนตรงเพื่อร้องเพลงสดุดีพระมหากษัตริย์ของไทย โดยโฆษณาของไทยประกันชีวิตนับเป็นผลงานชิ้นเยี่ยมที่ช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก โดยมียอดรับชมสูงกว่า 3 ล้านวิวทั่วโลก นอกเหนือจากไทยประกันชีวิตแล้ว ยังมีแบรนด์อื่น ๆ ใน Leaderboard ที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมจำนวนมาก ทั้งนี้ บริษัทของไทยตระหนักว่า YouTube ทำลายข้อจำกัดของโฆษณาทางทีวีทั่วไป ซึ่งมีความยาวเพียง 30 หรือ 60 วินาที ทั้งยังเปิดโอกาสให้บอกเล่าเรื่องราว และนำเสนอเนื้อหาที่ออกแบบเป็นพิเศษสำหรับ YouTube โดยเฉพาะ เพื่อดึงดูดและใกล้ชิดกับผู้ชมอย่างลึกซึ้ง (Marketingoops, 2558 : เข้าถึง www.marketingoops.com)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการเข้าชมในเว็บไซต์ Youtube เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube อันจะนำไปสู่การการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube ให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

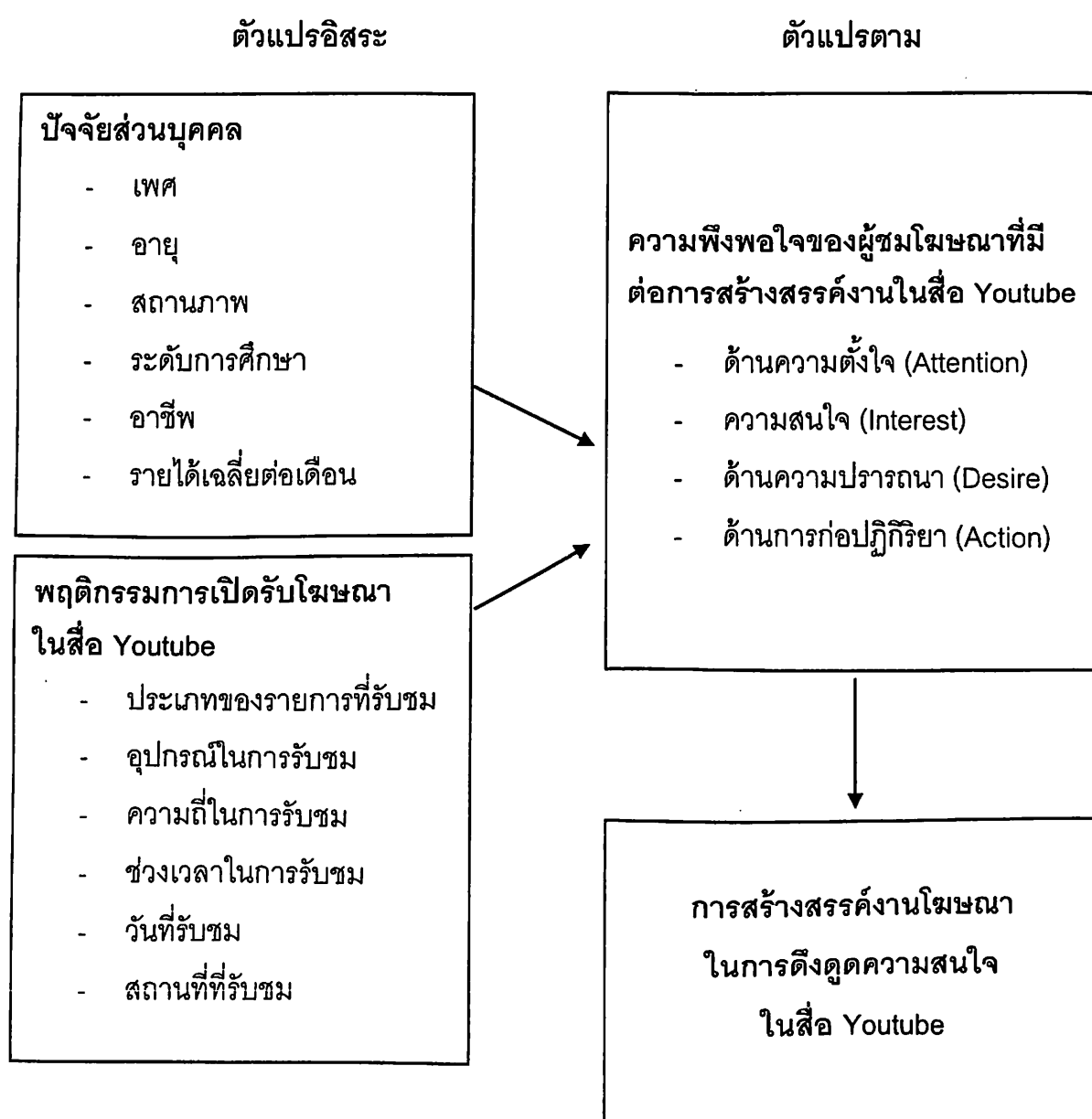
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube
4. เพื่อศึกษาให้เกิดการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีแรงดึงดูดความสนใจในสื่อ

