



การเปิดรับ และพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube)
ของผู้บริโภค

โดย

นายญาณกร วิภูสมิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับ และพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube)
ของผู้บริโภค

โดย

นายญาณกร วิภูสมิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CONSUMER EXPOSURE AND RESPONSE TO ADVERTISEMENTS ON
YOUTUBE

BY

MR. YANAKORN VIPHUSMITH

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

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายญาณกร วิภูสมิทธิ์

เรื่อง

การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รัตนเวช)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลภูษานีย์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภคร
ชื่อผู้เขียน	นายญาณกร วิภูสมิทธิ์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภคร พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครที่เป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งมีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และเคยเห็นโฆษณาทางยูทูป อย่างน้อย 1 ประเภท

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบเห็นโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด แต่เปิดรับโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด โดยอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) มากที่สุด

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และโฆษณาทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจคือ โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads

คำสำคัญ : การเปิดรับ, พฤติกรรมการตอบสนอง, โฆษณา, ยูทูป

Independent Study Title	CONSUMER EXPOSURE AND RESPONSE TO ADVERTISEMENTS ON YOUTUBE
Author	Mr. Yanakorn Viphusmith
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Monaiphol Ronavej, Ph.D
Academic Years	2015

ABSTRACT

Consumer exposure and response to advertisements on YouTube was studied by quantitative research. A cross-sectional study used a questionnaire to collect data. Samples were overage 15, frequent visitors to www.youtube.com who watched a commercial at least one category on the website.

Results were that most samples had seen TrueView in-streams Ads ,but exposure to Non-Skipable in-stream Ads was at the highest level. Samples response to TrueView in-streams Ads was greatest, with samples response to attention being the most influential. Consumers with different demographic characteristics had different exposure to advertisements on YouTube, except for those with sexual content. Also, an advertisement on YouTube which is related to four key stages of consumer response: attention, interest, desire and action (AIDA) is TrueView in-streams ads.

Keywords : Exposure, Response, Advertisement, YouTube

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. โมไนยพล รัตนเวช ซึ่งเสียสละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ชี้แนะสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัย และกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปตตะวนิช ที่กรุณามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ ที่ให้คำแนะนำและชี้แนะจุดบกพร่องให้ผู้วิจัยนำไปพัฒนาให้งานวิจัยในครั้งนี้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณกำลังใจและการสนับสนุนด้านการศึกษาจากบิดา และมารดา ที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา รวมทั้งขอบคุณน้องชายและน้องสาว ที่มีส่วนช่วยในการแจกแบบสอบถามและให้กำลังใจในทุกเรื่องๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพี่ป่อที่สละเวลามาช่วยชี้แนะแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งคอยเสนอแนวทางการเขียนให้แก่ผู้วิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ทุกคนทั้งแอม, พลอยจีว, อาย, บ๊อค, แจน, แนน, ปราง, พลอย, เพรช, กร, น้องเตย, บัญชี มหิตล, น้องๆ สายรหัส 037, ปลา, พิมพิม, โอ้, พี่มู่, พบ, พี่ยม, ปู, พลั๊ก, พี่ไอซ์, พี่ดาว, พี่เต้, พี่แพรว, สุนิ, เพรม, พี่อ้อ, พี่ออย, พี่ไอค์, พี่ต๋อง, แอน, พี่ลิซ่า และพี่ๆ MA 33 ทุกคนที่คอยให้กำลังใจซึ่งกันและกันตลอดมา และที่ขาดไม่ได้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นายญาณกร วิภูสมิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
1.4 สมมติฐานการวิจัย	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนอง	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาและสื่อออนไลน์	23

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	43
3.1 รูปแบบการวิจัย	43
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	43
3.2.2 ขนาดตัวอย่าง	43
3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.4 เกณฑ์การให้คะแนน	45
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย	49
4.1 ลักษณะทางประชากร	49
4.2 การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป	53
4.3 พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป	57
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
5.1 สรุปผลการวิจัย	99
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	101
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	106
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	114
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	115

รายการอ้างอิง	116
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	122
ประวัติผู้เขียน	137



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	49
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ	50
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา	50
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	51
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ	52
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นโฆษณาทางยูทูป	53
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการเปิดรับ โฆษณาทางยูทูป	54
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป	57
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ประเภท Mastheads	58
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ ตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ประเภท TrueView in-search Ads	60
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ ตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ประเภท Display Ads	62
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ ตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ประเภท Overlay in-video Ads	64
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ ตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ประเภท TrueView in-display Ads	66
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ ตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ประเภท TrueView in-streams Ads	68
4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ ตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ประเภท Non-Skipable in-stream Ads	70

4.16 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมตอบสนองต่อ โฆษณาทางยูทูปการเปรียบเทียบการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามเพศ	72
4.17 การเปรียบเทียบการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามเพศ	73
4.18 การการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามอายุ	74
4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads จำแนกตามอายุ	76
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads จำแนกตามอายุ	77
4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามระดับ การศึกษา	78
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads จำแนกตามระดับการศึกษา	79
4.23 การการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads จำแนกตามระดับการศึกษา	80
4.24 การการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads จำแนกตามระดับการศึกษา	80
4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	81
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	83
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Overlay in-video Ads จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	84
4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	86
4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามอาชีพ	87

4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป ประเภท Display Ads จำแนกตามอาชีพ	90
4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads จำแนกตามอาชีพ	93
4.32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปกับพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป	95
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	101
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	103



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมวิดีโอที่เน้นเนื้อหา (Video Content) ของคนไทย	2
1.2 แสดงข้อมูลการใช้งานยูทูปของคนไทย	3
1.3 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads	5
1.4 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-search Ads	5
1.5 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads	6
1.6 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Overlay in-video Ads	6
1.7 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads	7
1.8 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-stream Ads	7
1.9 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Non-Skipable in-stream Ads	8
2.1 แสดงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร	16
2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตอบสนอง	18
2.3 แสดงกระบวนการ AISAS	22
2.4 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads	33
2.5 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-search Ads	33
2.6 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads	34
2.7 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Overlay in-video Ads	34
2.8 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads	35
2.9 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-stream Ads	35
2.10 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Non-Skipable in-stream Ads	36
2.11 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	42

บทที่ 1

บทนำ

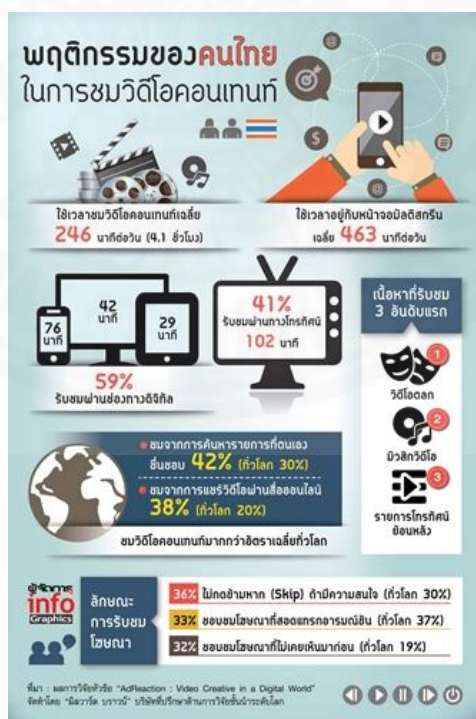
1.1 ที่มาและความสำคัญ

การสื่อสารนับเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดซึ่งอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนในยุคสังคมข่าวสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังส่งอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของเราจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลายด้านๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดในรูปแบบตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การวางขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การทำการตลาดผ่านวิดีโอที่เน้นเสนอเนื้อหา (Video Content Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใช้วิดีโอทำการตลาดออนไลน์ และโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมสื่อสารในสังคมปัจจุบันจากในอดีตที่เราใช้การสื่อสารผ่านการสนทนาแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face communication) นำไปสู่การสื่อสารแบบใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Media)

ทั้งนี้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ที่เรียกว่า “การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication)” ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการสื่อสารในลักษณะเดิม เนื่องจากผู้สื่อสารทุกฝ่ายสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้วแต่สถานการณ์ อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย รวมถึงยังสามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลาซึ่งส่งผลให้โลกธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันไปให้ความสนใจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นโดยสถิติของเว็บไซต์ Bixamedia.com (2556) ที่สำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกคิดเป็น 32.7% ของประชากรทั้งหมด หรือประมาณ 2 พันกว่าล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในปี 2000 จำนวน 528.1% เลยทีเดียวและยังพบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีช่องทางในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งที่แต่เดิมแล้วส่วนใหญ่มักใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ(PC) เท่านั้น แต่ในปัจจุบันพบว่า มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์แบบแล็ปท็อป (Laptop), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) นำไปสู่ปรากฏการณ์ “Digital Disruption” ที่ทำให้บทบาทของสื่อกระแสหลักต้องปรับตัวโดยการเปลี่ยนรูปแบบไปสู่แบบฟอร์มใหม่ในโลกออนไลน์ เพื่อ

ตอบสนองต่อผู้รับสารที่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ที่ทันสมัยและมีศักยภาพสูงในการเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว

ทั้งนี้ในประเทศไทย จากผลวิจัยเรื่อง “AdReaction : Video Creative in a Digital World” ของ มิลวาร์ด บราวน์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นผู้ใช้งานอุปกรณ์มัลติสกรีนผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต อายุระหว่าง 16 - 45 ปี ใช้เวลาในการรับชมคลิปวิดีโอที่เน้นเสนอเนื้อหา (Video Content Marketing) ผ่านสื่อดิจิทัลมากกว่าในสื่อโทรทัศน์ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับหน้าจอเครื่องมือสื่อสารหรือคอมพิวเตอร์เฉลี่ยนานถึง 463 นาทีต่อวัน ซึ่งผู้บริโภคชมคลิปวิดีโอออนไลน์ถึง 246 นาทีต่อวันคิดเป็น 54% ของระยะเวลาที่อยู่กับหน้าจอทั้งหมด และผู้บริโภคใช้ช่องทางในการรับชมคลิปวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, แล็ปท็อป และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นเวลา 144 นาทีต่อวัน คิดเป็น 59% และรับชมผ่านทางโทรทัศน์เป็นเวลา 102 นาทีต่อวัน คิดเป็น 41% และพบว่าผู้บริโภคชมคลิปวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัลมากกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากการรับชมคลิปวิดีโอผ่านทางโทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นเฉพาะช่วงเวลาที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเท่านั้นแต่การรับชมคลิปวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัลสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งช่วงเวลาที่อาศัยอยู่ในบ้านและช่วงเวลาที่ออกไปทำงาน รวมถึงในขณะที่กำลังเดินทางด้วย



ภาพ 1.1 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการชมวิดีโอที่เน้นเนื้อหา (Video Content) ของคนไทย จาก คนไทย ใช้เวลาสูงสุดบนหน้าจอ 4.1 ชั่วโมงต่อวัน, โดย MGR Online, 2559.

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการรับชม การรับรู้แบรนด์ทีวีดิจิทัลในกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น” ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2558) ที่พบว่า ผู้ชมกลุ่มวัยรุ่นมีการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมากที่สุด จำนวน 59% รองลงมา คือ สมาร์ทโฟน จำนวน 41.8% แล็บท็อป จำนวน 29% และแท็บเล็ต จำนวน 24% ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามผู้ชมกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 86% นิยมดูรายการย้อนหลังผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ มากกว่าการดูรายการสดผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ยูทูบ จำนวน 73% รองลงมา คือ ไลน์ทีวี (Line TV) จำนวน 36% และเว็บไซต์ของสถานี จำนวน 22%

จากผลการวิจัยนี้สะท้อนว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะรับชมคลิปวิดีโอที่เน้นเสนอเนื้อหาหรือรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่าการเฝ้ารอชมรายการสดที่ออกอากาศทางโทรทัศน์จนส่งผลให้ยูทูบกลายเป็นสื่อคลื่นลูกที่สาม (The Third Wave of Media) แทนที่เครือข่ายโทรทัศน์ (Broadcast TV Networks) และเครือข่ายสถานีโทรทัศน์เคเบิล (Cable Networks) โดยการเปลี่ยนแปลงบทบาทของตนเองจากที่เป็นเพียงเว็บไซต์แบ่งปันคลิปวิดีโอ (Video Sharing Websites) กลายเป็นสื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูล (Media Platform) ที่สำคัญแห่งยุคโดยมียอดผู้ใช้งานในประเทศไทยถึง 26.5 ล้านคน และมีวิดีโออัปโหลดขึ้นไปยังระบบสูงถึง 3.4 ล้านวิดีโอที่นับยอดผู้เข้าชม (Unique Visitors) ต่อเดือน 7,822 ล้านครั้ง และจำนวนครั้งในการเข้าชมวิดีโอต่อเดือนสูงถึง 1,506 ล้านครั้ง (สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย : 2557 (ออนไลน์))



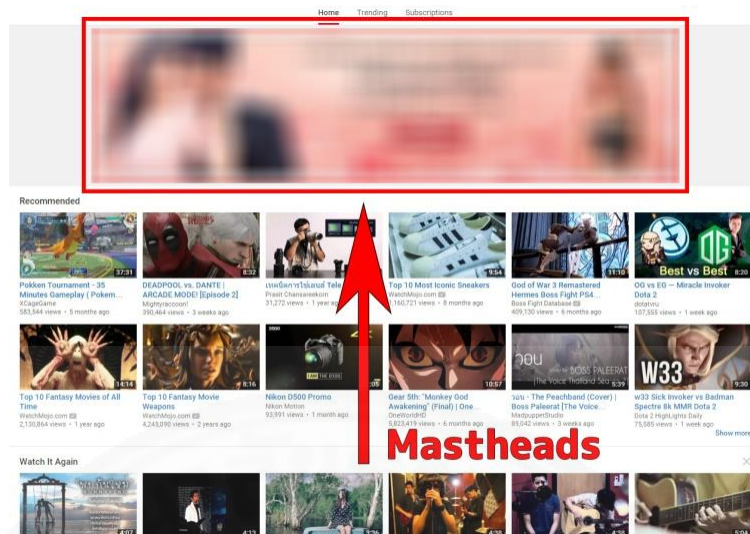
ภาพ 1.2 แสดงข้อมูลการใช้งานยูทูบของคนไทย จาก *Thailand Social Media Landscape 2014*, โดย สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย, 2557.

สำหรับยูทูปนั้นเป็นเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ก่อตั้งโดยอดีตพนักงาน 3 คน จากบริษัทเพย์พาล (PayPal) อันประกอบด้วย แชด เฮอร์ลีย์ (Chad Hurley), สตีฟ เชน (Steve Chen) และยาวีต คาริม (Jawed Karim) เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 มีสำนักงานอยู่ที่ซานบรูโน, แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ต่อมาในวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ยูทูปถูกซื้อโดยกูเกิ้ล (Google) ในราคา 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 6 หมื่นล้านบาท ซึ่งเสร็จสิ้นไปเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ทำให้ยูทูปกลายเป็นหนึ่งในบริษัทย่อยของกูเกิ้ล (Google)

ทั้งนี้การทำงานของเว็บไซต์ยูทูปเป็นการแสดงผลวิดีโอในลักษณะ Adobe Flash ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างสื่อมัลติมีเดีย ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพกราฟิกที่มีความคมชัด สามารถเล่นเสียงและวิดีโอแบบสตรีมมิงได้ และยังสามารถสร้างงานให้โต้ตอบกับผู้ใช้ (Interactive Multimedia) ได้อีกด้วย (สิทธิชัย ทิพย์สิงห์ : ม.ป.ป. (ออนไลน์)) โดยยูทูปมีเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคลิปวิดีโอจากคนทั่วไป, มิวสิควิดีโอ, เพลง, รายการโทรทัศน์ และเนื้อหาอื่นๆ อีกมากมายซึ่งผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันวิดีโอที่ตนรู้สึกชื่นชอบหรือประทับใจไปสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), กูเกิ้ลพลัส (Google+), บล็อกเกอร์ (Blogger), ทัมเบลอร์ (Tumblr) และพินเทอเรส (Pinterest) เป็นต้น (Sanook : 2556 (ออนไลน์))

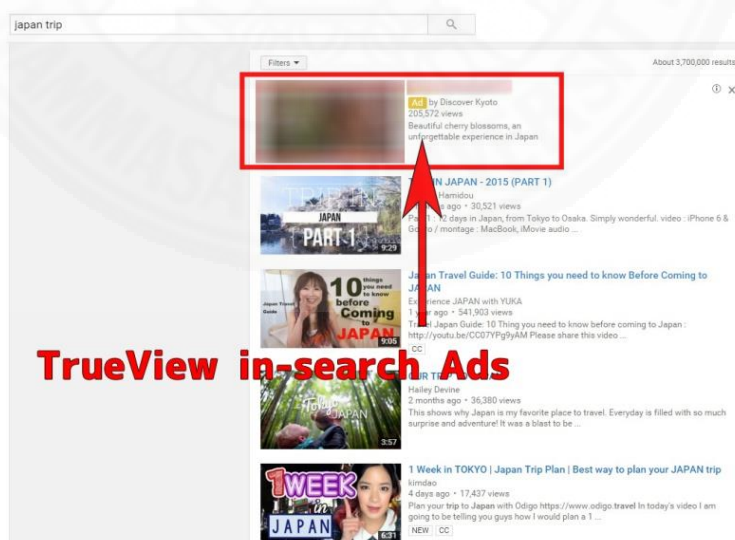
นอกจากนี้จากสถิติการใช้งานยูทูปของคนไทยที่มียอดชมสูงถึง 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน รวมเวลาในการชมคลิปมากถึง 1 ล้านกว่าชั่วโมงต่อวัน ทำให้ยูทูปกลายเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน โดยการโฆษณาทางยูทูปมีทั้งที่เป็นรูปแบบคลิปวิดีโอ (Video Ads) ป้ายแบนเนอร์ (Banner Ads) และการทำให้คลิปวิดีโอโฆษณาติดอยู่ในหน้าแรกของการค้นหา (Search Engine Optimization (SEO)) ซึ่งเราสามารถเลือกรูปแบบพื้นที่โฆษณาบนยูทูปได้ทั้งหมด 7 รูปแบบ ดังนี้ (PUTTAMAPORN TANTIWONGPAISAN : 2557 (ออนไลน์))

1. Mastheads คือ ป้ายแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาขนาดใหญ่ที่ปรากฏอยู่บนหน้าโฮมเพจ (Homepage) ของเว็บไซต์ยูทูป



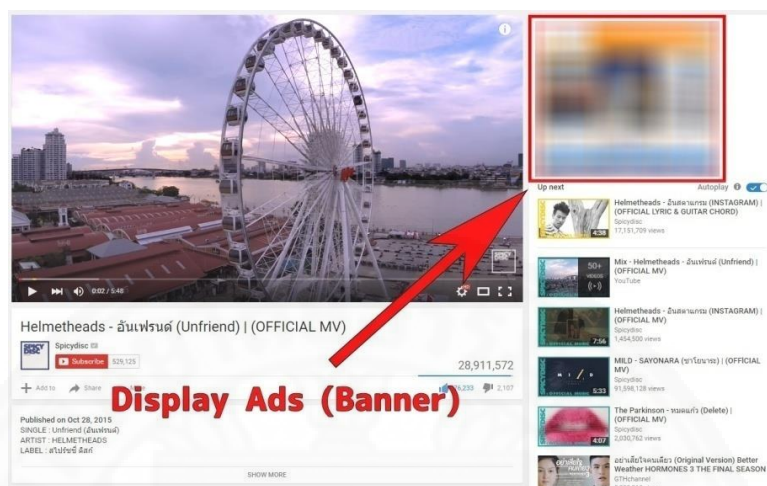
ภาพ 1.3 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads จาก YouTube, 2559.

2. TrueView in-search Ads คือ โฆษณาที่เป็นคลิปวิดีโอ โดยจะปรากฏขึ้นในลักษณะการแนะนำคลิปวิดีโอโฆษณาที่สอดคล้องกับคำหลัก (Keyword) ให้ปรากฏอยู่ด้านบนสุดของผลการค้นหาคลิปวิดีโอในยูทูป ซึ่งจะคล้ายคลึงกับการโฆษณาประเภทการทำให้เว็บไซต์ติดอยู่ในหน้าแรกของการค้นหา (Search Engine Optimization (SEO)) ของกูเกิ้ล (Google)



ภาพ 1.4 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-search Ads จาก YouTube, 2559.

3. Display Ads คือ ป้ายแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาที่ปรากฏอยู่บริเวณด้านข้างของวิดีโอ



ภาพ 1.5 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads จาก YouTube, 2559.

4. Overlay in-video Ads คือ ป้ายแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาที่จะปรากฏขึ้นมาให้เห็นเป็นระยะๆ ในระหว่างการชมคลิปวิดีโอ



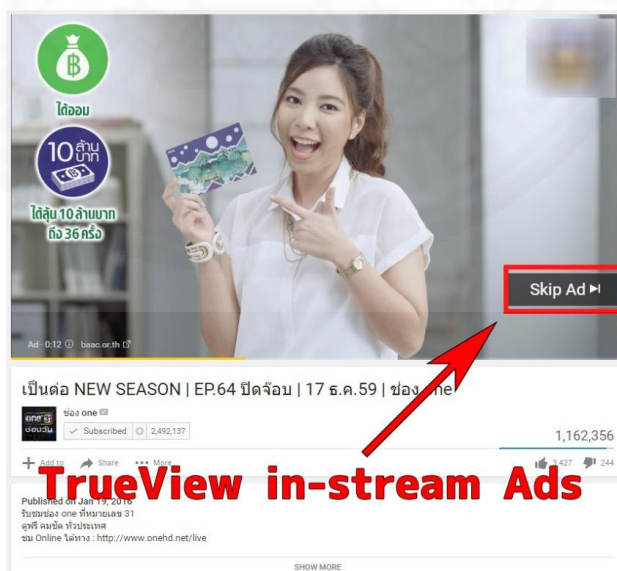
ภาพ 1.6 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Overlay in-video Ads จาก YouTube, 2559.

5. TrueView in-display Ads คือ การโฆษณาในรูปแบบการทำให้กลายเป็นวิดีโอแนะนำ (Suggest Video) ซึ่งจะปรากฏอยู่บริเวณด้านข้างของคลิปวิดีโอหลักที่ผู้ใช้ตั้งใจเข้ามาชม



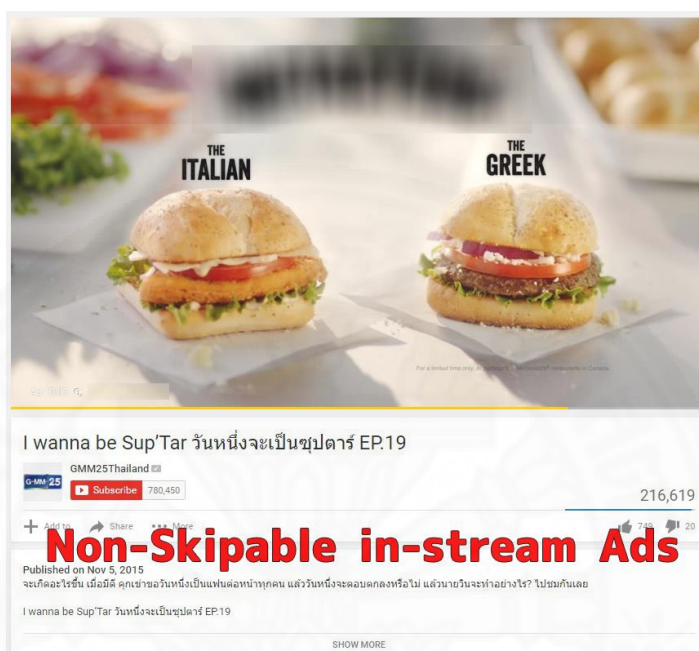
ภาพ 1.7 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads จาก YouTube, 2559.

