



การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube
และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม

โดย

นายฤตานนท์ แสนสวย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube
และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม

โดย

นายฤตานนท์ แสนสวย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



AN EXPOSURE OF IN-STREAM ADVERTISEMENT ON YOUTUBE
AND VIEWERS' RESPONSE BEHAVIORS

BY

MR. RUETANON SANSUAY



AN INDIPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายถนันทน์ แสนสวย

เรื่อง

การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-Stream ad บน Youtube
และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลฐาณีย์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

คณบดี

.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม
ชื่อผู้เขียน	นายฤตานนท์ แสนสวย
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์กัลยากร วรกุลลัญฐานีย์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้ศึกษาการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำนวน 300 คน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ การแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 150 ชุด และแจกแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีการใช้แนวคิดและทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์ : รูปแบบสื่อโฆษณา In-Stream ad บนเว็บไซต์ Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model) เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะประชากร อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube อันประกอบด้วย ความถี่ในการรับชมและลักษณะในการรับชม และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ชั้นการเกิดความรู้สึกและชั้นแสดงพฤติกรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศชายจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญา

ตรีมีจำนวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 72.3 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 49.7

สำหรับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube มากที่สุดคือ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 47.7 อุปกรณ์ในการรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube มากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน มีจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 51.3 ในด้านของลักษณะในการรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube มากที่สุดคือการกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาทีที่มีจำนวนถึง 223 คนคิดเป็นร้อยละ 77.7

ในด้านของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นตอนการรับรู้ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นการเกิดความรู้สึก ในระดับมาก (3.4089) และมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรม ในระดับมาก

ผลจากการศึกษาถึงความสัมพันธ์พบว่า ลักษณะประชากร (เพศ อายุ และระดับการศึกษา)นั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ยกเว้น อาชีพ ที่ไม่มีความนั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่าลักษณะประชากรนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

และผลการศึกษาถึงความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขึ้นตอนการรับรู้ขึ้นการเกิดความรู้สึกและขึ้นแสดงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับในด้านของลักษณะในการรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขึ้นตอนการรับรู้ขึ้นการเกิดความรู้สึกและขึ้นแสดงพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การเปิดรับ, ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube, พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม

Independent Study Title	AN EXPOSURE OF IN-STREAM ADVERTISEMENT ON YOUTUBE AND VIEWERS' RESPONSE BEHAVIORS
Author	Mr. RUETANON SANSUAY
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Thammasat University
Individual Study Advisor	Associate Professor Kalyakorn Worakullattanee
Academic Years	2015

ABSTRACT

This research was aimed to study an exposure of in-stream advertisement on Youtube and viewers' response behaviors. The sample group comprised 300 cases who view in-stream advertisement on Youtube. The data collection was divided into two parts: 150 copies of online questionnaire and 150 copies of hard copy questionnaire. The descriptive statistics and inferential statistics were applied for data analysis. Meantime, the concepts of demographic characteristics with media exposure, advertisement, online advertisement media, in-stream advertisement on Youtube website and hierarchy of effect model were employed as guidelines for this research.

The demographic characteristics contained gender, age, education level and occupation. An exposure to in-stream advertisement on Youtube consisted of view frequency, view characteristics, and response behaviors of viewers at cognitive stage, affective stage and behavioral stage as guidelines for creating in-stream ad on Youtube and developing marketing communication for advertisement creators in the future.

The results showed that the majority of respondents were female (170 women accounting for 56.7% and 130 men accounting for 43.3%); aged between 25 and 29 years (109 persons accounting for 36.3%); education level was Bachelor's

degree (217 persons accounting for 72.3%); and they were private company employees (149 persons accounting for 49.7%).

The study on an exposure to the in-stream advertisement on Youtube found that the sample group had view frequency 1-5 times per week (143 persons, 47.7%), equipment used for viewing in-stream advertisement on Youtube was smartphone (154 persons, 51.3%), view characteristic was skipping when the ad length was more than 5 seconds (223 persons, 77.7%).

For study on response behaviors of viewers, it was found that they had response behaviors at cognitive stage at moderate level, at affective stage at high level, and at behavioral stage at high level.

Moreover, the study on correlations revealed that the demographic characteristics (gender, age and education level) had relationship with frequency of viewing in-stream advertisement on Youtube, except for occupation which had no relationship with view frequency with significance at the level of 0.05. In addition, the demographic characteristics had no relationship with view characteristics with significance at the level of 0.05.

Finally, different view frequency of in-stream advertisement on Youtube had no relationship with cognitive stage, affective stage and behavioral stage with significance at the level of 0.05. The different view characteristics of in-stream advertisement on Youtube had differently affected response behaviors of viewers at cognitive stage, affective stage and behavioral stage with significance at the level of 0.05.

Keywords: An Exposure, In-Stream Advertisement on Youtube, Viewers' Response Behaviors

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจาก รองศาสตราจารย์ กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ทั้งนี้ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร รับเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร. โมไนยพล วัฒนเวช กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยตรวจสอบข้อมูลเชิงสถิติ ให้คำแนะนำที่ดี และให้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจและแรงผลักดันในการเรียนมาตลอด พร้อมกับมอบโอกาสในการเรียนในครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ MCA17 ที่คอยเป็นกำลังใจให้แกกัน คอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง และขอบคุณอย่างยิ่ง นายวรารุช วัฒนอมจิตร และ นางสาว กิตติภาภรณ์ ประเทศ ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ พร้อมทั้งคอยช่วยเหลือดำเนินการต่างๆ

ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมด ในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

นายฤตานนท์ แสนสวย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	11
1.4 สมมติฐานในการศึกษา	11
1.5 ขอบเขตในการศึกษา	11
1.6 นิยามศัพท์	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดตามลักษณะประชากร	14
2.2 แนวคิดการเปิดรับสื่อ	16

2.2.1 กระบวนการรับรู้	17
2.2.2 กระบวนการเรียนรู้	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	21
2.3.1 รูปแบบสื่อโฆษณา In-Stream ad บนเว็บไซต์ Youtube	23
2.3.1.1 สื่อโฆษณาออนไลน์	23
2.3.2 การสร้างการตลาดของสินค้าและบริการ บน YouTube	25
2.3.3 การทำโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทาง YouTube Trueview	25
2.3.3.1 แบบ TrueView in-stream ad	25
2.3.3.2 แบบ Standard in-stream ad	26
2.3.4 True View In-Stream Ad	26
2.4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค	27
2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	27
2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณา กับ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	37
3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
4.1. ลักษณะประชากร	44

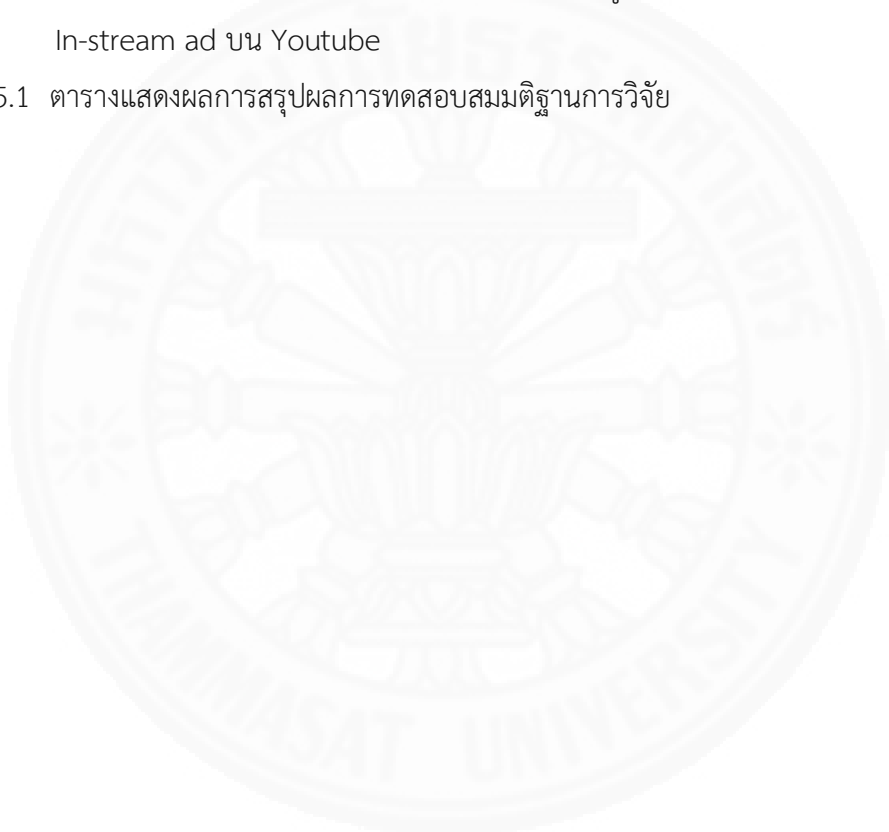
4.2. การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	47
4.3. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	49
4.4. การทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการศึกษา	75
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	80
5.3 ข้อเสนอแนะ	86
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป	87
รายการอ้างอิง	88
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้เขียน	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณา กับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค	31
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	36
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	44
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของอายุ	45
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของระดับการศึกษา	45
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของอาชีพ	46
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของความเห็นในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	47
4.6 แสดงจำนวนร้อยละของอุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	48
4.7 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	49
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้	50
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก	52
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมตอบสนองของผู้ชม ขั้นแสดงพฤติกรรม	54
4.11 การเปรียบเทียบความเห็นการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามเพศ	56
4.12 การเปรียบเทียบความเห็นการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามอายุ	57
4.13 การเปรียบเทียบความเห็นการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามระดับการศึกษา	59
4.14 การเปรียบเทียบความเห็นการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามอาชีพ	61

4.15 การเปรียบเทียบลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามเพศ	62
4.16 การเปรียบเทียบลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามอายุ	63
4.17 การเปรียบเทียบลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.18 การเปรียบเทียบลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามอาชีพ	65
4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	66
4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	67
4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	68
4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ จำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	69
4.23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ จำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	70
4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก จำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	71
4.25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก จำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	72

4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ชั้นแสดงพฤติกรรม จำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	73
4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ชั้นแสดงพฤติกรรม จำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	73
4.27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ชั้นแสดงพฤติกรรม จำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	74
5.1 ตารางแสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	78



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายในเอเชีย-แปซิฟิก ปี 2555 และ 2556 และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่ กับคอมพิวเตอร์ ปี 2557	2
1.2 ผลสำรวจการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเป็นสื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีมูลค่าสูงสุดในปี 2559	5
1.3 การแสดงตำแหน่งของภาพยนตร์โฆษณารูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่มีการนำเสนอก่อนคลิปวิดีโอเนื้อหาหลัก	8
1.4 ปุ่มกดข้ามภาพยนตร์โฆษณาหากไม่ต้องการรับชม ซึ่งจะแสดงขึ้นเมื่อ ภาพยนตร์โฆษณาดำเนินเรื่องไปแล้วระยะเวลา 5 วินาที	9

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารในยุคที่มีความก้าวหน้าในด้านของเทคโนโลยีนั้น กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนเราไปแล้ว ไม่ว่าจะหันไปทางไหนก็มักจะได้เห็นผู้คนต่างก็หันมาติดต่อสื่อสารกัน เพราะการเข้าถึงแหล่งของข้อมูลนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวก ซึ่งสามารถเข้าถึงข่าวสาร รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับคนที่ห่างออกไปอีกซีกโลกหนึ่งได้ โดยผ่านทางเทคโนโลยีการเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต และส่วนมากแล้วนั้นจะเป็นการเข้าถึงแหล่งของความบันเทิง เช่นการฟังเพลง ดูหนัง ดูละครย้อนหลัง เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างหาช่องทางและพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยพฤติกรรมและเทคโนโลยีนั้นมาพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด

ผลสำรวจรายงานประจำปี 2556 ดัชนีชี้วัด(ไอทียู) พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในปี 2557 ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 1 ของโลก จากเดิมนั้นอยู่ในอันดับที่ 105 ในปี 2555 นอกจากนี้ดัชนีชี้วัดระดับพัฒนาการของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศยังพบว่าในปี 2556 ประเทศไทยอยู่อันดับ 81 จากทั้งหมด 166 ประเทศ สูงขึ้นจาก 10 อันดับ ซึ่งสถานการณ์สอดคล้องกับผลสำรวจของเว็บไซต์ อีโคโนมิก ฟอรัม ที่ระบุว่าได้จัดอันดับความสามารถการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในปี 2557 ของประเทศไทยอยู่อันดับที่ 67 เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ในอันดับที่ 74 ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดผลดังกล่าวคือราคาของโทรศัพท์มือถือมีอัตราที่ถูกกลง และมีการพัฒนาระบบเครือข่ายสัญญาณ 3G (Innnews, 2557)



ภาพที่ 1.1 การใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายในเอเชีย-แปซิฟิก ปี 2555 และ 2556 และพฤติกรรมการใช้
อินเทอร์เน็ตของคนไทยระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่กับคอมพิวเตอร์ ปี 2557. โดย
<http://magawn19.blogspot.com/2014/11/27-2557-81-2556-166-10-2557-67-2556-74.html>

สาเหตุที่ทำให้ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเร็วขึ้นนั้น เป็นเพราะการใช้งาน
อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้มีบทบาทสำคัญเป็นอันมาก โดยหลังจากเปลี่ยนระบบ 2G มาเป็น
3G ก็ทำให้ประเทศไทยเพิ่มอัตราการใช่มากยิ่งขึ้นและยังมีการผลิตแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น
Facebook Line Youtube เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า โลกออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทอย่าง
ยิ่งในชีวิตของคนเราปัจจุบัน จึงเป็นช่องทางสำคัญที่จะเปิดโอกาสให้สินค้าและบริการได้มีช่องทางใน
การสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเพิ่มมากขึ้นด้วย

เมื่อโลกได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้การสื่อสารในปัจจุบันนี้มีความทันสมัย
โดยอาศัยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงในการสื่อสาร ดังนั้นสื่อออนไลน์นั้นกลายมาเป็นช่อง
ทางการสื่อสารหลักในทุกวันนี้ ได้มีการใช้อย่างแพร่หลายและเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วผ่านสังคม
ออนไลน์ที่ขยายใหญ่ขึ้น และเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งถูกนิยามไว้ว่า “เมื่อหยุดอยู่กับที่คือการเดิน
ถอยหลัง” จึงเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ล้วนหาหนทางที่จะใช้สื่อออนไลน์ให้เกิด
ประโยชน์สูงสุด ที่เรามักจะเห็นได้อย่างมากคือการทำโฆษณาออนไลน์นั่นเอง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นได้มีการพัฒนาตามยุคสมัย ซึ่งในยุคที่ผ่านมาเป็นการใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต จนมาถึงการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา จึงส่งผลให้การทำสื่อโฆษณาออนไลน์เข้าถึงกับผู้บริโภคได้โดยง่าย ในปัจจุบันมีข้อมูลน่าสนใจจากเว็บไซต์ IT24Hrs ที่รายงานถึงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 ที่ได้จัดขึ้นโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA ได้มีการจัดการสำรวจจากทางออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2558 ที่ผ่านมามีผู้ตอบออนไลน์ที่สมบูรณ์ 10,434 คน จากผู้ตอบออนไลน์ 17,010 คน โดยได้แบ่งกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตตามอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มของ Gen X (35-50 ปี) กลุ่มของ Gen Y (15-34 ปี) กลุ่มของ Gen Z (น้อยกว่า 15 ปี) และกลุ่มของ Baby Boomer (51 ปีขึ้นไป) จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มของ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ (เฉลี่ยแล้ว คนในกลุ่มของ Gen Y มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตวันละ เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน) (IT24hrs.com, 2558)

ทั้งนี้อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีหลากหลายช่องทาง ผลการสำรวจนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมของคนไทยที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในทุกช่วงเวลาโดยเฉลี่ยแล้วถึง 6.6 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพา ตามลำดับ จากที่ได้กล่าวข้างต้น พฤติกรรมการใช้งานออนไลน์นั้นได้ถูกเป็นเครื่องมือการใช้ประโยชน์จากหลากหลายสินค้าและบริการ (IT24hrs.com, 2558)

ในอดีตจนถึงปัจจุบันการส่งข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้นได้มีการลงทุนในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงป้ายประกาศกลางแจ้ง ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว รวมทั้งธุรกิจต้องมีการลงทุนมากยิ่งขึ้น หากต้องการขยายการรับรู้ไปถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือและช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย และโลกออนไลน์ก็เป็นคำตอบของการที่เข้ามาช่วยให้สินค้าและบริการนั้นเข้าไปถึงกลุ่มลูกค้าของตน และในทางกลับกันลูกค้าก็สามารถเข้ามาถึงสินค้าและบริการได้โดยง่ายนั่นเอง

การโฆษณา คือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าให้ได้ตอบสนองความต้องการของตนเอง ในกระบวนการโฆษณานั้นประกอบไปด้วยผู้ส่งสารหรือเจ้าของสินค้า และผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่จะรับข่าวสารโฆษณาของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีการนิยามว่า “สื่อโฆษณาคือช่องทางในการนำข่าวสารโฆษณาจากผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย” (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551)

ภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏผ่านช่องทางโทรทัศน์ที่เราได้เห็นกันอยู่นั้น มีลักษณะที่เป็นในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบทางเดียว คือการโฆษณาสินค้าและบริการให้กับ

