

ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS PREDICTING YOUTUBE AD VIEWING



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยู ทูป
โดย	น.ส.กนกภา กรีประเสริฐกุล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปิตานนท์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กนกภา กรีประเสริฐกุล : ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยู
 ทูบ . (FACTORS PREDICTING YOUTUBE AD VIEWING) อ.ที่ปรึกษาหลัก :
 ผศ. ดร.สมิทธิ บุญชูติมา

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณา
 วิดีโอทางยูทูป โดยทำการศึกษาจาก 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านความ
 บั่นเทิน ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ ปัจจัย
 ด้านความน่าเชื่อถือ ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมโฆษณา
 วิดีโอทางยูทูป ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด
 กับกลุ่มตัวอย่างที่เกิดในปีพ.ศ.2524 – พ.ศ.2543 มีอายุระหว่าง 19 - 38 ปี วิเคราะห์ข้อมูลด้วย
 วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัว
 แปรอิสระแบบขั้นตอน (stepwise regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงลบต่อการรับชม
 โฆษณาวิดีโอทางยูทูป โดยมักจะหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ
 ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่าสมการพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปที่
 ดีที่สุดคือ "พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป = $1.316 + (.353)$ ปัจจัยด้านการให้
 ข้อมูล" โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปได้ร้อยละ 18.8 ทั้งนี้
 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปได้ อาจเป็น
 เพราะผู้ชมที่ชอบการรับข้อมูลจากโฆษณาจะยอมเปิดรับโฆษณาที่มีการให้ข้อมูล ขณะที่ผู้ชมที่ไม่
 ชอบการรับข้อมูลจากโฆษณาหรือผู้ชมที่ชอบแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นจะมีแนวโน้มหลีกเลี่ยง
 โฆษณา

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084851228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Ad Avoidance, Advertising, Multiple Regression, Predictors, YouTube
 Kanokpar Kreeprasertkul : FACTORS PREDICTING YOUTUBE AD VIEWING.
 Advisor: Asst. Prof. Smith Boonchutima, Ph.D.

This research is aimed to study six factors predicting Youtube Ads Viewing, which correlate to positive attitude and behavior on Youtube Ads in sample group at the age of 19 to 38 years old (born in 1981 – 2000) by 400 questionnaires. Then, the data is analysed by using multiple regression analysis (stepwise regression)

According to this study, participants have a negative attitude on Youtube Ads and they avoid watching the ads. At the R^2 of 18.8%, the behavior of Youtube Ads viewing is equated by Behavior of YouTube Ads = $1.316 + (.353) \text{Informativeness}$

Although the equation is characterized by six factors, the informativeness is the most significant factor for behavior prediction. This parameter holds the most importance because it is concise and comprehensive for viewer to acquire the information in short period of time. Moreover, it is recommended to conduct further experimental research of these six factors to investigate viewer behaviors in details.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ โดยสละเวลาอันมีค่าทุ่มเทสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้วิจัยรู้จักคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ และให้กำลังใจเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างและประทับใจในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.อริยาภรณ์ นันทิพัฒน์พฤษา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพ ผู้ช่วยตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามของวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา พี่สาว และพี่ชาย ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาในระดับปริญญาโท ทั้งยังเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาจนผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาและทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กนกภา กวีประเสริฐกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1	1
ที่มาและความสำคัญ	1
1.1) ปัญหาวิจัย.....	2
1.2) วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3) ขอบเขตการวิจัย	3
1.4) สมมติฐานการวิจัย	3
1.5) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6) นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	5
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior).....	5
2.2) พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป.....	7
2.3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป	13
บทที่ 3	20
ระเบียบการวิจัย	20

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3) การคิดคะแนน	25
3.4) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.5) การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล.....	28
บทที่ 4	30
ผลการศึกษาวิจัย.....	30
4.1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.2) ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป	33
4.3) ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ	38
บทที่ 5.....	40
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	40
5.1) วัตถุประสงค์ของการวิจัย	40
5.2) วิธีการดำเนินการวิจัย	40
5.3) สรุปผลการวิจัย.....	41
5.4) อภิปรายผลการวิจัย.....	42
5.5) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	45
5.6) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ	45
บรรณานุกรม.....	46
ประวัติผู้เขียน.....	71