6. TrueView in-stream Ads คือ โฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอที่จะเล่นก่อนคลิปวิดีโอหลักโดยอัตโนมัติ ซึ่งผู้ใช้สามารถกดข้าม (Skip) โฆษณาดังกล่าวได้หลังจากโฆษณาเล่นไปแล้ว 5 วินาที



ภาพ 1.8 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-stream Ads จาก YouTube, 2559.

7. Non-Skipable in-stream Ads คือ โฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอที่จะเล่นก่อนคลิปวิดีโอหลักคล้ายคลึงกับ TrueView in-stream Ads แต่ต่างกันตรงที่ผู้ใช้ไม่สามารถกดข้าม (Skip) โฆษณาประเภทนี้ได้ ผู้ใช้จะต้องชมวิดีโอโฆษณาให้จบก่อนจึงจะสามารถรับชมวิดีโอหลักได้



ภาพ 1.9 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Non-Skipable in-stream Ads จาก YouTube, 2559.

ทั้งนี้ผู้โฆษณาสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารถึงได้ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ความสนใจ หรือสถานที่ตั้ง ในส่วนของค่าโฆษณาจะคิดตามราคาจากยอดคลิกเข้าชม (Cost Per Click (CPC)) คิดราคาจากการเข้าดูแต่ละครั้ง (Cost Per View (CPV)) และคิดราคาแบบเหมาต่อวัน (Cost Per Day (CPD)) ส่วนการวัดผลโฆษณาสามารถวัดผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า “YouTube Analytics” ได้โดยตรง ซึ่งการโฆษณาผ่านทางยูทูปจะมีค่าการมีส่วนร่วม (Engagement) ในระดับสูง เพราะสามารถสร้างกระแสการบอกต่อและแบ่งปันสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ง่าย ดังนั้นการตลาดทางเว็บไซต์ยูทูป (YouTube Marketing) จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ตราสินค้ากลายเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นด้วย

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อภาคธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายเล็กต่างให้ความสนใจกับการโฆษณาทางยูทูปมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ตามไปด้วยเช่นกัน การสร้างสรรค์งานโฆษณาและการบริหารจัดการสื่อโฆษณาอย่างเหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพราะการโฆษณาบางประเภทอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญหรือไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองที่พึงประสงค์ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาประเภทดังกล่าวได้

นอกจากนี้จากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ามีงานวิจัยไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” ของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557), “สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” ของ วันสนันท์ สังสชาติ (2556), “การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ของ วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์ (2556), “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” ของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) และงานวิจัยต่างประเทศ เช่น “Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market” ของ Charity Pradiptarini (2011) แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาในประเด็นการเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อการโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภคในบริบทของสังคมไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค” เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบโฆษณาทางยูทูปที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับ และมีการตอบสนองมากที่สุด อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การผลิตโฆษณาทางยูทูปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปอย่างไร
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
4. การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน
2. การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งมีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และเคยเห็นโฆษณาทางยูทูปอย่างน้อย 1 ประเภท เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 เมษายน - 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

1.6 นิยามศัพท์

ยูทูป (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์ผู้ให้บริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตที่อนุญาตผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอของตนเองลงสู่เว็บไซต์หรือเปิดดูคลิปวิดีโออื่นๆ ที่มีอยู่แล้วบนเว็บไซต์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันวิดีโอที่ตนชื่นชอบไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้ผู้อื่นดูได้อีกด้วย โดยมี URL ในการเข้าชมเว็บไซต์ คือ www.youtube.com

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่ใช้งานเว็บไซต์ยูทูป

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์ยูทูป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

การโฆษณาทางยูทูป หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมการขายหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยใช้พื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูปเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

- Mastheads คือ ป้ายแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาขนาดใหญ่ที่ปรากฏอยู่บนส่วนหัวของหน้าโฮมเพจ (Homepage) ของเว็บไซต์ยูทูป

- TrueView in-search Ads เมื่อพิมพ์คำหลัก (Keyword) แล้วกดค้นหาคลิปวิดีโอ จะปรากฏผลลัพธ์วิดีโอขึ้นมา ซึ่งคลิปวิดีโอที่ลงโฆษณาประเภทนี้จะสอดคล้องกับคำหลัก (Keyword) ที่กดค้นหาและปรากฏอยู่ในตำแหน่งรายการแรกของผลการค้นหา

- Display Ads คือ ป้ายแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาที่ปรากฏอยู่บริเวณด้านข้างของวิดีโอ

- Overlay in-video Ads คือ ป้ายแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาที่จะปรากฏขึ้นมาให้เห็นเป็นระยะๆ ในระหว่างการชมคลิปวิดีโอ ซึ่งผู้รับชมสามารถคลิกปิดแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาดังกล่าวได้

- TrueView in-display Ads คือ การโฆษณาในรูปแบบเป็นวิดีโอแนะนำ (Suggest Video) ปรากฏอยู่บริเวณด้านข้างของคลิปวิดีโอ

- TrueView in-streams Ads คือ โฆษณาแบบคลิปวิดีโอที่จะเล่นก่อนคลิปวิดีโอหลักโดยอัตโนมัติ และถ้าหากคลิปวิดีโอหลักที่รับชมมีระยะเวลาานพอ อาจจะปรากฏโฆษณาประเภทนี้ขึ้นมาอีกเป็นระยะๆ ซึ่งถ้าหากไม่ต้องการชมโฆษณานั้นๆ ผู้รับชมสามารถกดข้าม (Skip) โฆษณาดังกล่าวได้หลังจากโฆษณาเล่นไปแล้ว 5 วินาที

- Non-Skipable in-stream Ads คือ โฆษณาแบบคลิปวิดีโอที่จะเล่นก่อนคลิปวิดีโอหลัก และถ้าหากคลิปวิดีโอหลักที่รับชมมีระยะเวลาานพอ อาจจะปรากฏโฆษณาประเภทนี้ขึ้นมาอีกเป็นระยะๆ และผู้รับชมไม่สามารถกดข้าม (Skip) โฆษณาประเภทนี้ได้

การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป หมายถึง การเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ หรือการส่งเสริมการขายใดๆ ผ่านทางพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูป ทั้ง 7 ประเภท ได้แก่ Mastheads, TrueView in search Ads, Display Ads, Overlay in-video Ads, TrueView in-display Ads, TrueView in-stream Ads และ Non-Skipable in-stream Ads โดยพิจารณาจากรดับความถี่ในการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป

พฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป หมายถึง ปฏิกริยาตอบโต้ของผู้บริโภค หลังจากได้รับสารผ่านสื่อโฆษณาทางยูทูป แต่ละประเภท โดยพิจารณาใน 4 ด้าน ได้แก่

- ด้านความตั้งใจในการชมโฆษณา
- ด้านความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา
- ด้านความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา
- ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค
3. ทำให้ทราบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค
4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค
5. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการโฆษณาทางยูทูป
6. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การผลิตโฆษณาทางยูทูปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และ พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายขยายความ และ สนับสนุนผลที่ได้จากการวิจัย ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนอง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาและสื่อออนไลน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

มนุษย์เราเป็นสัตว์สังคม ซึ่งต้องมีการสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ตลอดเวลา ข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะถ้ามนุษย์กำลังประสบปัญหาหรือเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใด ข่าวสารจะมีความสำคัญต่อมนุษย์มากยิ่งขึ้น (วุฒิชัย จานงค์, 2523)

เลอรั่นเนอร์ (Lerner, 1958) ได้กล่าวว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชนจากสังคมชนบทจนกลายเป็นสังคมเมือง จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านความรู้ โดยการรู้หนังสือและระดับการศึกษาของประชากรในสังคมที่สูงขึ้น ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารจากการพัฒนาอุตสาหกรรมจะช่วยขยายขอบเขตของการสื่อสารมวลชน และนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานชีวิตของประชากรในสังคมให้ดียิ่งขึ้น

เบคเกอร์ (Becker, 1978, P. 79-82) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกได้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการที่จะคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น หลีกเลี่ยงความรู้สึกแปลกแยก ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจอยากรู้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอย หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ว่าหมายถึง ความถี่ และความต่อเนื่องในการรับชมข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งผู้รับสารแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามแบบฉบับของตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกเปิดรับสาร เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่เพียงลำพัง โดยไม่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สื่อมวลชนจะกลายเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดในการเป็นเพื่อนแก้เหงาให้แก่บุคคล และในบางครั้งคนเราอาจพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าการต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น เพราะสื่อมวลชนไม่สามารถสร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเองได้

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์เราเป็นสิ่งมีชีวิตที่เปี่ยมล้นไปด้วยความฉงนสงสัย จึงมักมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ รอบตัวอยู่เสมอ ซึ่งสื่อมวลชนได้ถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการนำเสนอข่าวสาร โดยเริ่มต้นจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างไกลออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์จะแสวงหาและใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง โดยมักใช้เพื่อความบันเทิงแก่ตนเอง สนองความอยากรู้อยากเห็น รวมถึงใช้เพื่อเสริมย้ำความคิดทัศนคติเดิมที่มีอยู่ของตน โดยมนุษย์จะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่ได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการทำให้ผู้รับสารเลือกแสวงหาและใช้ประโยชน์จากสื่อแตกต่างกัน โดยผู้รับสารแต่ละบุคคลย่อมมีความคาดหวังในลักษณะเฉพาะบางอย่างของสื่อที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล ดังนี้ (Schramm, 1973, P. 121-124)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาที่ว่าด้วย สิ่งเร้า (Stimulus) และ การตอบสนอง (Response) การ

เสริมแรง (Reinforcement) การลงโทษ (Punishment) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า คนเราล้วนมีความแตกต่างเฉพาะบุคคลในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล สืบเนื่องมาจากลักษณะ การอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ และวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพส่วนตัว และกลายเป็น ตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเปิดรับ (Selective Process) การ เลือกรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งแตกต่างกันไป ตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สั่งสมมาแต่อดีต

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของคนเรา เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ซึ่งต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มหรือสังคม คนเราจึงมีแนวโน้มที่จะ ยึดถือกลุ่มสังคมที่เราสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับ ความนิยมชมชอบจากกลุ่มและได้รับการยอมรับให้เป็นพวกพ้อง แต่ถ้าหากมีการขัดแย้งกับค่านิยม ของกลุ่มเกิดขึ้น ก็อาจได้รับการลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามที่จะคล้อยตามกลุ่ม ทั้งใน แ่งความคิด ทักษะคิด ตลอดจนพฤติกรรม เพื่อให้ตนเองดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นแนวคิดเชิงทฤษฎีสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประการที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคล เข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น ซึ่งสรุปได้ว่าบุคคลที่อยู่ใน กลุ่มเดียวกันย่อมมีการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันไม่มากก็น้อย และมีการตอบสนอง ต่อเนื้อหาดังกล่าว ในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, P. 19) กล่าวว่า มนุษย์เรามีข้อจำกัดสำหรับ ความสามารถในการบันทึกจัดเก็บข้อมูลลงในสมอง จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารเฉพาะที่ตนเห็น ว่ามีเนื้อหาน่าสนใจมากที่สุด อีกทั้งจะรู้สึกพึงพอใจกับสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความคิด และ ทักษะคิดเดิมที่มีอยู่ของตน และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีเนื้อหาขัดแย้งกับความสนใจและทักษะคิดของ ตนเอง

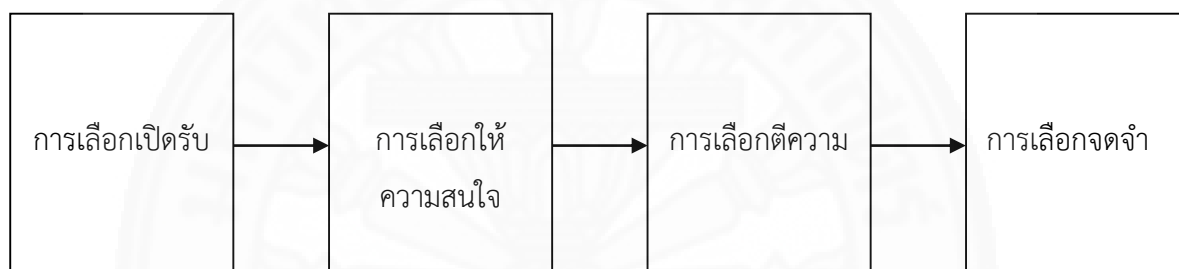
กระบวนการเลือกรับข่าวสารจึง มี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีความเกี่ยวข้องกัน เป็นขั้นตอน ดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2533, น. 46-47)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลมีโอกาที่จะรับสารจาก แหล่งข่าวหรือผู้ส่งสารต่างๆ จำนวนมาก แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ความสามารถในการเปิดรับ ตลอดไปจนถึงความพึงพอใจต่อแหล่งสาร ส่งผลให้บุคคลมักจะเลือกรับสารจากแหล่งสาร หรือผู้ส่ง สารที่ตนสนใจ พึงพอใจ และแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทักษะคิดเดิมที่ตนมีอยู่

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เนื่องด้วยข้อจำกัดของสมองในการรับข้อมูล ทำให้บุคคลจำเป็นต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองจะรองรับได้ ดังนั้น บุคคลจึงเลือกรับสารที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตนเท่านั้น

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความ (Selective Perception and Interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายของสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งมักบิดเบือนสารที่ได้รับให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติของตนเองได้ดีกว่าเนื้อหาสาระที่ขัดแย้งกับความคิดเดิม เพื่อนำไปเป็นประสบการณ์ที่สามารถนำไปใช้ในโอกาสต่อไป



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร. จาก *ความรู้ทั่วไปทางการสื่อสาร* (น. 46-47), โดย กิติมา สุรสุนธิ, 2533, กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและสนับสนุนความคิด ทัศนคติที่มีอยู่เดิมของตน เพื่อตอบสนองความต้องการและนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ซึ่งเราสามารถวัดตัวแปรการเปิดรับข่าวสารได้ด้วยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร "การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค" โดยวัดจากระดับความถี่ในการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแต่ละประเภท

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) คือ ขั้นตอนที่ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นไม่ใช่กระบวนการตอบสนองที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ในทันที หากแต่เป็นผลมาจาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะต้องใช้ความพยายามในการหากลยุทธ์ และกลวิธีสำหรับการทำการตลาดเพื่อให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเคลื่อนไปสู่ระดับที่สูงขึ้น จนท้ายที่สุดถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ (Belch and Belch, 1990, P. 149)

ลีทรี อีรสรณ์ (2551) ได้อธิบายถึง การตอบสนอง (Response) หรือ การป้อนกลับ (Feedback) ว่าเป็นปฏิกิริยาของผู้รับสารหลังจากได้รับสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ซึ่งการป้อนกลับนี้ถือเป็นการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างครบวงจร และช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถทราบได้ว่าผู้รับสารถอดรหัสสารนั้นๆ อย่างไร

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผู้สื่อสารจะต้องกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้รับสารไว้ตั้งแต่ก่อนการสื่อสาร ว่าต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองอย่างไร หรือในขั้นใด โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรู้คิด (Cognitive Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารรับรู้ถึงการมีอยู่ และมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติ ลักษณะ รวมถึงการใช้ประโยชน์ของสิ่งนั้นๆ
2. ขั้นการรู้สึก (Affective Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งต่อสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงระดับความต้องการและความพึงพอใจ
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะกระทำการบางอย่างต่อสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น การทดลองใช้ การซื้อ หรือการปฏิเสธ

จากแนวคิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้น ทำให้เกิดแบบจำลองลำดับขั้นของการตอบสนองต่างๆ ซึ่งที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันมีอยู่ 4 แบบด้วยกัน คือ

1. AIDA Model เป็นแนวความคิดที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนแบบขั้นบันได ใช้ในการอธิบายขั้นตอนที่ผู้สื่อสารจะใช้ในการจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ
2. Hierarchy of Effects Model เป็นแบบจำลองที่แสดงผลกระทบของกระบวนการโฆษณาที่มีต่อผู้รับสาร โดยเริ่มจากการเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น จนกระทั่งเกิดการซื้อ
3. Innovation Adoption Model เป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับ หรือปฏิเสธสินค้า/ นวัตกรรมใหม่
4. Information Processing Model เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการทำงานของสมองเปรียบเทียบกับการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยพยายามอธิบายให้เข้าใจว่าคนเรารับข้อมูล หรือรับความรู้ใหม่อย่างไร เมื่อรับมาแล้ว จะเก็บสะสมไว้ในลักษณะใด และจะสามารถดึงความรู้นั้นมาใช้ได้อย่างไร

Stage	Model			
	AIDA Model	Hierarchy of Effects Model	Innovation Adoption Model	Information Processing Model
Cognitive Stage	Attention	Awareness Knowledge	Awareness	Presentation Attention Comprehension
Affective Stage	Interest Desire	Liking Preference Conviction	Interest Evaluation	Yielding Retention
Behavioral Stage	Action	Purchase	Trial Adoption	Behavior

ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตอบสนอง. จาก *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (p. 199), โดย Belch, George E. and Belch, Michael A., 1993, Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.

ทั้งนี้ AIDA Model เป็นแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่รู้จักกันมากที่สุดในทางการตลาด ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1925 โดย E. K. Strong เพื่อใช้อธิบายขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001)

1. ความตั้งใจ (A - Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักหรือรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (I- Interest) คือ ผู้บริโภคจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และติดตามข่าวสารของสินค้าต่อไป จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ได้
3. ความต้องการ (D - Desire) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอจนเริ่มเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้นแล้ว ความสนใจก็จะกลายเป็นความต้องการที่จะได้ครอบครองสินค้านั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (A - Action) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแล้ว กระบวนการซื้อก็จะเสร็จสมบูรณ์ได้เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่กระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน โดยมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองในแต่ละลำดับขั้น ซึ่งการทราบถึงปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร “พฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค” โดยจะวัดการตอบสนองใน 4 ด้าน คือ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสารของผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลด้านปัจจัยผู้รับสาร เพื่อทำความรู้จักและทำความเข้าใจผู้รับสารเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารมีความสอดคล้องกับลักษณะของผู้รับสาร ทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา อันนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสาร (เป็นชนก ปิณฑะบุตร, 2556, น. 24)

ทั้งนี้การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics of an Audience) มีแนวคิดว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารด้วยเช่นกัน โดยบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันก็น่าจะมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจวัตรหรือวิถีชีวิต ตลอดจนไปจนถึงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรจึงเป็นลักษณะสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารต่างๆ และสถิติที่วัดได้ของข้อมูลด้านประชากรจะนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (เมวดี ศรีสร้อย, 2554, กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 302, ประมะ สตะเวทิน, 2539, น. 105-118, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมกรรมการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน โดยการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิด ทักษะคิด รวมถึงค่านิยม กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากมักมองเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ต่างๆ รอบตัวด้วยความระมัดระวังมากกว่า บุคคลที่มีอายุน้อย เนื่องจากกรอบประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งประสบการณ์ที่ผ่านๆ มาจะช่วยขัดเกลามุมมองความคิดของแต่ละบุคคลได้ บุคคลที่อายุน้อยกว่าจึงมักมีความคิดแบบเสรีนิยม และมองโลกในแง่ดีมากกว่าบุคคลที่อายุมาก นอกจากนี้ อายุยังเป็นปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างด้านความยากง่ายในการโน้มน้าวใจด้วย กล่าวคือ บุคคลที่มีอายุน้อยมีโอกาสสูงกว่าที่จะโน้มน้าวใจไปตามการชักจูงของผู้ส่งสาร ดังนั้น อายุของผู้รับสารจึงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของบุคคล โดยบุคคลที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน มักมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสาร กล่าวคือ บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ มุมมองความคิดกว้างขวาง เข้าใจสารได้ดี และมีความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งจะไม่เชื่อหรือยอมรับอะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายรวมถึงภูมิหลังของครอบครัว อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับสาร เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างมีประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม วัฒนธรรม หรือการใช้ประโยชน์จากสารที่ต่างกันไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น การทำความเข้าใจความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร “ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค” โดยจำแนกลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการกระทำดังกล่าว (Blackwell, 2001)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองหรือได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการรับรู้ ตลอดไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการสร้างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยความรู้สึกนึกคิดเหล่านี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด

นอกจากนี้ บาตรา, ไมเออร์ และอาเกอร์ (Batra, Myers and Aaker, 1996) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาในกระบวนการสื่อสารการตลาด โดยการศึกษาถึงวิธีการโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมที่เกิดจากการรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ความสนใจ ในการนำเสนอโฆษณา ผู้ส่งสารจะต้องทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดถี่ถ้วน ทั้งด้านประชากร ด้านจิตวิทยา และด้านการเปิดรับข่าวสาร เพื่อการนำเสนอข่าวสารที่น่าสนใจและถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 ความตั้งใจ ผู้รับสารจะเกิดความตั้งใจในการรับฟังข้อมูลข่าวสารได้ ก็ต่อเมื่อโฆษณานั้นๆ มีความน่าสนใจ ซึ่งนักโฆษณาจะต้องหากลวิธีในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้ได้

ขั้นตอนที่ 3 ความเข้าใจ โฆษณาที่มีความน่าสนใจจะดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจในการรับสาร ซึ่งความตั้งใจจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 4 การยอมรับ ผู้รับสารสามารถเกิดความทรงจำในข่าวสารหลังจากชมโฆษณา ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องโน้มน้าวใจและสร้างความตราตรึงใจให้แก่ผู้รับสารด้วยเทคนิควิธีการต่างๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การจดจำ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และยอมรับข่าวสารนั้นๆ ด้วยความเต็มใจ

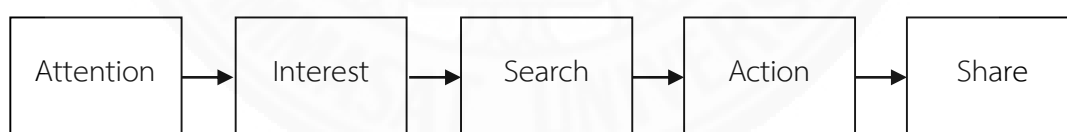
ขั้นตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อ คือ ผลลัพธ์จากการโฆษณา ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการโฆษณา

2.4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ในปัจจุบันภาวะแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารรอบตัวเราได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เช่นเดียวกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้รูปแบบของพฤติกรรมการบริโภคแบบเดิมที่เรียกว่า “AIDMA” นั้นแคบเกินไปสำหรับโลกปัจจุบัน เนื่องจากแบบจำลอง AIDMA ตั้งอยู่ในสมมติฐานที่ว่าข้อมูลข่าวสารไหลไปในทิศทางเดียวและผู้บริโภคตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ป้อนให้แต่เพียงอย่างเดียว (Passive Audience) แทนที่จะเป็นฝ่ายเข้าหาข้อมูลจากบริษัทอื่น หรือจากผู้บริโภคด้วยตนเอง (Active Audience) แต่เมื่อกำแพงกันข้อมูลข่าวสารถูกทำลายลงด้วยความสามารถในการตอบโต้ที่เกิดจากเทคโนโลยีสมัยใหม่นี้เอง จึงทำให้การสื่อสารแบบเก่าล้าสมัยสำหรับการทำตลาดส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบัน จากความเปลี่ยนแปลงในภาวะแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ จึงเกิดแบบจำลองพฤติกรรมการบริโภคแบบใหม่ที่เรียกว่า "AISAS" (โคทาโร่ ชูกิยามะ และ ทิม อันเดร, 2555, น. 80)

2.4.3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

แบบจำลองพฤติกรรมการบริโภค AISAS ประกอบด้วย ความใส่ใจ (Attention), ความสนใจ (Interest), ค้นหา (Search), ลงมือทำ (Action) และแบ่งปัน (Share)



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการ AISAS. จาก *The Dentsu Way* (น. 80), โดย โคทาโร่ ชูกิยามะ และ ทิม อันเดร, 2555, กรุงเทพฯ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด.