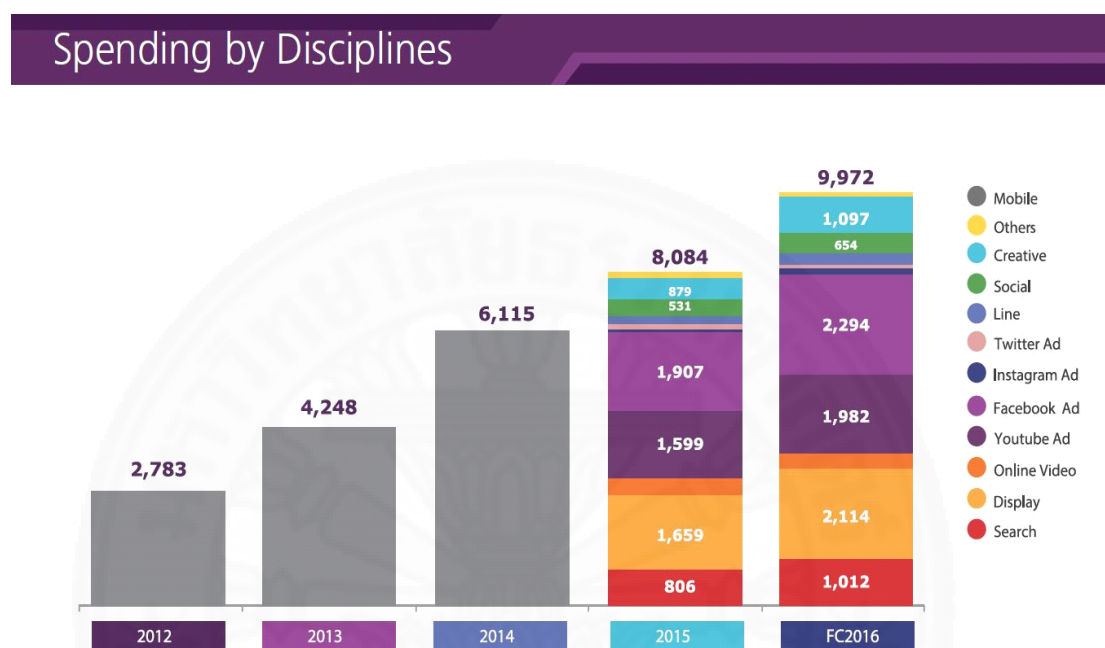
กลุ่มเป้าหมายให้ได้รับชมในช่วงเวลาที่ได้กำหนด ซึ่งมักจะมีความยาวของเนื้อหา 15 30 และ 60 วินาที โดยปัจจัยที่เข้ามากำหนดความสั้นยาวของเนื้อหานั้นคือ งบประมาณในการซื้อพื้นที่การออกอากาศ ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ที่เห็นจะออกมาในรูปแบบของการนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งสิ้น มากกว่าการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการ ในยุคของทุนนิยมนั้น ภาพยนตร์โฆษณาเปรียบเสมือนเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคในปริมาณที่มากก็คือช่องทางของการแสวงหาผลกำไร และภาพยนตร์โฆษณายังเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมการบริโภคของสินค้าและบริการในแต่ละประเภท และถ่ายทอดวัตถุประสงค์ ทัศนคติของเจ้าของสินค้าและบริการ ที่ต้องการขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายในที่สุด (นรินทร์ สุบรรณพงษ์, 2554)

จะเห็นว่ามิโฆษณาหลายต่อหลายตัวนั้นได้พยายามสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปเพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับงานโฆษณา ซึ่งแต่ก่อนนั้นเราจะเห็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น แต่ในยุคโลกออนไลน์แล้วผู้บริโภคกลับมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นสำหรับเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ดังนั้นงานภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า โฆษณาออนไลน์ แล้วจะทำอย่างไรในการคิดสร้างสรรค์โฆษณา ภาพยนตร์ให้เป็นที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภค เพื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป รวมไปถึงผลกระทบจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาด้วย โดยหลักข้างต้นที่ได้กล่าวนั้นจึงเป็นหัวใจหลักในการศึกษาในครั้งนี้

สื่อโฆษณาออนไลน์นั้น คือช่องทางการสื่อสารโฆษณาในรูปแบบเดิมมาช่องทางออนไลน์ ซึ่งโฆษณาออนไลน์ได้หลายประเภท เช่น สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Display Ad สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Mobile Ad สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Google search สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Direct mail สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Viral Marketing สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Social Media และ สื่อโฆษณาออนไลน์บน Youtube เป็นต้น

จากการสำรวจของกลุ่มสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ได้พบว่าในปี 2558 นั้น Facebook นั้นเป็นรูปแบบการสื่อโฆษณาที่มีส่วนแบ่งงบโฆษณาดิจิทัลสูงสุดด้วยมูลค่า 1,907 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวขึ้นกว่าปี 2557 ถึง 94% และมีอัตราส่วนมากกว่า Display ad ที่มีมูลค่าเพียง 1,659 ล้านบาทเท่านั้น โดยอุตสาหกรรมที่ได้ลงทุนกับการโฆษณาดิจิทัลนั้นส่วนใหญ่แล้วเป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวต่างๆ และยังมีคาดการณ์ถึงการทำโฆษณาทาง Youtube ว่าจะเป็นช่องทางการทำการตลาดดิจิทัล ที่จะมีมูลค่าเติบโตสูงขึ้นจากในปี 2558 จำนวน 1,599 ล้านบาท เป็น 1,982 ล้านบาทในปี 2559 นี้ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนการดูวิดีโอออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น เป็นผลมาจากการเพิ่มจุดกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ตในแหล่งชุมชนของเครือข่ายสัญญาณต่างๆ และมีการ

บริการ 4G ที่มีความเร็วสูงในราคาที่ใช้บริการที่ต่ำลง รวมไปถึงปัญหาจากทีวีดิจิทัลที่ยังการจัดการไม่ลงตัวนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคนำมาใช้ช่องทางการสื่อสารและรับชมในสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ Rating ในสื่อทีวีดิจิทัลนั้นลดลง ดังนั้นจึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าหันมาลงงบประมาณโฆษณาทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น (DAAT, 2015)



ภาพที่ 1.2 ผลสำรวจการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเป็นสื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีมูลค่าสูงสุดในปี 2559. โดย <http://marketeer.co.th/2016/04/8-real-digital-ad-160416/>

Youtube เป็นเว็บไซต์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมระดับต้นๆของโลกที่มีผู้เข้าชมในแต่ละวันเป็นจำนวนมากรวมถึงประเทศไทย เมื่อเราเข้าไปใช้บริการ www.youtube.com หากต้องการดูคลิปวิดีโอ บ่อยครั้งที่จะมีสื่อภาพยนตร์โฆษณาขึ้นมามาก่อนที่จะเป็นคลิปวิดีโอที่ต้องการจะรับชม นั่นคือที่มาของช่องทางการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาในยุคปัจจุบัน สื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ผู้บริโภคของประเทศไทยคือหนึ่งในประเทศที่ให้ความนิยมการชมคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ YouTube ส่วนใหญ่เป็นการรับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง อาทิ รายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ เพลง จากสถิติได้แสดงให้เห็นว่าในแต่ละวันคนไทยใช้เวลากับการรับชมคลิปใน YouTube โดยรวมแล้วมากถึง 1 ล้านกว่าชั่วโมงต่อวัน และมีมากกว่า 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน จากสถิตินี้จะทำให้เห็นถึงความน่าสนใจในการทำการตลาดผ่าน Youtube หลายประการ ดังนี้ (Marketeer, 2015)

1. 87% ของคนไทยเปิด Youtube เป็นสื่อแรกเมื่อต้องการหาวิดีโอ และเป็น 1 ใน 3 ของผู้ชมในประเทศไทยจะเปิดดูจาก Youtube จากโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ แท็บเล็ต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบ Mobile First ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

2. มีถึง 50% ของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงการใช้งานของการเสฟสื่อ ได้เปลี่ยนจาก Main Screen เข้าสู่ Multi Screen มากขึ้น คือจะมีการเข้าใช้ Youtube และจะเปิดทีวีควบคู่ไปกับใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และ Youtube เป็นช่องทางที่สำคัญในการตอบโจทย์ผู้บริโภคที่อยากเห็น อยากแชร์ แบบครบวงจรในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นเครื่องมือให้กับแบรนด์ในการแสดงแบบทันทีหรือ Real Time Feedback ได้อีกด้วย

3. พฤติกรรมคนดูวิดีโอ ผ่าน Youtube มากขึ้นจากความรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆนำเสนอเนื้อหาผ่าน Youtube หลากหลายรูปแบบ รวมถึงการถ่ายทอดสดผ่าน Youtube เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ซึ่งเป็นรายการแรกที่ถ่ายทอดสดผ่านช่องทางนี้

4. มีถึง 3 ใน 4 ของผู้ใช้งาน Youtube ไม่ได้มีปัญหาในการที่ Youtube มีโฆษณาคั่นก่อนชมคลิป ในกรณีที่ Youtube มีการให้กดข้ามภาพยนตร์หรือการ Skip Ad เป็นการเปิดทางเลือกแก่ผู้ชมในการเลือกสิ่งที่ไม่สนใจออกไป ถึงแม้ว่าการสื่อสารในปัจจุบันเป็นยุคของ Content is King

5. ถึง 3 ใน 4 เห็นว่า Youtube มีประโยชน์เวลาต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ เพราะ Youtube เป็นแหล่งการหาข้อมูลหรือ Search Engine วิดีโอคลิปที่ใหญ่ที่สุด สามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียง ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและรู้สึกอินไปกับสินค้าและ แบรนด์

สิ่งที่สำคัญที่สุดนั้นคือการที่ต้องเลือกช่องทางให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อออกไป นอกจากเนื้อหาที่ได้ทำออกมาดีแต่มีการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ผิดนั้นก็จะทำให้การสื่อสารไม่บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ หากเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมการใช้ช่องทางของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถช่วยให้เกิดประโยชน์ และช่วยประหยัดงบประมาณที่ตั้งเอาไว้

การทำโฆษณาบน Youtube รูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งคือรูปแบบการนำเสนอ In-stream ad (YouTube In-Stream Ad, 2012) คือนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอให้เข้ากับการเข้าถึงเครื่องมือการสื่อสารในยุคปัจจุบัน สินค้าและบริการสามารถนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบดังกล่าวถึงกลุ่มผู้เข้าหลายล้านคน โดยที่สามารถเลือกรับชมสื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นได้ มีหลักดังนี้

1. การสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ

ภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละประเภทยี่นั้นจะปรากฏขึ้นกับกลุ่มผู้ชมที่ต่างกัน โดยมีใช้ข้อมูลประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการลงทะเบียนเข้าใช้บริการของ Youtube นั้นจับคู่กับประเภทของภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละประเภท เช่น ผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นเพศหญิง อายุ 25 ปี ชอบการแต่งหน้า ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาที่จะปรากฏขึ้นก็จะเป็น ภาพยนตร์โฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ครีมนำรุงผิว สถานเสริมความงาม เป็นต้น

2. สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสินค้าและบริการ

เมื่อภาพยนตร์โฆษณาปรากฏขึ้นมาแล้วนั้น กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในสินค้าและบริการที่ได้รับชมนั้นสามารถเชื่อมต่อเข้าไปดูข้อมูลสินค้าและบริการนั้นๆได้ทาง เว็บไซต์ของสินค้าและบริการ โดยมีการติด URLs ของเว็บไซต์บนช่องจอภาพของภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ

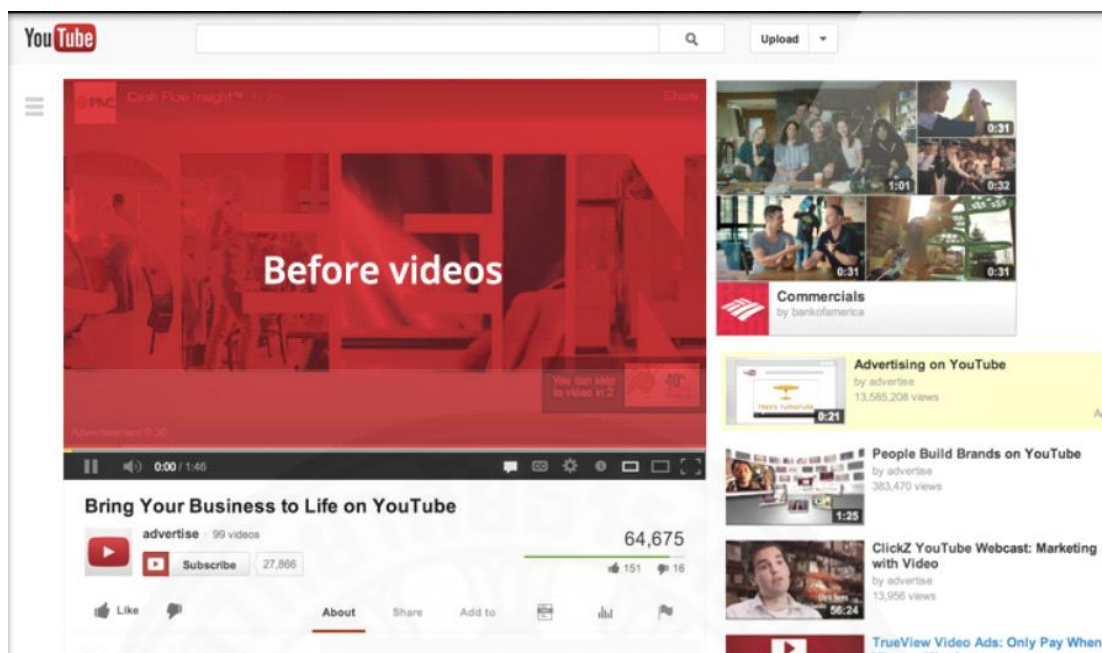
3. กำหนดงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้

สามารถกำหนดงบประมาณตามที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความถี่ในการปรากฏขึ้นของภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ โดยการคิดค่าบริการพื้นที่จะถูกหักจากงบประมาณที่ตั้งไว้เมื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นได้ถูกรับชมเกิน 30 วินาที หรือจนจบ หากมีเนื้อหาที่น้อยกว่า 30 วินาที

ลักษณะของ In-stream ad

- ตำแหน่งการปรากฏขึ้นของ ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบ In-stream ad

In-stream ad จะปรากฏขึ้นใน 3 ช่วงของคลิปวิดีโอหลัก คือ ช่วงต้น ช่วงกลาง และช่วงท้าย โดยที่ตัวเนื้อหานั้นจะมีความยาว 15, 30, 60 วินาที หรือ ยาวกว่านั้น เสมือนภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ปรับรูปแบบมาทางสื่อออนไลน์



ภาพที่ 1.3 การแสดงตำแหน่งของภาพยนตร์โฆษณาแบบ In-stream ad บน Youtube ที่มีการนำเสนอก่อนคลิปวิดีโอเนื้อหาหลัก. โดย <http://www.nuttaputch.com/5-major-youtube-ad-types/>

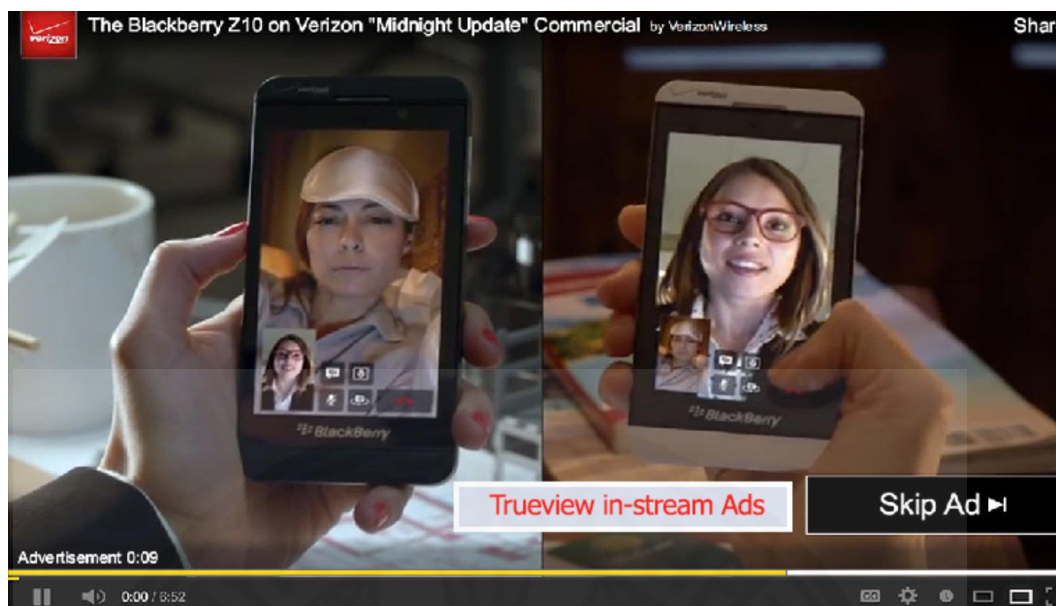
- การมีส่วนร่วมกับการตลาด

เมื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นกำลังดำเนินเรื่อง ได้มีการเก็บข้อมูลการเข้าชมของผู้ชมนั้นๆ ถึงความถี่ของการรับชมภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ และเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของภาพยนตร์โฆษณาเมื่อมีการกดติดตามบัญชีรายชื่อของสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สินค้าและบริการได้มีการประชาสัมพันธ์

ภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่กำลังเป็นช่องทางที่ให้สินค้าและบริการนั้นได้ใช้พื้นที่การทำโฆษณามีอยู่ 2 ประเภทดังนี้

แบบ TrueView in-stream ad

TrueView in-stream ad คือการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ได้รับชมนั้นเลือกรับชมหรือกดข้ามภาพยนตร์โฆษณานั้นเพื่อเข้าสู่คลิปวิดีโอหลักที่ต้องการรับชมได้ โดยที่เมื่อภาพยนตร์โฆษณาดำเนินเรื่อง บริเวณด้านขวาล่างของหน้าจอแสดงเนื้อหา จะมีการขึ้นกล่องข้อความ โดยมีการนับถอยหลังการกดข้าม เมื่อเวลาผ่านไป 5 วินาที ระบบก็จะอนุญาตให้กดข้ามภาพยนตร์โฆษณาได้ โดยที่จะมีการคิดค่าบริการเมื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นถูกรับชม 30 วินาที เป็นต้นไป หรือจนกว่าจะจบในกรณีที่เนื้อหาที่สั้นกว่า 30 วินาที เป็นผลดีแก่ผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าและบริการทั้ง 2 ฝ่าย



ภาพที่ 1.4 ปุ่มกดข้ามภาพยนตร์โฆษณาหากไม่ต้องการรับชม ซึ่งจะแสดงขึ้นเมื่อภาพยนตร์โฆษณาดำเนินเรื่องไปแล้วระยะเวลา 5 วินาที. โดย <http://www.twfdigital.com/blog/wp-content/upload/2014/08/edit-4.png>

แบบ Standard in-stream ad

Standard in-stream ad นั้นคือภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ เป็นการบังคับให้ผู้ชมนั้นรับชมจนจบ โดยมีการผลิตเนื้อหา 15 30 60 วินาที หรือมากกว่านั้น การปรากฏขึ้นของภาพยนตร์โฆษณาแบบนี้ สามารถปรากฏได้ทั้งตอนต้น ตอนกลาง และตอนท้ายของคลิปวิดีโอหลักได้