Youtube

3. ความสำคัญของการศึกษา

เพื่อให้ผู้วิจัยและผู้ที่มีสนใจมีความรู้ความเข้าใจต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube อันจะนำไปสู่การเกิดการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube ให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์งานโฆษณาในการดึงดูดความสนใจในสื่อ Youtube

6. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต" มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์งานโฆษณาในการดึงดูดความสนใจในสื่อ Youtube
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการจัดทำงานวิจัยระหว่างเดือนกันยายน 2558 – พฤษภาคม 2559

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube
3. ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube
4. มีข้อมูลในการปรับปรุงกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube ให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. นิยามศัพท์

1. ผู้ชมโฆษณา หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยรับชมโฆษณาทุกประเภททั้งที่เคยและไม่เคยกด Skip ในสื่อ Youtube อันเป็นคลิปวิดีโอที่มีการคั่นก่อนการเข้าสู่ที่คลิปที่ผู้ชมต้องการจะรับชม
2. ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะทางประชากรของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ที่มีการแสดงความคิดเห็นในสื่อที่เผยแพร่ผ่าน Youtube อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. โฆษณาในสื่อ Youtube หมายถึง โฆษณาประเภทประกันชีวิตที่มีการทำโฆษณาแบบ TrueView In-Stream Video Ads เป็นการนำวิดีโอ YouTube ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ไปแสดงแทรกบน YouTube ตัวอื่นๆ โดยวิดีโอดังกล่าวจะถูกแสดงขึ้นมาก่อนวิดีโอปกติ และเมื่อรันไปได้ 5 วินาที ก็จะมีปุ่ม Skip Ad แสดงขึ้นมาเพื่อให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจที่จะรับชมต่อหรือเลือกที่จะ skip มันไป
4. พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube หมายถึง การเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อ Youtube ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ประเภทของรายการที่รับชม, อุปกรณ์ในการรับชม, ความถี่ในการรับชม, ช่วงเวลาในการรับชม, วันที่รับชม และสถานที่ที่รับชม
5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือ มีเจตคติที่ดีของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ในด้านต่าง ๆ ตามหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ ด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ด้านความปรารถนา (Desire) และด้านการก่อปฏิบัติการ (Action)
6. การสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง การหายุทธวิธีการกำหนดลักษณะรูปแบบของสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่กำหนดไว้ ได้แก่ ด้านเนื้อหา เพลงประกอบ พรีเซ็นเตอร์ บรรยากาศภายในโฆษณา ความยาวของโฆษณา เป็นต้น