กระบวนการทำงานของ AISAS กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้า บริการ หรือโฆษณา (Attention) และเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ (Interest) โดยผู้บริโภคอาจจะแสวงหาข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของคนอื่นๆ ทางบล็อก อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบสินค้า หรือด้วยการสนทนากับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนฝูงที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน (Search) จากนั้นผู้บริโภคนั้นก็จะลงความเห็นของตนเองโดยใช้

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเองและจากผู้ประกอบการ ประกอบการพิจารณาร่วมกับคำวิจารณ์และความคิดเห็นของคนที่เคยซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาแล้ว ถ้าสำเร็จผู้บริโภคก็จะได้การตัดสินใจที่มีน้ำหนักสำหรับการซื้อสินค้า (Action) และหลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภครายนี้ก็จะผันตัวเองไปเป็นผู้ส่งสารด้วยการบอกกันปากต่อปาก ทั้งการพูดคุยกับคนอื่นๆ รอบตัว หรือการวิจารณ์แสดงความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ต (Share) ต่อไป (โคทาโร่ ชูกิยามะ และ ทิม อันเดอร์, 2555)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นความสนใจ ตลอดไปจนถึงขั้นพฤติกรรมการซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวคือการโฆษณา ซึ่งหมายรวมถึงการโฆษณาทางยูทูป ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางยูทูป จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ในด้านการใช้สื่อโฆษณาทางยูทูปได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาและสื่อออนไลน์

แม้ว่าสินค้าและบริการจะมีคุณภาพดีเท่าไรก็ตาม แต่ถ้าหากไม่มีคนรู้จัก ก็ย่อมไม่มีผู้บริโภคที่จะมาซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.5.1 ความหมายของโฆษณา

อริสา สำรอง (2549, น. 42) ให้ความหมายของการโฆษณา ว่าหมายถึง การสื่อสารจากองค์กรหรือบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ โดยต้องเสียค่าบริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ราคา หรือบริการอื่นๆ และเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการโฆษณา ว่าหมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า และเป็นการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม

โอ กวินน์, อัลเลน และเซเมนิค (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000, P. 85) ให้ความหมายของการโฆษณา ว่าหมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริภคยอมรับ

ในสินค้าและบริการโดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทุกครั้ง

วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) ได้สรุปความหมายของการโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะใช้สื่อมวลชนหรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่นำเสนอ จนเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

สรุป การโฆษณา คือ การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ ไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้ากลายเป็นที่รู้จัก ตลอดไปจนถึงการโน้มน้าวใจผู้รับสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

2.5.2 บทบาทหน้าที่ของโฆษณา

บทบาทหน้าที่ของโฆษณา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 105)

1. หน้าที่ด้านการตลาด (Marketing Function) คือ การทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การทำการตลาดจะประสบความสำเร็จได้หากบูรณาการเครื่องมือทั้ง 4 นี้อย่างเหมาะสม เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในที่สุด

2. หน้าที่ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือเป็นการกระจายข่าวสารเพื่อสร้างความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า องค์กร หรือบุคคล

3. หน้าที่ด้านการให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของข้อมูลสินค้า การใช้งาน ตลอดไปจนถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) โฆษณาถือเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้การโฆษณาสามารถกระตุ้นยอดขายและทำกำไรให้กับธุรกิจนั้นๆ ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการขยายตัวของการลงทุน ถือเป็นการผลักดันระบบเศรษฐกิจให้ดียิ่งขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเปรียบเสมือนการนำเข้าสู่สิ่งใหม่ๆ สู่สังคมเพื่อยกระดับมาตรฐานในการดำรงชีวิตให้แก่คนในสังคม การโฆษณาจึงมีผลกระทบต่อ

สังคมและวัฒนธรรม ทำให้การโฆษณาไม่ใช่เพียงแต่การสื่อสารเพื่อมุ่งขายสินค้าเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

2.5.3 ความสำคัญของการโฆษณา

ความสำคัญของการโฆษณา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (ศุภลักษณ์ เลาทองดี, 2546, น. 10)

1. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารด้านต่างๆ ซึ่งสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีความเหมาะสมต่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ผู้สื่อสารการตลาดจึงต้องศึกษาและเลือกใช้สื่อโฆษณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตรงตามวัตถุประสงค์

2. ด้านการเร่งการขาย วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา คือ การสื่อสารโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เปรียบเสมือนตัวเร่งปฏิกิริยาให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยปกติแล้วในการโฆษณาเราสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้ว่าต้องการผลักดันยอดขายให้มีระดับสูงขึ้นในระดับใด โดยในแต่ละระดับจะใช้เม็ดเงินงบประมาณในการลงทุนซื้อสื่อโฆษณาแตกต่างกันไป ซึ่งถ้าหากเราต้องการผลักดันยอดขายให้มีระดับที่สูงมากขึ้น เราก็จะต้องใช้เม็ดเงินในการลงทุนจำนวนมากในการวางแผนการซื้อสื่อโฆษณา และการเลือกใช้สื่ออย่างรอบคอบ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม อันนำไปสู่ประสิทธิผลสูงสุด

3. ด้านการเตือนความจำผู้บริโภค ถ้าหากมีการใช้สื่อโฆษณาบ่อยๆ โดยไม่จำเป็นต้องใช้โฆษณาที่ใช้เม็ดเงินในการลงทุนสูง แต่เน้นการใช้ความถี่ในการสื่อสาร การโฆษณานั้นๆ ก็จะสามารถตอกย้ำสารแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำถึงสินค้านั้นๆ อยู่เสมอ ไม่สูญหายไปจากความทรงจำ รวมถึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้นเป็นลำดับต้นๆ ได้

4. ด้านการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค สื่อโฆษณาบางประเภทสามารถดึงดูดสายตาของผู้บริโภคเป้าหมายให้หยุดหันมามองและเดินเข้ามาชมสินค้านั้นๆ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด สื่อโฆษณาที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการขายเหล่านี้จึงจำเป็นที่จะต้องใช้กลวิธีในการออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจและสะดุดตา เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณา การจัดบูธแสดงสินค้า หรือการแต่งกายของพนักงานขาย เป็นต้น

5. ด้านการเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด โฆษณาถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด โดยสามารถกำหนดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารได้ ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม

2.5.4 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการวางตำแหน่งสื่อโฆษณา

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจ แต่ในขณะนี้มีเว็บไซต์จำนวนมากที่เปิดให้บริการเช่าพื้นที่ในการโฆษณาสินค้า ซึ่งมีราคาแตกต่างกันไปตามสัดส่วน ขนาดพื้นที่ และรูปแบบของสื่อโฆษณา รวมถึงความนิยมของเว็บไซต์นั้นๆ ดังนั้นการที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอยู่ 4 ประการ ดังนี้ (สิวพร ลีลาวัดนสุข, 2553)

1. ควรคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยเลือกเว็บไซต์ที่ต้องการจะลงโฆษณาให้ตรงกับฐานลูกค้าที่ต้องการ เพื่อที่จะได้กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการรับรู้ข่าวสารและมีความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าผู้รับสารจะสามารถเข้าใจข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เว็บไซต์ที่เลือกควรมีเนื้อหาใกล้เคียงกับสินค้าของเรา เพราะมีโอกาสสูงที่กลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจกับการโฆษณาของเรา

2. ควรคำนึงถึงขนาด ตำแหน่งพื้นที่ และรูปแบบในการลงโฆษณา เพื่อให้เป็นที่สะดุดตาหรือสามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นได้มากที่สุด โดยถึงแม้ว่าจะแบนเนอร์โฆษณาเดียวกัน แต่ถ้าหากมีการจัดวางหรือมีขนาดที่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพที่จะได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมก็จะแตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ในแต่ละเว็บไซต์มีขนาดพื้นที่การลงโฆษณาไม่เท่ากัน ดังนั้นการเลือกลงโฆษณาในแต่ละครั้ง ควรพิจารณาถึงเจตนาที่จะสื่อสารข้อมูลเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่เว็บไซต์ที่เราต้องการลงโฆษณารูปแบบแบนเนอร์ไม่ได้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก หรือกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในสินค้าหรือบริการของเราอยู่แล้ว การลงโฆษณาแบนเนอร์อาจไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่มาก แต่ลงเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดให้กลุ่มเป้าหมายยังจดจำสินค้าหรือบริการของเราได้ เพื่อเป็นการรักษาฐานกลุ่มลูกค้าเดิม และอาจมีแนวโน้มว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้

3. ควรคำนึงถึงเว็บไซต์ที่จะเลือกลงโฆษณา เพราะบางเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก จะมีราคาในการลงโฆษณาค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีการแข่งขันค่อนข้างมาก รวมถึงมีขนาดพื้นที่ให้เช่าค่อนข้างจำกัด ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงกำไรและขาดทุนจากการลงโฆษณาในเว็บไซด์นั้นๆ ให้ดี

4. การออกแบบโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญในการช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม โดยเฉพาะการนำตราสินค้าหรือบริการมาใช้ร่วมกับงานออกแบบด้วยแล้ว เนื่องจากการออกแบบโฆษณาสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ ตลอดไปจนถึงองค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันได้มีการทำสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) มาผสมผสานกัน อาทิ ภาพ เสียง ตัวอักษร และภาพเคลื่อนไหว เพื่อที่จะทำให้โฆษณานั้นๆ มีความน่าสนใจมากที่สุด รวมทั้ง

สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ขนาดของพื้นที่ที่เลือก ลงโฆษณาในหน้าเว็บไซต์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับโฆษณารูปแบบ แบนเนอร์ เพราะจะเป็นตัวกำหนดแบบของโฆษณานั้นๆ ในการเลือกใส่ข้อมูลข่าวสารให้ครบถ้วนบน พื้นที่อันจำกัด ในขณะที่ต้องมีความสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมได้ด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา ทำให้ทราบถึงความหมาย บทบาทหน้าที่ ของการโฆษณา และความสำคัญของการโฆษณาในฐานะที่เป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงหลักการวางตำแหน่งโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงสื่อโฆษณาทางยูทูปที่จะมีผลต่อ พฤติกรรมการตอบสนองผู้บริโภคต่อไป

2.5.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้า มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้คนในยุคสังคมข่าวสารอย่างหลีกเลี่ยง ไม่ได้ และยังส่งอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของเราจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลายด้านๆ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการสื่อสารในสังคมปัจจุบันจากในอดีตที่เราใช้การสื่อสาร ผ่านการสนทนาแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face communication) นำไปสู่การสื่อสารแบบใหม่ผ่าน อินเทอร์เน็ตและการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ซัฟโก (Safko, 2010) ได้อธิบายถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าหมายถึง การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ สร้างความไว้วางใจ ตลอดไปจนถึงเพื่อการเสนอขายสินค้า เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารสอง ทาง (Two-way communication) อีกทั้งผู้ร่วมการสื่อสารสามารถโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ ทันที (Interactive communication) ทำให้ผู้ส่งสารสามารถเลือกถ้อยคำในการโน้มน้าวผู้รับสาร จากผู้รับสารที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ากลายมาเป็นลูกค้าได้ในที่สุด นอกจากนี้ Safko ยังได้อธิบาย ความหมายของ Social Network ว่าคือ เครือข่ายสังคมที่มีการสื่อสารระหว่างกัน แบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึกเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน จนพัฒนาไปเป็นความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใน สังคมออนไลน์นั้นๆ

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) กล่าวว่า สังคมออนไลน์ (Online Social Network) คือสังคมที่ผู้คนสามารถทำควมรู้จัก แบ่งปันความสนใจ และเชื่อมโยงต่อกันบนโลก อินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบ “บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Network Service (SNS)” ซึ่งเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ บทความ ความคิดเห็น และสิ่ง ต่างๆ ที่กลุ่มคนมีความสนใจร่วมกัน เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงเป็น

แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความถนัดและความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

สมิธ และ ซุก (Smith and Zook, 2011) อธิบายถึงสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่สุดของการปฏิวัติอุตสาหกรรม โดยนักการตลาดหรือผู้ผลิตจะไม่ใช่ผู้ควบคุมตลาดได้เพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การมีอำนาจในการต่อรองที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน นักการตลาดหรือผู้ผลิตจึงต้องรับฟังผู้บริโภคมากขึ้น และต้องพยายามคิดหาวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่ใช่แค่เพียงโฆษณาเพื่อขายสินค้า แต่เป็นการสื่อสารเพื่อแบ่งปันวัฒนธรรม ข้อมูล การแนะนำ การปรึกษา และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการสื่อสาร ทำความรู้จัก ปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงทัศนคติหรือความคิดเห็น และแบ่งปันสิ่งต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีความสนใจร่วมกัน รวมถึงใช้เป็นพื้นที่ในการเสนอขายสินค้าและบริการ

2.5.6 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ภควัต รักษ์ศรี (2555) (อ้างถึงใน วรารัตน์ ทัพพิมล, 2556, น. 18-20) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การเขียนบทความ (Weblog) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนบทความและเผยแพร่บทความของตนเองได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ที่ตนมีด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ซึ่งอาจถูกนำมาใช้ 3 รูปแบบ คือ

1.1 บล็อก (Blog) ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น McDonald, Starbucks, BMW และ Kodac เป็นต้น

1.2 ไมโครบล็อก (Microblog) มีลักษณะเป็นการเขียนข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร เช่น Twitter เป็นต้น

1.3 บล็อก (Blog) ที่เขียนโดยบล็อกเกอร์ (Blogger) อิสรະที่มีความสามารถมีบุคลิกลักษณะที่โดดเด่น และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดมักนิยมให้บล็อกเกอร์ (Blogger) เหล่านี้ทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แล้วให้เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้าลงในบล็อก (Blog) ของตนเอง จนกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Marketing Influencer) ขึ้นมา

2. แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ โดยส่วนใหญ่

มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ เข้ามาเขียนแบ่งปันข้อมูลลงในเว็บไซต์ เช่น Wikipedia เป็นต้น

3. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมเกมไว้มากมาย โดยมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ต้องเล่นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เล่นเกมสามารถเล่น สนทนาหรือแลกเปลี่ยนสิ่งของในเกมกับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้ เปรียบเสมือนการย่อขนาดสังคมจริงลงสู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ จึงทำให้ผู้เล่นรู้สึกสนุกมากกว่าการนั่งเล่นเกมคนเดียว อีกทั้งด้วยประสิทธิภาพของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้กราฟิกของเกมมีความสวยงามน่าเล่นมากยิ่งขึ้น

4. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บไซต์สำหรับสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน โดยผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์ของตนเอง ด้วยการใส่รูปภาพ ข้อมูลส่วนตัว ตลอดไปจนถึงสิ่งที่ตนสนใจ เพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราวหรือถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกันกับเพื่อนในเครือข่ายชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5 และ MySpace เป็นต้น

5. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่สำหรับฝากรูปภาพ โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพจากกล้องถ่ายรูปหรือสมาร์ทโฟนของตนเองไปเก็บไว้บนเว็บไซต์ผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดภาระด้านพื้นที่ฮาร์ดดิสส่วนตัวแล้ว ผู้ใช้ยังสามารถแบ่งปันหรือซื้อขายรูปภาพกันได้อย่างง่ายดายอีกด้วย เช่น Flickr, Photoshop Express และ Photobucket เป็นต้น

6. ประเภทสื่อ (Media) เป็นเว็บไซต์สำหรับฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย (Multimedia) อย่างคลิปวิดีโอ, เพลง หรือภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการเช่นเดียวกันกับเว็บไซต์ฝากรูปภาพ แต่เว็บไซต์ประเภทนี้จะเน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย เช่น YouTube เป็นต้น

7. ประเภทซื้อ-ขาย (Business/ Commerce) เป็นเว็บไซต์สำหรับการทำธุรกิจออนไลน์ โดยเน้นการซื้อ-ขายสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce) เช่น eBay, Amazon, TARAD และ LAZADA เป็นต้น แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่แท้จริง เนื่องจากเน้นการสั่งซื้อและแนะนำสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มิได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแชร์ข้อมูลกันได้หลากหลายดังเช่นเว็บไซต์ประเภทอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น

จากประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ยูทูปเป็นสังคมออนไลน์ที่จัดอยู่ในประเภทสื่อ (Media) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย (Multimedia) อย่างคลิปวิดีโอ, เพลง หรือภาพยนตร์นั่นเอง

2.5.7 ผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์

การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลกระทบต่อวงการอุตสาหกรรมต่างๆ มากมาย รวมถึงวงการโฆษณา (Advertising) ด้วยเช่นกัน โดยสามารถแบ่งผลกระทบออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ (ศุภลักษณ์ เลาทองดี, 2546, น. 46-48)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคคือหัวใจสำคัญและเป็นดัชนีชี้วัด ประสิทธิภาพของการโฆษณา เพราะผู้บริโภคคือกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดจะต้องคิดหาวิธีการ สื่อสารโน้มน้าวใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นๆ ซึ่งแน่นอนที่สุดคือการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการนั่นเอง

แต่อย่างไรก็ตามเมื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อสังคมมนุษย์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันไปให้ความสนใจเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนผู้ให้บริการและ ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ผลจากการที่ผู้บริโภครับเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งใน ชีวิตประจำวัน ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป อิทธิพลที่ได้รับจากเทคโนโลยีเข้ามามี บทบาทและปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแทบจะทุกด้าน โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาสาระ ของสื่อต่างๆ เริ่มกระจายลงสู่สื่อออนไลน์ ทำให้ เกิดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเปิดรับ ข่าวสารออนไลน์เพื่อติดตามชมรายการบันเทิงที่หาชมในสื่อกระแสหลักไม่ได้ พร้อมทั้งสร้างความ คุ่นเคยให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมหันมารับชมรายการบันเทิงผ่านทางสื่อออนไลน์แทนที่ จะต้องนั่งรอเวลาฉายตามหน้าจอโทรทัศน์อย่างที่เคยเป็นมา

2. การตลาดยุค E-Commerce เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จึงเกิด ธุรกิจแบบ E-Commerce ขึ้น ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารจัดการ และรูปแบบวิธีการ สื่อสารไปยังผู้บริโภคขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยใช้แนวคิด “การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)”

การตลาดดิจิทัลเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการประยุกต์ใช้สิ่งใหม่ๆ จาก เทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมกับขอบเขตของตลาดที่ขยายวงกว้างมากขึ้น เกิดตลาดข้ามพรมแดน ผู้บริโภคมีทางเลือกและความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อ รักษาฐานลูกค้าเดิม ซึ่งจะต้องมีการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า (Brand Royalty) รวมทั้งสร้างความเป็นผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญ (Professional) ในตลาด เฉพาะด้าน (Niche Market) สิ่งเหล่านี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดในยุคดิจิทัล

3. รูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการสื่อสารรูปแบบ โต้ตอบสองทาง (Interactive Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นเพียงผู้ ส่งสารหรือผู้รับสารเท่านั้น แต่ทุกคนจะได้รับบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารตามแต่สถานการณ์

ทำให้รูปแบบของการสื่อสารโฆษณาต้องเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการสื่อสารในยุคอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารในระดับที่เรียกว่า “การสื่อสารข้ามชาติ (Multinational Communication)” ซึ่งหมายถึง การสื่อสารที่ไร้พรมแดน และสามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา โดยคุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละสื่อจะสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้แตกต่างกันไป

4. วัฒนธรรมข้ามชาติ กระแสโลกภิวัตน์ (Globalization) ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวผลักดันให้อินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดวัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross-cultural) โดยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้ทั่วโลก ทำให้ตลาดของผู้บริโภคแบ่งออกเหลือเพียง 2 ตลาดหลัก คือ ตลาดผู้บริโภคในเมือง และตลาดผู้บริโภคในชนบท อีกทั้งตลาดของสินค้าจะไม่ใช่แค่เพียงในระดับท้องถิ่นหรือระดับภายในประเทศอีกต่อไป แต่จะขยายตัวและขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปอย่างกว้างขวางทั่วทั้งโลก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมและมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนเมือง อีกทั้งยังทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการตลาด ด้านรูปแบบการสื่อสาร และด้านวัฒนธรรม ซึ่งทำให้ผู้ผลิตและนักการตลาดต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อสนองตอบต่อความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ดังนั้น การศึกษาสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถหาแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้

2.5.8 ยูทูปและการโฆษณาทางยูทูป

ยูทูปเป็นเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ก่อตั้งโดยอดีตพนักงาน 3 คน จากบริษัทเพย์พาล (PayPal) อันประกอบด้วย แซตต์ เฮอร์ลีย์, สตีฟ เชน และชาวิด คาริม เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 มีสำนักงานอยู่ที่ ซานบรูโน, แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ต่อมาในวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ยูทูป ถูกซื้อโดยกูเกิ้ล (Google) ในราคา 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 6 หมื่นล้านบาท ทำให้ยูทูป กลายเป็นหนึ่งในบริษัทย่อยของกูเกิ้ล (Google) ซึ่งเสร็จสิ้นไปเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ต่อมาในวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ยูทูป ได้เพิ่มโดเมนอีก 9 แห่ง สำหรับ 9 ประเทศ อันได้แก่ สหราชอาณาจักร, อิตาลี, ฝรั่งเศส, สเปน, ฮอลแลนด์, โปแลนด์, ไอร์แลนด์, ญี่ปุ่น และบราซิล

การทำงานของเว็บไซต์ยูทูป เป็นการแสดงผลวิดีโอในลักษณะ Adobe Flash ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างสื่อมัลติมีเดีย ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพกราฟิกที่มีความคมชัด สามารถเล่นเสียงและวิดีโอแบบสตรีมมิงได้ และยังสามารถสร้างงานให้โต้ตอบกับผู้ใช้ (Interactive

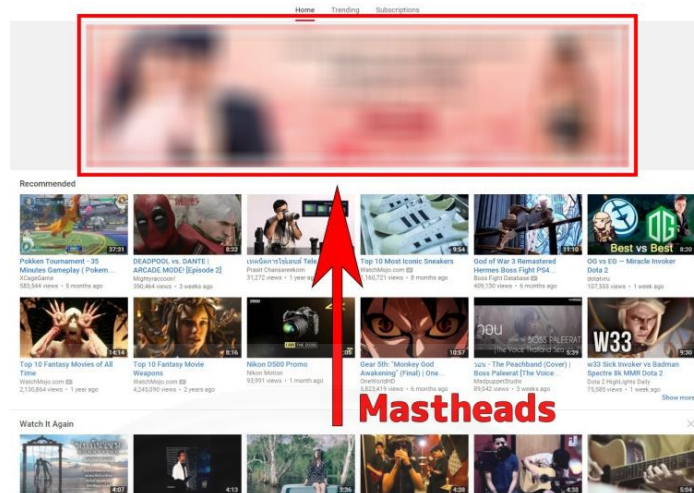
Multimedia) ได้อีกด้วย (สิทธิชัย ทิพย์สิงห์ : ม.ป.ป. (ออนไลน์)) โดยยูทูปมีเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะคลิปวิดีโอจากคนทั่วไป, มิวสิควิดีโอ, เพลง, รายการโทรทัศน์ และเนื้อหาอื่นๆ อีกมากมาย โดยแบ่งออกเป็น 15 หมวดหมู่ ดังนี้

1. ภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation)
2. รถยนต์และยานพาหนะ (Autos & Vehicles)
3. เพลง (Music)
4. สัตว์เลี้ยงและสัตว์ (Pets & Animal)
5. กีฬา (Sports)
6. ท่องเที่ยวและกิจกรรม (Travel & Events)
7. เกม (Gaming)
8. ผู้คนและบล็อก (People & Blogs)
9. ตลกขบขัน (Comedy)
10. สาระบันเทิง (Entertainment)
11. ข่าวและการเมือง (News & Politics)
12. วิธีการและสไตล์ (Howto & Style)
13. การศึกษา (Education)
14. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science & Technology)
15. ไม่หวังผลกำไรและกลุ่มเคลื่อนไหว (Nonprofits & Activism)