สามารถกล่าวได้ว่า Youtube นั้นกลายมาเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้สินค้าและบริการเข้ามาใช้พื้นที่ทำการตลาดอย่างเต็มที่ และยังเป็นการสร้างโอกาสให้สินค้าและบริการที่มีทุนการตลาดไม่มากนักให้ได้มาทำการตลาดประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นการสร้างการตลาดให้กับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ดี จุดเด่นของการโฆษณาผ่านทางช่องทางของ Youtube นั้นคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการจำกัดเฉพาะให้ตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ และอีกประการหนึ่งในเรื่องของค่าบริการที่สามารถจัดสรรเองได้ แม้จะมีงบการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มากก็ตาม จึงเป็นที่น่าสนใจต่อการศึกษถึงผลของการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาทาง Youtube นั้นมีผลต่อผู้ชมอย่างไร

แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารหรือการทำโฆษณาของสินค้าและบริการผ่านช่องทางใดก็ตามแล้วแต่นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารหรือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร ไม่ใช่เพียงการ

เปิดรับชมโฆษณาในช่องทางที่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่การตอบสนองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การโฆษณานั้นบรรลุเป้าหมาย

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในแง่ของการโฆษณานั้นมีระดับการตอบสนองหลังจากการเปิดรับโฆษณา ได้ถูกแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนของการตอบสนอง ขั้นที่ 1 พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ถึงโฆษณา ว่าสินค้าและบริการมีลักษณะอย่างไร รูปร่างหน้าตาของสินค้าเป็นอย่างไร เป็นสินค้าและบริการประเภทใด คุณสมบัติอย่างไร รวมไปถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั้นเป็นเช่นไร ขั้นที่ 2 พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นการเกิดความรู้สึก (Feel) ซึ่งเป็นขอบเขตของอารมณ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าและบริการ ให้ได้มีอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไป เช่น มีความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ กับสินค้า หรือการโฆษณานั้น มีการรวมสนุก เศร้า หรือคล้อยตามไปกับโฆษณานั้นๆ และขั้นที่ 3 พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นแสดงพฤติกรรม (Do) ที่เป็นขอบเขตของการสร้างเหตุจูงใจในการโฆษณา โดยส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในที่นี้จะหมายถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการโฆษณา คือการเข้าเว็บไซต์ของสินค้าและบริการหลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วเสร็จ (Robert Lavidge & Gary Steiner, 1961)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยนั้นเกิดความสนใจศึกษาถึงการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาโฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ว่ามีพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไรในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เมื่อได้ทำการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาและการสื่อสารของสินค้าและบริการให้ได้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In - stream ad บน Youtube มีลักษณะประชากรเป็นอย่างไร

1.2.2 การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ของผู้ชมมีลักษณะเป็นอย่างไร

1.2.3 พฤติกรรมตอบสนองของผู้ชมต่อการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube เป็นอย่างไร

1.2.4 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube อย่างไร

1.2.5 การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In - stream ad บน Youtube

1.3.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมต่อการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

1.3.5 เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม

1.4 สมมติฐานในการศึกษา

1.4.1 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

1.4.2 การเปิดรับที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการเก็บผลโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube โดยดำเนินการศึกษาในช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2559

1.6 นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ภูมิหลังของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาทาง Youtube ในรูปแบบ In-stream ad ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ

ภาพยนตร์โฆษณาทาง Youtube ในรูปแบบ In-stream ad หมายถึง สื่อโฆษณาออนไลน์ชนิดหนึ่งโดยมีประกอบรวมของภาพเคลื่อนไหว เสียง และเรื่องราว ที่เรียกว่าสื่อภาพยนตร์โฆษณา โดยมีการเผยแพร่ผ่านทาง เว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณานั้น จะปรากฏขึ้นตอนต้นของเนื้อหาวิดีโอหลัก หรือแทรกไว้ตอนกลางระหว่างวิดีโอหลัก สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะใหญ่ๆคือ แบบสามารถกดข้ามภาพยนตร์โฆษณาได้เมื่อดำเนินเรื่องไปแล้ว 5 วินาที และ แบบไม่สามารถกดข้ามได้

การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube หมายถึง การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube เช่น ความถี่ในการรับชม อุปกรณ์ในการรับชม รวมไปถึงลักษณะการรับชมภาพยนตร์โฆษณาทาง Youtube ในรูปแบบ In-stream ad

พฤติกรรมตอบสนองของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube หมายถึง ผลกระทบภายหลังจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube โดยแบ่งระดับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ

1. พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) คือ ลักษณะของการรู้ถึงตัวสินค้าและบริการนั้นมีลักษณะ รูปลักษณ์อย่างไร เป็นสินค้าและบริการประเภทใด รวมไปถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้นๆ

2. พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นการเกิดความรู้สึก (Feel) คือขอบเขตของอารมณ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ ให้ได้มีอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไป เช่น มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ กับสินค้า หรือการโฆษณานั้น มีการรวมสนุก เศร้า หรือคล้อยตามไปกับโฆษณานั้นๆ

3. พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นแสดงพฤติกรรม (Do) คือขอบเขตของการสร้างเหตุจูงใจในการโฆษณา โดยส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรือเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ในที่นี้จะหมายถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการโฆษณา คือการเข้าเว็บไซต์ของสินค้าและบริการหลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วเสร็จ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรที่เปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ

In - stream ad บน Youtube

1.7.2 เพื่อทราบถึงการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน

Youtube ของประชากร

1.7.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมต่อการเปิดรับชมภาพยนตร์

โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

1.7.4 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับชมภาพยนตร์

โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

1.7.5 เพื่อทราบถึงความแตกต่างของการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ

In-stream ad บน Youtube กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

1.7.6 เพื่อนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาการสร้างสรรค์ภาพยนตร์

โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ให้มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์ : รูปแบบสื่อโฆษณา In-Stream ad บนเว็บไซต์ Youtube
- 2.5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม (Hierarchy of effect model)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันนั้น ย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน รวมไปถึงการเปิดรับข่าวสารและข้อมูล การใช้ช่องทางการสื่อสาร รวมไปถึงการนำเอาสารที่ได้รับนำไปใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยที่มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน สิ่งแวดล้อม สังคม ความเป็นอยู่ การเลี้ยงดู การศึกษา เป็นต้นโดยที่การศึกษานี้จะเน้นการศึกษาในระดับของปัจเจกบุคคลที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Defleur, 1970, pp. 122-124, อ้างถึงใน ภัทรวริน แก้วหนองแสง, 2556)

ได้มีข้อสรุปจาก พิระ จิโรโสภณ (2540) นักวิชาการที่ได้กล่าวถึงหลักพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความแตกต่างในระดับปัจเจกบุคคล

1. มนุษย์เรานั้นมีความแตกต่างกันในส่วนขององค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาส่วนตัว
2. ความแตกต่างนั้นเป็นผลมาจากลักษณะที่แตกต่างทางร่างกาย และการเรียนรู้
3. การเลี้ยงดูของครอบครัวนั้นก็มีส่วนที่ทำให้พฤติกรรมในแต่ละคนแตกต่างกันออกไป
4. สิ่งแวดล้อมรอบๆตัวของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าอยู่ในบริเวณเดียวกัน

ก็ตาม ก็มีผลกับทางจิตวิทยาของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

1. เพศ (Sex)

จากหลักทางด้านของจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและชายอย่างมาก เช่น ความคิด ค่านิยม และมุมมองทัศนคติ ซึ่งเกิดจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ที่มาเป็นปัจจัยที่เข้ามากำหนดให้เพศหญิงและเพศชายนั้นมีความแตกต่างกัน

การวิจัยทางจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ทัศนคติ และค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้เข้ามากำหนดบทบาทและหน้าที่ของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และยังมีการแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงนั้นมีการถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศชายนั้นมีความสามารถในการจดจำได้ดีกว่าเพศหญิง (วิทสุตดา ทุมวงศ์, 2556)

2. อายุ (Age)

อายุนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากทักษะทางด้านการรับรู้ และมีการเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ชีวิตอยู่ของแต่ละคน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทัศนคติ และการดำเนินชีวิต ในแต่ละช่วงอายุ ทั้งนี้เพราะอายุจะสามารถบ่งบอกได้ถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของชีวิตที่แต่ละบุคคลได้ประสบมา การได้พบเจอประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตมากขึ้นจะทำให้คนเราสามารถวิเคราะห์ตัดสินใจในการจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างแตกต่างกันออกไป โดยที่อายุเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ โดยทำหน้าที่ดูภาวะของแต่ละคน ในการเปิดรับข้อมูล อายุก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น เด็กที่มีอายุน้อยจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความบันเทิงให้กับตนเอง ในขณะที่ผู้ใหญ่ นั้นมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองมากขึ้น

3. การศึกษา (Education)

เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ โดยมีผลมาจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากัน ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงนั้นก็จะมีความสามารถในด้านการรับรู้ข่าวสารและสามารถเข้าใจถึงสารนั้นๆ ได้ดีกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อยกว่า รวมไปถึงการคิดวิเคราะห์ของข้อมูลข่าวสารนั้นด้วย โดยทั่วไปผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงมักใช้สื่อสารมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ดังนั้น การศึกษาจึงบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป

4. อาชีพ (Occupation)

อาชีพเป็นส่วนหนึ่งของสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งให้เห็นว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของวัฒนธรรม เช่น

ผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับด้านวิชาการก็จะมีความรู้ทางด้านหลักการ วิชาการมากกว่าอาชีพพ่อค้า แม่ค้า เป็นต้น ดังนั้นการคิดวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับมานั้นก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละอาชีพและสาขานั้น มีความสามารถและประสบการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมการรับข่าวสารมีความแตกต่างกัน

ดังนั้นแนวความคิดด้านประชากรถือได้ว่ามีบทบาทและอิทธิพลสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเลือกรับสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งตัวแปรที่ได้กล่าวมานั้นต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเช่นกัน

การศึกษาในครั้งนี้ต้องการทราบถึงความแตกต่างในด้านประชากรว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับและพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคเมื่อเกิดการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นมีความแตกต่างหรือไม่อย่างไร

2.2 แนวคิดการเปิดรับสื่อ

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงว่าเป็นตัวกำหนดของความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร นั่นก็คือกระบวนการการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร โดยที่ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างดีแล้วนั้น ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความเชี่ยวชาญสูง หรือการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตามนั้น แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นการประกันได้ถึง ความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารทั้งหมด โดยที่กล่าวมานั้นการสื่อสารเองต้องมองไปยังผู้รับสารด้วยเช่นกัน ว่ามีความพร้อมในการรับสารที่ส่งไปมากน้อยเพียงใด เพราะผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของอารมณ์ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความสามารถในการตีความและเข้าใจ ความเชื่อของแต่ละบุคคล ศาสนา สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจึงมีกระบวนการเลือกสรร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ (พีระ จิโรโสภณ, 2546)

ไม่ว่าการสื่อสารหรือการสร้างสรรคงานโฆษณานั้นจะออกมาดีเพียงใด จะเข้าถึงกับ ผู้บริโภคหรือไม่นั้น จึงขึ้นอยู่กับ การเปิดรับของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการเปิดรับนั้น เช่น

- ลักษณะของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร กล่าวคือในด้านของประชากรศาสตร์ ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ รวมไปถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค เหล่านี้นั้นเป็น องค์ประกอบทางชีวภาพในตัวของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ที่คิดสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงจำเป็นต้องตั้ง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการของตนให้เหมาะสมกับการสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภค นั้น

- ช่องทางของการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้การสื่อสารนั้น บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นควรรู้และทราบถึงพฤติกรรมการใช้ช่องทางการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีการเปิดรับข้อมูลทางช่องทางใดบ้าง เช่น การปิดชมโทรทัศน์ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

- ความถี่ของการหรือระยะเวลาของการเปิดรับว่ามีโอกาสหรือช่วงเวลาในการสื่อสาร มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้นำไปสร้างและกำหนดรูปแบบการนำเสนอให้ได้ปรากฏกับกลุ่มผู้บริโภค ได้มากที่สุด และทำให้เกิดการจดจำในสินค้าและบริการที่ได้ทำการโฆษณาออกไป

- พฤติกรรมการรับชมหรือการใช้สื่อนั้น มีลักษณะเป็นอย่างไร มีความตั้งใจต่อการเปิดรับสารมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการใช้สื่อนั้นๆ ในเวลาเดียวกัน ก็จะทำให้ความสนใจในช่องทางที่ได้ทำการสื่อสารโฆษณานั้นลดน้อยลง

2.2.1 กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

การรับรู้คือการกระบวนการที่มนุษย์เรานั้นได้ใช้เพื่อการรับรู้และเข้าใจในทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นบนโลกนี้ ดังนั้นความจริงของผู้บริโภคคือการรู้สิ่งต่างๆว่า เกิดอะไรขึ้น อย่างไร บุคคลที่มีการกระทำและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่างๆ โดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ของตนเอง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1987, อ้างใน กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) ได้ให้คำจำกัดความถึงการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้คือการรับรู้ที่บุคคลนั้นได้เลือก จัดการ และตีความต่อสิ่งเร้า ให้เกิดเป็นภาพในการมองโลกที่มีความหมายเป็นเรื่องราว

กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมอง การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรู้ถึงรสชาติ และการสัมผัส จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่เร้าอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นได้เกิดการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ได้ทำการสื่อสารออกมา จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือไม่ การรับรู้จึงเป็นด่านแรกที่นักโฆษณานั้นจะหาอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตัวสินค้าได้ โดยทำความเข้าใจกับประเด็น 3 ประเด็นคือ (Belch & Belch, 2004)

1. ผู้บริโภคใช้ประสาทสัมผัสรับรู้ สิ่งเร้าภายนอกได้อย่างไร
2. ผู้บริโภคเลือกและสนใจสิ่งเร้าต่างๆที่อยู่รอบตัวได้อย่างไร
3. ข้อมูลของสิ่งที่เรานั้น เมื่อเลือกรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตีความและให้ความหมายได้อย่างไร

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ ลักษณะของตัวสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมรอบๆ และสภาวะทางจิตใจของผู้บริโภค (Wells, Burnett, and Moriarty, 2003, อ้างใน กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551) เช่น ลักษณะการออกแบบและการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยใช้ภาพและข้อความถือว่าเป็นปัจจัยด้านสิ่งเร้าเองจะทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างไร โฆษณานั้นๆ อยู่ท่ามกลางโฆษณาที่เป็นสิ่งเร้าตัวอื่นๆ ที่น่าสนใจมากหรือน้อยเพียงใด และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ ตีความจนไปสู่พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการได้อย่างไร

การเลือกของผู้บริโภคนั้นได้ถูกแบ่งออกมาเป็น 2 ลักษณะคือ การคัดเลือกสิ่งเร้าจากทางกายภาพ หมายถึง การเลือกสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีความดึงดูดให้เกิดการสนใจของผู้บริโภค และการคัดเลือกสิ่งเร้าจากทางจิตวิทยา หมายถึงการคัดเลือกสิ่งเร้าตามลักษณะของผู้บริโภคเอง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับปัจจัยในตัวของผู้บริโภคนั้นเอง เช่น การสนใจในสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพ ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเอง (กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองสารของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลนั้นสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อผ่านหลายช่องทาง เช่น การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จนไปถึงกับการเลือกตัวเลือกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับใด วิทยุคลื่นความถี่ที่เท่าใด ช่วงเวลาออกอากาศใด เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้ที่เปิดรับสารนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจสารที่ตนเองนั้นสนใจ และแสวงหาการรับรู้ โดยมักที่จะเลือกตามความเห็น ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่และ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่แน่ใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านของจิตใจ

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ตัวเนื้อสารนั้นตามจุดประสงค์ต้องการของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรานั้นมีความสามารถในการตีความหมายที่แตกต่างกัน การรับรู้และการตีความนั้นมีความเกี่ยวข้องกัน ผู้รับสารจะรับสารและมีการตีความหมายตามความรู้สึก และมีทิศทางที่สนใจต่อตัวเนื้อสารนั้นๆ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย และสภาวะทางด้านจิตเจ้านั้นก็มีส่วนต่อการตีความหมายได้ด้วยเช่นกัน

4. การจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับที่ตนนั้นสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ของตน และมักจะลืมหรือไม่ได้ทำการถ่ายทอดต่อส่วนที่ตนเองไม่ได้สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่มีความขัดแย้งกัน ข่าวสารที่ถูกจดจำไว้นั้นจะมีเฉพาะในส่วนที่ตนเองสนใจ หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อการสื่อสารที่ได้รับ

จากการรับรู้ทั้ง 4 ขั้นตอนนั้นทำให้ทราบได้ว่าโฆษณาในฐานะที่เป็นสิ่งเร้าชนิดหนึ่ง ซึ่งกว่าจะผ่านกระบวนการกลั่นกรองจนสู่การจดจำนั้นต้องเริ่มจากการที่จะทำอะไรให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการเปิดรับการเสียก่อน ความโดดเด่นและสร้างสรรค์นั้นจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสอดคล้องกับลักษณะทางจิตวิทยาภายในของผู้บริโภค จึงจะทำให้ไปสู่การเลือก นอกจากนี้แล้ว องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องถูกการนำเสนอที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการตีความและเข้าใจในตัวโฆษณาเพื่อผลสุดท้าย นั่นก็คือพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการนั่นเอง

1. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมมีความอยากรู้อยากเห็นเป็นพื้นฐานในทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ใกล้ตัว ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของหรือข่าวสารก็ตาม นอกจากนี้พฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ใดๆ ที่จะมีผลต่อตนเอง ไม่ว่าจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมหรืออาจจะป็นผลกระทบตอคนอื่นด้วย

2. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะของตน เมื่อผู้รับข่าวสาร แต่ละคนเปิดรับสื่อ มักจะพิจารณาจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้นการเปิดรับที่ของผู้บริโภคที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นจะมีความแตกต่างกันอย่างไร และจะส่งผลให้มีพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันหรือไม่ในการศึกษาในครั้งนี้

นอกจากนี้แล้วงานวิจัยของ MeLeod ได้กล่าวถึงตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมในการใช้สื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ชนิดคือ

การวัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

การวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ

MeLeod (อ้างถึงใน ประภาพรณ ลิมสุศิริ, 2543) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การวัดเรื่องของเวลาที่ใช้กับสื่อนั้นได้มีข้อเสียตรงที่ คำตอบนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาว่าง หรือการใช้สื่ออื่นร่วมกันในเวลาเดียวกันนั้น ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความชัดเจนของข้อมูล ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่วัดได้จากเวลาการใช้สื่อนั้นจึงไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักจะให้เหตุผลที่ชัดเจน เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงความถี่ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad

บน Youtube ที่แบ่งเป็น 2 ประเภท คือประเภทที่สามารถกดข้ามภาพยนตร์โฆษณาได้เมื่อไม่ต้องการรับชม และประเภทที่ไม่สามารถกดข้ามได้ เพื่อนำมาเชื่อมโยงถึงตัวแปรด้านพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์อย่างไร

2.2.2 กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process)

นักสื่อสารโฆษณาต่างให้ความสำคัญกับกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่ตนเองต้องการจะสื่อสารออกไป ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากการรับรู้ และการสนใจ และจนเกิดเป็นการตีความให้ความหมายกับสารที่ได้รับรู้ กระบวนการเรียนรู้นี้เป็นกระบวนการที่ไม่จบสิ้น มีความรู้ใหม่ๆเข้ามาอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสาเหตุให้พฤติกรรมต่างๆนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีการผสมผสานของประสบการณ์เดิมที่มีอยู่เดิมแล้ว สร้างเป็นการเรียนรู้ใหม่ขึ้นมาและเป็นกรอบความคิดและสะสมไว้ เมื่อเกิดเหตุการณ์หรือการรับรู้ที่มีเนื้อหาคล้ายเดิม ก็สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้โดยง่าย เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าเดิมๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้อยู่แล้วว่ามีประสิทธิภาพอย่างไร ขั้นตอนใช้อย่างไร จึงทำให้ความสนใจในตัวสินค้านั้นลดลง เนื่องจากเกิดความเคยชินของข้อมูล แต่อย่างไรก็ตามการเรียนรู้ที่จะทำให้พฤติกรรมนั้นขึ้นมาจะต้องมีลักษณะที่มีการเชื่อมโยงอย่างง่าย จนไปถึงการเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน

การเรียนรู้ต่างๆจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวข้อง (Involvement) ระหว่างตัวสินค้าและผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การเรียนรู้ภายใต้สถานการณ์ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Learning) และการเรียนรู้ภายใต้สถานการณ์ความเกี่ยวข้องสูง (High-Involvement Learning) ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องนั้นเป็นตัวกำหนดการมีความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภค สิ่งเร้า และสถานการณ์ เช่น ถ้าภายใต้สถานการณ์ความเกี่ยวข้องต่ำ คือผู้บริโภคจะมีความสนใจในสินค้าน้อย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีการซื้ออยู่เป็นประจำทำให้เกิดการเรียนรู้ในข้อมูลเดิม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นขาดความสนใจในการโฆษณาและการเปิดรับที่น้อยลง ในทางกลับกันแล้วในภายใต้สถานการณ์ความเกี่ยวข้องสูง ซึ่งมักที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่สำคัญมากกับผู้บริโภค และพยายามหาข้อมูลต่างๆเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ จะมีแรงจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ เช่น การสอบถามเพื่อน หรือพนักงานขาย รวมไปถึงการเปิดรับการโฆษณา (Hanna and Wozniak, อ้างถึงใน กัลยากร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551)

ดังนั้นกระบวนการเรียนรู้จึงเป็นปัจจัยที่จะทำให้การทำภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In - stream ad บน Youtube เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองในต่อไป

อุปกรณ์การสื่อสารที่มีความทันสมัยมากขึ้นนั้น ก็ช่วยให้การเปิดรับสื่อต่างๆ ได้รวดเร็วขึ้น เนื่องด้วยจากการพัฒนาในระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวเชื่อมโยงในการติดต่อสื่อสาร โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (อ้างถึงใน <http://www.tcij.com/TCIJ.com>, 2556) ได้

ออกมาให้ข้อมูลถึงผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 นั้นได้พบว่า ภายในช่วงเวลาเพียง 12 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 76.3 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 9 มีชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์สูงถึง 105 ชั่วโมง โดยการใช้อุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้มีแนวโน้มหันมาใช้อุปกรณ์ที่สามารถพกพาไปได้ทุกสถานที่มาก ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกิจกรรมที่ได้รับค่านิยมในการใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตคือ การใช้งานโซเชียลมีเดีย แต่การรับส่งอีเมลนั้นยังคงเป็นการใช้งานพื้นฐานในการใช้อินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์การสื่อสารที่ทำให้การเปิดรับสื่อในปัจจุบันนี้ คืออุปกรณ์สื่อสารในรูปแบบของดิจิทัล ที่มีความหลากหลายของตัวสื่อ และยังมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์สื่อสารและตัวผู้ใช้ นั่นคือความสามารถส่งข้อมูล หรือการนำไปเผยแพร่ข้อมูลไปยังเครือข่ายอื่นๆ โดยได้สอดคล้องกับ Rogers (อ้างถึงใน สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2557) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) โดยที่มีคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่คือการมีปฏิสัมพันธ์โดยง่าย ในรูปแบบของ การสื่อสาร 2 ทาง (Two-way communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้อย่างสูง ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆได้ และมีการเปิดรับสื่อได้ตลอดเวลา ความเร็วของการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารนั้น

สรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อนี้เป็นกระบวนการขั้นต้นของการรับสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับนำสู่กระบวนการคิดวิเคราะห์ต่อไป โดยภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นเป็นสารที่ได้รับการส่งมายังผู้บริโภค อาศัยเทคนิคต่างๆเพื่อเป็นการดึงดูดให้เกิดการเปิดรับ นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค เช่น อุปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือหรือช่องทางการเปิดรับ อารมณ์ของผู้บริโภค ความคิดและทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น ดังนั้นการเปิดรับจึงเป็นด่านแรกของการศึกษาในครั้งนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

คำว่า “โฆษณา” ในภาษาไทยมาจากคำว่า “โฆษะ” แปลว่า ทำให้เป็นที่รับรู้และสนใจแก่คนทั่วไป ทำให้ดัง ทำให้กึกก้อง ดังนั้น คำว่า โฆษณา จึงหมายถึง การแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า กระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้สาธารณชนเห็น หรือ ทราบความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า(กัญจณพัฐ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549)

เอเรนส์ (อ้างถึงใน กัญจณพัฐ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล จูงใจและเพื่อเตือนความทรงจำ

เกี่ยวกับสินค้า (GOOD) บริการ(SERVICE) หรือ ความคิด(IDEA) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิต หรือ ผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

คารา ทีปะปาล (อ้างอิงใน กัญจนพัฐฐ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549) ได้สรุปสาระสำคัญของ
โฆษณา ดังนี้

1. การโฆษณาต้องอยู่ในรูปแบบของการเผยแพร่ที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย(paid form) ในการเข้าพื้นที่สื่อ หรือเช่าเวลาสื่อ
2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (mass media) ถึงกลุ่มบุคคลทั่วไปไม่ใช่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. การโฆษณาจะต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์โฆษณา(identified sponsor)

โฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (mass media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน และการทำการตลาดนั้นจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนที่ดี เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ด้วย ดังนั้นจึงมีองค์ประกอบของการวางแผนการโฆษณามี 2 ส่วนดังนี้

1. การพิจารณากลุ่มเป้าหมาย คือ ต้องรู้เสียก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของเรานั้นเป็นกลุ่มใด อาศัยอยู่ที่ใด มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เหล่านั้นคือกลุ่มเป้าหมายที่เราจะต้องทำการสื่อสารไปถึง

2. การตั้งวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารโฆษณา คือ คือการตั้งเป้าหมายเพื่อสะท้อนความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารนั้นว่า ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่ออะไร โดยมีปัจจัย 2 อย่างที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องนั่นคือ การเข้าถึงและความถี่

- การเข้าถึง ไม่ว่าผลงานการผลิตโฆษณาชิ้นนั้นจะออกมาดีเพียงใด จะไม่มีประโยชน์เลย หากไม่ได้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งใจไว้ ซึ่งการเข้าถึงโฆษณานั้นจะมีการเข้าถึงประมาณ 4 สัปดาห์แรกของการเริ่มการสื่อสารโฆษณาออกไป ซึ่งจะส่งผลไปถึงงบประมาณในการสื่อสารการตลาด ว่าควรลงทุนเท่าใด และมีการลดต้นทุนส่วนนี้เมื่อใด

- ความถี่ กลุ่มเป้าหมายได้มีความถี่ในการรับการสื่อสารโฆษณาบ่อยครั้งเพียงใด ก็จะทำให้เกิดการจดจำได้ดีมากเท่านั้นแต่อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคมักไม่สนใจกับการโฆษณา ดังนั้นความถี่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ และเกิดการจดจำ ซึ่งความถี่ที่มีประสิทธิภาพนั้นจะอยู่ในช่วงระหว่าง 3-10 ครั้งต่อระยะเวลา 4 สัปดาห์ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับการแข่งขันในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ต่างๆในแต่ละประเภท ว่ามีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด (กลัยกร วรกลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551)

โฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความรับรู้ให้กับสินค้าและบริการ เพื่อให้มี
การกระจายตัวของการสื่อสารโฆษณาไปอย่างแพร่หลายนั้น จึงต้องมีต้นทุนต่างๆ เช่น การซื้อพื้นที่

โฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณาให้น่าสนใจหรือที่เรียกกันว่าการซื้อความคิดของนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา จะมีวิธีการอย่างใจที่จะดึงดูดให้ผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาได้เกิดความสนใจ และรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่เป็นการศึกษาในครั้งนี้

2.3.1 รูปแบบสื่อโฆษณา In-Stream ad บนเว็บไซต์ Youtube

2.3.1.1 สื่อโฆษณาออนไลน์

สื่อโฆษณาออนไลน์กลายมาเป็นสื่อที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจการโฆษณาในปัจจุบัน โดยมีการนำความทันสมัยมาผสมกับศิลปะการนำเสนอเพื่อให้เกิดช่องทางการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ อย่างที่เห็นกันอยู่ทุกวันนี้ อันเนื่องมาจากได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถย่อโลกทั้งโลกมาไว้ในมือ จึงทำให้ช่องทางการสื่อสารนั้นรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วเทคโนโลยีที่ทันสมัยยังมีอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์เราด้วยเช่นกัน สื่อออนไลน์ได้มีการพัฒนาช่องทางและมีการจัดสรรพื้นที่เพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้สูงสุด จึงเป็นช่องทางให้สินค้าและบริการต่างต้องการที่จะใช้พื้นที่และโอกาสดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์โฆษณา

ได้มีการให้นิยามของคำว่า โฆษณาออนไลน์ ไว้ว่า คือลักษณะของสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยเป็นการรวมกิจกรรมเด่นๆ ของสื่อต่างไว้ด้วยกันเป็นการผสมผสานระหว่างการโฆษณาทางสื่อเดิมและการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน (ลัษณา สีเหลือง, 2551) และยังมีการให้ความหมายของโฆษณาออนไลน์ไว้ว่า เป็นการผสมผสานของตราสินค้า ข้อมูลสินค้า การนำเสนอสินค้า และการติดต่อซื้อขายไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน ดังนั้นการโฆษณาออนไลน์จึงเป็นการหลอมรวมกันของการโฆษณาสื่อเดิมและการตลาดทางตรง (Zeff Robbin & Aronson Brad, 1999)

การทำสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าหนึ่งๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถจำแนกสื่อโฆษณาออนไลน์ได้หลายประเภท เช่น สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Display Ad สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Mobile Ad สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Google search สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Direct mail สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Viral Marketing สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Social Media และสื่อโฆษณาออนไลน์บน Youtube เป็นต้น

(1) สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Display Ad.

หมายถึง สื่อโฆษณาที่ได้มีการทำรูปภาพ คำพูด ตัวอักษร หรือภาพเคลื่อนไหว ให้เหมาะกับตัวสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อกระตุ้นการเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้นได้ดีกว่าทางอื่น

(2) สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Mobile Ad

หมายถึง การสร้างโฆษณาในรูปแบบต่างๆโดยผ่านทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาโดยมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบนั้นก็จะมึลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสื่อโฆษณาออนไลน์แบบอื่นๆ เช่น ขนาด ความละเอียด เป็นต้น เพราะการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการทำโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงรูปแบบการนำเสนอโดยผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงต้องคำนึงถึงตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นๆด้วย ที่แต่ละรุ่นและยี่ห้อที่มีแตกต่างกัน ทั้งหน้าจอ การแสดงผลของภาพ รวมไปถึงเสียงด้วยเช่นกัน

(3) สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Google search

การทำสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทนี้นั้นคืออาศัยพฤติกรรมการเข้าหาข้อมูลใด เว็บไซต์ Google ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผู้เข้าค้นหาข้อมูลสูงสุดในโลกอินเทอร์เน็ต โดยการใช้หลักการการจับคู่คำนั้นคือ เมื่อเราต้องการหาข้อมูลใดใน Google เช่น การใส่คำหลัก โรงแรม Google ก็จะแสดงผลการค้นหาเว็บไซต์โรงแรม โดยการขึ้นเว็บไซต์โรงแรมที่มีการซื้อพื้นที่การโฆษณากับทาง Google ขึ้นมาเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้น

(4) สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Direct mail

คือ การสื่อข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆไปยังช่องทางของ อีเมล ซึ่งเป็นการประหยัดกว่าช่องทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เพราะไม่จำเป็นต้องซื้อพื้นที่สื่อใดๆ

(5) สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Viral Marketing

การสร้างสื่อโฆษณาให้เกิดเป็นกระแสในโลกออนไลน์ จนเป็นที่พูดถึงและบอกกันต่อๆ เช่น การทำคลิปวิดีโอสั้นๆ ให้เกิดสถานการณ์ที่จะดึงดูดให้ผู้ชมได้ดูและมีการนำไปเผยแพร่ต่อไป

(6) สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Social Media

คือ การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบการอาศัยการสื่อสารในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้นที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยมีการขายพื้นที่สำหรับการทำโฆษณาการสร้างเพจสินค้าและบริการ

(7) สื่อโฆษณาออนไลน์บน Youtube

เป็นรูปแบบการทำโฆษณาที่น่าสนใจอย่างหนึ่ง เพราะมีการนำภาพยนตร์โฆษณานำมาแสดงในช่องทางสื่อโฆษณาออนไลน์ชนิดนี้ ที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถเห็นทั้งภาพและเสียง ที่เป็นรูปแบบที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมได้ติดตามและสนใจได้มากที่สุด การเชิญชวนการโปรโมท รวมไปถึงการสร้างแบรนด์สินค้า โปรโมทแบรนด์ที่กำลังได้รับความนิยม

2.3.2 การสร้างการตลาดของสินค้าและบริการ บน YouTube

ปัจจุบันการสร้างภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาอีกต่อไป เมื่อการสร้างเนื้อหาและนำมาอยู่บน YouTube แล้วนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีการจำกัดเวลาของการสร้างภาพยนตร์โฆษณา ภายใน 15-30 วินาทีอีกต่อไป ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่มีความยาวหลายนาที โดยการสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาต้องมีการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ เมื่อผู้ชมดูแล้วต้องรู้สึกตรงตาจริงใจ และต้องความคิดสร้างสรรค์ โดยมีการสื่อสารทั้ง 2 ทาง และเป็นการสื่อสารในรูปแบบของวงกว้าง เข้าถึงทุกคนเน้นเรื่องของความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยเลือกชม แชร์ และพูดถึงต่อไป

2.3.3 การทำโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทาง YouTube Trueview

อาจจะเคยได้ยินโฆษณาแบบ Pay per Click คือจ่ายตามจริงโดยคิดจากจำนวนคลิกโฆษณา เมื่อเข้ามาถึงยูทิวบิโอแล้ว การโฆษณาจะต้องจ่ายให้กับ Youtube ต่อการชมวิดีโออีกตามมา โฆษณาจ่ายตามการเข้าชมในรูปแบบนี้เป็นการจ่ายเงินเพื่อแสดงวิดีโอใน 1 ครั้ง และหากผู้ชมกดข้ามเพื่อชมเนื้อหาวิดีโอจริงๆ แล้ว ก็จะไม่ทำการไม่คิดเงิน แต่ผู้ชมต้องกดข้ามก่อนเข้าวินาทีที่ 5 เท่านั้น

การทำโฆษณาออนไลน์แบบ Trueview เป็นรูปแบบโฆษณาแบบใหม่ที่ YouTube เปิดให้เจ้าของธุรกิจได้มีโอกาสโฆษณาเป็นภาพยนตร์โฆษณา ก่อนเข้าชมวิดีโอหลักที่ต้องการเพื่อดู ซึ่งเป็นตัวหลักที่ YouTube เน้นซึ่งเรียกว่า In-Stream Ad จุดเด่นของโฆษณาแบบนี้คือ สามารถเลือกกลุ่มผู้ชมโฆษณาได้ รวมถึงเลือกให้โฆษณาขึ้นแสดงในวิดีโอเนื้อหากลุ่มที่เกี่ยวข้องได้ด้วยเช่นกัน เช่น ขึ้นโฆษณาอาหารแมวในคลิปที่เกี่ยวกับแมวเท่านั้น จึงทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณาขึ้นอยู่กับ การเลือก คำที่ต้องการค้นหา และสามารถจับกลุ่มเป้าหมายที่จะแสดงโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำโฆษณาออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Youtube นั้นแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

2.3.3.1 แบบ TrueView in-stream ad

TrueView in-stream ad คือการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ได้รับชมนั้นเลือกรับชมหรือกดข้ามภาพยนตร์โฆษณานั้นเพื่อเข้าสู่คลิปวิดีโอหลักที่ต้องการรับชมได้ โดยที่เมื่อภาพยนตร์โฆษณาดำเนินเรื่อง บริเวณด้านขวาล่างหน้าจอแสดงเนื้อหา จะมีการขึ้นกล่องข้อความ โดยมีการนับถอยหลังการกดข้าม เมื่อเวลาผ่านไป 5 วินาที ระบบก็จะอนุญาตให้กดข้ามภาพยนตร์โฆษณาได้ โดยที่จะมีการคิดค่าบริการเมื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นถูกรับชม 30 วินาที เป็นต้นไป หรือจนกว่าจะจบในกรณีที่เนื้อหาที่สั้นกว่า 30 วินาที เป็นผลดีแก่ผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าและบริการ ทั้ง 2 ฝ่าย