ทั้งนี้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันวิดีโอที่ตนรู้สึกชื่นชอบหรือประทับใจไปสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), กูเกิ้ลพลัส (Google+) , บล็อกเกอร์(Blogger), ทัมเบลอร์ (Tumblr) และพินเทอเรส (Pinterest) เป็นต้น

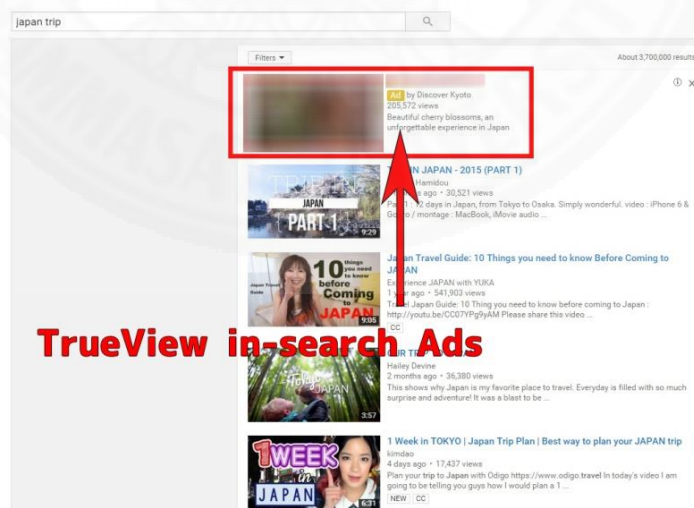
การโฆษณาทางยูทูป ที่ต้องเสียค่าพื้นที่หรือค่าโฆษณา นั้น แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (PUTTAMAPORN TANTIWONGPAISAN : 2557 (ออนไลน์))

1. Mastheads คือ ป้ายแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาขนาดใหญ่ที่ปรากฏอยู่บนหน้าโฮมเพจ (Homepage) ของเว็บไซต์ยูทูป มีขนาดมาตรฐาน (Standard Size) เท่ากับ 970 x 250 Pixel หรือจะเป็นขนาดขยายพิเศษ (Expandable Size) ที่มีขนาดเท่ากับ 970 x 500 Pixel ซึ่งสามารถใส่ลูกเล่นเป็นมัลติฟังก์ชัน (Multi-Function) ได้ โดยคิดราคาแบบเหมาต่อวัน (Cost Per Day)



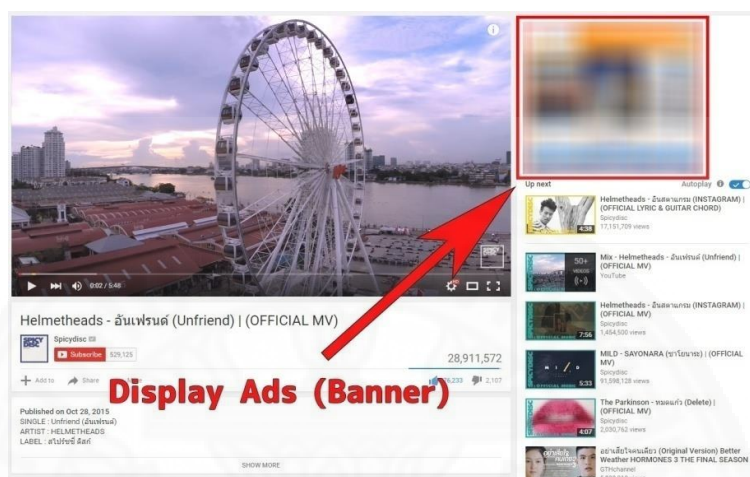
ภาพ 2.4 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads จาก YouTube, 2559.

2. TrueView in-search Ads คือ โฆษณาที่เป็นคลิปวิดีโอ โดยจะปรากฏขึ้นในลักษณะการแนะนำคลิปวิดีโอโฆษณาที่สอดคล้องกับคำหลัก (Keyword) ให้ปรากฏอยู่ด้านบนสุดของผลการค้นหาคลิปวิดีโอในยูทูป ซึ่งจะคล้ายคลึงกับการโฆษณาประเภทการทำให้เว็บไซต์ติดอยู่ในหน้าแรกของการค้นหา (Search Engine Optimization (SEO)) ของกูเกิ้ล (Google) โดยการคิดราคาจะเกิดขึ้นเมื่อมีการคลิกที่ลิงค์ (Link) เพื่อเข้าไปชมโฆษณา (Cost Per Click)



ภาพ 2.5 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-search Ads จาก YouTube, 2559.

3. Display Ads คือ ป้ายแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาที่ปรากฏอยู่บริเวณด้านข้างของวิดีโอ โดยมีขนาดมาตรฐาน (Standard Size) อยู่ที่ 300 × 250 Pixel โดยการคิดราคาจะเกิดขึ้นเมื่อมีการคลิกเพื่อเข้าไปชมโฆษณา (Cost Per Click)



ภาพ 2.6 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads จาก YouTube, 2559.

4. Overlay in-video Ads คือ ป้ายแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาที่จะปรากฏขึ้นมาให้เห็นเป็นระยะๆ ในระหว่างการชมคลิปวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้สามารถคลิกปิดแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาดังกล่าวได้ ทั้งนี้การคิดราคาจะเกิดขึ้นเมื่อมีการคลิกเพื่อเข้าไปชมโฆษณา (Cost Per Click)



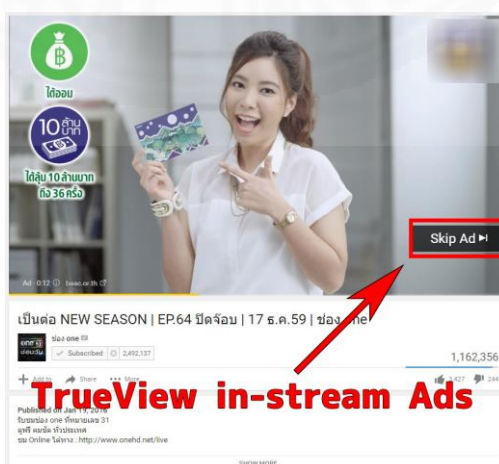
ภาพ 2.7 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Overlay in-video Ads จาก YouTube, 2559.

5. TrueView in-display Ads คือ การโฆษณาในรูปแบบการทำให้กลายเป็นวิดีโอแนะนำ (Suggest Video) ซึ่งจะปรากฏอยู่บริเวณด้านข้างของคลิปวิดีโอหลักที่ผู้ใช้ตั้งใจเข้ามาชม ซึ่งการคิดราคาจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการคลิกที่ลิงค์ (Link) เพื่อเข้าไปชมโฆษณา (Cost Per Click)



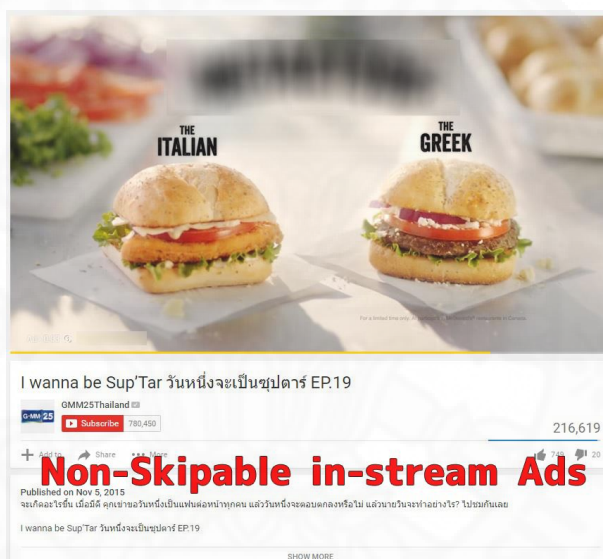
ภาพ 2.8 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads จาก YouTube, 2559.

6. TrueView in-stream Ads คือ โฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอที่จะเล่นก่อนคลิปวิดีโอหลักโดยอัตโนมัติ และถ้าหากคลิปวิดีโอหลักที่รับชมมีระยะเวลานานพอ อาจจะปรากฏโฆษณาประเภทนี้ขึ้นมาอีกเป็นระยะๆ ซึ่งถ้าหากไม่ต้องการชมโฆษณานั้นๆ ผู้ใช้สามารถกดข้าม (Skip) โฆษณาดังกล่าวได้หลังจากโฆษณาเล่นไปแล้ว 5 วินาที ซึ่งการคิดค่าโฆษณาจะขึ้นอยู่กับการชมคลิปวิดีโอโฆษณา (Cost Per View) โดยจะคิดเงินก็ต่อเมื่อผู้ใช้ได้ชมคลิปวิดีโอเกิน 30 วินาทีหรือจนกว่าคลิปวิดีโอจะจบ (ในกรณีที่คลิปวิดีโอสั้นกว่า 30 วินาที) โดยไม่มีการกดข้าม (Skip)



ภาพ 2.9 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-stream Ads จาก YouTube, 2559.

7. Non-Skipable in-stream Ads คือ โฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอที่จะเล่นก่อนคลิปวิดีโอหลัก และถ้าหากคลิปวิดีโอหลักที่รับชมมีระยะเวลานานพอ อาจจะปรากฏโฆษณาประเภทนี้ขึ้นมาอีกเป็นระยะๆ ซึ่งโฆษณาประเภทนี้จะคล้ายคลึงกับ TrueView in-stream Ads แต่ต่างกันตรงที่ผู้ใช้ไม่สามารถกดข้าม (Skip) โฆษณาประเภทนี้ได้ ผู้ใช้จะต้องชมวิดีโอโฆษณาให้จบก่อนจึงจะสามารถรับชมวิดีโอหลักได้ โดยข้อกำหนดของวิดีโอที่จะใช้ในโฆษณาประเภทนี้จะต้องมีความยาว 15-20 วินาที และเป็นการขายโฆษณาแบบคิดราคาต่อการเห็น 1,000 ครั้ง (Cost Per 1000 Impressions (CPM)) ซึ่งค่า CPM ของโฆษณาประเภทนี้จะสูงกว่า CPM ปกติของการโฆษณาทางกูเกิ้ล (Google Ads) ประเภทอื่นๆ



ภาพ 2.10 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางยูทูปประเภท Non-Skipable in-stream Ads จาก YouTube, 2559.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับยูทูปและการโฆษณาทางยูทูป สรุปได้ว่ายูทูปถือเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาทาง YouTube นั้นก็มีหลายประเภทให้เลือกใช้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค” เพื่อหาคำตอบว่าโฆษณาทางยูทูป ประเภทใดที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับ และมีพฤติกรรมการตอบสนองมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ในการเลือกใช้โฆษณาทางยูทูป ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค” มีดังนี้

งานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และใช้สื่อดิจิทัลประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ในการเข้าถึงข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน และการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลทั้งในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน โดยสื่อดิจิทัลประเภทสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งเว็บไซต์ยูทูปที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาก็เป็นหนึ่งในสื่อดิจิทัลประเภทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปต่อไป

งานวิจัยของ อาทิตย์ บุญรอด (2557) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย กรณีศึกษา “มุขจีบสาว” ของผลิตภัณฑ์ AXE ใน Facebook Page และ YouTube Channel” โดยใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์คุณสมบัติในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นผู้ชมเพศชายที่ติดตามข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เฟซ (Facebook Page) และยูทูป ของผลิตภัณฑ์ Axe โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ชาย อายุระหว่าง 18 - 30 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย จนถึงระดับจบการศึกษาปริญญาตรี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Axe จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน จากผลการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักกิจกรรมมุขจีบสาวผ่านทางเพื่อน ซึ่งได้เผยแพร่คลิปวิดีโอไว้บนหน้า Facebook และรู้จักผลิตภัณฑ์ของ AXE ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ โดยเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจกิจกรรมนี้ คือ การชูประเด็นเรื่องมุขจีบสาว วิธีการนำเสนอที่ผู้ชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ ตลอดไปจนถึงผู้หญิงที่อยู่ในคลิปแต่ละตอน นอกจากนี้ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่คิดว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมมุขจีบสาวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เนื่องจากเห็นว่าคลิปวิดีโอที่นำเสนอออกมาในแต่ละตอนนั้น ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้ หรือการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ แต่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกลับรู้สึกว่าการคลิปวิดีโอกิจกรรมดังกล่าว ตอบโจทย์ให้กับตนเองแคในด้านความบันเทิงเท่านั้น เนื่องจากโดยปกติจะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากกลิ่นที่ตนเองชอบเป็นหลัก อีกทั้งก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการศึกษาข้อมูล และการทดลองก่อนจะซื้อใ้ช้อยู่แล้ว

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าวิธีการนำเสนอโฆษณาที่เน้นความบันเทิงจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ แต่หากให้น้ำหนักกับความบันเทิงมากเกินไปจนละเลยประเด็นสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการ ผลลัพธ์ที่จะได้กลับมาจึงมีเพียงแต่ความบันเทิงของผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโฆษณาทางยูทูปต่อไป

งานวิจัยของ วันสนันท์ สังสชาติ (2556) ศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณา Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาใน Facebook พบว่า โฆษณาที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลสินค้าจากการดูรูปภาพของเพื่อน โดยผู้บริโภคมีการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาทาง Facebook แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อการโฆษณาทาง Facebook ในด้านความต้องการที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าโฆษณาที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุดไม่ใช่การโฆษณาโดยตรงผ่านสื่อโฆษณาของเฟซบุ๊ก หากแต่เป็นอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลของสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางยูทูปต่อไป

งานวิจัยของ รัมภ์รดา พุสินไพบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหญิงที่มีต่อโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในเว็บไซต์ ChicMinistry.com” โดยใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิงที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ ChicMinistry.com ตั้งแต่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในเดือนกรกฎาคม 2552 จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ข้อมูลด้านการเปิดรับโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาบางครั้ง ที่เข้าเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการเปิดรับโฆษณาเพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาประเภทเว็บแบนเนอร์ที่มีภาพวิดีโอ (VDO Streaming) หรือคลิปวิดีโอ (Clip VDO) ประกอบมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อโฆษณาที่ช่วยให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและตรงความต้องการ โฆษณาที่ให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในท้องตลาด และโฆษณาที่ใช้ตัวอักษรหรือมีลักษณะการออกแบบที่ชัดเจน อ่านง่าย ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า อายุมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับชมโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ระดับการศึกษามีผลต่อระยะเวลาในการเปิดรับชมโฆษณา และประเภทของโฆษณาเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อโฆษณาประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าประเภทของโฆษณาเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อโฆษณาประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้บริโภคมีการเปิดรับการโฆษณาประเภทเว็บแบนเนอร์ที่มีภาพวิดีโอ (VDO Streaming) หรือคลิปวิดีโอ (Clip VDO) ประกอบมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภคต่อไป

งานวิจัยของ วิทวัส อินทรสว่าง (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม” โดยใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มีการใช้ชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook ในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุการทำงานระหว่าง เริ่มทำงาน - 10 ปี และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม คือทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณา คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา, การรับรู้ความบันเทิง และการรบกวนหรือสร้างความรำคาญของโฆษณา ซึ่งทัศนคติต่อการโฆษณาก็เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณา การรับรู้ความบันเทิงของโฆษณา และการรบกวนของโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงต้องการนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภคต่อไป

งานวิจัยของ ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook” โดยใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 497 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งาน Facebook จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของการโฆษณาบน Facebook ในปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในโฆษณาบน Facebook ของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณา ทัศนคติต่อการโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตาม การจดจำโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงตราสินค้า ไม่รวมถึงทัศนคติต่อโฆษณา อาจจะเป็นเพราะไม่ว่าผู้ใช้จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในด้านบวกหรือลบ ก็จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า อีกทั้งอาจทำให้ผู้ใช้จดจำตราสินค้าได้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในท้ายที่สุด

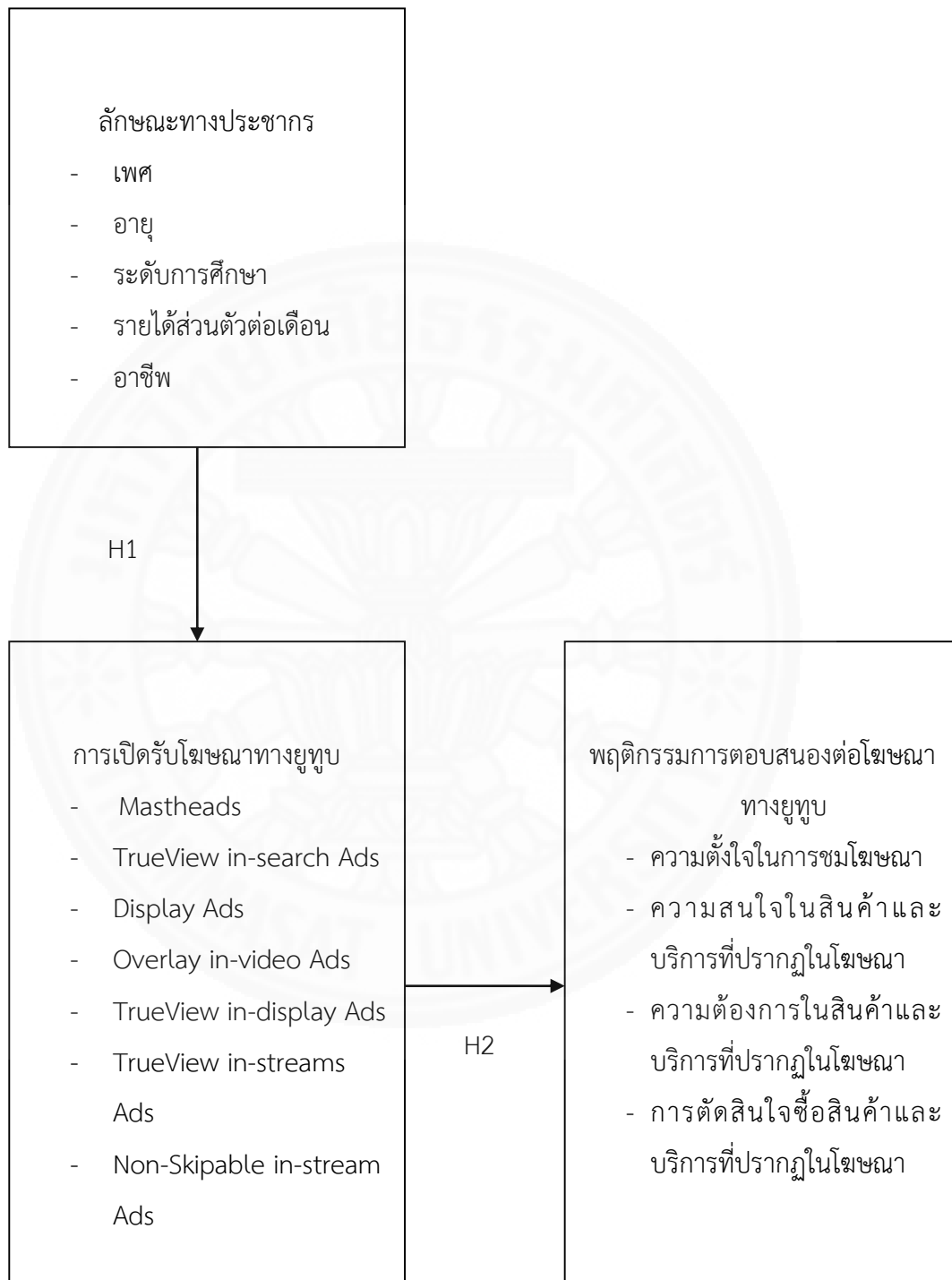
จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าโฆษณบนทัศนคติต่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า หากแต่เป็นการจดจำโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้อภิปรายเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปต่อไป

งานวิจัยของ Charity Pradiptarini (2011) ศึกษาเรื่อง “Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market” พบว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีประสิทธิผลเกิดจากเนื้อหาหรือสารที่มีคุณภาพ, การมีส่วนร่วมของบริษัทผู้ผลิตในการสื่อสารทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เช่น การเชิญลูกค้าเข้าร่วมชุมชนสังคมออนไลน์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับทางบริษัท หรือการมอบข้อเสนอสุดพิเศษบางอย่างให้แก่ผู้ที่เข้ามาเป็น Fans หรือ Followers ของบริษัท ซึ่งจะช่วยให้มีผู้มากติดตามเป็น Fans หรือ Followers บริษัทมากขึ้น และการเชื่อมโยงกับการทำการตลาดรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้หลักของสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มคนเจนวาย (Generation Y) แต่กลุ่มคนเหล่านี้กลับไม่ใช่ผู้รับสารเป้าหมายของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก

แม้ว่ากลุ่มคนเจนเอ็กซ์ (Generation X) และเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) จะมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้ไม่ดีเท่ากลุ่มคนเจนวาย แต่กลุ่มคนเหล่านี้มีรายได้ที่มั่นคงมากกว่า ทำให้มีความเกี่ยวพันและมีศักยภาพในการเป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มคนเจนวาย

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียวไม่อาจทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จได้ โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาในการโฆษณา คือ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต และการเชื่อมโยงกับการทำการตลาดรูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่าแม้กลุ่มคนเจนวาย (Generation Y) จะเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักของสื่อสังคมออนไลน์ หากแต่กลุ่มคนเหล่านี้กลับไม่ใช่ผู้รับสารเป้าหมายของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภคในบริษัทสังคมไทยต่อไป

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.11 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งมีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และเคยเห็นโฆษณาทางยูทูป อย่างน้อย 1 ประเภท ทั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่แน่นอน

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์ยูทูป โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 หรือ 0.06 ดังนี้

สูตร	n	=	$\frac{1}{e^2}$
โดยที่	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการเลือก ตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตร

n	=	$\frac{1}{0.06^2}$
n	=	$\frac{1}{0.0036}$
n	=	277.78

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นตัวแทนและเข้าถึงประชากรที่ต้องการศึกษาได้อย่างแท้จริง

ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ไลน์ (LINE), รวมถึงยูทูป โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า "ท่านเคยเห็นโฆษณาทางเว็บไซต์ยูทูป หรือไม่" หลังจากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยเห็นโฆษณาทางเว็บไซต์ยูทูป อย่างน้อย 1 ประเภท เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ของกลุ่มตัวอย่าง มาตรฐานโดยประเมินตนเอง จำนวน 7 ประเภท ได้แก่

1. Mastheads
2. TrueView in-search Ads
3. Display Ads
4. Overlay in-video Ads

5. TrueView in-display Ads
6. TrueView in-stream Ads
7. Non-Skipable in-stream Ads

โดยในแต่ละข้อจะประกอบไปด้วยข้อคำถามย่อย 6 ข้อ แบ่งเป็นคำถามด้านการเปิดรับ 2 ข้อ และคำถามด้านพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป 4 ข้อ ดังนี้

1. การพบเห็นโฆษณา
2. ความถี่ในการเปิดรับโฆษณา
3. ความตั้งใจ
4. ความสนใจ
5. ความต้องการ
6. การตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปได้ จะต้องเป็นผู้ที่มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปเท่านั้น

3.4 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ส่วนที่ 2 ระดับการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป โดยกำหนดเกณฑ์การวัด คือ

5	แทนค่าเท่ากับ	การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป โดยเปิดเข้าชมโฆษณาทุกครั้ง
4	แทนค่าเท่ากับ	การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป โดยส่วนใหญ่เปิดเข้าชมโฆษณา
3	แทนค่าเท่ากับ	การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป โดยเปิดเข้าชมโฆษณาบ้าง ไม่เปิดเข้าชมโฆษณาบ้าง
2	แทนค่าเท่ากับ	การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป โดยไม่ค่อยเปิดเข้าชมโฆษณา
1	แทนค่าเท่ากับ	การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป โดยไม่เคยเปิดเข้าชมโฆษณาเลย