2.3.3.2 แบบ Standard in-stream ad

Standard in-stream ad play คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ เป็นการบังคับให้ผู้ชมนั้นรับชมจนจบ โดยมีการผลิตเนื้อหา 15, 30, 60 วินาที หรือมากกว่านั้น การปรากฏขึ้นของภาพยนตร์โฆษณาแบบนี้ สามารถปรากฏได้ทั้งตอนต้น ตอนกลาง และตอนท้ายของคลิปวิดีโอหลักได้

2.3.4 True View In-Stream Ad

จุดเด่นของ True View In-Stream Ad นั้นช่วยดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคให้ได้เห็นเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาและสามารถอธิบายธุรกิจได้ง่าย และยังเป็นอีกช่องทางในการโฆษณาเนื้อหาของสินค้าและบริการจากทางผู้ผลิตให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย โดยการใช้ฐานข้อมูลจากการลงทะเบียนผู้ใช้งานผ่านทางช่องทางของ www.youtube.com ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาครีมนำร่องสำหรับสุขภาพสตรีก็จะแสดงขึ้นเฉพาะผู้ที่เป็สุขภาพสตรีเป็นต้น โดยมีหลักการคิดค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่การโฆษณาครั้งนี้ โดยคิดเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อผู้ชมโฆษณาดังกล่าวเกิน 30 วินาที หรือจบภาพยนตร์โฆษณาแล้วเท่านั้น (ในกรณีที่มิเนื้อหาที่ต่ำกว่า 30 วินาที)

โดยช่องทางการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาผ่านทางช่องทางของ Youtube ในรูปแบบของ True View In-Stream Ad นั้นเป็นมีทั้งข้อดีสำหรับผู้ผลิตทั้งสินค้าและบริการแต่ในทางกลับกันแล้วนั้นผู้บริโภคบางส่วนได้มองว่าเป็นสิ่งที่ไม่มีความประโยชน์และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ชมไม่ต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์ แต่ยังมีภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการบางรายการได้รับความนิยมและเป็นที่กล่าวถึงอยู่เช่นกัน โดยการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นและดึงดูดให้ผู้บริโภครับชมเนื้อหาทั้งหมดของภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ

ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี 2557 YouTube ได้รับการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย และในช่วงเวลาเพียงไม่กี่เดือน บริษัทสินค้าและบริการของคนไทยก็สามารถติดอันดับ 1 ใน 10 ของโฆษณานบน YouTube ที่มียอดรับชมสูงสุดในเอเชียในช่วงปี 2557 (“Unsung Heroes” จากไทยประกันชีวิต) ซึ่งไทยประกันชีวิตได้ดำเนินการต่อความสำเร็จในปี 2558 ด้วยการได้อันดับสูงสุดบน Leaderboard สำหรับไตรมาสแรกของปี 2558 ด้วยโฆษณาสุดประทับใจ “The Reason” ซึ่งเป็นหนึ่งสั้นความยาวกว่า 4 นาทีที่ได้มีการสำรวจความเป็นมาของเพลงสรรเสริญพระบารมี พร้อมทั้งตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมชาวไทยคิดใคร่ครวญเกี่ยวกับเหตุผลของการยืนตรงเพื่อร้องเพลงสดุดีพระมหากษัตริย์ของไทย

ภาพยนตร์โฆษณาของไทยประกันชีวิตคือผลงานที่มีลักษณะเป็นการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก โดยมียอดรับชมสูงกว่า 3 ล้านครั้งทั่วโลก นอกเหนือจากภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตแล้ว ยังมีสินค้าและบริการอื่นๆ ใน Leaderboard ที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมจำนวนมาก ทั้งนี้ บริษัทสินค้าและบริการของไทยได้มีการคำนึงว่า YouTube ได้ทำลายข้อจำกัดของ

โฆษณาทางทีวีทั่วไป ซึ่งมีความยาวเพียง 30 หรือ 60 วินาทีเท่านั้นและมีค่าซื้อพื้นที่ในราคาที่สูง และทั้งยังเปิดโอกาสให้บอกเล่าเรื่องราว และนำเสนอเนื้อหาที่ออกแบบเป็นพิเศษสำหรับ YouTube โดยเฉพาะ เพื่อดึงดูดและใกล้ชิดกับผู้ชมอย่างชัดเจน

อริยะ พนมยงค์ (marketingoops, 2015) หัวหน้าฝ่ายธุรกิจ Google ประเทศไทย ได้กล่าวว่า ประเทศไทย ติด Top 10 ของโลก ในแง่การใช้เวลาบน YouTube ซึ่งเกิดจากหลากหลายปัจจัย ทั้งการมีเนื้อหา ที่เป็นภาษาไทยจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเพลง ละคร โฆษณา ฯลฯ รวมถึงการมีเครือข่ายที่เสถียร 3G และ 4G รวมไปถึงราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาต่ำลง ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเข้าถึง YouTube ได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง 50% ของเวลาที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้ YouTube ก็มาจากมือถือ จึงส่งผลให้เกิดโอกาสการเติบโตของกลุ่ม ผู้สร้างเนื้อหา หรือ Content Creators ไปด้วย

จึงจะเห็นได้ว่าการสื่อสารโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้นมีความก้าวหน้าไปอย่างมากจากการที่ใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด และ Youtube ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube จึงเป็นจุดที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

2.4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model)

2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อมกับการได้มาซึ่งการบริโภคหรือการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการที่ได้ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้วย ซึ่งการสื่อสารโฆษณานั้นย่อมมีการหวังผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อแสดงถึงการบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารโฆษณานั้นๆ โดยวัตถุประสงค์หลักของการทำโฆษณา คือการชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้มีทัศนคติและมีพฤติกรรมบางอย่างที่ตอบสนองการรับรู้ของการโฆษณา การสื่อสารนั้นจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับว่าผู้วางแผนโฆษณามีความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างดี กล่าวคือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการทำโฆษณา การที่ได้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคเพื่อนำมาวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดประโยชน์ เหมาะสม และตรงใจกับผู้บริโภคได้สูงสุด แต่อย่างไรก็ตามแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนและมีปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่หลายประการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยที่เกิดในตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์โฆษณา และสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายถึง การกระทำหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคที่มีผลจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายด้วยกัน (กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551)

Bearden (2004) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการทางอารมณ์และความคิด และกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลซึ่งทำการซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Belch and Belch (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิน และการเลือกใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

พฤติกรรมผู้บริโภค คือความสัมพันธ์ที่แปรเปลี่ยนได้เสมอระหว่าง 3 ส่วนคือ ความรู้สึกและความคิด พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนต่างๆขึ้นในชีวิต (The American Marketing Association, 1999) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจึงหมายถึงการกระทำโดยรวมที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคนั้นได้ทำการแสดงออกมารวมถึง ทุกอย่างรอบตัวของผู้บริโภคนั้นๆด้วย โดยจากการจำกัดความหมายที่ได้กล่าวมา สามารถแบ่งลักษณะได้ดังนี้

- พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่นการสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม เป็นต้น ทำให้เกิดผลกระทบต่องานด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายนอกและภายใน จึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ

- พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interactive) องค์ประกอบด้านปัจจัยต่างๆ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค กับสิ่งแวดล้อมภายนอก เหล่านี้ทำให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการทราบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร อย่างไร และทำไม

- พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน กล่าวถึงในการศึกษานี้คือระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

พรสุรีย์ ไขติยากุล (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องรู้ต่อการสื่อสารโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อเป็นพื้นฐานของการคิดสร้างสรรค์ให้เกิดแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้น โดยจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากการทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการเมื่อได้รับชมโฆษณาและเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคคือการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ดังกล่าว จึงเรียกพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ได้ว่า S-R Theory (Stimulus-Response) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นได้ภายในร่างกายและภายนอกของร่างกายได้ นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งทีกระตุ้นภายนอกเพื่อเป็นการเร้าต่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการต่อสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นนั้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการของสินค้า ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจในด้านของเหตุผลและจิตวิทยาก็ได้ สิ่งทีกระตุ้นภายนอกนั้นประกอบไปด้วย 2 สิ่งคือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) เป็นสิ่งทีนักการตลาดนั้นสามารถควบคุมและสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งทีกระตุ้นทีเกี่ยวข้องกับการผสมผสานทางการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นด้านของผลิตภัณฑ์ (การออกแบบทีสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ) สิ่งกระตุ้นของด้านราคา (การลด แลก แจก แถม) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (การจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ให้เกิดความน่าสนใจต่อสินค้าและบริการ)

- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) คือสิ่งทีกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม

- ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทีเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงต้องพยายามทำการค้นหาความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลต่างๆจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ อันประกอบไปด้วย ลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

- การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าต้องการจะเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือไม่ โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกสินค้าและบริการ โดยเป็นการเลือกจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยใช้สัมผัสทั้ง 5 นั้นเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจ
2. การเลือกตราสินค้าและบริการ ในบางครั้งตราสินค้านั้นสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นได้ รวมไปถึงสถานะทางสังคม
3. การเลือกผู้ขาย เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบทีทำให้ผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในทีนี้จะหมายถึงการนำเสนอโฆษณาผ่านทางช่องทางของ Youtube ทีเปรียบเสมือนเป็นผู้ขาย

4. การเลือกเวลาในการซื้อ สินค้าและบริการบางอย่างนั้นจะมีการเข้ามามีส่วนร่วมของเวลาที่จะมีอิทธิพลส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค แต่ในที่นี้นั้นการนำเสนอโฆษณาผ่านทาง Youtube ที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา จึงทำให้อิทธิพลของเรื่องเวลานั้นลดน้อยลง

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณา กับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model)

Vakratsas and Ambler (1999) ได้มีกล่าวถึงหน้าที่ของงานโฆษณาและพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคไว้ว่า หน้าที่การปฏิบัติของโฆษณานั้นประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ 1) ปัจจัยของการเข้าถึงของโฆษณา คือการรับรู้ถึงโฆษณา รวมไปถึงช่องทางของการเข้าถึง 2) ตัวกลั่นกรอง ได้แก่ แรงจูงใจ ความสามารถ 3) ผู้บริโภค ความเข้าใจ ความรู้สึก และประสบการณ์ และ 4) พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรม การตอบสนองการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของสินค้าและบริการนั้นๆ กล่าวในที่นี้คือ เมื่อมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาทาง Youtube แล้วนั้น เกิดพฤติกรรม การเข้าสู่แหล่งข้อมูลของสินค้าและบริการ โดยการเข้าถึงเว็บไซต์ของสินค้านั้นๆต่อไป

Robert Lavidge & Gary Steiner (1961) ได้ให้รูปแบบความคิด เพื่อใช้เป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยได้ยึดหลักความเชื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นจะไม่ได้เกิดขึ้นทันทีจากการที่ได้รับรู้ภาพยนตร์ แต่จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ รวมถึงปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ จนไปถึงกระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นการโฆษณาจึงกล่าวได้ว่าไม่ใช่เพียงการสื่อสารเท่านั้น แต่ต้องมีการจูงใจให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการโฆษณา ซึ่งพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นแบ่ง เป็น 3 ขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) หลังการเปิดรับชมโฆษณาแล้ว โดยผ่านหลักของการเลือกรับรู้ ก็จะสู่กระบวนการทำความเข้าใจ โดยแบ่งระดับความเข้าใจนั้น เป็นดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) การได้รับรู้กับตราสินค้า หรือตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นสินค้าประเภทใด

2. ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ มีคุณสมบัติ และประโยชน์อย่างไร จึงเกิดเป็นองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เข้าใจถึงตัวสินค้าและบริการอย่างลึกซึ้ง มีการเปรียบเทียบถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ

ขั้นที่ 2 พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นการเกิดความรู้สึก (Feel) เป็นขอบเขตของอารมณ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างความรู้สึกที่ดี

ต่อสินค้าและบริการ ให้ได้มีอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไป โดยแบ่งระดับของการเกิดความรู้สึกได้ดังนี้

1. ความชอบ (Like) การรู้สึกชอบในตัวสินค้าและบริการผ่านทางโฆษณาและบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความอยากได้ หรือความต้องการในขั้นต้น

2. ความพอใจ (Preference) การรู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการนั้นได้ตอบสนองกับความต้องการอยากรู้หรือความประสงค์ที่ต้องการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ

3. ความเชื่อมั่น (Conviction) การโฆษณานั้นพึงต้องมีการนำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ รวมไปถึงวิธีการนำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือ ด้วยเช่นกัน

ขั้นที่ 3 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นแสดงพฤติกรรม (Do) เป็นขอบเขตของการสร้างเหตุจูงใจในการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 2.1

ตารางความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณากับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model)

พฤติกรรม	ผลกระทบจากการสื่อสาร	วัตถุประสงค์ในการโฆษณา
ขั้นที่ 1 การเกิดการรับรู้ (Think) เป็นขอบเขตของความคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่ให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงของสินค้าและบริการ	การตระหนักรู้ (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension)	การสร้างการรับรู้ เช่น การโฆษณาเพื่อให้รู้ถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อดึงให้ผู้บริโภคได้เกิดการเปิดรับ โดยการใช้กลยุทธ์วิธีการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ อันประกอบไปด้วย ภาพ เสียง ข้อความ ฯลฯ
ขั้นที่ 2 การเกิดความรู้สึก (Feel) เป็นขอบเขตของอารมณ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างความรู้สึกที่ดี	ความชอบ (Like) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	การสร้างแรงจูงใจ เช่น การโฆษณาเปรียบเทียบ หลักฐานการพิสูจน์ การนำเสนอจุดเด่นและประโยชน์ที่จะได้รับสินค้าและบริการ โดยใช้หลักการจูงใจด้านจิตวิทยา หรือเหตุผล

ตารางที่ 2.1

ตารางความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณา กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model) (ต่อ)

พฤติกรรม	ผลกระทบจากการสื่อสาร	วัตถุประสงค์ในการโฆษณา
ขั้นที่ 3 การแสดงพฤติกรรม (Do) เป็นขอบเขตของการสร้างเหตุ จูงใจในการโฆษณา การส่งเสริม การตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้ เกิดความต้องการของสินค้าและ บริการ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ	การซื้อ (Purchase)	การโฆษณาเพื่อเตือนให้ระลึกถึง ตราสินค้าอยู่เสมอ และกระตุ้นให้ เกิดการนึกคิด จนไปถึงการซื้อ สินค้า หรือการมีส่วนร่วมกับสินค้า และบริการ เช่น การเข้าสู่ แหล่งข้อมูลของสินค้าและบริการ นั้นๆ (เว็บไซต์ของสินค้า)

หมายเหตุ. โดย จูติกร สุทธิสินทอง, 2556

จากตารางนั้นแสดงให้เห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ในการโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model) ที่เป็นหลักพื้นฐานของการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค ให้เกิดความรู้แล้วความเข้าใจ และเกิดการกระตุ้นให้มีพฤติกรรมการตอบสนองในระดับต่างๆ ตามที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ หรือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการโฆษณานั้นคือการได้เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ได้ทำการสื่อสารออกมา ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปในการเข้าสู่เนื้อหาหรือทางเว็บไซต์ของตัวสินค้าและบริการที่ได้ทำการสื่อสารทางการตลาดให้รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ถัดไป

จุดประสงค์ของการโฆษณานั้นโดยปกติแล้วผลของการโฆษณาก็จะไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับยอดขาย คือ การประชาสัมพันธ์ การแจ้งให้ทราบ การแจ้งให้ได้รับรู้ การเรียนรู้ เป็นต้น เพราะได้มีปัจจัยหลายอย่างที่เราเข้ามามีส่วนร่วมการดำเนินการตลาด เรื่องของยอดขายนั้นเป็นวัตถุประสงค์ของการตลาดที่ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด นอกเสียจากว่าผู้ที่ทำโฆษณานั้นต้องการทำโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ของการเพิ่มยอดขายโดยเฉพาะ

การสื่อสารทางด้านโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ในด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นเรื่องของ การทำโฆษณาตามการส่งสารที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ รวมไปถึงตัวผู้บริโภคที่ได้รับการสื่อสารนั้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผลกระทบที่เกิดจากการรับชมโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่เราจะแสดงให้เห็นว่าการโฆษณานั้น ประสบความสำเร็จหรือไม่ หลักของพฤติกรรมการ

ตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model) จึงเข้ามามีส่วนร่วมในการอธิบายผลกระทบต่อการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นเอง

ขั้นตอนในกระบวนการสื่อสารมีลักษณะคล้ายคลึงกับลำดับขั้นของผลกระทบ ซึ่งสามารถอธิบายภายใต้ข้อสมมติฐานว่าผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้นมีเป้าหมายการเรียนรู้บางอย่างจากการรับชมโฆษณาจนเกิดความรู้สึกและเกิดการกระทำในลำดับต่อไปซึ่ง ซึ่งเรียกว่าเกิดตามขั้นตอน Think-Feel-Do แต่สำหรับขั้นตอนของการสื่อสารนั้นอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นการซื้อสินค้าเสมอไป เพราะในบางครั้งอาจจะเป็นการซื้อโดยไม่มีการผ่านขั้นตอนของการรับรู้ หรือการรับรู้ได้ และในบางกรณีก็อาจจะเกิดขึ้นได้โดยไม่มีการลำดับขั้นตอนที่ได้กล่าวไว้ การโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้เรียนรู้ และต้องทำให้ รู้สึกไปกับตัวโฆษณาด้วย ตัวอย่างคือ สินค้าบางอย่างลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ในตัวสินค้าเสมอไป ซึ่งมักจะจะได้บ่อยครั้งกับการกลับมาซื้อสินค้าเดิมๆ บ่อยครั้ง เช่น สบู่ ยาสระผม น้ำอัดลม ที่เป็นสินค้าที่ได้มีการเรียนรู้มาก่อนหน้านี้แล้ว จนเกิดพฤติกรรมขึ้น ดังนั้นโฆษณาที่ทำออกมานั้นจะเป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นตอกย้ำถึงความรู้สึกชอบและกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าได้กลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ และเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า และโฆษณานั้นๆ (กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551)

นอกจากนี้แล้วนั้นผลกระทบของโฆษณาด้านการสื่อสารที่มีต่อผู้บริโภคมีความสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ลาวิดจ์ และ สไตเนอร์ (1961, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ได้มีการอธิบายผลกระทบของโฆษณาด้านการสื่อสารไว้ว่า มีชุดของผลกระทบที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านลำดับขั้นของการเรียนรู้หรือความคิดไปสู่ขั้นของความรู้สึกหรือความชอบ และจนไปสู่ขั้นของพฤติกรรม อย่างที่เคยกล่าวไว้ในข้างต้น โดยผลกระทบทางการสื่อสารนั้นมีลำดับขั้นดังนี้