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปในระดับน้อยที่สุด

2. ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปด้านความตั้งใจในการชมโฆษณา, ด้านความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา, ด้านความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา โดยกำหนดเกณฑ์การวัด คือ

5 แทนค่าเท่ากับ	การตอบสนองโฆษณาทางยูทูปในระดับมากที่สุด
4 แทนค่าเท่ากับ	การตอบสนองโฆษณาทางยูทูปในระดับมาก
3 แทนค่าเท่ากับ	การตอบสนองโฆษณาทางยูทูปในระดับปานกลาง
2 แทนค่าเท่ากับ	การตอบสนองโฆษณาทางยูทูปในระดับน้อย
1 แทนค่าเท่ากับ	การตอบสนองโฆษณาทางยูทูปในระดับน้อยที่สุด

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	การตอบสนองโฆษณาทางยูทูปในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	การตอบสนองโฆษณาทางยูทูปในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	การตอบสนองโฆษณาทางยูทูปในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	การตอบสนองโฆษณาทางยูทูปในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	การตอบสนองโฆษณาทางยูทูปในระดับน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหา และตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง เหมาะสม และสมบูรณ์

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ใช้วิธีการนำแบบสอบถามในการวิจัยไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการศึกษาก่อน จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทั้งนี้จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป

- พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท Mastheads มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.838

- พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท TrueView in-search Ads มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901

- พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท Display Ads มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803

- พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท Overlay in-video Ads มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981

- พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท TrueView in-display Ads มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939

- พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913

- พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในส่วนดังกล่าวเชื่อถือได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ของ Google Forms จำนวน 300 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า “ท่านเคยเห็นโฆษณาทางเว็บไซต์ยูทูปหรือไม่” หลังจากนั้นจึงทำเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยเห็นโฆษณาทางเว็บไซต์ยูทูปอย่างน้อย 1 ประเภท ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงรหัส และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติที่ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับ และพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples T - Test, Oneway ANOVA (F - Test) และ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากร
- 4.2 การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป
- 4.3 พฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	126	42.0
หญิง	174	58.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.0 เป็นเพศหญิง ส่วนร้อยละ 42.0 เป็นเพศชาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 19 ปี	26	8.7
20 - 24 ปี	158	52.7
25 - 29 ปี	76	25.3
30 - 34 ปี	24	8.0
35 - 39 ปี	6	2.0
40 - 44 ปี	3	1.0
45 - 49 ปี	3	1.0
50 - 54 ปี	1	0.3
55 - 59 ปี	3	1.0
60 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52.7 มีอายุ 20 - 24 ปี รองลงมาร้อยละ 25.3 มีอายุ 25 - 29 ปี ร้อยละ 8.7 มีอายุ 15 - 19 ปี ร้อยละ 8.0 มีอายุ 30 - 34 ปี ร้อยละ 2.0 มีอายุ 35 - 39 ปี ร้อยละ 1.0 มีอายุ 40 - 44 ปี ร้อยละ 1.0 มีอายุ 45 - 49 ปี ร้อยละ 1.0 มีอายุ 55 - 59 ปี และร้อยละ 0.3 มีอายุ 50 - 54 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	7.6
ปริญญาตรี	227	75.7
สูงกว่าปริญญาตรี	50	16.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 75.7 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 16.7 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 7.6 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	135	45.0
15,001 - 25,000 บาท	106	35.3
25,001 - 35,000 บาท	34	11.3
35,001 - 45,000 บาท	11	3.7
45,001 - 55,000 บาท	4	1.3
55,001 บาทขึ้นไป	10	3.4
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 45.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รองลงมาร้อยละ 35.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 11.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 3.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 3.4 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป และร้อยละ 1.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	130	43.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	17.7
พนักงานบริษัทเอกชน	68	22.7
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	19	6.3
รับจ้าง / อาชีพอิสระ	17	5.7
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	3	1.0
อื่นๆ	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.3 ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รองลงมาร้อยละ 22.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 17.7 ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.3 ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 5.7 ประกอบอาชีพรับจ้าง / อาชีพอิสระ ร้อยละ 3.3 ประกอบอาชีพอื่นๆ และร้อยละ 1.0 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นโฆษณาทางยูทูป*

ประเภทโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
Mastheads	237	79.0
TrueView in-search Ads	238	79.3
Display Ads	256	85.3
Overlay in-video Ads	263	87.7
TrueView in-display Ads	248	82.7
TrueView in-streams Ads	291	97.0
Non-Skipable in-stream Ads	263	87.7

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 97.0 เคยพบเห็นโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads รองลงมาร้อยละ 87.7 เคยพบเห็นโฆษณาประเภท Overlay in-video Ads ร้อยละ 87.7 เคยพบเห็นโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads ร้อยละ 85.3 เคยพบเห็นโฆษณาประเภท Display Ads ร้อยละ 82.7 เคยพบเห็นโฆษณาประเภท TrueView in-display Ads ร้อยละ 79.3 เคยพบเห็นโฆษณาประเภท TrueView in-search Ads และร้อยละ 79.0 เคยพบเห็นโฆษณาประเภท Mastheads ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป

ประเภทโฆษณา	ระดับการเปิดรับ					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	เปิดเข้าชมโฆษณาทุกครั้ง	ส่วนใหญ่เปิดเข้าชมโฆษณา	เปิดเข้าชมโฆษณาบ้าง ไม่เปิดเข้าชมโฆษณาบ้าง	ไม่ค่อยเปิดเข้าชมโฆษณา	ไม่เคยเปิดเข้าชมโฆษณาเลย				
Mastheads	3 (1.3)	0 (0.0)	23 (9.7)	45 (19.0)	166 (70.0)	237 (100.0)	1.43	.771	น้อยที่สุด
TrueView in-search Ads	0 (0.0)	2 (0.8)	25 (10.5)	56 (23.5)	155 (65.2)	238 (100.0)	1.47	.715	น้อยที่สุด
Display Ads	3 (1.2)	2 (0.8)	10 (3.8)	47 (18.4)	194 (75.8)	256 (100.0)	1.33	.700	น้อยที่สุด
Overlay in-video Ads	1 (0.4)	0 (0.0)	10 (3.8)	46 (17.5)	206 (78.3)	263 (100.0)	1.27	.564	น้อยที่สุด
TrueView in-display Ads	1 (0.4)	3 (1.2)	30 (12.1)	36 (14.5)	178 (71.8)	248 (100.0)	1.44	.782	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป (ต่อ)

ประเภทโฆษณา	ระดับการเปิดรับ					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	เปิดเข้าชมโฆษณาทุกครั้ง	ส่วนใหญ่เปิดเข้าชมโฆษณา	เปิดเข้าชมโฆษณาบ้างไม่เปิดเข้าชมโฆษณาบ้าง	ไม่ค่อยเปิดเข้าชมโฆษณา	ไม่เคยเปิดเข้าชมโฆษณาเลย				
TrueView in-streams Ads	2 (0.7)	8 (2.7)	122 (41.9)	37 (12.8)	122 (41.9)	291 (100.0)	2.08	1.004	น้อย
Non-Skipable in-stream Ads	27 (10.3)	41 (15.6)	71 (27.0)	43 (16.3)	81 (30.8)	263 (100.0)	2.58	1.339	น้อย
รวม							1.6817	.57117	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปอยู่ในระดับน้อยที่สุด (1.6817) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Non-Skipable in-stream Ads มากที่สุด (2.58) โดยอยู่ในระดับน้อย รองลงมาประเภท TrueView in-streams Ads (2.08) โดยอยู่ในระดับน้อย ประเภท TrueView in-search Ads (1.47) โดยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ประเภท TrueView in-display Ads (1.44) โดยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ประเภท Mastheads (1.43) โดยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ประเภท Display Ads (1.33) โดยอยู่ในระดับน้อยที่สุด และประเภท Overlay in-video Ads (1.27) โดยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป ในประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ประเภท Mastheads กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 70.0 ไม่เคยคลิกเข้าชมโฆษณาเลย รองลงมาร้อยละ 19.0 ไม่ค่อยคลิกเข้าชมโฆษณา ร้อยละ 9.7 คลิกเข้าชมโฆษณาบ้าง ไม่คลิกเข้าชมโฆษณาบ้าง และร้อยละ 1.3 คลิกเข้าชมโฆษณาทุกครั้ง ตามลำดับ

ประเภท TrueView in-search Ads กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.2 ไม่เคยคลิกเข้าชมโฆษณาเลย รองลงมาร้อยละ 23.5 ไม่ค่อยคลิกเข้าชมโฆษณา ร้อยละ 10.5 คลิกเข้าชมโฆษณาบ้าง ไม่คลิกเข้าชมโฆษณาบ้าง และร้อยละ 0.8 ส่วนใหญ่คลิกเข้าชมโฆษณา ตามลำดับ

ประเภท Display Ads กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 75.8 ไม่เคยคลิกเข้าชมโฆษณาเลย รองลงมาร้อยละ 18.4 ไม่ค่อยคลิกเข้าชมโฆษณา ร้อยละ 3.8 คลิกเข้าชมโฆษณาบ้าง ไม่คลิกเข้าชมโฆษณาบ้าง ร้อยละ 1.2 คลิกเข้าชมโฆษณาทุกครั้ง และร้อยละ 0.8 ส่วนใหญ่คลิกเข้าชมโฆษณา ตามลำดับ

ประเภท Overlay in-video Ads กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 78.3 ไม่เคยคลิกเข้าชมโฆษณาเลย รองลงมาร้อยละ 17.5 ไม่ค่อยคลิกเข้าชมโฆษณา ร้อยละ 3.8 คลิกเข้าชมโฆษณาบ้าง ไม่คลิกเข้าชมโฆษณาบ้าง และร้อยละ 0.4 คลิกเข้าชมโฆษณาทุกครั้ง ตามลำดับ

ประเภท TrueView in-display Ads กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.8 ไม่เคยคลิกเข้าชมโฆษณาเลย รองลงมาร้อยละ 14.5 ไม่ค่อยคลิกเข้าชมโฆษณา ร้อยละ 12.1 คลิกเข้าชมโฆษณาบ้าง ไม่คลิกเข้าชมโฆษณาบ้าง ร้อยละ 1.2 ส่วนใหญ่คลิกเข้าชมโฆษณา และร้อยละ 0.4 คลิกเข้าชมโฆษณาทุกครั้ง ตามลำดับ

ประเภท TrueView in-streams Ads กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 41.9 กดข้าม (Skip) โฆษณาทุกครั้ง และชมโฆษณาจนจบบ้าง กดข้าม (Skip) โฆษณาบ้าง รองลงมาร้อยละ 12.8

ไม่ค่อยชมโฆษณาจนจบ ร้อยละ 2.7 ส่วนใหญ่ชมโฆษณาจนจบ และร้อยละ 0.7 ชมโฆษณาจนจบทุก ครั้ง ตามลำดับ

ประเภท Non-Skipable in-stream Ads กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 30.8 สลับ หน้าจอไปที่หน้าตาอื่น หรือลดความสนใจจากโฆษณาแล้วไปทำกิจกรรมอื่นๆ ในระหว่างโฆษณา กำลังเล่นทุกครั้ง รองลงมาร้อยละ 27.0 ชมโฆษณาจนจบบ้าง สลับหน้าจอไปที่หน้าตาอื่น หรือลด ความสนใจจากโฆษณาแล้วไปทำกิจกรรมอื่นๆ ในระหว่างโฆษณากำลังเล่นบ้าง ร้อยละ 16.3 ไม่ค่อย ชมโฆษณาจนจบ ร้อยละ 15.6 ส่วนใหญ่ชมโฆษณาจนจบ และร้อยละ 10.3 ชมโฆษณาจนจบทุกครั้ง ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป โดย นำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้ผู้ที่มี พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป คือ ผู้ที่มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปเท่านั้น ดังนี้

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป*

ประเภทโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
Mastheads	71	23.7
TrueView in-search Ads	83	27.7
Display Ads	62	20.7
Overlay in-video Ads	57	19.0
TrueView in-display Ads	70	23.3
TrueView in-streams Ads	169	56.3
Non-Skipable in-stream Ads	182	60.7

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.7 มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads รองลงมาร้อยละ 56.3 มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads ร้อยละ 27.7 มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท TrueView in-search Ads ร้อยละ 23.7 มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท Mastheads ร้อยละ 23.3 มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท TrueView in-display Ads ร้อยละ 20.7 มีการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท Display Ads และร้อยละ 19.0 มีการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท Overlay in-video Ads ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads

ประเด็น	ระดับพฤติกรรมการตอบสนอง					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention)	3 (4.3)	4 (5.6)	27 (38.0)	20 (28.2)	17 (23.9)	71 (100.0)	2.38	1.047	น้อย
2. ความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest)	2 (2.8)	6 (8.5)	27 (38.0)	16 (22.5)	20 (28.2)	71 (100.0)	2.35	1.070	น้อย
3. ความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire)	0 (0.0)	5 (7.0)	25 (35.2)	20 (28.2)	21 (29.6)	71 (100.0)	2.20	.950	น้อย
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action)	0 (0.0)	7 (9.8)	31 (43.7)	13 (18.3)	20 (28.2)	71 (100.0)	2.35	1.001	น้อย
รวม							2.3204	.87646	น้อย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads ในระดับน้อย (2.3204) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ในประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) (2.38) ระดับน้อย รองลงมาในประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) (2.35) ระดับน้อย ในประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) (2.35) ระดับน้อย และใน

ประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) (2.20) ระดับน้อยตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ประเภท Mastheads ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.0 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 28.2 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับน้อย ร้อยละ 23.9 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 5.6 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับมาก และร้อยละ 4.3 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.0 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 28.2 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 22.5 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย ร้อยละ 8.5 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก และร้อยละ 2.8 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.2 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 29.6 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 28.2 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย และร้อยละ 7.0 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก ตามลำดับ

ประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.7 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 28.2 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 18.3 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย และร้อยละ 9.8 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-search Ads

ประเด็น	ระดับพฤติกรรม การตอบสนอง					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention)	4 (4.8)	8 (9.6)	28 (33.8)	29 (34.9)	14 (16.9)	83 (100.0)	2.51	1.040	น้อย
2. ความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest)	1 (1.2)	5 (6.0)	33 (39.8)	27 (32.5)	17 (20.5)	83 (100.0)	2.35	.916	น้อย
3. ความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire)	0 (0.0)	5 (6.0)	21 (25.3)	36 (43.4)	21 (25.3)	83 (100.0)	2.12	.861	น้อย
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action)	1 (1.2)	6 (7.2)	21 (25.3)	38 (45.8)	17 (20.5)	83 (100.0)	2.23	.902	น้อย
รวม							2.3012	.75985	น้อย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-search Ads ในระดับน้อย (2.3012) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ในประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) (2.51) ระดับน้อย รองลงมาในประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) (2.35) ระดับน้อย ในประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) (2.23) ระดับน้อย และในประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) (2.12) ระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-search Ads ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 34.9 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 33.8 มีความตั้งใจในการชมโฆษณา

ระดับปานกลาง ร้อยละ 16.9 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 9.6 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาในระดับมาก และร้อยละ 4.8 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.8 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 32.5 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย ร้อยละ 20.5 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 6.0 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก และร้อยละ 1.2 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.4 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 25.3 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง ร้อยละ 25.3 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 6.0 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก ตามลำดับ

ประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 45.8 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 25.3 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง ร้อยละ 20.5 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 7.2 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก และร้อยละ 1.2 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads

ประเด็น	ระดับพฤติกรรมการตอบสนอง					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention)	3 (4.8)	1 (1.6)	16 (25.8)	20 (32.3)	22 (35.5)	62 (100.0)	2.08	1.060	น้อย
2. ความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest)	0 (0.0)	2 (3.2)	18 (29.0)	19 (30.7)	23 (37.1)	62 (100.0)	1.98	.896	น้อย
3. ความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (22.6)	21 (33.9)	27 (43.5)	62 (100.0)	1.79	.792	น้อยที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (29.0)	20 (32.3)	24 (38.7)	62 (100.0)	1.90	.824	น้อย
รวม							1.9395	.75298	น้อย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads ในระดับน้อย (1.9395) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ในประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) (2.08) ระดับน้อย รองลงมาในประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) (1.98) ระดับน้อย ในประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) (1.90) ระดับน้อย และในประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) (1.79) ระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.5 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับน้อยที่สุด รองมาร้อยละ 32.3 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาในระดับน้อย ร้อยละ 25.8 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับปานกลาง ร้อยละ 4.8 มีความ

ตั้งใจในการชมโฆษณาในระดับมากที่สุด และร้อยละ 1.6 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาในระดับมาก ตามลำดับ

ประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 37.1 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 30.7 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย ร้อยละ 29.0 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง และร้อยละ 3.2 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก ตามลำดับ

ประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.5 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 33.9 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย และร้อยละ 22.6 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง ตามลำดับ

ประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.7 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 32.3 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย และร้อยละ 29.0 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท Overlay in-video Ads

ประเด็น	ระดับพฤติกรรมตอบสนอง					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention)	4 (7.0)	3 (5.3)	12 (21.0)	18 (31.6)	20 (35.1)	57 (100.0)	2.18	1.182	น้อย
2. ความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest)	1 (1.8)	4 (7.0)	13 (22.8)	22 (38.6)	17 (29.8)	57 (100.0)	2.12	.983	น้อย
3. ความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire)	0 (0.0)	1 (1.8)	13 (22.8)	24 (42.1)	19 (33.3)	57 (100.0)	1.93	.799	น้อย
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action)	0 (0.0)	4 (7.0)	14 (24.6)	19 (33.3)	20 (35.1)	57 (100.0)	2.04	.944	น้อย
รวม							2.0658	.88075	น้อย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท Overlay in-video Ads ในระดับน้อย (2.0658) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ในประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) (2.18) ระดับน้อย รองลงมาในประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) (2.12) ระดับน้อย ในประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) (2.04) ระดับน้อย และในประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) (1.93) ระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท Overlay in-video Ads ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.1 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับน้อยที่สุด รองมาร้อยละ 31.6 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับน้อย ร้อยละ 21.0 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับปานกลาง ร้อยละ 7.0 มีความ

ตั้งใจในการชมโฆษณาในระดับมากที่สุด และร้อยละ 5.3 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาในระดับมาก ตามลำดับ

ประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.6 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 29.8 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 22.8 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง ร้อยละ 7.0 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก และร้อยละ 1.8 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.1 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 33.3 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 22.8 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง และร้อยละ 1.8 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก ตามลำดับ

ประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.1 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 33.3 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย ร้อยละ 24.6 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง และร้อยละ 7.0 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads

ประเด็น	ระดับพฤติกรรมตอบสนอง					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention)	4 (5.7)	7 (10.0)	29 (41.4)	21 (30.0)	9 (12.9)	70 (100.0)	2.66	1.020	ปานกลาง
2. ความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest)	0 (0.0)	3 (4.3)	28 (40.0)	27 (38.6)	12 (17.1)	70 (100.0)	2.31	.808	น้อย
3. ความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire)	0 (0.0)	2 (2.9)	26 (37.1)	28 (40.0)	14 (20.0)	70 (100.0)	2.23	.802	น้อย
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action)	0 (0.0)	6 (8.6)	27 (38.6)	24 (34.2)	13 (18.6)	70 (100.0)	2.37	.887	น้อย
รวม							2.3929	.75250	น้อย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads ในระดับน้อย (2.3929) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ในประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) (2.66) ระดับปานกลาง รองลงมาในประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) (2.37) ระดับน้อย ในประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) (2.31) ระดับน้อย และในประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) (2.23) ระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 41.4 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 30.0 มีความตั้งใจในการชม

โฆษณาในระดับน้อย ร้อยละ 12.9 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 10.0 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับมาก และร้อยละ 5.7 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40.0 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 38.6 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย ร้อยละ 17.1 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 4.3 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก ตามลำดับ

ประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40.0 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 37.1 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง ร้อยละ 20.0 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 2.9 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก ตามลำดับ

ประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.6 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 34.2 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย ร้อยละ 18.6 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 8.6 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads

ประเด็น	ระดับพฤติกรรมตอบสนอง					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention)	12 (7.1)	27 (16.0)	58 (34.3)	52 (30.8)	20 (11.8)	169 (100.0)	2.76	1.083	ปานกลาง
2. ความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest)	8 (4.7)	15 (8.9)	58 (34.3)	58 (34.3)	30 (17.8)	169 (100.0)	2.49	1.036	น้อย
3. ความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire)	4 (2.4)	11 (6.5)	50 (29.6)	56 (33.1)	48 (28.4)	169 (100.0)	2.21	1.007	น้อย
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action)	6 (3.6)	22 (13.0)	47 (27.8)	45 (26.6)	49 (29.0)	169 (100.0)	2.36	1.136	น้อย
รวม							2.4527	.91976	น้อย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads ในระดับน้อย (2.4527) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ในประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) (2.76) ระดับปานกลาง รองลงมาในประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) (2.49) ระดับน้อย ในประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) (2.36) ระดับน้อย และในประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) (2.21) ระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 34.3 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 30.8 มีความตั้งใจในการชม

โฆษณาในระดับน้อย ร้อยละ 16.0 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับมาก ร้อยละ 11.8 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 7.1 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 34.3 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง และระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 17.8 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 8.9 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก และร้อยละ 4.7 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 33.1 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 29.6 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง ร้อยละ 28.4 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 6.5 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก และร้อยละ 2.4 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 29.0 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 27.8 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง ร้อยละ 26.6 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย ร้อยละ 13.0 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก และร้อยละ 3.6 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท Non-Skipable in-stream Ads

ประเด็น	ระดับพฤติกรรมตอบสนอง					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention)	8 (4.4)	9 (4.9)	43 (23.6)	58 (31.9)	64 (35.2)	182 (100.0)	2.12	1.084	น้อย
2. ความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest)	3 (1.7)	9 (4.9)	41 (22.5)	61 (33.5)	68 (37.4)	182 (100.0)	2.00	.975	น้อย
3. ความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire)	4 (2.2)	5 (2.7)	35 (19.3)	57 (31.3)	81 (44.5)	182 (100.0)	1.87	.966	น้อย
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action)	4 (2.2)	5 (2.7)	46 (25.3)	56 (30.8)	71 (39.0)	182 (100.0)	1.98	.978	น้อย
รวม							1.9918	.90231	น้อย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท Non-Skipable in-stream Ads ในระดับน้อย (1.9918) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ในประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) (2.12) ระดับน้อย รองลงมาในประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) (2.00) ระดับน้อย ในประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) (1.98) ระดับน้อย และในประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) (1.87) ระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท Non-Skipable in-stream Ads ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.2 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับน้อยที่สุด รองมาร้อยละ 31.9 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับน้อย ร้อยละ 23.6 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาระดับปานกลาง ร้อยละ 4.9 มีความ

ตั้งใจในการชมโฆษณาในระดับมาก และร้อยละ 4.4 มีความตั้งใจในการชมโฆษณาในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 37.4 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 33.5 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย ร้อยละ 22.5 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง ร้อยละ 4.9 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก และร้อยละ 1.7 มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 44.5 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 31.3 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย ร้อยละ 19.3 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง ร้อยละ 2.7 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก และร้อยละ 2.2 มีความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.0 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 30.8 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับน้อย ร้อยละ 25.3 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับปานกลาง ร้อยละ 2.7 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมาก และร้อยละ 2.2 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป

ประเภทโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
Mastheads	2.3204	.87646	น้อย
TrueView in-search Ads	2.3012	.75985	น้อย
Display Ads	1.9395	.75298	น้อย
Overlay in-video Ads	2.0658	.88075	น้อย
TrueView in-display Ads	2.3929	.75250	น้อย
TrueView in-streams Ads	2.4527	.91976	น้อย
Non-Skipable in-stream Ads	1.9918	.90231	น้อย
รวม	2.1090	.84093	น้อย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปอยู่ในระดับน้อย (2.1090) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด (2.4527) โดยอยู่ในระดับน้อย รองลงมาประเภท TrueView in-display Ads (2.3929) โดยอยู่ในระดับน้อย ประเภท Mastheads (2.3204) โดยอยู่ในระดับน้อย ประเภท TrueView in-search Ads (2.3012) โดยอยู่ในระดับน้อย ประเภท Overlay in-video Ads (2.0658) โดยอยู่ในระดับน้อย ประเภท Non-Skipable in-stream Ads (1.9918) โดยอยู่ในระดับน้อย และประเภท Display Ads (1.9395) โดยอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน
2. การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามเพศ

ประเภทโฆษณา	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
Mastheads	ชาย	95	1.3895	.70401	-.736	.462
	หญิง	142	1.4648	.81356		
TrueView in-search Ads	ชาย	94	1.4468	.68182	-.414	.680
	หญิง	144	1.4861	.73842		
Display Ads	ชาย	111	1.3784	.73921	.927	.355
	หญิง	145	1.2966	.66796		
Overlay in-video Ads	ชาย	110	1.3364	.57911	1.703	.090
	หญิง	153	1.2157	.54942		
TrueView in-display Ads	ชาย	102	1.4412	.71162	.028	.978
	หญิง	146	1.4384	.83023		

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ประเภทโฆษณา	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
TrueView in-streams Ads	ชาย	122	2.0082	.97486	-.973	.331
	หญิง	169	2.1243	1.02467		
Non-Skipable in-stream Ads	ชาย	107	2.5047	1.39658	-.772	.441
	หญิง	156	2.6346	1.30055		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปทั้ง 7 ประเภท ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

การการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามอายุ

ประเภทโฆษณา	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
Mastheads	15 - 19 ปี	22	1.3182	.64633	.903	.440
	20 - 24 ปี	128	1.3828	.76458		
	25 - 29 ปี	63	1.5397	.83907		
	30 ปี ขึ้นไป	24	1.5417	.72106		
TrueView in-search Ads	15 - 19 ปี	24	1.3750	.71094	2.216	.087
	20 - 24 ปี	124	1.3790	.65757		
	25 - 29 ปี	60	1.6333	.82270		
	30 ปี ขึ้นไป	30	1.6000	.67466		

ตารางที่ 4.18

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ประเภทโฆษณา	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
Overlay in-video Ads	15 - 19 ปี	23	1.2174	.59974	.978	.404
	20 - 24 ปี	140	1.2286	.49954		
	25 - 29 ปี	68	1.2941	.64782		
	30 ปี ขึ้นไป	32	1.4063	.61484		
TrueView in-display Ads	15 - 19 ปี	22	1.2273	.52841	4.398*	.005
	20 - 24 ปี	130	1.3385	.72126		
	25 - 29 ปี	68	1.5294	.83703		
	30 ปี ขึ้นไป	28	1.8571	.93152		
TrueView in-streams Ads	15 - 19 ปี	26	2.3077	1.04954	.547	.651
	20 - 24 ปี	152	2.0461	1.01210		
	25 - 29 ปี	75	2.0400	.99240		
	30 ปี ขึ้นไป	38	2.1053	.98061		
Non-Skipable in- stream Ads	15 - 19 ปี	24	2.9167	1.31601	.640	.590
	20 - 24 ปี	137	2.5547	1.36619		
	25 - 29 ปี	70	2.5857	1.31318		
	30 ปี ขึ้นไป	32	2.4375	1.31830		

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป ประเภท Mastheads, TrueView in-search Ads, Overlay in-video Ads, TrueView in-streams Ads และ Non-Skipable in-stream Ads ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

แต่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads และ TrueView in-display Ads แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	-.02833	.855
	25 - 29 ปี	-.25102	.132
	30 ปี ขึ้นไป	-.61129*	.002
20 - 24 ปี	15 - 19 ปี	.02833	.855
	25 - 29 ปี	-.22269*	.028
	30 ปี ขึ้นไป	-.58296*	.000
25 - 29 ปี	15 - 19 ปี	.25102	.132
	20 - 24 ปี	.22269*	.028
	30 ปี ขึ้นไป	-.36027*	.017
30 ปี ขึ้นไป	15 - 19 ปี	.61129*	.002
	20 - 24 ปี	.58296*	.000
	25 - 29 ปี	.36027*	.017

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี, 20 - 24 ปี และ 25 - 29 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปีมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads
จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	-.11119	.530
	25 - 29 ปี	-.30214	.109
	30 ปี ขึ้นไป	-.62987*	.004
20 - 24 ปี	15 - 19 ปี	.11119	.530
	25 - 29 ปี	-.19095	.097
	30 ปี ขึ้นไป	-.51868*	.001
25 - 29 ปี	15 - 19 ปี	.30214	.109
	20 - 24 ปี	.19095	.097
	30 ปี ขึ้นไป	-.32773	.058
30 ปี ขึ้นไป	15 - 19 ปี	.62987*	.004
	20 - 24 ปี	.51868*	.001
	25 - 29 ปี	.32773	.058

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี และ 20 - 24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทโฆษณา	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
Mastheads	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	1.8333	1.26730	4.359*	.014
	ปริญญาตรี	186	1.3602	.70083		
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	1.6667	.83771		
TrueView in-search Ads	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	1.7059	.98518	2.966	.053
	ปริญญาตรี	185	1.4108	.65433		
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	1.6667	.82808		
Display Ads	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	1.6111	.91644	4.342*	.014
	ปริญญาตรี	195	1.2615	.67221		
	สูงกว่าปริญญาตรี	43	1.5349	.66722		
Overlay in-video Ads	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	1.4500	.68633	1.155	.317
	ปริญญาตรี	198	1.2525	.57606		
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	1.2444	.43461		
TrueView in-display Ads	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	1.8235	1.13111	7.068*	.001
	ปริญญาตรี	191	1.3403	.68395		
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	1.7500	.92681		
TrueView in-streams Ads	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	2.2381	.94365	1.312	.271
	ปริญญาตรี	222	2.0225	1.01323		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	2.2500	.97849		
Non-Skipable in-stream Ads	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	2.5263	1.42861	.154	.858
	ปริญญาตรี	200	2.5650	1.35089		
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	2.6818	1.27175		

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-search Ads, Overlay in-video Ads, TrueView in-streams Ads และ Non-Skipable in-stream Ads ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads, Display Ads และ TrueView in-display Ads แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.47312*	.038
	สูงกว่าปริญญาตรี	.16667	.507
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.47312*	.038
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.30645*	.023
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.16667	.507
	ปริญญาตรี	.30645*	.023

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.23

การการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.34957*	.041
	สูงกว่าปริญญาตรี	.07623	.694
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.34957*	.041
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.27335*	.020
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.07623	.694
	ปริญญาตรี	.27335*	.020

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.24

การการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.48322*	.013
	สูงกว่าปริญญาตรี	.07353	.740
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.48322*	.013
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.40969*	.002
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.07353	.740
	ปริญญาตรี	.40969*	.002

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเภทโฆษณา	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
Mastheads	ไม่เกิน 15,000 บาท	108	1.3241	.69482	1.632	.152
	15,001 - 25,000 บาท	80	1.4625	.69252		
	25,001 - 35,000 บาท	29	1.7586	1.12298		
	35,001 - 45,000 บาท	7	1.2857	.48795		
	45,001 - 55,000 บาท	3	1.6667	1.15470		
	55,001 บาท ขึ้นไป	10	1.5000	.84984		
TrueView in-search Ads	ไม่เกิน 15,000 บาท	107	1.3738	.65190	2.018	.077
	15,001 - 25,000 บาท	84	1.4643	.66670		
	25,001 - 35,000 บาท	30	1.7000	.95231		
	35,001 - 45,000 บาท	6	1.3333	.51640		
	45,001 - 55,000 บาท	3	1.6667	1.15470		
	55,001 บาท ขึ้นไป	8	2.0000	.75593		
Display Ads	ไม่เกิน 15,000 บาท	119	1.1849	.46880	4.588*	.001
	15,001 - 25,000 บาท	86	1.3488	.64657		
	25,001 - 35,000 บาท	31	1.5806	.95827		
	35,001 - 45,000 บาท	8	1.3750	.51755		
	45,001 - 55,000 บาท	2	1.5000	.70711		
	55,001 บาท ขึ้นไป	10	2.1000	1.59513		

ตารางที่ 4.25

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน (ต่อ)

ประเภทโฆษณา	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
Overlay in-video Ads	ไม่เกิน 15,000 บาท	120	1.2250	.47567	2.759*	.019
	15,001 - 25,000 บาท	94	1.2234	.51126		
	25,001 - 35,000 บาท	30	1.5000	.86103		
	35,001 - 45,000 บาท	9	1.1111	.33333		
	45,001 - 55,000 บาท	2	1.0000	.00000		
	55,001 บาท ขึ้นไป	8	1.7500	.88641		
TrueView in-display Ads	ไม่เกิน 15,000 บาท	113	1.3186	.63055	5.097*	.000
	15,001 - 25,000 บาท	86	1.3488	.73192		
	25,001 - 35,000 บาท	30	1.9333	.98027		
	35,001 - 45,000 บาท	8	1.3750	1.06066		
	45,001 - 55,000 บาท	2	2.0000	1.41421		
	55,001 บาท ขึ้นไป	9	2.1111	1.05409		
TrueView in-streams Ads	ไม่เกิน 15,000 บาท	131	2.2290	1.03452	1.202	.308
	15,001 - 25,000 บาท	103	1.9515	.95362		
	25,001 - 35,000 บาท	32	1.9375	.98169		
	35,001 - 45,000 บาท	11	1.8182	1.07872		
	45,001 - 55,000 บาท	4	2.0000	1.15470		
	55,001 บาท ขึ้นไป	10	2.1000	.99443		
Non-Skipable in-stream Ads	ไม่เกิน 15,000 บาท	118	2.7203	1.41352	.925	.465
	15,001 - 25,000 บาท	95	2.3789	1.27312		
	25,001 - 35,000 บาท	32	2.5000	1.16398		
	35,001 - 45,000 บาท	9	2.7778	1.48137		
	45,001 - 55,000 บาท	2	3.0000	2.82843		
	55,001 บาท ขึ้นไป	7	3.0000	1.15470		

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads, TrueView in-search Ads, TrueView in-streams Ads และ Non-Skipable in-stream Ads ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

แต่ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads, Overlay in-video Ads และ TrueView in-display Ads แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-.16396	.088
	25,001 - 35,000 บาท	-.39577*	.004
	35,001 - 45,000 บาท	-.19013	.442
	45,001 - 55,000 บาท	-.31513	.514
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.91513*	.000
15,001 - 25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.16396	.088
	25,001 - 35,000 บาท	-.23181	.103
	35,001 - 45,000 บาท	-.02616	.917
	45,001 - 55,000 บาท	-.15116	.755
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.75116*	.001
25,001 - 35,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.39577*	.004
	15,001 - 25,000 บาท	.23181	.103
	35,001 - 45,000 บาท	.20565	.444
	45,001 - 55,000 บาท	.08065	.870
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.51935*	.036
35,001 - 45,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.19013	.442
	15,001 - 25,000 บาท	.02616	.917
	25,001 - 35,000 บาท	-.20565	.444
	45,001 - 55,000 บาท	-.12500	.815
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.72500*	.025
45,001 - 55,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.31513	.514
	15,001 - 25,000 บาท	.15116	.755
	25,001 - 35,000 บาท	-.08065	.870
	35,001 - 45,000 บาท	.12500	.815
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.60000	.253

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน (ต่อ)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
55,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	.91513*	.000
	15,001 - 25,000 บาท	.75116*	.001
	25,001 - 35,000 บาท	.51935*	.036
	35,001 - 45,000 บาท	.72500*	.025
	45,001 - 55,000 บาท	.60000	.253

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท, 15,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 35,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.27

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Overlay in-video Ads จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	.00160	.983
	25,001 - 35,000 บาท	-.27500*	.016
	35,001 - 45,000 บาท	.11389	.553
	45,001 - 55,000 บาท	.22500	.570
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.52500*	.010
15,001 - 25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.00160	.983
	25,001 - 35,000 บาท	-.27660*	.018
	35,001 - 45,000 บาท	.11229	.562
	45,001 - 55,000 บาท	.22340	.574
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.52660*	.011

ตารางที่ 4.27

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Overlay in-video Ads จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน (ต่อ)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
25,001 - 35,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.27500*	.016
	15,001 - 25,000 บาท	.27660*	.018
	35,001 - 45,000 บาท	.38889	.066
	45,001 - 55,000 บาท	.50000	.218
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.25000	.259
35,001 - 45,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.11389	.553
	15,001 - 25,000 บาท	-.11229	.562
	25,001 - 35,000 บาท	-.38889	.066
	45,001 - 55,000 บาท	.11111	.798
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.63889*	.019
45,001 - 55,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.22500	.570
	15,001 - 25,000 บาท	-.22340	.574
	25,001 - 35,000 บาท	-.50000	.218
	35,001 - 45,000 บาท	-.11111	.798
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.75000	.089
55,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	.52500*	.010
	15,001 - 25,000 บาท	.52660*	.011
	25,001 - 35,000 บาท	.25000	.259
	35,001 - 45,000 บาท	.63889*	.019
	45,001 - 55,000 บาท	.75000	.089

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Overlay in-video Ads มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001 - 25,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Overlay in-video Ads มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท, 15,001 - 25,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.28

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads
จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	-.03025	.779
	25,001 - 35,000 บาท	-.61475*	.000
	35,001 - 45,000 บาท	-.05642	.838
	45,001 - 55,000 บาท	-.68142	.205
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.79253*	.003
15,001 - 25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.03025	.779
	25,001 - 35,000 บาท	-.58450*	.000
	35,001 - 45,000 บาท	-.02616	.925
	45,001 - 55,000 บาท	-.65116	.227
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.76227*	.004
25,001 - 35,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.61475*	.000
	15,001 - 25,000 บาท	.58450*	.000
	35,001 - 45,000 บาท	.55833	.063
	45,001 - 55,000 บาท	-.06667	.903
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.17778	.534
35,001 - 45,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.05642	.838
	15,001 - 25,000 บาท	.02616	.925
	25,001 - 35,000 บาท	-.55833	.063
	45,001 - 55,000 บาท	-.62500	.294
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.73611*	.045
45,001 - 55,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.68142	.205
	15,001 - 25,000 บาท	.65116	.227
	25,001 - 35,000 บาท	.06667	.903
	35,001 - 45,000 บาท	.62500	.294
	55,001 บาท ขึ้นไป	-.11111	.850
55,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	.79253*	.003
	15,001 - 25,000 บาท	.76227*	.004
	25,001 - 35,000 บาท	.17778	.534
	35,001 - 45,000 บาท	.73611*	.045
	45,001 - 55,000 บาท	.11111	.850

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท, 15,001 - 25,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-display Ads มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามอาชีพ

ประเภทโฆษณา	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
Mastheads	นักเรียน / นักศึกษา	106	1.3962	.76444	.514	.797
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	1.4146	.83593		
	พนักงานบริษัทเอกชน	57	1.4386	.65513		
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	17	1.5294	.71743		
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	9	1.6667	.70711		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	2	1.0000	.00000		
	อื่นๆ	5	1.8000	1.78885		

ตารางที่ 4.29

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ประเภทโฆษณา	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
TrueView in-search Ads	นักเรียน / นักศึกษา	106	1.3585	.63529	1.181	.317
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	38	1.6316	.85174		
	พนักงานบริษัทเอกชน	54	1.5926	.78952		
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	16	1.5000	.63246		
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	16	1.5000	.73030		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	1	1.0000	.		
	อื่นๆ	7	1.2857	.48795		
	Display Ads	นักเรียน / นักศึกษา	115	1.1913		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		43	1.4651	.82661		
พนักงานบริษัทเอกชน		61	1.4590	.76537		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		16	1.7500	1.18322		
รับจ้าง / อาชีพอิสระ		10	1.3000	.48305		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ		3	1.0000	.00000		
อื่นๆ		8	1.0000	.00000		
Overlay in-video Ads		นักเรียน / นักศึกษา	116	1.2328	.51681	.863
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	48	1.2917	.68287		
	พนักงานบริษัทเอกชน	58	1.2931	.56222		
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	15	1.3333	.48795		
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	15	1.4667	.74322		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	2	1.0000	.00000		
	อื่นๆ	9	1.0000	.00000		

ตารางที่ 4.29

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ประเภทโฆษณา	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
TrueView in-display Ads	นักเรียน / นักศึกษา	110	1.3182	.71590	1.301	.257
	ข้าราชการ / พนักงาน	43	1.3953	.76031		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	1.6441	.86628		
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	13	1.5385	.96742		
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	13	1.6154	.86972		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน /	2	1.5000	.70711		
	เกษียณอายุ อื่นๆ	8	1.3750	.51755		
TrueView in-streams Ads	นักเรียน / นักศึกษา	127	2.2126	1.01285	2.286*	.036
	ข้าราชการ / พนักงาน	52	1.9615	1.00901		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	67	1.8806	.92969		
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	16	1.6875	.87321		
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	16	2.1875	1.22304		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน /	3	3.3333	.57735		
	เกษียณอายุ อื่นๆ	10	2.3000	.82327		
Non-Skipable in-stream Ads	นักเรียน / นักศึกษา	114	2.6842	1.42242	.549	.771
	ข้าราชการ / พนักงาน	48	2.6250	1.28204		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	60	2.4833	1.22808		
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	14	2.0714	1.32806		
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	15	2.6667	1.17514		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน /	2	2.5000	2.12132		
	เกษียณอายุ อื่นๆ	10	2.4000	1.57762		

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป ประเภท Mastheads, TrueView in-search Ads, Overlay in-video Ads, TrueView in-display Ads และ Non-Skipable in-stream Ads ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

แต่ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads และ TrueView in-streams Ads แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.30

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.27381*	.026
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.26771*	.014
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.55870*	.002
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	-.10870	.631
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	.19130	.633
	อื่นๆ	.19130	.446
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	.27381*
พนักงานบริษัทเอกชน		.00610	.964
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		-.28488	.157
รับจ้าง / อาชีพอิสระ		.16512	.493
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ		.46512	.256
อื่นๆ		.46512	.079
พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา	.26771*
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.00610	.964
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.29098	.132
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	.15902	.497
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	.45902	.258
	อื่นๆ	.45902	.076

ตารางที่ 4.30

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	.55870*	.002
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.28488	.157
	พนักงานบริษัทเอกชน	.29098	.132
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	.45000	.104
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	.75000	.083
	อื่นๆ	.75000*	.012
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	นักเรียน / นักศึกษา	.10870
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-.16512	.493
พนักงานบริษัทเอกชน		-.15902	.497
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		-.45000	.104
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ		.30000	.506
อื่นๆ		.30000	.357
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ		นักเรียน / นักศึกษา	-.19130
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.46512	.256
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.45902	.258
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.75000	.083
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	-.30000	.506
	อื่นๆ	.00000	1.000

ตารางที่ 4.30

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
อื่นๆ	นักเรียน / นักศึกษา	-.19130	.446
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.46512	.079
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.45902	.076
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.75000*	.012
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	-.30000	.357
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	.00000	1.000

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ, ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.31

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.25106	.125
	พนักงานบริษัทเอกชน	.33200*	.027
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.52510*	.047
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	.02510	.924
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	-1.12073	.054
	อื่นๆ	-.08740	.788
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	-.25106	.125
	พนักงานบริษัทเอกชน	.08094	.659
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.27404	.334
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	-.22596	.426
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	-1.37179*	.020
	อื่นๆ	-.33846	.323
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน / นักศึกษา	-.33200*	.027
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.08094	.659
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.19310	.484
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	-.30690	.267
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	-1.45274*	.014
	อื่นๆ	-.41940	.213
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	-.52510*	.047
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.27404	.334
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.19310	.484
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	-.50000	.155
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	-1.64583*	.009
	อื่นๆ	-.61250	.126

ตารางที่ 4.31

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
รับจ้าง / อาชีพอิสระ	นักเรียน / นักศึกษา	-.02510	.924
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.22596	.426
	พนักงานบริษัทเอกชน	.30690	.267
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.50000	.155
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	-1.14583	.067
	อื่นๆ	-.11250	.778
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	นักเรียน / นักศึกษา	1.12073
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		1.37179*	.020
พนักงานบริษัทเอกชน		1.45274*	.014
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		1.64583*	.009
รับจ้าง / อาชีพอิสระ		1.14583	.067
อื่นๆ		1.03333	.114
อื่นๆ		นักเรียน / นักศึกษา	.08740
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.33846	.323
	พนักงานบริษัทเอกชน	.41940	.213
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.61250	.126
	รับจ้าง / อาชีพอิสระ	.11250	.778
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	-1.03333	.114

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads มากกว่าผู้ที่ประกอบข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป

ตารางที่ 4.32

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป

การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป	พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป			
	ด้านความตั้งใจ	ด้านความสนใจ	ด้านความต้องการ	ด้านการตัดสินใจซื้อสิน
Mastheads	r = .265* Sig. = .026	r = -.005 Sig. = .967	r = -.049 Sig. = .687	r = -.085 Sig. = .479
TrueView in-search Ads	r = .296* Sig. = .007	r = .198 Sig. = .072	r = .282* Sig. = .010	r = .189 Sig. = .088
Display Ads	r = .423* Sig. = .001	r = -.157 Sig. = .223	r = -.165 Sig. = .199	r = -.174 Sig. = .175
Overlay in-video Ads	r = .500* Sig. = .000	r = .048 Sig. = .725	r = -.004 Sig. = .978	r = .125 Sig. = .353
TrueView in-display Ads	r = .641* Sig. = .000	r = .158 Sig. = .191	r = .086 Sig. = .481	r = .138 Sig. = .254
TrueView in-streams Ads	r = .324* Sig. = .000	r = .245* Sig. = .001	r = .189* Sig. = .014	r = .212* Sig. = .006

ตารางที่ 4.32

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (ต่อ)

การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป	พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป			
	ด้านความตั้งใจ	ด้านความสนใจ	ด้านความต้องการ	ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า
Non-Skipable in-stream Ads	r = .139 Sig. = .061	r = .097 Sig. = .191	r = .069 Sig. = .358	r = .113 Sig. = .127

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจในการชมโฆษณาที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads สูง จะมีความตั้งใจในการชมโฆษณาสูง ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads ต่ำ จะมีความตั้งใจในการชมโฆษณาต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-search Ads มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจในการชมโฆษณาและด้านความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-search Ads สูง จะมีความตั้งใจในการชมโฆษณาและความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาสูง ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-search Ads ต่ำ จะมีความตั้งใจในการชมโฆษณาและความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจในการชมโฆษณาที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads สูง จะมีความตั้งใจในการชมโฆษณาสูง ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads ต่ำ จะมีความตั้งใจในการชมโฆษณาต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาด้านความตั้งใจในการชมโฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads, TrueView in-search Ads, Display Ads, Overlay in-video Ads, TrueView in-display Ads และ TrueView in-streams Ads โดยโฆษณาประเภทที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ TrueView in-display Ads (.641) รองลงมา Overlay in-video Ads (.500), Display Ads (.423), TrueView in-streams Ads (.324), TrueView in-search Ads (.296) และโฆษณาประเภท Mastheads (.265) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาด้านความสนใจในสินค้าและบริการ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads (.324) เพียงประเภทเดียว

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาด้านความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-search Ads และ TrueView in-streams Ads โดยโฆษณาประเภทที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ TrueView in-search Ads (.282) รองลงมา TrueView in-streams Ads (.189) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads (.212) เพียงประเภทเดียว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปกับพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งมีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และเคยเห็นโฆษณาทางยูทูปอย่างน้อย 1 ประเภท เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 เมษายน - 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.7 ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ส่วนที่ 2 การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบเห็นโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือโฆษณาประเภท Overlay in-video Ads และ Non-Skipable in-stream Ads คิดเป็นร้อยละ 87.7 ด้านการเปิดรับโฆษณาพบว่า ในแต่ละครั้งที่เข้าเว็บไซต์ยูทูปกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเข้าชมโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads มากที่สุด โดยไม่ค่อยชมโฆษณาจนจบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 รองลงมาคือ โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads โดยไม่ค่อยชมโฆษณาจนจบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด โดยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 รองลงมาคือ ประเด็นความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และประเด็นความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

การเปิดรับโฆษณา	ลักษณะทางประชากร				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ
Mastheads	✗	✗	✓	✗	✗
TrueView in-search Ads	✗	✗	✗	✗	✗
Display Ads	✗	✓	✓	✓	✓
Overlay in-video Ads	✗	✗	✗	✓	✗
TrueView in-display Ads	✗	✓	✓	✓	✗
TrueView in-streams Ads	✗	✗	✗	✗	✓
Non-Skipable in-stream Ads	✗	✗	✗	✗	✗

✓ หมายถึง มีความแตกต่าง

✗ หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

จากการผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้บริโภคกับการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปทั้ง 7 ประเภท ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads, TrueView in-search Ads, Overlay in-video Ads, TrueView in-streams Ads และ Non-Skipable in-stream Ads ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads และ TrueView in-display Ads แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads และ TrueView in-display Ads มากที่สุด

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-search Ads, Overlay in-video Ads, TrueView in-streams Ads และ Non-Skipable in-stream Ads ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads, Display Ads และ TrueView in-display Ads แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads, Display Ads และ TrueView in-display Ads มากที่สุด

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads, TrueView in-search Ads, TrueView in-streams Ads และ Non-Skipable in-stream Ads ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads, Overlay in-video Ads และ TrueView in-display Ads แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads, Overlay in-video Ads และ TrueView in-display Ads มากที่สุด

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads, TrueView in-search Ads, Overlay in-video Ads, TrueView in-display Ads และ Non-Skipable in-stream Ads ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Display Ads และ TrueView in-streams Ads แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวมีการเปิดรับโฆษณาประเภท Display Ads มากที่สุด และผู้บริโภคมที่เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุมีการเปิดรับโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป

ตารางที่ 5.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การเปิดรับโฆษณา	พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณา			
	ด้านความตั้งใจ	ด้านความสนใจ	ด้านความ ต้องการ	ด้านการตัดสินใจ ซื้อ
Mastheads	✓	✗	✗	✗
TrueView in-search Ads	✓	✗	✓	✗
Display Ads	✓	✗	✗	✗
Overlay in-video Ads	✓	✗	✗	✗
TrueView in-display Ads	✓	✗	✗	✗
TrueView in-streams Ads	✓	✓	✓	✓
Non-Skipable in- stream Ads	✗	✗	✗	✗

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

จากการผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป โดยแบ่งออกเป็นพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจในการชมโฆษณา, ด้านความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา, ด้านความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา พบว่า

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads สูง จะมีความตั้งใจในการชมโฆษณา ความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาสูง ส่วน ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads ต่ำ จะมีความตั้งใจในการชมโฆษณา ความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาต่ำ ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณา กับพฤติกรรมตอบสนองด้านความตั้งใจชมโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณา กับความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป ประเภท Non-Skipable in-stream Ads ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองด้านความตั้งใจในการชมโฆษณา ด้านความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ด้านความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

ทั้งนี้หากพิจารณาจากพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณา ด้านความตั้งใจในการชมโฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท Mastheads, TrueView in-search Ads, Display Ads, Overlay in-video Ads, TrueView in-display Ads และ TrueView in-streams Ads โดยโฆษณาประเภทที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ TrueView in-display Ads (.641) รองลงมา Overlay in-video Ads (.500), Display Ads (.423), TrueView in-streams Ads (.324), TrueView in-search Ads (.296) และโฆษณาประเภท Mastheads (.265) ตามลำดับ

พฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณา ด้านความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads (.324) เพียงประเภทเดียว

พฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณา ด้านความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-search Ads และ TrueView in-streams Ads โดยโฆษณาประเภทที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ TrueView in-search Ads (.282) รองลงมา TrueView in-streams Ads (.189) ตามลำดับ

พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปประเภท TrueView in-streams Ads (.212) เพียงประเภทเดียว

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค” สามารถนำมาอภิปรายผลตามประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทางโฆษณาทางยูทูปอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคใช้งานเว็บไซต์ยูทูปเสมือนเป็นสื่อโทรทัศน์ แต่เป็นโทรทัศน์ที่ไร้ข้อจำกัดทางด้านพื้นที่และเวลา อีกทั้งยังสามารถเลือกเปิดรับสารตามความสนใจของตนเองและหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ ดังที่ กิติมา สุรสุนธิ (2533) ได้อธิบายไว้ว่าบุคคลมีโอกาที่จะรับสารจากแหล่งข่าวหรือผู้ส่งสารต่างๆ จำนวนมาก แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาความสามารถในการเปิดรับ ตลอดไปจนถึงความพึงพอใจต่อแหล่งสาร ส่งผลให้บุคคลมักจะเลือกรับสารจากแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารที่ตนสนใจ พึงพอใจ และแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads และ TrueView in-streams Ads มากกว่าโฆษณาประเภทอื่นๆ โดยอยู่ในระดับน้อย ส่วนโฆษณาประเภทที่เหลือ ได้แก่ TrueView in-search Ads, TrueView in-display Ads, Mastheads, Display Ads และ Overlay in-video Ads ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาเหล่านี้ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้เว็บไซต์ยูทูปมุ่งความสนใจไปที่คลิปวิดีโอที่ตนต้องการรับชมโดยไม่สนใจส่วนอื่นๆ ในหน้าจอของเว็บไซต์ สังเกตได้จากการที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads และ TrueView in-streams Ads มากกว่าโฆษณาประเภทอื่นๆ ซึ่งโฆษณาทั้ง 2 ประเภทนี้มีรูปแบบเป็นคลิปวิดีโอที่เล่นขึ้นมาก่อนที่ผู้บริโภคจะสามารถรับชมคลิปวิดีโอที่ตนต้องการรับชมจริงได้ รวมถึงลักษณะเฉพาะของโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads ที่บังคับให้ผู้ใช้งานต้องรับชมโฆษณาจนจบก่อนจึงจะสามารถรับชมคลิปวิดีโอหลักได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหญิงที่มีต่อโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในเว็บไซต์ ChicMinistry.com” ของ รัมภ์รดา พุสินไพบูลย์ (2555) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาประเภทเว็บแบนเนอร์ที่มีภาพวิดีโอ (VDO Streaming) หรือคลิปวิดีโอ (Clip VDO) ประกอบมากที่สุด เนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้ลักษณะมัลติมีเดีย (Multimedia) อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งภาพเคลื่อนไหวและ

เสียง ส่งผลให้โฆษณาประเภทคลิปวิดีโอเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจและให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารได้มากกว่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย กรณีศึกษา “มุขจีบสาว” ของผลิตภัณฑ์ AXE ใน Facebook Page และ YouTube Channel” ของ อาทิตย์ บุญรอด (2557) ที่พบว่า วิธีการนำเสนอโฆษณาที่เน้นความบันเทิงจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้

ผลการศึกษาพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่อย่างมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปแค่เพียงด้านความตั้งใจเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรม การรับสารโดยเป็นฝ่ายเข้าหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองมากกว่าที่จะตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้ประกอบการเป็นฝ่ายป้อนให้แต่เพียงอย่างเดียว และเป็นที่น่าสังเกตว่าค่าเฉลี่ยของกระบวนการตอบสนองต่อโฆษณาทั้ง 4 ด้าน (AIDA) มีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อยๆ โดยเริ่มต้นจากด้านความตั้งใจ (Attention), ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) ตามลำดับ แต่เมื่อถึงด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ค่าเฉลี่ยกลับมีค่าสูงขึ้นอีกครั้ง ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้เกิดจากโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย ดังที่ โคทาโร่ ชูกิยามะ และ ทิม อันเดร (2555) ได้อธิบายกระบวนการทำงานของแบบจำลองพฤติกรรม การบริโภคออนไลน์ไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้า บริการ หรือโฆษณา (Attention) และเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ (Interest) โดยผู้บริโภคอาจจะแสวงหาข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของคนอื่นๆ ทางบล็อก อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบสินค้า หรือด้วยการสนทนากับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนฝูงที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน (Search) จากนั้นผู้บริโภครู้จักจะลงความเห็นของตนเองโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเองและจากผู้ประกอบการ ถ้าสำเร็จผู้บริโภคก็จะได้รับการตัดสินใจที่มีน้ำหนักสำหรับการซื้อสินค้า (Action) และหลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะผันตัวเองไปเป็นผู้ส่งสารด้วยการบอกกันปากต่อปาก ทั้งการพูดคุยกับคนอื่นๆ รอบตัว หรือการวิจารณ์แสดงความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ต (Share) ต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “สื่อโฆษณา Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” ของ วันสนันท์ สังสหาติ (2556) ที่พบว่า โฆษณาที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุดไม่ใช่การโฆษณาโดยตรงผ่านสื่อโฆษณาของเฟซบุ๊ก หากแต่เป็นอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลของสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรม การตอบสนอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook” ของ ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจดจำโฆษณาและ

ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้ในท้ายที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ โดยสามารถสรุปผลการอภิปรายจากการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปทั้ง 7 ประเภท ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลจากสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากที่เคยกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่ในปัจจุบันสังคมได้ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมระหว่างคนทั้งสองเพศมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งชายและหญิงมีบทบาทและกิจกรรมในสังคมที่ใกล้เคียงกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลไปถึงความคิด ทัศนคติ และค่านิยมด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรในด้านเพศของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน โดยเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิด ทัศนคติ รวมถึงค่านิยม กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะต้องการรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย รวมถึงงานวิจัยเรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” ของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปบางประเภทแตกต่างกัน โดยได้แก่ โฆษณาประเภท Display Ads และ TrueView in-display Ads ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป มีการเปิดรับโฆษณามากที่สุด ทั้งในประเภท Display Ads และ TrueView in-display Ads ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแม้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี จะเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานเว็บไซต์ยูทูปมากที่สุด แต่กลุ่มคนในช่วงดังกล่าวมีพฤติกรรมการใช้งานยูทูปเพื่อใช้ผ่อนคลายอารมณ์โดยมุ่งเน้นไปที่ความบันเทิง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ที่มีความต้องการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปต่อยอดทางธุรกิจหรือการใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ มากกว่าการเปิดรับสารเพียงเพื่อความบันเทิง ดังที่ เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (1971) ได้อธิบายไว้ว่าผู้รับสารแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามแบบฉบับของตนเอง โดยปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยและปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทถือเป็นแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกเปิดรับสาร สังเกตได้จากรูปแบบของโฆษณาประเภท Display Ads ที่มีลักษณะเป็นป้ายแบนเนอร์โฆษณาโดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลสินค้าผ่านรูปภาพและข้อความอธิบายประกอบสั้นๆ ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การใช้ความบันเทิงอย่างโฆษณาที่มีลักษณะเป็นคลิปวิดีโอ และรูปแบบของโฆษณา

ประเภท TrueView in-display Ads ที่มีลักษณะเป็นวิดีโอแนะนำ ซึ่งจะปรากฏอยู่บริเวณด้านข้างของคลิปวิดีโอหลักที่ผู้ใช้ตั้งใจเข้ามาชม โดยสินค้าหรือบริการในโฆษณาประเภทนี้จะมีความสอดคล้องหรือใกล้เคียงกับเนื้อหาของคลิปวิดีโอหลักที่ผู้ใช้ตั้งใจรับชม

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี เป็นกลุ่มคนที่ยังอยู่ในวัยเรียน ไม่มีรายได้เป็นของตนเองหรือมีรายได้ที่ไม่แน่นอน ทำให้ขาดกำลังซื้อ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่มีหน้าที่การงานมั่นคงและมีกำลังซื้อ ทำให้มีการเปิดรับโฆษณาประเภทดังกล่าวมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market” ของ Charity Pradiptarini (2011) ที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้หลักของสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มคนเจนวาย (Generation Y) แต่กลุ่มคนเหล่านี้กลับไม่ใช่ผู้รับสารเป้าหมายของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากแม้ว่ากลุ่มคนเจนเอ็กซ์ (Generation X) และเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) จะมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้ไม่ด้อยเท่ากลุ่มคนเจนวาย แต่กลุ่มคนเหล่านี้มีรายได้ที่มั่นคงมากกว่า ทำให้มีความเกี่ยวพันและมีศักยภาพในการเป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มคนเจนวาย และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรด้านอายุของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด พฤติกรรม และมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของบุคคล โดยบุคคลที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน มักมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปบางประเภทแตกต่างกัน โดยได้แก่ โฆษณาประเภท Mastheads, Display Ads และ TrueView in-display Ads ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับโฆษณามากที่สุด ทั้งในประเภท Mastheads, Display Ads และ TrueView in-display Ads เช่นเดียวกับความแตกต่างระหว่างอายุและการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งอาจหมายถึงรวมถึงมีหน้าที่การงานและรายได้ที่มั่นคงมากกว่าด้วย จึงมีความต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ใช้สอยต่างๆ มากกว่า แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นกลุ่มคนที่มีอายุใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานยูทูปโดยมุ่งเน้นไปที่ความบันเทิงเท่านั้น จึงมีการเปิดรับโฆษณาน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ทำให้มีโอกาสที่จะถูกโน้มน้าวให้เชื่อหรือยอมรับสารได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” ของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรด้านระดับ

การศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสาร โดยบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้บริโภคที่มีวิสัยทัศน์ มุมมองความคิดกว้างขวาง เข้าใจสารได้ดี และมีความรู้เท่าทันสื่อ

นอกจากนี้โฆษณาประเภท Mastheads มีรูปแบบเป็นป้ายแบนเนอร์ขนาดใหญ่ที่ปรากฏอยู่บนหัวในหน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งสามารถใส่ลูกเล่นในป้ายแบนเนอร์โฆษณาได้ทั้งรูปภาพ ข้อความ และคลิปวิดีโอ ทำให้มีโอกาสที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานยูทูปได้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับหลักการวางตำแหน่งสื่อโฆษณาของ ศิวพร ลีลาวัฒนสุข (2553) ที่กล่าวว่า ควรคำนึงถึงขนาด ตำแหน่งพื้นที่ และรูปแบบในการลงโฆษณา เพื่อให้เป็นที่สะดุดตาหรือสามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นได้มากที่สุด โดยถึงแม้ว่าจะจะเป็นแบนเนอร์โฆษณาเดียวกัน แต่ถ้าหากมีการจัดวางหรือมีขนาดที่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพที่จะได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมก็จะแตกต่างกันตามไปด้วย

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปบางประเภทแตกต่างกัน โดยได้แก่ โฆษณาประเภท Display Ads, Overlay in-video Ads และ TrueView in-display Ads ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป มีการเปิดรับโฆษณามากที่สุด ทั้งในประเภท Display Ads, Overlay in-video Ads และ TrueView in-display Ads เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่มีฐานรายได้สูง ซึ่งอาจหมายถึงการมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงและมั่นคง หรือเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จึงมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ยูทูปในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบางอย่างเพื่อนำไปต่อยอดทางธุรกิจหรือเพื่อประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ มากกว่าการเข้ามาใช้เว็บไซต์ยูทูปเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งหมายรวมถึงภูมิหลังของครอบครัว อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับสาร เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างมีประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม วัฒนธรรม หรือการใช้ประโยชน์จากสารที่แตกต่างกันไป

นอกจากนี้โฆษณาประเภท Overlay in-video Ads มีรูปแบบเป็นป้ายแบนเนอร์ขนาดเล็กที่จะปรากฏขึ้นมาให้เห็นเป็นระยะๆ ในระหว่างการชมคลิปวิดีโอ ซึ่งทำให้มีโอกาสสูงที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปจะพบเห็นและเปิดรับโฆษณาประเภทนี้ แต่ในขณะเดียวกันก็มักจะรบกวนและสร้างความรำคาญให้แก่ผู้ที่ต้องการใช้งานเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงเท่านั้น

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปบางประเภทแตกต่างกัน โดยได้แก่ โฆษณาประเภท Display Ads และ TrueView in-streams Ads ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภค

ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวมีการเปิดรับโฆษณาประเภท Display Ads มากที่สุด และ ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุมีการเปิดรับโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด โดยอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้ทำงาน ทำให้มีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายและเหงามากที่สุด จึงมีความต้องการเปิดรับสารที่ให้ความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาสาระประเภทอื่นๆ โดยผู้บริภคกลุ่มนี้จะมุ่งความสนใจไปที่คลิปวิดีโอที่ตนต้องการรับชมโดยไม่สนใจส่วนอื่นๆ ในหน้าจอของเว็บไซต์ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีการเปิดรับโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด เพราะโฆษณาประเภทดังกล่าวมีรูปแบบเป็นคลิปวิดีโอโฆษณาสั้นๆ ที่จะเล่นก่อนคลิปวิดีโอหลักที่ผู้ใช้ตั้งใจเข้ามาชมโดยอัตโนมัติ โดยหากไม่ต้องการชมโฆษณานั้นๆ ผู้ใช้สามารถกดข้ามโฆษณาได้หลังจากโฆษณาเล่นไปแล้ว 5 วินาที ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งอาจหมายถึงการมีฐานรายได้ที่มั่นคงและมีกำลังซื้อมากพอในระดับหนึ่ง ทำให้มีแนวโน้มที่จะต้องการเปิดรับข่าวสารอื่นๆ นอกเหนือจากความบันเทิงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจหรือเพื่อประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ ต่อไป ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีการเปิดรับโฆษณาประเภท Display Ads มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับสาร เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม หรือการใช้สอยประโยชน์จากสารที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของ เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (1971) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ และความต่อเนื่องในการรับชมข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งผู้รับสารแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามแบบฉบับของตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกเปิดรับสาร เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน คือ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอย และลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป โดยสามารถสรุปผลการอภิปรายจากการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ด้านความตั้งใจในการชมโฆษณา พบว่า การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการชมโฆษณาทางยูทูปบางประเภท ได้แก่ โฆษณาประเภท Mastheads, TrueView in-search Ads, Display Ads, Overlay in-video Ads, TrueView in-display Ads และ TrueView in-streams Ads โดยโฆษณาประเภทที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ TrueView in-display Ads ด้าน

ความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา พบว่า การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมีความสัมพันธ์กับความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาทางยูทูปบางประเภท ได้แก่ โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads เพียงประเภทเดียว ด้านความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา พบว่า การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมีความสัมพันธ์กับความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาทางยูทูปบางประเภท ได้แก่ โฆษณาประเภท TrueView in-search Ads และ TrueView in-streams Ads โดยโฆษณาประเภทที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ TrueView in-search Ads และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา พบว่า การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาทางยูทูปบางประเภท ได้แก่ โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads เพียงประเภทเดียว

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตลอดไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีจุดเริ่มต้นจากการสร้างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป แสดงให้เห็นว่าโดยส่วนใหญ่โฆษณาทางยูทูปสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองได้เพียงด้านความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) ตามแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค หรือ AIDA Model ของ E. K. Strong (Etzel, Walker and Stanton, 2001) เท่านั้น กล่าวคือ โฆษณาทางยูทูปส่วนใหญ่มีบทบาทในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ให้ผู้รับสารรู้จักหรือรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการ แต่ไม่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในด้านความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Interest) และด้านความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Desire) ที่ผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งต่อสินค้าและบริการ รวมถึงระดับความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งทำให้ไม่สามารถยับยั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Action) ได้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปมีลักษณะเป็น “Active Audience” ตามแนวคิดของ โคทาโร่ ชูกิยามะ และ ทิม อันเดร (2555) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับสารโดยเป็นฝ่ายเข้าหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองมากกว่าที่จะตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้ประกอบการเป็นฝ่ายป้อนให้แต่เพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจชมโฆษณาประเภท TrueView in-display Ads มากที่สุด เนื่องจากโฆษณาประเภท TrueView in-display Ads มีรูปแบบเป็นวิดีโอแนะนำที่ปรากฏอยู่บริเวณด้านข้างของคลิปวิดีโอหลัก โดยประเภทของสินค้าในโฆษณาจะมีความสอดคล้องใกล้เคียงกับเนื้อหาของคลิปวิดีโอหลักที่ผู้ใช้ตั้งใจรับชม และเมื่อผู้ใช้คลิกที่ลิงค์ (Link) เพื่อเข้าไปชมโฆษณาก็จะเป็นคลิปวิดีโอเหมือนการชมคลิปวิดีโอ

ของยูทูปทั่วไป โดยผู้ใช้สามารถกดชื่นชอบ (Like) หรือไม่ชอบ (Dislike) รวมถึงการแสดงความคิดเห็น (Comment) และอ่านคำวิจารณ์ของผู้ใช้งานคนอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจได้

แต่อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้เว็บไซต์ยูทูปเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์โดยมุ่งเน้นไปที่ความบันเทิง พฤติกรรมการใช้งานยูทูปของคนกลุ่มนี้จึงมุ่งความสนใจไปที่คลิปวิดีโอที่ตนต้องการรับชมโดยไม่สนใจส่วนอื่นๆ ในหน้าจอของเว็บไซต์ ทำให้มีการเปิดรับโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มากกว่าโฆษณาประเภทอื่นๆ และเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นผู้บริโภคที่มีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมาก จะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปมากเช่นกัน ดังเช่นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่พบว่า โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads เป็นโฆษณาทางยูทูปเพียงประเภทเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองทั้ง 4 ด้าน

อีกทั้งโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มีรูปแบบเป็นคลิปวิดีโอ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าโฆษณารูปแบบอื่นๆ และมีโอกาสที่จะสร้างความประทับใจผ่านการนำเสนอเนื้อหาสาระด้วยการใช้ความบันเทิงหรือการเร้าอารมณ์ด้วยเทคนิควิธีการต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหญิงที่มีต่อโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในเว็บไซต์ ChicMinistry.com” ของ รัมภ์รดา พุสินไพบูลย์ (2555) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาประเภทเว็บแบนเนอร์ที่มีภาพวิดีโอ (VDO Streaming) หรือคลิปวิดีโอ (Clip VDO) ประกอบมากที่สุด เนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้ลักษณะมัลติมีเดีย (Multimedia) อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ส่งผลให้โฆษณาประเภทคลิปวิดีโอเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจและให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารได้มากกว่า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม” ของ วิทวัส อินทรสว่าง (2554) ที่พบว่า การรบกวนหรือสร้างความรำคาญส่งผลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ กล่าวคือ การออกแบบเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม โดยมีการปล่อยโฆษณาการรบกวนการทำงาน หรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ชมมากเกินไป จะทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา และผู้ใช้จะไม่สนใจหรือละเลยการโฆษณาไปเลยในท้ายที่สุด ซึ่งเห็นได้จากการเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads กับโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads ที่ถึงแม้จะเป็นรูปแบบวิดีโอเช่นเดียวกัน แต่โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มีรูปแบบที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถ

กดข้ามโฆษณาได้ ซึ่งถือเป็นการไม่บีบบังคับให้ชมโฆษณาจนเกินไป จึงทำให้โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดพฤติกรรมตอบสนองได้ดีกว่า

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการโฆษณาทางยูทูปได้ โดยหากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี หรือผู้ที่รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป ควรเลือกใช้โฆษณาที่สามารถให้รายละเอียดเป็นลายลักษณ์อักษรได้อย่างชัดเจน และให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระมากกว่าการใช้ความบันเทิง เช่น โฆษณาประเภท Display Ads, Overlay in-video Ads และ TrueView in-display Ads เป็นต้น แต่ถ้าหากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เช่น นักศึกษาระดับปริญญาตรี หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ควรเลือกใช้โฆษณาที่เป็นคลิปวิดีโอที่เล่นขึ้นก่อนคลิปวิดีโอหลักจะเริ่ม เพราะจะช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี เช่น TrueView in-streams Ads และ Non-Skipable in-stream Ads

2. จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การผลิตโฆษณาทางยูทูปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคที่ใช้งานยูทูปมีลักษณะเป็น Active Audience และโฆษณายูทูปส่วนใหญ่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองได้เพียงด้านความตั้งใจในการชมโฆษณาเท่านั้น ยกเว้นโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads ดังนั้นควรผลิตงานโฆษณาให้เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสารเป้าหมาย และอาจเลือกใช้โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านความตั้งใจในการชมโฆษณา ด้านความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ด้านความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

นอกจากนี้จากผลการศึกษาที่พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปในระดับน้อย และผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเจนวาย หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ดังนั้นหากต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มคนเจนวาย หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ควรใช้การเชื่อมโยงกับการทำการตลาดรูปแบบอื่นๆ ด้วย เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป ในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นทัศนคติ ความพึงพอใจ หรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางยูทูป เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้โฆษณาทางยูทูปให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของการโฆษณาทางยูทูป ซึ่งโฆษณาแต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงทางเว็บไซต์ยูทูปเองก็มีการพัฒนารูปแบบของการโฆษณาอยู่อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการศึกษาเฉพาะโฆษณาประเภทใดประเภทหนึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาต่อไปได้มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม หรือสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทั่วไปทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โคทาโร่ ชูกิยามะ และ ทิม อันเดร. (2555). *The Dentsu Way*, แปลและเรียบเรียงโดย Dentsu Plus, (พิมพ์ครั้งแรก). กรุงเทพฯ: บริษัทดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- สิทธิ์ อธิสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- อริสา สำรอง. (2549). *จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บทความ

- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 80-96.
- ศิวพร ลีลาวัดนสุข. (2553). การโฆษณาด้วยแบนเนอร์บนเว็บไซต์. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 117-121.

วิทยานิพนธ์

เมวดี ศรีสร้อย. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

วรารัตน์ ทัพพิมล. (2556). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูปของนักศึกษากับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ.

วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์. (2552). การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะสื่อสารมวลชน, สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ศุภลักษณ์ เลาทองดี. (2546). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา.

เอกสารอื่นๆ

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี.

ปิ่นชนก ปินทบุตร. (2556). แรงจูงใจในการอ่านข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

รัมภ์รดา พุสินไพบูลย์. (2555). การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหญิงที่มีต่อโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในเว็บไซต์ ChicMinistry.com. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

- วันสนันท์ สังสหาชาติ. (2556). *สื่อโฆษณาใน FACEBOOK ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ.
- วิทวัส อินทรสว่าง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม*. (การศึกษาด้านปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- อาทิตย์ บุณรอด. (2557). *การมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย กรณีศึกษา “มุขจีบสาว” ของผลิตภัณฑ์ AXE ใน Facebook Page และ YouTube Channel*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย. (2557). *Thailand Social Media Landscape 2014*. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/thailand-social-media-landscape-2014/>
- สิทธิชัย ทิพย์สิงห์. (ม.ป.ป.). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Flash*. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.kroojan.com/flash/content/flash-intro.html>
- HOOKITUPZ. (2557). *เพิ่มยอดขาย สร้างผลกำไรด้วย YouTube Marketing*. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.hookitupz.com/youtube-marketing/>
- MGR Online. (2559). *คนไทยใช้เวลาสูงสุดบนหน้าจอ 4.1 ชั่วโมงต่อวัน*. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000007858>
- MGR Online. (2559). *ใจชอบดูละครย้อนหลัง พบ 3HD ครองใจรายการโดน ผลสำรวจชี้จำเลขช่องทีวีดิจิทัลไม่ได้*. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000009653>

- PUTTAMAPORN TANTIWONGPAISAN. (2557). *ทำความเข้าใจกับรูปแบบโฆษณาบน YouTube*.
 สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2559, จาก
<http://www.twfdigital.com/blog/2014/08/%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%99youtube/thumbsupteam.> (2556). *พบจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มสูงถึง 528.1% ภายในระยะเวลา 13 ปี (Infographic)*. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2559, จาก
<http://thumbsup.in.th/2013/07/infographic-digitalmarketing-internet/>

Books

- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Becker, S. L. (1970). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Belch, E. George and Belch, A. Michael. (1990). *Introduction to advertising and promotional management*. Homewood IL: Irwin.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. (9th ed.). New York: Harcourt.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effects of Mass Media Communication*. New York: The Free Press.
- Lerner, D. (1958). *The passing of traditional: Modernizing the middle East*. New York: The Free Press.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, message, and men: New perspectives in communication*. New York: David McKay Company.

O'Quinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising*. (2nd ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publish.

Safko, L. (2010). *The social media bible*. (2nd ed.). New Jersey, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Schramm, Wilbur. (1973). *Channel and Audience*. In Handbook of Communication. Chicago: Renelly College Publishing Company.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications : integrating offline and online with social media*. (5th ed.). London: Koganpage.

Articles

Charity Pradiptarini. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 14, 1-11.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค

แบบสอบถาม “การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค” เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น มิได้มีความมุ่งหวังทางธุรกิจใดๆ จึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านให้ความร่วมมือโดยให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์อย่างสูงสุดทางการศึกษา

รายละเอียดแบบสอบถาม

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์ยูทูป และเคยเห็นโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

1.2 อายุ

(1) 15 - 19 ปี

(2) 20 - 24 ปี

(3) 25 - 29 ปี

(4) 30 - 34 ปี

(5) 35 - 39 ปี

(6) 40 - 44 ปี

(7) 45 - 49 ปี

(8) 50 - 54 ปี

(9) 55 - 59 ปี

(10) 60 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

 (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 (1) ไม่เกิน 15,000 บาท (2) 15,001 – 25,000 บาท (3) 25,001 – 35,000 บาท (4) 35,001 – 45,000 บาท (5) 45,001 – 55,000 บาท (6) 55,001 บาท ขึ้นไป

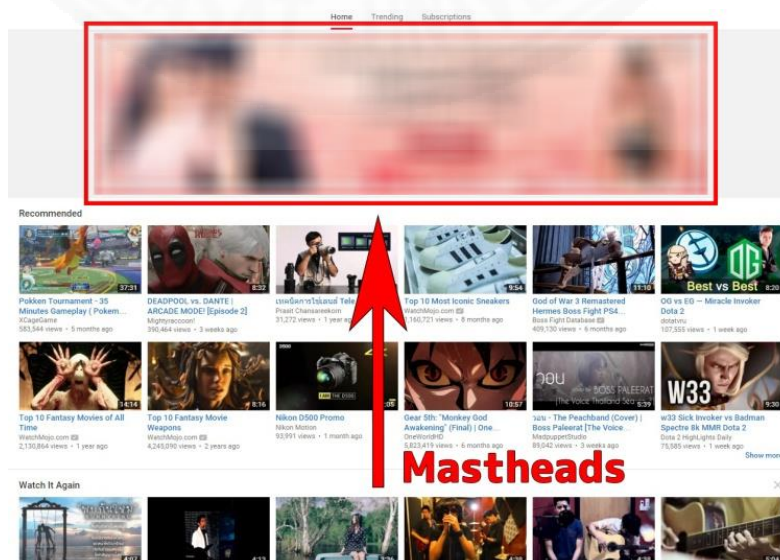
1.5 อาชีพ

 (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (5) รับจ้าง / อาชีพอิสระ (6) พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาทางยูทูป และ พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

2.1 Mastheads คือ ป้ายแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาขนาดใหญ่ที่ปรากฏอยู่บนส่วนหัวของหน้าโฮมเพจ (Homepage) ของเว็บไซต์ยูทูป



2.1.1 เมื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube ท่านเคยเห็นโฆษณาประเภท Mastheads หรือไม่

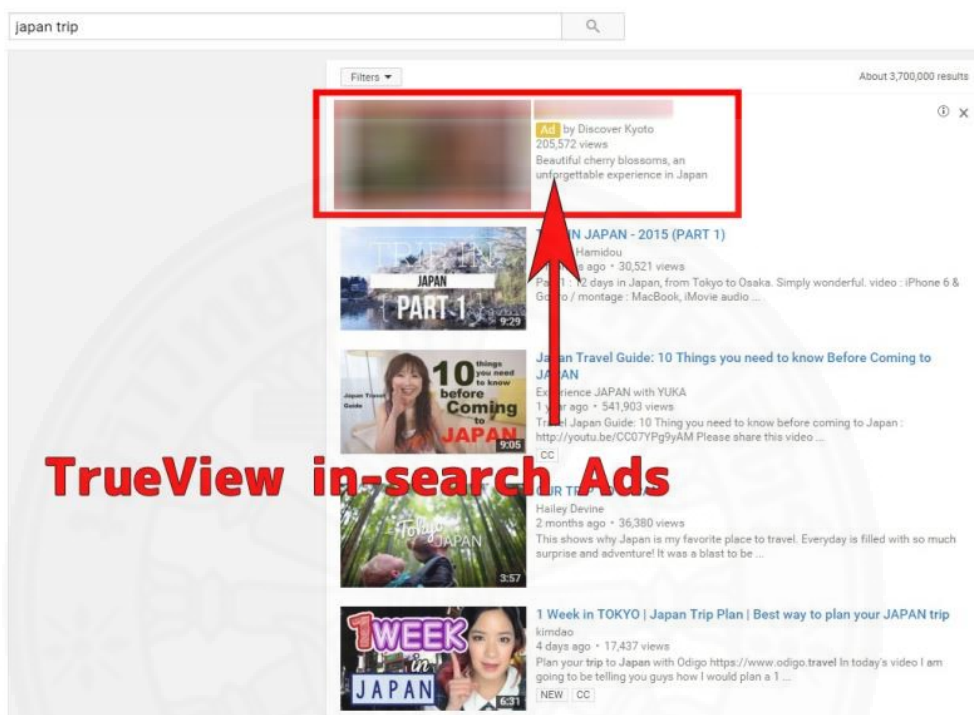
- (1) เคย (2) ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 2.2)

2.1.2 เมื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube และท่านเห็นโฆษณาประเภท Mastheads ส่วนใหญ่ท่านทำอย่างไร

- (5) คลิกชมโฆษณาทุกครั้ง
 (4) ส่วนใหญ่คลิกชมโฆษณา
 (3) คลิกชมโฆษณาบ้าง ไม่คลิกชมโฆษณาบ้าง
 (2) ไม่ค่อยคลิกชมโฆษณา
 (1) ไม่เคยคลิกชมโฆษณาเลย (ข้ามไปทำข้อ 2.2)

ในกรณีที่ท่านคลิกชมโฆษณาประเภท Mastheads	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะชมโฆษณาประเภท Mastheads ในระดับใด					
2. ท่านมีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาประเภท Mastheads ในระดับใด					
3. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาประเภท Mastheads ในระดับใด					
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาประเภท Mastheads มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับใด					

2.2 TrueView in-search Ads เมื่อพิมพ์คำหลัก (Keyword) แล้วกดค้นหาคลิปวิดีโอ จะปรากฏผลลัพธ์วิดีโอขึ้นมา ซึ่งคลิปวิดีโอที่ลงโฆษณาประเภทนี้จะสอดคล้องกับคำหลัก (Keyword) ที่กดค้นหาและปรากฏอยู่ในตำแหน่งรายการแรกของผลการค้นหา



2.2.1 เมื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube ท่านเคยเห็นโฆษณาประเภท TrueView in-search Ads หรือไม่

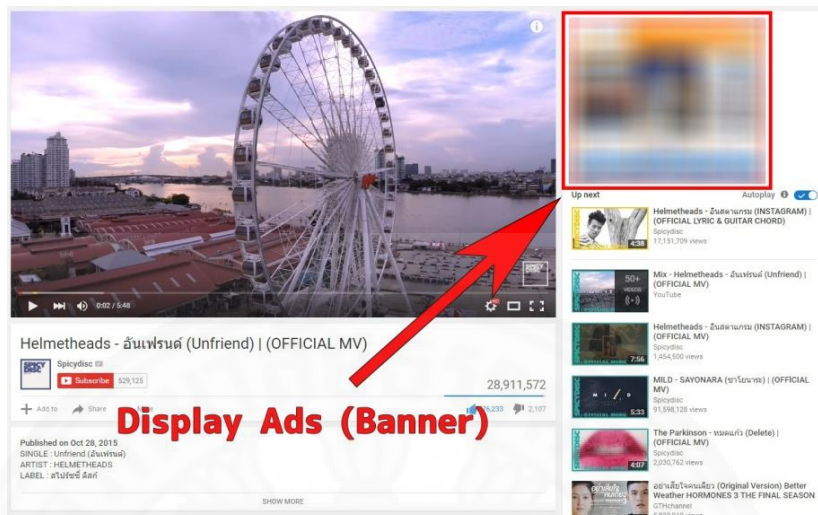
- (1) เคย (2) ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 2.3)

2.2.2 เมื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube และท่านเห็นโฆษณาประเภท TrueView in-search Ads ส่วนใหญ่ท่านทำอย่างไร

- (5) คลิกชมโฆษณาทุกครั้ง
 (4) ส่วนใหญ่คลิกชมโฆษณา
 (3) คลิกชมโฆษณาบ้าง ไม่คลิกชมโฆษณาบ้าง
 (2) ไม่ค่อยคลิกชมโฆษณา
 (1) ไม่เคยคลิกชมโฆษณาเลย (ข้ามไปทำข้อ 2.3)

ในกรณีที่ท่านคลิกชมโฆษณา ประเภท TrueView in-search Ads	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะชม โฆษณาประเภท TrueView in- search Ads ในระดับใด					
2. ท่านมีความสนใจในสินค้าและ บริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ประเภท TrueView in-search Ads ในระดับใด					
3. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้า และบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ประเภท TrueView in-search Ads ในระดับใด					
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาประเภท TrueView in-search Ads มีส่วน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการในระดับใด					

2.3 Display Ads คือ ป้ายแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาที่ปรากฏอยู่บริเวณด้านข้างของวิดีโอ



2.3.1 เมื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube ท่านเคยเห็นโฆษณาประเภท Display Ads หรือไม่

- (1) เคย (2) ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 2.4)

2.3.2 เมื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube และท่านเห็นโฆษณาประเภท Display Ads ส่วนใหญ่ท่านทำอย่างไร

- (5) คลิกชมโฆษณาทุกครั้ง
 (4) ส่วนใหญ่คลิกชมโฆษณา
 (3) คลิกชมโฆษณาบ้าง ไม่คลิกชมโฆษณาบ้าง
 (2) ไม่ค่อยคลิกชมโฆษณา
 (1) ไม่เคยคลิกชมโฆษณาเลย (ข้ามไปทำข้อ 2.4)

ในกรณีที่ท่านคลิกชมโฆษณา ประเภท Display Ads	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะชม โฆษณาประเภท Display Ads ใน ระดับใด					
2. ท่านมีความสนใจในสินค้าและ บริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ประเภท Display Ads ในระดับ ใด					
3. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้า และบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ประเภท Display Ads ในระดับ ใด					
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาประเภท Display Ads มีส่วนทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใน ระดับใด					

2.4 Overlay in-video Ads คือ ป้ายแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาที่จะปรากฏขึ้นมาให้เห็นเป็นระยะๆ ในระหว่างการชมคลิปวิดีโอ ซึ่งผู้รับชมสามารถคลิกปิดแบนเนอร์ (Banner) โฆษณาดังกล่าวได้



2.4.1 เมื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube ท่านเคยเห็นโฆษณาประเภท Overlay in-video Ads หรือไม่

- (1) เคย (2) ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 2.5)

2.4.2 เมื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube และท่านเห็นโฆษณาประเภท Overlay in-video Ads ส่วนใหญ่ท่านทำอย่างไร

- (5) คลิกชมโฆษณาทุกครั้ง
 (4) ส่วนใหญ่คลิกชมโฆษณา
 (3) คลิกชมโฆษณาบ้าง ไม่คลิกชมโฆษณาบ้าง
 (2) ไม่ค่อยคลิกชมโฆษณา
 (1) ไม่เคยคลิกชมโฆษณาเลย (ข้ามไปทำข้อ 2.5)

ในกรณีที่ท่านคลิกชมโฆษณา ประเภท Overlay in-video Ads	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะชม โฆษณาประเภท Overlay in- video Ads ในระดับใด					
2. ท่านมีความสนใจในสินค้าและ บริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ประเภท Overlay in-video Ads ในระดับใด					
3. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้า และบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ประเภท Overlay in-video Ads ในระดับใด					
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาประเภท Overlay in-video Ads มีส่วนทำ ให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการในระดับใด					

2.5 TrueView in-display Ads คือ การโฆษณาในรูปแบบเป็นวิดีโอแนะนำ (Suggest Video) ปรากฏอยู่บริเวณด้านข้างของคลิปวิดีโอ



2.5.1 เมื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube ท่านเคยเห็นโฆษณาประเภท TrueView in-display Ads หรือไม่

- (1) เคย (2) ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 2.6)

2.5.2 เมื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube และท่านเห็นโฆษณาประเภท TrueView in-display Ads ส่วนใหญ่ท่านทำอย่างไร

- (5) คลิกชมโฆษณาทุกครั้ง
 (4) ส่วนใหญ่คลิกชมโฆษณา
 (3) คลิกชมโฆษณาบ้าง ไม่คลิกชมโฆษณาบ้าง
 (2) ไม่ค่อยคลิกชมโฆษณา
 (1) ไม่เคยคลิกชมโฆษณาเลย (ข้ามไปทำข้อ 2.6)

ในกรณีที่ท่านคลิกชมโฆษณา ประเภท TrueView in-display Ads	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะชม โฆษณาประเภท TrueView in- display Ads ในระดับใด					
2. ท่านมีความสนใจในสินค้าและ บริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ประเภท TrueView in-display Ads ในระดับใด					
3. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้า และบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ประเภท TrueView in-display Ads ในระดับใด					
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาประเภท TrueView in-display Ads มี ส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการในระดับใด					

2.6 TrueView in-streams Ads คือ โฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอที่จะเล่นก่อนคลิปวิดีโอหลักโดยอัตโนมัติ และถ้าหากคลิปวิดีโอหลักที่รับชมมีระยะเวลาสั้นพอ อาจจะปรากฏโฆษณาประเภทนี้ขึ้นมาอีกเป็นระยะๆ ซึ่งถ้าหากไม่ต้องการชมโฆษณานั้นๆ ผู้รับชมสามารถกดข้าม (Skip) โฆษณาดังกล่าวได้หลังจากโฆษณาเล่นไปแล้ว 5 วินาที



2.6.1 เมื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube ท่านเคยเห็นโฆษณาประเภท TrueView in-stream Ads หรือไม่

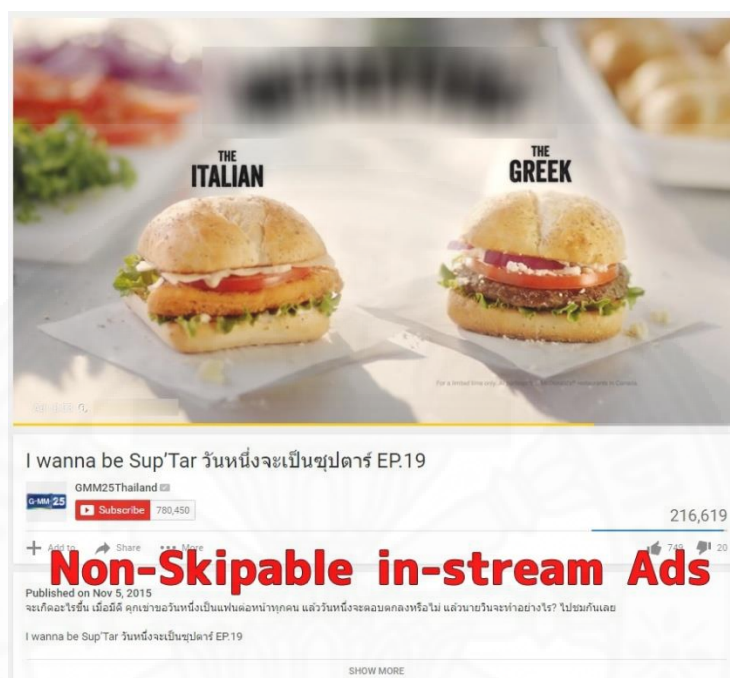
- (1) เคย (2) ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 2.7)

2.6.2 เมื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube และท่านเห็นโฆษณาประเภท TrueView in-stream Ads ส่วนใหญ่ท่านทำอย่างไร

- (5) ชมโฆษณาจนจบทุกครั้ง
 (4) ส่วนใหญ่ชมโฆษณาจนจบ
 (3) ชมโฆษณาจนจบบ้าง กดข้าม (Skip) โฆษณาบ้าง
 (2) ไม่ค่อยชมโฆษณาจนจบ
 (1) กดข้าม (Skip) โฆษณาทุกครั้ง (ข้ามไปทำข้อ 2.7)

ในกรณีที่ท่านคลิกชมโฆษณา ประเภท TrueView in-stream Ads	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะชม โฆษณาประเภท TrueView in- stream Ads ในระดับใด					
2. ท่านมีความสนใจในสินค้าและ บริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ประเภท TrueView in-stream Ads ในระดับใด					
3. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้า และบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ประเภท TrueView in-stream Ads ในระดับใด					
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาประเภท TrueView in-stream Ads มี ส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการในระดับใด					

2.7 Non-Skipable in-stream Ads คือ โฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอที่จะเล่นก่อนคลิปวิดีโอหลัก และถ้าหากคลิปวิดีโอหลักที่รับชมมีระยะเวลาสั้นพอ อาจจะปรากฏโฆษณาประเภทนี้ขึ้นมาอีกเป็นระยะๆ และผู้รับชมไม่สามารถกดข้าม (Skip) โฆษณาประเภทนี้ได้



2.7.1 เมื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube ท่านเคยเห็นโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads หรือไม่

- (1) เคย (2) ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

2.7.2 เมื่อเข้าไปใช้งานเว็บไซต์ YouTube และท่านเห็นโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads ส่วนใหญ่ท่านทำอย่างไร

- (5) ชมโฆษณาจนจบทุกครั้ง
- (4) ส่วนใหญ่ชมโฆษณาจนจบ
- (3) ชมโฆษณาจนจบบ้าง สลับหน้าจอไปที่หน้าต่างอื่น หรือละความสนใจจากโฆษณาแล้วไปทำกิจกรรมอื่นๆ ในระหว่างโฆษณากำลังเล่นบ้าง
- (2) ไม่ค่อยชมโฆษณาจนจบ
- (1) สลับหน้าจอไปที่หน้าต่างอื่น หรือละความสนใจจากโฆษณาแล้วไปทำ กิจกรรมอื่นๆ ในระหว่างโฆษณากำลังเล่นทุกครั้ง (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ในกรณีที่ท่านคลิกชมโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะชมโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream ในระดับใด					
2. ท่านมีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream ในระดับใด					
3. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream ในระดับใด					
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับใด					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายญาณกร วิภูสมิทธิ์
วันเดือนปีเกิด	8 สิงหาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: สังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