- ตระหนักในตราสินค้า (Awareness) คือการได้รู้ว่ามีตราสินค้านี้อยู่ในท้องตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนขององค์ประกอบด้านความคิด

- การได้เรียนรู้ (Knowledge) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในตัวสินค้าในเรื่องรายละเอียดต่างๆ อาจจะเป็นความรู้ถึงตัวผู้ผลิต คุณประโยชน์?ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการนั้นๆ มีการรับรองคุณภาพและอื่นๆของสินค้า

- ความชอบ (Liking) คือ ผู้บริโภคได้รับความรู้แล้วนั้นแล้วจึงก่อให้เกิดความชอบในตัวสินค้าตามมา

- ความชอบมากกว่า (Preference) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้ามากกว่าสินค้าน้อยๆในท้องตลาด

- ความมั่นใจ (Conviction) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความไว้วางใจว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ หรือช่วยแก้ปัญหาได้แน่นอน จึงเกิดความมั่นใจในตัวสินค้านั้น

- การซื้อ (Purchase) คือ ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจในการซื้อสินค้ามาใช้

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดนั้นไม่ใช่เพียงการตอบสนองการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตเท่านั้น จะต้องอาศัยการตอบสนองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคในระดับการตอบสนองต่างๆที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษถึงพฤติกรรมของผู้ที่เปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ว่าจะมีพฤติกรรมตอบสนองในระดับใดบ้าง เพื่อแสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาดังกล่าวนั้นประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารทางการตลาดมากน้อยเพียงใด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภลักษณ์ หนูนกัฏฐิ เลาทองดี (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นการวิจัย 2 รูปแบบคือวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงสำรวจ โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลการศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีทัศนคติรวมกับการโฆษณาแบบอีเมลและแบนเนอร์ในระดับปานกลาง และมีการเปิดอ่านอีเมลโฆษณานั้นๆ แต่เมื่อทราบว่าเป็นการโฆษณาก็จะทำการลบทิ้ง สำหรับแบนเนอร์นั้นที่ได้รับความนิยมคือประเภท ลด แลก แจก แถม หรือให้ฟรี ทำให้เกิดการคลิกเข้าไปดูข้อมูลของเว็บไซต์ได้บ่อยครั้งที่สุด

ลัษณา สีเหลือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในงานโฆษณาออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการเข้าใช้ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง โดยมีการคลิกเข้าชมสื่อโฆษณาออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่า การใช้ภาพ คน การ์ตูน สินค้าที่มีการเคลื่อนไหวได้ เป็นสาเหตุหลักที่ชักจูงใจให้คลิกเข้าไปดูเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์ และมีแนวโน้มที่ซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง

สาวตรี ปิ่นเกษร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนอัตราการคลิกผ่านแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

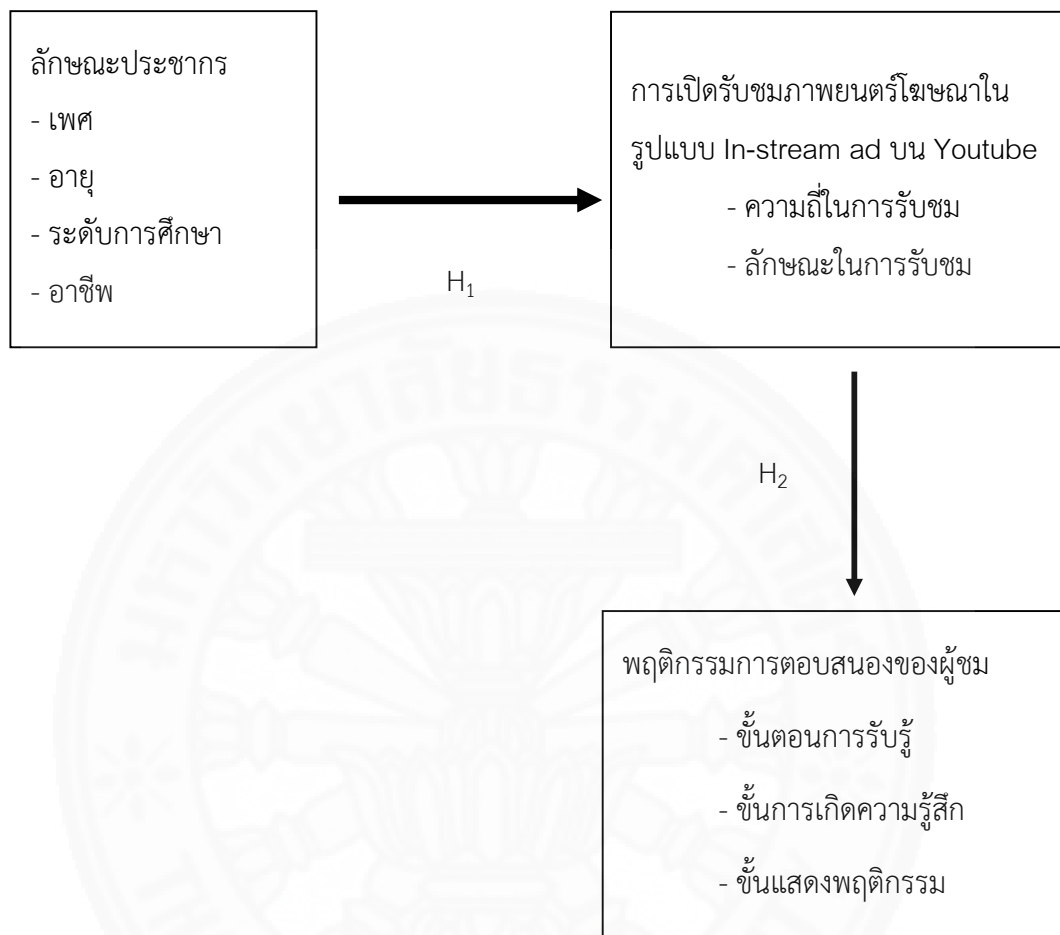
เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400คนในประเทศไทย ได้พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบ ช่องทางการนำเสนอ มีผลต่อแรงจูงใจในการคลิกผ่านแบนเนอร์โฆษณา

วลีวัลย์ อมรนุรัตน์กุล(2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์กูเกิล เป็นการศึกษาแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400คนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างได้คลิกโฆษณาออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์สูงถึงร้อยละ 70 และมีการเข้าชมในระยะเวลาประมาณ 6 นาทีต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่จะนั่นจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ ที่ทำการคลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในอาชีพอื่นๆ

เจตน์ อติพลภักดี (2555) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400คนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง นั้นมีความสุข รู้สึกผ่อนคลายความเครียด และรู้สึกชอบเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน และยังรู้สึกแปลกใหม่และประทับใจต่อภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้ยังทำให้เข้าใจถึงประเด็นที่ภาพยนตร์โฆษณานั้นต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคและรู้สึกดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือการทดลองสินค้าต่อไป

ปัญญาธิดา สุขะวณิชย์(2555) ได้ศึกษาเรื่องการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริษัทไทยประกันชีวิต เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400คนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงนั้นมีการตอบสนองเชิงอารมณ์มากกว่าผู้ชาย โดยส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆต่อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต และมีการจดจำในระดับปานกลาง สำหรับในด้านของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวนั้นได้ผลในทางที่ดี และมีการสนใจทำประกันชีวิตเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey) มีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 หรือ 0.06 เนื่องจากไม่สามารถจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{(e)^2} \\
 \text{โดยกำหนด } n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.06} \\
 \text{แทนค่าสูตรดังนี้} \\
 n &= \frac{1}{(0.06)^2} \\
 &= 277.78
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเพื่อให้เป็นการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำนวน 300 คน โดยในการเก็บข้อมูลจะมีการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างก่อน (Screening Question) ว่ามีการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube หรือไม่ ซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ทางผู้วิจัยจะขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล

3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 300 คน ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) มีวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ จำนวน 150 คน และกลุ่มตัวอย่างทั่วไป จำนวน 150 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์นั้น ใช้วิธีการแชร์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line และ เว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวกลุ่มตัวอย่างออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างทั่วไปใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ได้มีการแจกแบบสอบถามในแหล่งชุมชนที่มีอยู่รวมกลุ่มของประชากรในแต่ละภาค

ขั้นตอนที่ 2 จากนั้นผู้วิจัยจะทำการลงไปเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต โดยสถานที่ที่มีการเก็บข้อมูลเช่น แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น คือการคัดจากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ได้แก่ ความถี่ในการรับชม ลักษณะในการรับชม

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ได้แก่ ความถี่ในการรับชม และลักษณะในการรับชม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่เกิดจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการเกิดความรู้สึก และ ขั้นตอนแสดงพฤติกรรม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นมากที่สุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ เป็นคำถามปลายปิดแบบลักษณะตรวจสอบรายการ (Check Lists) มีจำนวน 4 ข้อได้แก่

- เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เพศชาย และ กลุ่มที่ 2 เพศหญิง
- อายุ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 อายุ 20-24 ปี กลุ่มที่ 2 อายุ 25-29 ปี กลุ่มที่ 3 อายุ 30-34 ปี กลุ่มที่ 4 อายุ 35-39 ปี และกลุ่มที่ 5 อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กลุ่มที่ 3 อนุปริญญา/ปวส. กลุ่มที่ 4 ปริญญาตรี และกลุ่มที่ 5 สูงกว่าระดับปริญญาตรี
- อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ 4 ค้าขาย/งานอิสระ กลุ่มที่ 5 แม่บ้าน/ว่างงาน และกลุ่มที่ 6 อื่นๆ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube เป็นคำถามแบบเลือกตอบลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) มีจำนวน 3 ข้อได้แก่

- ความถี่ในการเปิดรับชม แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มที่ 2 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มที่ 3 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มที่ 4 16-20 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มที่ 5 มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป

- อุปกรณ์ในการเปิดรับชม แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ กลุ่มที่ 2 คอมพิวเตอร์พกพา กลุ่มที่ 3 สมาร์ทโฟน กลุ่มที่ 4 แท็บเล็ต และกลุ่มที่ 5 สมาร์ททีวี

- ลักษณะในการเปิดรับชม แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตั้งใจชมจนจบ กลุ่มที่ 2 กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที กลุ่มที่ 3 กดปิดหรือเปลี่ยนทันที กลุ่มที่ 4 เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น และกลุ่มที่ 5 อื่นๆ

ตอนที่ 3 คำถามแบบปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 3 ข้อ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นการเข้าใจ และขั้นแสดงพฤติกรรม มีจำนวน 3 ข้อย่อยในแต่ละหัวข้อ ได้แก่

1. พฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้

1.1. โฆษณารูปแบบ In-stream ad บน Youtube ทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าได้ดี

1.2. เนื้อหาและอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้ความรับรู้ในตัวสินค้า

1.3. เนื้อหาสำคัญของภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ทำให้เข้าใจดูขายของสินค้า

2. พฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก

2.1. เกิดความชอบต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube

2.2. เกิดความพอใจต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube

2.3. มีความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube

3. พฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นแสดงพฤติกรรม

3.1. ชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จนจบเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อไปตัดสินใจซื้อ

3.2. แชร์ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ในช่องทาง Social network เพื่อให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลของสินค้าโฆษณา

3.3. กดลิงค์เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube

ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้คะแนน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดออกเป็น 5 ช่วง ในแต่ละช่วงมีคะแนนห่างเท่าๆกันด้วยการกำหนดใช้ค่าเฉลี่ยและนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยถืออัตราการแปลงของค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ ไว้ดังนี้

การแปลงคะแนนระดับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและจะนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดระดับโดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงคะแนนเฉลี่ยในชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	แทนระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	แทนระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	แทนระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	แทนระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	แทนระดับ	น้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมถึงขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำผลการทดสอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทำการทดสอบข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยสังคมศาสตร์ เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้านใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach 's Alpha Coefficient)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจึงส่งไปลงรหัส (Coding) และคำนวณด้วยโปรแกรม เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ และอธิบายผลการศึกษาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ที่ได้ตั้งไว้ในข้างต้น(Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ One Way

ANOVA และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน
(Chi-Square)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

4.1. ลักษณะประชากร

4.2. การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube

4.3. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube

4.4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1. ลักษณะประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	43.3
หญิง	170	56.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 56.7 และเป็นส่วนเพศชาย มีจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-24 ปี	97	32.3
25-29 ปี	109	36.3
30-34 ปี	55	18.3
35-39 ปี	23	7.7
40 ปีขึ้นไป	16	5.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคืออายุ 20-24 ปี มีจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 32.3 มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 มีอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7 และ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	2.0
อนุปริญญา/ปวส.	2	0.7
ปริญญาตรี	217	72.3
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	74	24.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 24.7 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	64	21.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	149	49.7
ค้าขาย/งานอิสระ	29	9.7
แม่บ้าน/ว่างงาน	6	2.0
อื่นๆ	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 4.4. พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 ค้าขาย/งานอิสระ มีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7 อื่นๆมีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 และแม่บ้าน/ว่างงาน มีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.2. การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube ได้แก่ความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube และลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube

ความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบ ของ In-stream ad บน Youtube	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	143	47.7
6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	57	19.0
11-15 ครั้งต่อสัปดาห์	44	14.7
16-20 ครั้งต่อสัปดาห์	17	5.7
มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป	38	12.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 14.7 มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไปมีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 12.7 และ 16-20 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนร้อยละของอุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube

อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบ ของ In-stream ad บน Youtube	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	61	20.3
คอมพิวเตอร์พกพา	61	20.3
สมาร์ทโฟน	154	51.3
แท็บเล็ต	21	7.0
สมาร์ททีวี	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 4.6. พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube ผ่านทางอุปกรณ์ สมาร์ทโฟนมีจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และ คอมพิวเตอร์พกพา มีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 แท็บเล็ต มีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 และสมาร์ททีวี มีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube

ลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจชมจนจบ	19	6.3
กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที	233	77.7
เลิกรับชมทันที	29	9.7
เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น	12	4.0
อื่นๆ	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาเลิกรับชมทันที มีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7 ตั้งใจรับชมจนจบ มีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3 เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น มีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆมีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3

4.3. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube ได้แก่ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นแสดงพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8.

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้

ประเด็น	ระดับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ทำให้เกิดการ รับรู้ถึงตราสินค้าได้ดี	10 (3.3)	69 (23.0)	140 (46.7)	56 (18.7)	25 (8.3)	300 (100.0)	3.06	.940	ปาน กลาง
เนื้อหาและอารมณ์ของ ภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ทำให้ ผู้ชมเกิดความรู้ความ เข้าใจในตัวสินค้า	12 (4.0)	86 (28.7)	140 (46.7)	38 (12.7)	24 (8.0)	300 (100.0)	2.92	.943	ปาน กลาง
เนื้อหาสำคัญของ ภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ทำให้ เข้าใจจุดขายของสินค้า	12 (4.0)	78 (26.0)	130 (43.3)	52 (17.3)	28 (9.3)	300 (100.0)	3.02	.985	ปาน กลาง
รวม							2.9989	.84754	ปาน กลาง

จากตาราง 4.8 พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ ในระดับปานกลาง (2.9989) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ ในประเภทโฆษณาในรูปแบบ In-streams ad บน Youtube ทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าได้ดี (3.06) ระดับปานกลาง รองลงมาในประเภทเนื้อหาสำคัญของภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ทำให้เข้าใจจุดขายของสินค้า (3.02) ระดับปานกลาง และในประเภทเนื้อหาและอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า (2.92) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ในประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ประเภท โฆษณารูปแบบ In-streams ad บน Youtube ทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าได้ดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 46.7 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 23.0 อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 18.7 อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 8.3 อยู่ในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 3.3 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเภท เนื้อหาและอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 46.7 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 28.7 อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 12.7 อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 8.0 อยู่ในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 4.0 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเภท เนื้อหาสำคัญของภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ทำให้เข้าใจจุดขายของสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.3 อยู่ในระดับ ปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 26.0 อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 17.3 อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 9.3 อยู่ในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 4.0 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9.

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก

ประเด็น	พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
เกิดความชอบต่อสินค้าใน ภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	5 (1.7)	35 (11.7)	120 (40.0)	97 (32.3)	43 (14.3)	300 (100.0)	3.50	.938	มาก
เกิดความพอใจต่อสินค้า ในภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	7 (2.3)	25 (8.3)	128 (42.7)	92 (30.7)	48 (16.0)	300 (100.0)	3.46	.933	มาก
มีความน่าเชื่อถือต่อ คุณภาพของสินค้าใน ภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	7 (2.3)	44 (14.7)	145 (48.3)	69 (23.0)	35 (11.7)	300 (100.0)	3.27	.931	ปาน กลาง
รวม							3.4089	.83240	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่าโดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก ในระดับมาก (3.4089) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก ในประเภทเกิดความชอบต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube (3.50) ระดับมาก รองลงมาในประเภทเกิดความพอใจต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube (3.46) ระดับมาก และในประเภทมีความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube (3.27) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณา พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึกในประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเภท เกิดความชอบต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40.0 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 32.3 อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 14.3 อยู่ในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 11.7 อยู่ในระดับมาก และร้อยละ 1.7 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเภท เกิดความพอใจต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.7 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 30.7 อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 16.0 อยู่ในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 8.3 อยู่ในระดับมาก และร้อยละ 2.3 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเภท มีความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.3 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 23.0 อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 14.7 อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 11.7 อยู่ในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ 2.3 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ชั้นแสดงพฤติกรรม

ประเด็น	พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ชั้นแสดงพฤติกรรม					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จนจบ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อ	9 (3.0)	42 (14.0)	81 (27.0)	74 (24.7)	94 (31.3)	300 (100.0)	3.67	1.145	มาก
แชร์ภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ใน ช่องทาง Social network เพื่อให้ผู้อื่น ได้รับข้อมูลของสินค้าใน โฆษณา	4 (1.3)	26 (8.7)	66 (22.0)	67 (22.3)	137 (45.7)	300 (100.0)	4.02	1.071	มาก
กดลิงค์เว็บไซต์เพื่อหา ข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า ในภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	4 (1.3)	32 (10.7)	55 (18.3)	74 (24.7)	153 (45.0)	300 (100.0)	4.01	1.088	มาก
รวม							3.9033	.98743	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ชั้นแสดงพฤติกรรม ในระดับมาก (3.9033) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ชั้นแสดงพฤติกรรม ในประเภทแชร์ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ในช่องทาง Social network เพื่อให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลของสินค้าในโฆษณา (4.02) ระดับมาก รองลงมากดลิงค์เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad

บน Youtube (4.01) ระดับมาก และในประเภทชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จนจบเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อ (3.67) ในระดับมาก ตามลำดับ

ประเภท ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จนจบเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.3 อยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 27.0 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 24.7 อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 14.0 อยู่ในระดับมาก และร้อยละ 3.0 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเภท แชร์ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ในช่องทาง Social network เพื่อให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลของสินค้าในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 45.7 อยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 22.3 อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 22.0 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 8.7 อยู่ในระดับมาก และร้อยละ 1.3 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเภท กดลิงค์เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 45.0 อยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 24.7 อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 18.3 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 10.7 อยู่ในระดับมาก และร้อยละ 1.3 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4.4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

ตารางที่ 4.11

การเปรียบเทียบความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามเพศ

ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบ ของ In-stream ad บน Youtube	เพศ	
	ชาย	หญิง
1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	53 (40.8)	91 (53.5)
6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	24 (18.5)	33 (19.4)
11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	53 (40.8)	46 (27.1)
รวม	130 (100.0)	170 (100.0)
Chi-Square = 6.730 , P-value = 0.035		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 6.730 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.035 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

โดยความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภท 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

โดยความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภท 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 19.4 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

โดยความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภท 11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.8 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 27.1 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

ตารางที่ 4.12

การเปรียบเทียบความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามอายุ

ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบ ของ In-stream ad บน Youtube	อายุ		
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-ปีขึ้นไป
1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	37 (38.1)	58 (53.2)	49 (52.1)
6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	16 (16.5)	19 (17.4)	22 (23.4)
11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	26 (26.8)	15 (13.8)	23 (24.5)
รวม	97 (100.0)	109 (100)	94 (100)
Chi-Square = 11.337 , P-Value = 0.023			

**P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 11.337 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.023 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

โดยความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภท 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีอายุ 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.1 และมีอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.1 ตามลำดับ

ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภท 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีอายุ 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.4 มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ มีอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภท 11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ มีอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.4 มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 และมีอายุ 30ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	1 (11.1)	105 (48.4)	38 (51.4)
6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	1 (11.1)	45 (20.7)	11 (14.9)
11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	7 (77.8)	67 (30.9)	25 (33.8)
รวม	9 (100)	217 (100)	74 (100.0)
Chi-Square = 9.816 , P-value = 0.044			

**P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 9.816 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.044 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.050 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

โดยความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภท 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.4 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภท 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.9 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภท 11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

ตารางที่ 4.14

การเปรียบเทียบความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามอาชีพ

ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย และอื่นๆ
1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	34 (53.1)	22 (52.4)	73 (49.0)	15 (33.3)
6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	13 (20.3)	9 (21.4)	29 (19.5)	6 (13.3)
11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	17 (26.6)	11 (26.2)	47 (31.5)	24 (53.3)
รวม	64 (100)	42 (100)	149 (100)	45 (100)
Chi-Square = 10.659 , P-value = 0.100**				

**P-value > 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 10.659 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.100 มากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปได้ว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามเพศ

ลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	เพศ	
	ชาย	หญิง
ตั้งใจชมจนจบ	8 (6.2)	11 (6.5)
กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที	94 (72.3)	139 (81.8)
อื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำ อย่างอื่น)	28 (21.5)	20 (11.8)
รวม	130 (100)	170 (100)
Chi-Square = 5.258 , P-value = 0.072		

**P-value > 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 5.258 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.072 มากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ n-stream ad บน Youtube

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามอายุ

ลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	อายุ		
	20-24 ปี	25-29 ปี	30 ปีขึ้นไป
ตั้งใจชมจนจบ	7 (7.2)	6 (5.5)	6 (6.4)
กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที	74 (76.3)	91 (83.5)	68 (72.3)
อื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำ อย่างอื่น)	16 (16.5)	12 (11.0)	20 (21.3)
รวม	97 (100.0)	109 (100)	94 (100)
Chi-Square = 4.428 , P-value = 0.315			

**P-value > 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.428 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.315 มากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 สรุปได้ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี ขึ้นไป
ตั้งใจชมจนจบ	0 (0.0)	13 (6.0)	6 (8.1)
กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที	6 (66.7)	170 (78.3)	57 (77.0)
อื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำ อย่างอื่น)	3 (33.3)	34 (15.7)	11 (14.9)
รวม	9 (100)	217 (100)	74 (100.0)
Chi-Square = 2.900 , P-value = 0.575**			

**P-value > 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 2.900 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.575 มากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย และอื่นๆ
ตั้งใจชมจนจบ	2 (3.1)	4 (9.5)	10 (6.7)	3 (6.7)
กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที	53 (82.8)	30 (71.4)	119 (79.9)	31 (68.9)
อื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที ,เปิดทิ้งไว้ขณะ ทำอย่างอื่น(	9 (14.1)	8 (19.0)	20 (13.4)	11 (24.4)
รวม	64 (100)	42 (100)	149 (100)	45 (100)
Chi-Square = 5.743 , P-value = 0.453**				

**P-value > 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 5.743 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.453 มากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 สรุปได้ว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ จำแนกตามความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม	ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นตอนการรับรู้	1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	144	3.0671	.82462	.070	.344
	6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	57	2.9883	.83563		
	11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	99	2.9057	.88582		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึกแตกต่างกัน

H_0 : ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก จำแนกตามความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube

พฤติกรรมการ ตอบสนองของผู้ชม	ความถี่การเปิดรับชม ภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	จำนวน	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
พฤติกรรมการ ตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิด ความรู้สึก	1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	144	3.4282	.86964	.082	.921
	6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	57	3.3801	.72495		
	11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	99	3.3973	.84203		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

H_0 : ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นการเกิดความรู้สึก จำแนกตามความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube

พฤติกรรมการ ตอบสนองของผู้ชม	ความถี่การเปิดรับชม ภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	จำนวน	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
พฤติกรรมการ ตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรม	1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	144	3.9907	.99957	1.088	.388
	6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	57	3.8304	.97003		
	11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	99	3.8182	.97854		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ จำแนกตาม ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube

พฤติกรรมการ ตอบสนองของผู้ชม	ลักษณะในการรับชม ภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	จำนวน	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
พฤติกรรมการ ตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้	ตั้งใจชมจนจบ	19	2.4737	.85574	4.047*	.018*
	กดข้ามเมื่อเกิน	233	3.0258	.83236		
	ระยะเวลา 5 วินาที					
	อื่นๆ (เช่น เลิกรับชม ทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำ อย่างอื่น)	48	3.0764	.84754		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ จำแนกตามลักษณะในการรับชม
ภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube

ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
ตั้งใจชมจนจบ	กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที	-.55207*	.006
	อื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น	-.60270*	.008
กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที	ตั้งใจชมจนจบ	.55207*	.005
	อื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น	-.05064	.704
อื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น	ตั้งใจชมจนจบ	.60270*	.008
	กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที	.05064	.704

*Sig. > .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบ In-stream ad บน Youtube ประเภทกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที มากกว่าลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบ In-stream ad บน Youtube ประเภทรับชมจนจบ

ส่วนลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบ In-stream ad บน Youtube ประเภทอื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น) มากกว่า ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบ In-stream ad บน Youtube ประเภทตั้งใจชมจนจบ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นการเกิดความรู้สึกแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นการเกิดความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นการเกิดความรู้สึก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นการเกิดความรู้สึก จำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube

พฤติกรรมการ ตอบสนองของผู้ชม	ลักษณะในการรับชม ภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube	จำนวน	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
พฤติกรรมการ ตอบสนองของผู้ชม ขึ้นการเกิด ความรู้สึก	ตั้งใจชมจนจบ	19	2.7018	.89508	8.346*	.000
	กดข้ามเมื่อเกิน ระยะเวลา 5 วินาที	233	3.4821	.79135		
	อื่นๆ (เช่น เลิกรับชม ทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำ อย่างอื่น)	48	3.3333	.88058		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นการเกิดความรู้สึก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นการเกิดความรู้สึก จำแนกตามลักษณะในการ
รับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube

ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
ตั้งใจชมจนจบ	กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที	-.78036*	.000
	อื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น)	-.63158*	.004
กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที	ตั้งใจชมจนจบ	.78036*	.000
	อื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น)	.14878	.249
อื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น)	ตั้งใจชมจนจบ	.63158*	.004
	กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที	-.14878	.249

*Sig. > .05

ตารางที่ 4.25 พบว่า ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภท กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที มากกว่า ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภทตั้งใจชมจนจบ และลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภทอื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น) มากกว่า ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภทตั้งใจชมจนจบ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรม จำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม	ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรม	ตั้งใจชมจนจบ	19	2.9825	.96528	12.948*	.000
	กดข้ามเมื่อเกิน	233	4.0329	.90092		
	ระยะเวลา 5 วินาที อื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น)	48	3.6389	1.15845		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ Sig. < .05

ตารางที่ 4.27

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ชั้นแสดงพฤติกรรม จำแนกตามลักษณะในการ
รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube

ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
ตั้งใจชมจนจบ	กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที	-1.05045*	.000
	อื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น)	-.65643*	.011
กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที	ตั้งใจชมจนจบ	1.05045*	.000
	อื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น)	.39402*	.009
อื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น)	ตั้งใจชมจนจบ	.65643*	.011
	กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที	-.39402*	.009

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภทกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที มากกว่า ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภทตั้งใจชมจนจบ ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภทกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที มากกว่า ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภทอื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น) และลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภทเลิกรับชมทันที มากกว่า ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ประเภทตั้งใจชมจนจบที่ระดับนัยสำคัญ.05 (Sig. > .05)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In - stream ad บน Youtube
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมต่อการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube
5. เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม

โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ในการศึกษาถึงการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

จากผลการศึกษาถึงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศชายจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 32.3 และในช่วงอายุน้อยที่สุดคือ 40 ปีขึ้นไปที่มีเพียงจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 เท่านั้น ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 24.7 และในระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ที่มีจำนวนเพียง 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่านั้น และในด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3 และอาชีพที่น้อยที่สุดคือ อาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน ที่มีจำนวนเพียง 6 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่านั้น

ส่วนที่ 2 การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน มีความถี่ในการรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube มากที่สุดคือ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 และความถี่ในการรับชมน้อยที่สุดคือ 16-20 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

อุปกรณ์ในการรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube มากที่สุดคือ สมาร์ทโฟนที่มีการใช้เพื่อรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube มีจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพา ที่มีจำนวนผู้ใช้เท่ากันคือ 61 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 และอุปกรณ์ที่มีผู้ใช้น้อยที่สุดคือ สมาร์ททีวีที่มีผู้ใช้เพียง 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่านั้น

ลักษณะในการรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube มากที่สุดคือการกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาทีที่มีจำนวนถึง 223 คนคิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาคือการเลิกรับชมทันทีที่มีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7 และลักษณะอื่นๆ (ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่นหากเป็นภาพยนตร์โฆษณาใหม่ที่เราเห็นครั้งแรก ก็จะเกิดการรับชมจนจบ หรือหากเป็นสินค้าที่ผู้ชมสนใจก็จะรับชมจนจบ และอาจจะกดข้ามไม่รับชมในครั้งถัดไป) มีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่านั้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน มีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube ในขั้นตอนต่างๆดังนี้ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ในระดับปานกลาง (2.9989) โดยในประเภทโฆษณาแบบ In-stream ad บน Youtube ทำให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าได้ดีในระดับ (3.06) รองลงมาในประเภทเนื้อหาสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad

บน Youtubeทำให้เข้าใจจุดขายของสินค้า (3.02) ระดับปานกลาง และในประเภทเนื้อหาและอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtubeทำให้ผู้ชมเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า (2,92) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

พฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก ในระดับมาก (3.4089) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก ในประเภทเกิดความชอบต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube (3.50) ระดับมาก รองลงมาในประเภทเกิดความพอใจต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube (3.46) ระดับมาก และในประเภทมีความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube (3.27) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

พฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นแสดงพฤติกรรม ในระดับมาก (3.9033) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นแสดงพฤติกรรม ในประเภทแชร์ภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtubeในช่องทาง Social network เพื่อให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลของสินค้าในโฆษณา (4.02) ระดับมาก รองลงมาคลิกเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube (4.01) ระดับมาก และในประเภทชมภาพยนตร์โฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube จนจบเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อ (3.67) ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม” สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1

ตารางแสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

ตารางแสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับจะมีความแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก แตกต่าง กัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความถี่การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นแสดงพฤติกรรม แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก แตกต่าง กัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นแสดงพฤติกรรม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม” สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นส่วนใหญ่นั้นมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันออกไป เพศหญิงมีการเปิดรับมากที่สุดถึง 170 คนคิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศชายมีจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี มีจำนวนถึง 109 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวนถึง 217 คนคิดเป็นร้อยละ 72.3 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในระดับประชากรในแต่ละประเภทที่มีหลากหลายและแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ที่ทำให้ความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะประชากร ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดตามลักษณะประชากรได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันรวมไปถึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้มีลักษณะเป็นเช่นนั้น เช่น สิ่งแวดล้อม สังคม ความเป็นอยู่ การเลี้ยงดู การศึกษา เป็นต้น โดยมีหลักพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความแตกต่างในระดับปัจเจกบุคคลในด้านต่างๆ

เพศ จากหลักด้านของจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ที่มีความสัมพันธ์กับ ความคิด ค่านิยม และมุมมองทัศนคติ ซึ่งในทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทั้ง 2 เพศ ในเพศชายมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด ทัศนคติ และค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรมนั้นได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดบทบาทต่างๆ ซึ่งในเพศหญิงนั้นมักเป็นคนที่มีความอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย (วิหิตา ทุมวงศ์, 2556) จากผลการศึกษาที่เห็นได้ว่า ความถี่การชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่ 11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ขึ้นไปนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มของเพศชายจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ที่มีการเข้าถึงมากกว่าเมื่อเทียบกับอัตราส่วนของเพศหญิงที่มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 เท่านั้น

อายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ซึ่งกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่นั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-29 ปี ที่มีจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 53.2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้มีความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และนอกจากนี้ประเด็นที่น่าสนใจคือมีกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีความถี่ชมมากที่สุดคือ 11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ซึ่งจะอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 26.8 ซึ่งมีอัตรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-29 ปี ที่มีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 เท่านั้น ซึ่งจากแนวคิดลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันที่มีอายุเป็นปัจจัยนั้น เนื่องจากทักษะทางด้านการรับรู้ และการเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่มิชีวิตอยู่ของแต่ละคน ทั้งนี้เพราะช่วงอายุจะสามารถบ่งบอกได้ถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของชีวิต เมื่อประสบการณ์ของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป จึงทำให้การรับรู้แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-24 ปีนั้นมีความถี่ในการเข้าภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ได้มากกว่านั้นอาจเป็นเพราะ ในช่วงอายุดังกล่าวจะอยู่ช่วงของการสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและเริ่มช่วงชีวิตการทำงาน ซึ่งจากสภาวะสังคมและการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้รวดเร็วไปพร้อมกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เอื้อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 20-24 ปีนั้นมีพฤติกรรมการเข้าถึงภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ได้บ่อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ (วิหสสุตา ทุมวงศ์, 2556) กล่าวได้ว่า อายุนั้นก็ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

ระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ด้วยเช่นกัน จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่นั้นมีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีจำนวนถึง 217 คน และมีอัตราความถี่ในการเปิดรับชมในระดับความถี่ 11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ มีจำนวนถึง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์จากแนวคิดเกี่ยวกับ อายุ ความสัมพันธ์กับการเปิดรับแล้วนั้น กล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะสามารถคิดวิเคราะห์ข้อมูลได้ดีกว่ารวมไปถึงมีอัตราการใช้สื่อมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า (วิหสสุตา ทุมวงศ์, 2556) ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีความสัมพันธ์ความถี่ในการเข้าภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความถี่การเปิดรับก็แตกต่างกัน

แต่ผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการเข้าภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้น กลับไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารปัจจุบันเป็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ คือการมีปฏิสัมพันธ์โดยง่าย ในรูปแบบของการสื่อสาร 2 ทาง มีความสามารถเคลื่อนที่ได้เร็วทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆได้และมีการเปิดรับสื่อได้ทุกเวลา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถย่อโลกทั้งใบมาอยู่ในมือได้ จึงทำให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็วขึ้น จึงเป็นช่องทางของการทำการตลาดออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นอาชีพใดแล้ว ก็สามารถใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers

(อ้างถึงใน สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2557) จึงทำให้อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

ลักษณะในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

จากผลการศึกษาที่พบว่ามีลักษณะประชากร ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ประเภท กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที เมื่อศึกษาจากหลักสาระสำคัญของการทำโฆษณาที่ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนถึงกลุ่มบุคคลทั่วไป ไม่ใช่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ดารา ทีปะปาล, อ้างถึงใน กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549) นอกจากนี้ประเทศไทย ติด ระดับ 1 ใน 10 ประเทศของโลกที่มีการเข้าใช้ Youtube ในแง่ของเวลาที่มาก ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย ทั้งเนื้อหาที่เป็นภาษาไทยจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นละคร เพลง ภาพยนตร์ต่างๆ รวมไปถึงเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้โดยง่ายประกอบด้วยสัญญาณโทรศัพท์ที่ได้มีการพัฒนาให้เร็วขึ้นด้วย จึงเป็นการเปิดโอกาสให้สำหรับผู้ผลิตสินค้าได้มีช่องทางการสื่อสารทางการตลาด โดยเพิ่มภาพยนตร์โฆษณาเข้าไปก่อนที่จะเป็นวิดีโอที่ต้องการชม จึงเป็นการสื่อสารที่ชัดเจนของผู้ชม ซึ่งได้สอดคล้องกับบทความวิจัยของ บัญญพนต์ พูนสวัสดิ์ ที่ได้แบบสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ เว็บไซต์ Youtube จำนวน 43 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกรำคาญและเป็นการก่อกวนประสบการณ์การชมวิดีโอ โดยภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube นั้นไม่ได้สร้างให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าได้เท่ากับสื่อโฆษณาทางวิทยุและทางโทรทัศน์ อาจจะเป็นไปได้ว่า ผู้ที่เข้าเว็บไซต์ Youtube ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการรับชมวิดีโอที่ตนเองต้องการทันที ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับความสนใจ จึงส่งผลให้ภาพยนตร์โฆษณานั้น ไม่สามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้ชม และยังทำให้ผู้ชมนั้นมีทัศนคติในแง่ลบต่อตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า ผู้ชมนั้นมีทัศนคติลบต่อโฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ มากกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถกดข้ามได้เมื่อระยะเกิน 5 วินาที แต่อย่างไรก็ตามแล้วอัตราการเห็นหรือการชมของ ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ก็ยังมีมากกว่าสื่อโฆษณาออนไลน์อื่นๆ อาจเป็นเพราะว่าเมื่อมีการกดเข้าชมวิดีโอแล้วนั้นก็เหมือนจะต้องบังคับให้เกิดการชมภาพยนตร์โฆษณา แม้จะเป็นการกดข้ามก็ตาม (บัญญัติ พูนสวัสดิ์, digitalagemag, 2016) จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดความคล้ายคลึงในลักษณะของการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาถึงแม้ว่าจะมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันก็ตาม ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรำคาญและมีลักษณะการเปิดรับแบบกดข้ามเพื่อเข้ารับชมวิดีโอที่ตนต้องการ

พฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชมกับความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

พฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชมสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ชั้น ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการเกิดความรู้สึก และขั้นแสดงพฤติกรรม จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชมแต่อย่างใด เนื่องด้วยมีปัจจัยด้านการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงว่าการเปิดรับนั้นเป็นตัวกำหนดของความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารหรือผู้ชม ที่เรียกว่าการเลือกสรรของผู้รับสาร โดยที่สารที่ถูกส่งไปนั้นถึงแม้จะมีการเปิดรับบ่อยเพียงใด แต่ผู้รับสารหรือผู้ชมนั้นจะเป็นผู้ที่เลือกหรือไม่เลือกการเปิดรับนั้น (พีระ จิโรโสภณ, 2540) เมื่อนำผลของการศึกษามาพิจารณาแล้วนั้นพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ในประเภทกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาทีจำนวนมากที่สุดถึง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาคือประเภทเลิกรับชมทันทีที่มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 จากผลการศึกษาดังกล่าวอาจจะเป็นสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายนั้นยังไม่สามารถเข้าตัวเนื้อหาสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา จึงทำให้ผู้ชมนั้นยังไม่สามารถเกิดการรับรู้ เกิดความรู้สึก ละไปยังขั้นแสดงพฤติกรรมได้ ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับมากเพียงใด แต่ภาพยนตร์โฆษณานั้นไม่สามารถทำหน้าที่ของตนเองได้สมบูรณ์ ดังนั้นความถี่จึงเป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

พฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้กับลักษณะเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

จากผลการศึกษาพบว่าเมื่อมีลักษณะในการรับชมที่แตกต่างกันนั้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมในแต่ละขั้นแตกต่างกันไป ดังนี้ พฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ โดยเมื่อนำข้อมูลของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ และลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube พบว่าประเด็นแรกคือ ลักษณะกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที เกิดพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นการรับรู้มากกว่าลักษณะตั้งใจชมจนจบ และ ประเด็นที่สองคือ ลักษณะอื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที , เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น) เกิดพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขั้นการรับรู้มากกว่าลักษณะตั้งใจชมจนจบ ซึ่งในกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นมีความสัมพันธ์ที่แปรเปลี่ยนได้เสมอระหว่าง 3 ส่วนคือ ความรู้สึกและความคิด พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ เพราะความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ชมนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถเข้าถึงได้ (Belch and Belch, 2004) และ

ประกอบด้วยแรงกระตุ้นทางการตลาดที่จะช่วยให้ผู้ผลิตนั้นได้มีช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้ชม ซึ่งปัจจัยหนึ่งคือเวลาที่ต้องเหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หรือการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผู้ชม แต่ในทางกลับกันแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube กลับข้ามข้อกำหนดเรื่องเวลาไป เพราะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกที่และทุกเวลาจนมากเกินไป จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ชมนั้นเกิดความรำคาญต่อภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และส่งผลในแง่ลบไปยังตัวสินค้าต่อไป นอกจากนี้แล้วปัจจัยในเรื่องของความถี่ในการวางแผนโฆษณานั้นก็มีส่วนสำคัญ หมายถึงจำนวนครั้งที่ผู้ชมนั้นได้มีการรับชมในช่วงระยะเวลา 4 สัปดาห์ ซึ่งเชื่อกันว่าถ้าผู้ชมได้เห็นบ่อยครั้งยิ่งขึ้น ก็สามารถจดจำโฆษณาของสินค้านั้นได้ดี แต่อย่างไรก็ตามแล้วนั้นก็มีงานวิจัยที่พบว่า มีผู้ชมเพียงร้อยละ 25-35 เท่านั้นที่มีการตั้งใจรับชมภาพยนตร์โฆษณา และอัตราการจดจำจะอยู่ที่ระหว่างการเห็น 3-10 ครั้งต่อระยะเวลา 4 เดือน (กัลยากร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) ซึ่งอาจจะเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นได้เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวในช่องทางการสื่อสารอื่นๆแล้ว เช่น ใน โทรศัพท์ วิทยุ และ ป้ายโฆษณาต่างๆ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที และได้มีการรับรู้มาก่อนหน้าแล้ว ดังนั้น ลักษณะของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นตอนการรับรู้จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจเพื่อศึกษาในครั้งต่อไปถึงสาเหตุการเกิดพฤติกรรมดังกล่าว

พฤติกรรมตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึกกับลักษณะเปิดรับ ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

ผลการศึกษาของพฤติกรรมตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึก โดยจำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ลักษณะกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที เกิดความรู้สึกมากกว่าลักษณะตั้งใจรับชม และอีกหนึ่งประเด็นคือ ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ลักษณะลักษณะอื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที, เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น) เกิดความรู้สึกมากกว่าลักษณะตั้งใจชมจนจบ ทั้งนี้อาจมีปัจจัยในด้านการเรียนรู้ คือการนำประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับรู้มาพัฒนาทักษะในการจัดการกับสถานการณ์ต่างๆที่ต้องพบในอนาคต เช่น ผู้ชมสามารถเรียนรู้ที่จะจดจำและตอบสนองกับสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ทิวหอ สีของตราสินค้า เพลง รวมไปถึงคำพูดหรือสโลแกนของโฆษณานั้นๆ ทำให้ผู้ชมนั้นจดจำได้ว่าเป็นสินค้าใด เมื่อได้เห็นองค์ประกอบบางอย่างของตัวภาพยนตร์โฆษณาในครั้งถัดไป ก็สามารถรู้ได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าใด จึงส่งผลให้ความสนใจในโฆษณานั้นลดลงเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ชมทราบอยู่แล้ว ประกอบด้วยการที่ผู้ชมนั้นเคยได้รับชมภาพยนตร์

โฆษณาจากทางสื่ออื่นๆมาก่อนหน้านี้แล้ว ก็ทำให้ผู้ชมเข้าใจและมีความรู้สึกต่อตัวภาพยนตร์ โฆษณานั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้ชมและตัวสินค้าอยู่ในระดับต่ำ (Low involvement) ที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีการซื้อเป็นประจำ คือสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น จึงทำให้ผู้ชมนั้นสามารถเข้าใจและมีความรู้สึกต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้านั้นได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องรับชมจนจบเพื่อต้องหาข้อมูลใหม่ (Hanna and Wozniak, อ้างถึงใน กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) จากปัจจัยดังกล่าว จึงทำให้ผู้ชมนั้นสามารถระลึกถึงเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาจากการที่ได้รับชมมาแล้ว ดังนั้นการรับชมผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube แม้เพียงช่วงระยะเวลา 5 วินาทีแรกนั้น เป็นการย้ำเตือนถึงภาพยนตร์โฆษณาที่เคยได้ชม จึงทำให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาได้แม้ไม่ได้รับชมจนจบ อีกทั้งภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ทำให้เกิดการจดจำได้ดี

พฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรมกับลักษณะเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

ผลการศึกษาของพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรมโดยจำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ลักษณะกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที แสดงพฤติกรรมมากกว่าลักษณะตั้งใจรับชมจนจบ และลักษณะอื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที, เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น) และประเด็นของ ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ลักษณะอื่นๆ (เช่น เลิกรับชมทันที, เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น) แสดงพฤติกรรมมากกว่าลักษณะตั้งใจรับชม ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นเป็นสื่อโฆษณาเพื่อเป็นการย้ำเตือนให้แก่ผู้ชมเพราะผู้ชมได้มีการเห็นก่อนหน้านี้แล้ว จึงทำให้การแชร์ข้อมูลเมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณานั้นอีกครั้งทาง Youtube โดยไม่จำเป็นต้องรับชมจนจบ ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณานั้นจะต้องมีจุดเด่นที่ทำให้ผู้ชมนั้นเลือกที่รับชมและแชร์กันต่อไป นอกจากนี้แล้วภาพยนตร์โฆษณาที่ทำออกมาในรูปแบบของการนำเสนอและสร้างจุดเด่นในช่วงระยะเวลา 5 วินาทีแรก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมนั้นสนใจและติดตาม ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมในการรับชมและเข้าถึงผู้ชมนั้นเป็นประเภทตลกขบขัน และสามารถเข้าใจง่ายโดยไม่ต้องตีความหมาย จึงสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชม ถึงแม้เป็นเพียงการรับชมเพียง 5 วินาทีก็ตาม

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม” ครั้งนี้เพื่อมุ่งหวังในการพัฒนาประสิทธิภาพการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการศึกษาลักษณะประชากรของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังนั้นในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ต้องการสื่อสารเสียก่อน เพื่อให้การส่งข้อมูลหรือการทำสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดีเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน

2. ในการศึกษาการเปิดรับของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมอยู่ที่ระยะ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้อุปกรณ์สำหรับการรับชมคือ สมาร์ทโฟน และมีลักษณะการเปิดรับชมที่กดข้ามเมื่อเกิดระยะเวลา 5 วินาที เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเอื้ออำนวยในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก จนกลายเป็นการรบกวนประสบการณ์รับชม ดังนั้นการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณา ควรนำเอาหลักการคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้ผู้ชมนั้นเกิดความสนใจและก่อให้เกิดความนิยมต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งประกอบด้วยการเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้บริโภคหรือผู้ชมด้วยเช่นกัน

3. ในการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมต่อการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโฆษณาแบบของ In-stream ad บน Youtube ในขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยในประเภทโฆษณาแบบ In-stream ad บน Youtube พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการเกิดความรู้สึกในระดับมาก และมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นแสดงพฤติกรรม ในระดับมาก ดังนั้นในผลิตงานภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube จึงต้องมีการผสมผสานของความคิดสร้างสรรค์พร้อมกับการขาย เพื่อที่จะกระตุ้นทัศนคติของผู้ชมไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง จนไปเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดนั้นคือการซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ในการศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube เมื่อลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันจึงทำให้การเปิดรับแตกต่างกันออกไป โดยผลจากการศึกษาถึงความสัมพันธ์พบว่า ลักษณะ

ประชากร (เพศ อายุ และระดับการศึกษา) นั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ยกเว้น อาชีพ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพบว่าลักษณะประชากรนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ดังนั้นการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะประชากรเป็นหลักข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางการสร้างงานภาพยนตร์โฆษณา และเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5. ในการศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมนั้น พบว่าความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการเกิดความรู้สึกและขั้นตอนแสดงพฤติกรรม สำหรับในด้านของลักษณะในการรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการเกิดความรู้สึกและขั้นตอนแสดงพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงหลักการวางแผนทางการสื่อสารโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ชมในปัจจุบันนั้นว่าเป็นเช่นไร เพื่อสามารถทำการสื่อสารไปได้อย่างเหมาะสม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษา ด้านแรงจูงใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัญจน์พัฐฐ วงศ์สุเมธรัตน์. (2549). *กระบวนการดำเนินงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดตั้ง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). *การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH*.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน, คณะมนุษยศาสตร์
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- พีระ จิโรสภณ. (2547). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*
“ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์”. นนทบุรี: โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีระ จิโรสภณ. *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*
“ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:
บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (กรกฎาคม 2558).
รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2558
Thailand Internet User Profile 2015. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:

วิทยานิพนธ์

- จรินทร์ทิพย์ แก้วกล้า. (2543). *การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ
ของชาวกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.

เจตน์ อติพลภักดี. (2555). *ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน*. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
การบริหารสื่อสารมวลชน.

ธนิสรา เพชรยศ. (2543). *รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์,
ภาควิชาประชาสัมพันธ์.

นรินทร์พร สุบรรณพงษ์. (2555). *วัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์*

สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ปัญญาธิดา สุขะวณิชย์. (2555). *การศึกษาการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณาของ*

บริษัทไทยประกันชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ต่อบริษัทไทยประกันชีวิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

พงษ์สสิต สุวรรณรังสิกุล. (2557). *การนำเสนองานโฆษณาในรูปแบบของไวรัลวิดีโอบนสื่อสังคม*

ออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,

ลัษณา สีเหลือง. (2551). *การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ*.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,

การบริหารสื่อสารมวลชน.

วลีวัลย์ อมรนุรัตน์กุล. (2554). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณาออนไลน์*

บนเว็บไซต์กูเกิล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สาวิตรี ปิ่นเกษร. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนอัตราการคลิกผ่านแบนเนอร์โฆษณา*

บนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม,

วิชาการบริหารเทคโนโลยี

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

5 วิनाทีแรก: การสร้างโฆษณา YouTube ที่ทำลายกำแพงของโฆษณาที่ข้ามได้. (30 มิถุนายน 2558)

สืบค้นจาก http://apac.thinkwithgoogle.com/intl/th_ALL/articles/creating-youtube-ads-that-break-through-in-a-skippable-world.html.

สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2559

6 เรื่องจริง ปรากฏการณ์โฆษณาดิจิทัล 2016. (8 เมษายน 2559). สืบค้นจาก

<http://marketeer.co.th/2016/04/8-real-digital-ad-160416/>

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2559.

การทำ YouTube Marketing เปิดการตลาดยุคใหม่ด้วย YouTube. (พฤษภาคม 2557)

สืบค้นจาก <http://www.adword-google.net/customize-YoutubeMarketing-31457-1.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2559.

คนไทยดู YOUTUBE ที่นักรการตลาดไม่ควรมองข้าม. (16 กุมภาพันธ์ 2558). สืบค้นจาก

<http://marketeer.co.th/2015/02/youtube-2/> สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2559.

บัญญัติ พูนสวัสดิ์. (2559). ผู้บริโภคเป็นผู้เลือก In-Stream ADs และ Content Streams ADs

เข้ามาแทนที่ Banner ADs บน Mobile. สืบค้นจาก <http://www.digitalagemag.com/ผู้บริโภคเป็นผู้เลือก-in-stream-ads-และ-content-streams-ads-เข้ามาแทนที่-banner-ads-บน-mobile/> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2559

สื่อโฆษณาออนไลน์ คืออะไร ?. (สิงหาคม 2557). สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=929436> สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2559.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (6 สิงหาคม 2558). ผลสำรวจพฤติกรรม

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา สืบค้นจาก

<http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>

สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2559.

สถิติการใช้งาน youtube ในประเทศไทย. (22 พฤษภาคม 2557). สืบค้นจาก

<https://googleanalyticsthailand.wordpress.com/2014/05/24/สถิติการใช้งาน-youtube/> สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2559.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ ทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำเผยแพร่ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2558. (2558). สืบค้นจาก

<http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/>

สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2559.

Innnews. (2557). ITบูชียุคใหม่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอันดับ1ของโลก. สืบค้นจาก

<http://m.innnews.co.th/mobile/shownews?newscode=581921>

สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2559.

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา.

(6 สิงหาคม 2551). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/> สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2559

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ ทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำเผยแพร่ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2558. (2558). สืบค้นจาก

<http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/>

สืบค้นหาเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2559

Books

Klapper, J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The free Press.

Wells, W., Burnett, J., and Moriarty, S. (2000). *Advertising principles and practice*.

5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบคำถามให้ครบถ้วน และตรงความคิดเห็นแท้จริงของท่าน เพราะทุกคำตอบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20-24 ปี

() 25-29 ปี

() 30-34 ปี

() 35-39 ปี

() 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ค้าขาย/งานอิสระ

() แม่บ้าน/ว่างงาน

() อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านมีความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube เท่าไรต่อสัปดาห์

- () 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ () 6-10 ต่อสัปดาห์
 () 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์ () 16-20 ครั้งต่อสัปดาห์
 () มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป

2. ท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ผ่านทางอุปกรณ์ในการรับชมใดบ่อยครั้งที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ () คอมพิวเตอร์พกพา
 () สมาร์ทโฟน () แท็บเล็ต
 () สมาร์ททีวี

3. ท่านมีลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ตั้งใจรับชมจนจบ () กดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที
 () เลิกรับชมทันที () เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

ให้ท่านใส่ ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

กิจกรรมที่ทำ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นตอนการรู้จัก					
1.1.โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ทำให้เกิดการรู้จักถึงตราสินค้าได้ดี					

1.2.เนื้อหาและอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtubeทำให้ ผู้ชมเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า					
1.3.เนื้อหาสำคัญของภาพยนตร์โฆษณารูปแบบ ของ In-stream ad บน Youtubeทำให้เข้าใจจุด ขายของสินค้า					
2. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นการเกิดความรู้สึกรัก					
2.1.เกิดความชอบต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube					
2.2.เกิดความพอใจต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube					
2.3. มีความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าใน ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube					
3. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นแสดงพฤติกรรม					
3.1. ชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จนจบเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าเพื่อไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า					
3.2. แชร์ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In- stream ad บน Youtubeในช่องทาง Social network เพื่อให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลของสินค้าใน โฆษณา					
3.3. กดลิงค์เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า ในภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายฤตานนท์ แสนสวย

วันเดือนปีเกิด

3 เมษายน พ.ศ.2532

ประสบการณ์ทำงาน

ปี พ.ศ.2559 บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด