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามผู้ติดตามแต่ละช่อง.....	21
ตารางที่ 2 ข้อมูลช่องยูทูปที่มีผู้ติดตามมากที่สุด	22
ตารางที่ 3 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	23
ตารางที่ 4 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง.....	23
ตารางที่ 5 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความบันเทิง	23
ตารางที่ 6 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์.....	24
ตารางที่ 7 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้ข้อมูล	24
ตารางที่ 8 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมีประโยชน์.....	24
ตารางที่ 9 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	25
ตารางที่ 10 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป.....	25
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องยูทูปที่กดติดตาม	31
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์	32
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของพฤติกรรมการ รับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปกับตำแหน่งการแสดงโฆษณา	33
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของปัจจัยด้านความ เกี่ยวข้อง	33
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของปัจจัยความบันเทิง	34

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์.....	35
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของปัจจัยด้านการให้ข้อมูล	35
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของปัจจัยด้านความมีประโยชน์	36
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ.....	37
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของพฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป.....	37
ตารางที่ 24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	38
ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) ระหว่างปัจจัยพยากรณ์ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยจากตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method).....	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 โครงสร้างทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน	6
ภาพที่ 2 ตำแหน่งการแสดงผลของโฆษณาแบบดิสเพลย์	8
ภาพที่ 3 โฆษณาแบบซ้อนทับ (overlay ads).....	9
ภาพที่ 4 โฆษณาแบบการ์ดผู้สนับสนุน (sponsored cards).....	9
ภาพที่ 5 โฆษณาแบบบัมเปอร์ (bumper ads).....	10
ภาพที่ 6 ประเภทของโฆษณาแบบทิววิวอินสตรีม (TrueView In-stream ads)	10
ภาพที่ 7 กรอบงานวิจัย	19



บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการโฆษณาด้วยวิดีโอทางยูทูปเป็นที่นิยม เพราะสามารถสื่อสารถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และวัดความสำเร็จจากจำนวนผู้ชมเทียบกับงบประมาณได้ ("วิธีสร้างรายได้จาก YouTube," 2019) ข้อดีของโฆษณาวิดีโอทางยูทูปต่อผู้ชมคือ ช่วยให้ผู้ชมรับรู้ข่าวสารที่ทันสมัย ช่วยให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด ช่วยให้ทราบข้อมูลตราสินค้าที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ช่วยประหยัดเวลาการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ (Chungviwatanant, 2017; Ducoffe, 1996) แต่ในบางครั้งโฆษณาวิดีโอทางยูทูปอาจส่งผลต่อทัศนคติในเชิงลบของผู้ชมหากต้องรับชมโฆษณาที่ไม่น่าสนใจและไม่เกี่ยวข้อง ผู้ชมจึงรู้สึกรำคาญ และผู้ชมส่วนใหญ่ต้องการที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณาวิดีโอทางยูทูป (Pikas, Sorrentino, & Economics, 2014) ทั้งนี้รูปแบบของโฆษณาที่แสดงผลที่โปรแกรมการแสดงผลวิดีโอทางยูทูป เช่น โฆษณาแบบบัมเปอร์ โฆษณาแบบข้ามไม่ได้และโฆษณาแบบข้ามได้ สามารถแสดงผลก่อนการเล่นวิดีโอ ระหว่างการเล่นวิดีโอ และหลังการเล่นวิดีโอขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ลงโฆษณา

โฆษณาแบบข้ามได้ (skippable ads) คือ โฆษณาที่ยูทูปเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีสิทธิในการเลือกรับชมโฆษณาได้ตามความสมัครใจ ผู้ชมสามารถข้ามโฆษณาได้ภายหลังจากที่ผู้ชมรับชมโฆษณาไปแล้วอย่างน้อย 5 วินาที (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, & Zigmond, 2012) ซึ่งโฆษณาแบบข้ามได้สามารถช่วยลดทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อโฆษณาลงได้ (Lee & Hong, 2016) และผู้ชมโดยส่วนใหญ่ไม่ชอบโฆษณาแบบข้ามไม่ได้ (Pashkevich et al., 2012) ทั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป ด้วยการศึกษากับโฆษณาแบบข้ามได้ เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ผู้ชมไม่ได้ถูกบังคับให้รับชม แต่สามารถเลือกที่จะเปิดรับโฆษณาได้ตามความต้องการ โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าการที่ผู้ชมเลือกที่จะเปิดรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป เป็นการกระทำที่ได้มีการวางแผนไว้ก่อนและมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมโดยมีผลมาจากทัศนคติที่ดีต่อการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในเชิงบวกของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาวิดีโอทางยูทูป คือ ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง พบว่า การรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องมีนัยสำคัญและมีผลในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและมีความสัมพันธ์กับความสนใจ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในโฆษณา (Jung, 2017; Kim, Huh, & Advertising, 2017) ปัจจัยด้านความบันเทิงและปัจจัย

ด้านความคิดสร้างสรรค์ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในเชิงบวก ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ และเกิดความสนใจ (Sharma & Kaur, 2018; Wolin, Korgaonkar, & Lund, 2002) ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชม ช่วยให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข่าวสารที่ทันสมัยและช่วยให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดได้ตรงตามความต้องการ (Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999; Yagci, Biswas, & Dutta, 2009) ทั้งนี้อาจมีตัวแปรอื่นๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม พบว่า โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการรับชมวิดีโอทางยูทูปมากที่สุด (Joa, Kim, & Ha, 2018) และตำแหน่งการแสดงโฆษณาวิดีโอ พบว่า ผู้ชมโดยส่วนใหญ่เลือกที่จะรับชมโฆษณาระหว่างการเล่นมากที่สุด (Krishnan & Sitaraman, 2013)

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจและมีทัศนคติในเชิงบวกได้ดีที่สุด โดยการศึกษาในบริบทของประเทศไทย จะช่วยให้นักวิชาการชาวไทยสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้ และทำให้นักการตลาด ผู้ผลิตโฆษณา สามารถสร้างโฆษณาที่ดึงดูดใจผู้รับชมชาวไทยให้ยอมเปิดรับโฆษณา ทำให้ผู้ลงโฆษณาเกิดความมั่นใจในการเลือกช่องทางโฆษณาวิดีโอทางยูทูป และผู้ชมยังได้รับประโยชน์จากการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปมากขึ้น

ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดและมีการใช้ยูทูปมากที่สุด คือ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2543) โดยจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่งคือ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่เข้ามารบกวนถึงร้อยละ 71.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ซึ่งปัจจุบันคนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นกลุ่มคนวัยทำงานมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ การศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปของคนกลุ่มนี้ สามารถพัฒนารูปแบบโฆษณาให้ดึงดูดใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเปิดรับ เพื่อจะได้เกิดประโยชน์กับทั้งผู้ชมและผู้ประกอบการ

1.1) ปัญหาวิจัย

1. ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องมีผลต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปอย่างไร
2. ปัจจัยด้านความบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปอย่างไร
3. ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปอย่างไร
4. ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลมีผลต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปอย่างไร
5. ปัจจัยด้านความมีประโยชน์มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปอย่างไร
6. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปอย่างไร

1.2) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

1.3) ขอบเขตการวิจัย

ประชากรเพศชายและหญิงที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524 – พ.ศ.2543 (เจนเนอร์เรชั่นวาย) และเคยรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปทิววิอินสตรีมแบบข้ามได้ ภายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

1.4) สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป
2. ปัจจัยด้านความบันเทิงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป
3. ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป
4. ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป
5. ปัจจัยด้านความมีประโยชน์มีอิทธิพลในเชิงบวกมีผลต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป
6. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

1.5) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางในการพัฒนาโฆษณาวิดีโอทางยูทูปที่ผู้ชมจะมีพฤติกรรมเปิดรับชม
2. แนวทางให้ผู้ประกอบการโฆษณาได้นำปัจจัยพยากรณ์มาใช้ในการผลิตโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

1.6) นิยามศัพท์

1. โฆษณาวิดีโอทางยูทูปแบบข้ามได้ หมายถึง โฆษณาวิดีโอทางยูทูปประเภททิววิอินสตรีมที่ปรากฏบริเวณส่วนแสดงผลการเล่นวิดีโอ ในตำแหน่งก่อนการเล่นวิดีโอ ระหว่างการเล่นวิดีโอหรือหลังการเล่นวิดีโอ โดยผู้ชมสามารถข้ามโฆษณาวิดีโอได้ภายหลังจากรับชมโฆษณาไปแล้วอย่างน้อย 5 วินาที

2. ตำแหน่งการแสดงโฆษณาวิดีโอทางยูทูปแบบข้ามได้ หมายถึง ตำแหน่งการแสดงโฆษณาที่ปรากฏในตำแหน่งก่อนการเล่นวิดีโอ ระหว่างการเล่นวิดีโอหรือหลังการเล่นวิดีโอ

3. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม หมายถึง อุปกรณ์ที่ผู้ชมใช้ในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป ได้แก่ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป แท็บเล็ต สมาร์ททีวี กล้องรับสัญญาณดิจิทัล เช่น Apple

4. พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปแบบข้ามได้ หมายถึง ความตั้งใจที่จะรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปประเภททิวอินตรีมที่สามารถข้ามได้

5. ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง หมายถึง ความเกี่ยวข้องของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาวิดีโอทางยูทูปที่ผู้ชมรู้สึกว่ามีคุณค่าหรือมีการนำเสนอสินค้าที่อยู่ในความสนใจของผู้ชม

6. ปัจจัยด้านความบันเทิง หมายถึง การดึงดูดใจทางอารมณ์ของโฆษณาวิดีโอทางยูทูปที่ส่งผลต่ออารมณ์ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุกสนาน เพลินเพลิน มีอารมณ์ร่วมไปกับโฆษณา

7. ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การดึงดูดใจทางอารมณ์ของโฆษณาวิดีโอทางยูทูปที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกประหลาดใจ จากการสร้างสรรค์ที่ไม่คาดคิด เป็นความแตกต่างหรือความผิดปกติจากสิ่งที่เคยมีมา

8. ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล หมายถึง การดึงดูดใจทางเหตุผลของโฆษณาวิดีโอทางยูทูปด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เป็นการให้ข้อมูลทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยผู้ชมในการตัดสินใจเลือกสินค้า

9. ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ หมายถึง การดึงดูดใจทางเหตุผลของโฆษณาวิดีโอทางยูทูปจากประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับจากการเปิดรับโฆษณา ช่วยให้ผู้ชมรับรู้ข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด

10. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การดึงดูดใจทางเหตุผลของโฆษณาวิดีโอทางยูทูปด้วยการนำเสนอที่ผู้ชมรู้สึกเชื่อถือ มีความน่าไว้วางใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

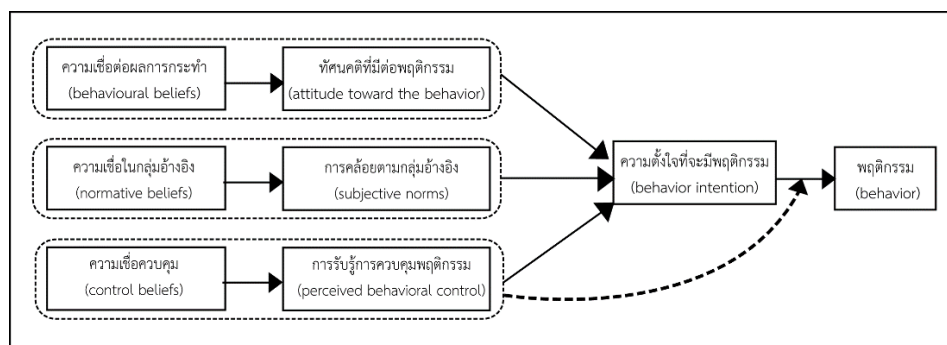
งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป” ใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)
2. พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

2.1) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนเป็นทฤษฎีที่พัฒนาในปี 1991 โดย Ajzen (อัจเซ็น) จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) Fishbein (1967, 1995) และ Ajzen and Fishbein (1980) ได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างทัศนคติและการกระทำ โดยมีสมมติฐานว่า การที่จะคาดคะเนพฤติกรรมนั้นๆ ต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่อการกระทำนั้นๆ โดยเรียกว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม (attitude towards the behavior) นอกจากตัวคาดคะเนทางทัศนคติที่เจาะจงสถานการณ์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) จะเป็นตัวชี้วัดอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นแม้ว่าในบางครั้งบุคคลอาจมีทัศนคติในเชิงบวกกับพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง แต่ก็อาจจะไม่ประพฤติปฏิบัติเช่นนั้น เนื่องจากมีปัจจัยอีกตัวที่ยับยั้งไว้ คือ บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนได้เพิ่มการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) เพื่อให้สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมที่บุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างแน่ชัด เพราะพฤติกรรมนั้นขึ้นอยู่กับโอกาสหรือทรัพยากรอื่น เช่น ทักษะ เงิน เวลา ความร่วมมือจากผู้อื่น ปัจจัยหลักที่กำหนดพฤติกรรม คือ ความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรม (behavior intention)



ภาพที่ 1 โครงสร้างทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน
ดัดแปลงจาก (Ajzen, 2006)

องค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Ajzen, 2006) ประกอบด้วย

2.1.1. ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (attitude toward the behavior) คือ การประเมินทัศนคติที่มีต่อการกระทำในทางบวกหรือลบ เป็นความรู้สึกต่อพฤติกรรมและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมนั้นๆ ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อต่อผลการกระทำ (behavioral beliefs) โดยหากบุคคลมีความเชื่อว่า เมื่อทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลการกระทำในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางกลับกันเมื่อมีความเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ดี บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมโดยอาจหลีกเลี่ยงการกระทำ (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547) เช่น หากบุคคลเชื่อว่าโฆษณาวิดีโอทางยูทูบเป็นสิ่งไม่มีประโยชน์และเสียเวลา ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบ ในทางกลับกันหากบุคคลนั้นเชื่อว่าโฆษณาวิดีโอทางยูทูบเป็นประโยชน์และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้จะส่งผลให้บุคคลนั้นเลือกรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบ

2.1.2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norms) คือ การรับรู้ทัศนคติของบุคคลที่เป็นคนสำคัญในเชิงบวกและเชิงลบต่อพฤติกรรมที่จะทำ ทั้งนี้การรับรู้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อในกลุ่มอ้างอิง (normative beliefs) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมที่จะกระทำว่าเป็นพฤติกรรมที่ควรหรือไม่ควร ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะประพฤติตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญ (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547) เช่น หากบุคคลสำคัญ (พ่อหรือแม่) มีทัศนคติในเชิงลบต่อโฆษณาวิดีโอทางยูทูบ อาจทำให้บุคคลนั้นหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบ ทั้งนี้การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ต้องพิจารณาในแง่ของการกระทำ เป้าหมาย เวลา และบริบทที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและเจตนา

2.1.3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) คือ การที่ผู้กระทำรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นๆ โดยสะท้อนจากประสบการณ์ในอดีต การคาดคะเนปัจจัยขัดขวางและปัจจัยเอื้ออำนวย ความเป็นไปได้ของพฤติกรรมซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อควบคุม (control beliefs) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่มีผลกับการกำหนดเจตนาและพฤติกรรม ในส่วนของทรัพยากร โอกาส หรืออุปสรรคที่อาจจะส่งผลต่อความสามารถในการควบคุม ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่มีต่อพฤติกรรมในอดีต การบอกเล่าจากผู้อื่นเกี่ยวกับพฤติกรรม การสังเกตจากคนรู้จักที่มีประสบการณ์กับปัจจัยอื่นที่เพิ่มหรือลดการรับรู้ความยากของพฤติกรรมนั้นๆ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) เช่น บุคคลหนึ่งไม่ต้องการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป แต่ไม่รู้ว่าปุ่มข้ามโฆษณาอยู่ตรงไหน การขาดความรู้เรื่องการข้ามโฆษณาวิดีโอจึงเป็นตัวแปรที่เพิ่มการรับรู้ถึงความยากในการข้ามโฆษณาวิดีโอ

2.1.4. ความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรม (behavior intention) คือ แนวโน้มที่บุคคลมีความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมใดๆ โดยมีผลมาจากทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจนั้นจะมีแนวโน้มตามปัจจัยที่มีน้ำหนักมาก และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมตามความตั้งใจ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

2.1.5. พฤติกรรม (behavior) คือ การกระทำที่ชัดเจนมีเป้าหมายและสามารถสังเกตได้ ความหมายตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน คือ พฤติกรรมการกระทำที่เกิดจากความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553; ฌ็อง-ฌัก อีกร็อง, 2556; อัครนุโร เตชะสวัสดิ์, 2547)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2) พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

พฤติกรรม คือ การกระทำของบุคคลที่เป็นผลจากความตั้งใจจะทำพฤติกรรม (behavior intention) ได้รับผลกระทบจากทัศนคติ (attitude) ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและบรรทัดฐานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น (Ajzen & Fishbein, 1980)

พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป จึงหมายถึงความถึง ความตั้งใจที่จะรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป ทั้งนี้ยูทูปเป็นเว็บไซต์ให้บริการแบ่งปันวิดีโอที่ผู้ใช้บริการสามารถรับชมและแชร์วิดีโอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้บริการที่ลงทะเบียนสามารถแสดงความคิดเห็นและอัปโหลดวิดีโอได้ ผู้ใช้บริการที่ไม่ลงทะเบียนสามารถรับชมวิดีโอได้ แต่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นหรืออัปโหลดวิดีโอ ("Youtube คืออะไร", 2561) โดยยูทูปเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในไทย ถึงร้อยละ 98.8 ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดและมีการใช้ยูทูปมากที่สุด คือ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย

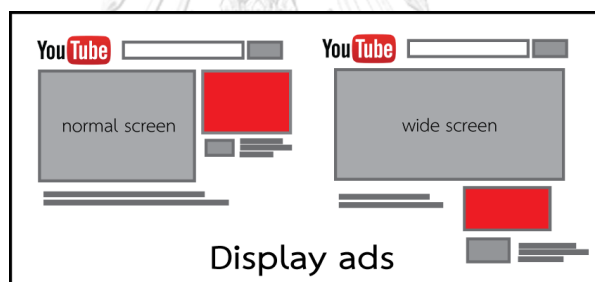
(ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2543) โดยจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่งคือ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่เข้ามารบกวน ร้อยละ 71.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

โฆษณาทางยูทูป คือ โฆษณาที่ปรากฏในเว็บไซต์ยูทูป เนื่องจากการให้บริการของยูทูปนั้น ผู้ชมไม่ต้องเสียค่าบริการ การรับชมวิดีโอตามความต้องการ (Ad-Supported OTT Video - ASV OTT) แต่ผู้ชมจำเป็นที่จะต้องรับชมโฆษณาที่ปรากฏในเว็บไซต์

2.2.1 โฆษณาทางยูทูปสามารถแบ่งประเภทตามพื้นที่และรูปแบบการแสดงผลออกได้เป็น 6 ประเภทดังนี้

2.2.1.1 โฆษณาแบบดิสเพลย์ (display ads)

โฆษณาแบบดิสเพลย์ (display ads) คือ โฆษณาที่ปรากฏอยู่ด้านขวาของวิดีโอและอยู่ด้านบนของรายการวิดีโอแนะนำ ทั้งนี้ในกรณีที่มีการปรับหน้าจอแสดงผลวิดีโอแบบโรงภาพยนตร์ (wide screen) โฆษณารูปแบบดิสเพลย์อาจแสดงได้ส่วนแสดงผลการเล่นวิดีโอ โฆษณาแบบนี้จะแสดงผลบนคอมพิวเตอร์เท่านั้น (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งการแสดงผลของโฆษณาแบบดิสเพลย์

2.2.1.2. โฆษณาแบบซ้อนทับ (overlay ads)

โฆษณาแบบซ้อนทับ (overlay ads) คือ โฆษณาที่ซ้อนทับอยู่บนส่วนแสดงผลการเล่นวิดีโอที่ปรากฏบริเวณด้านล่างพร้อมกับการแสดงวิดีโอ มีลักษณะกึ่งโปร่งแสงขนาดประมาณร้อยละ 20 ของส่วนแสดงผลการเล่นวิดีโอ โฆษณาแบบซ้อนทับจะแสดงผลบนคอมพิวเตอร์เท่านั้น โดยผู้ชมสามารถกดปุ่มกากบาทที่มุมบนด้านขวาของโฆษณาหากไม่ต้องการรับชม (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 โฆษณาแบบซ้อนทับ (overlay ads)

2.2.1.3. โฆษณาแบบการ์ดผู้สนับสนุน (sponsored cards)

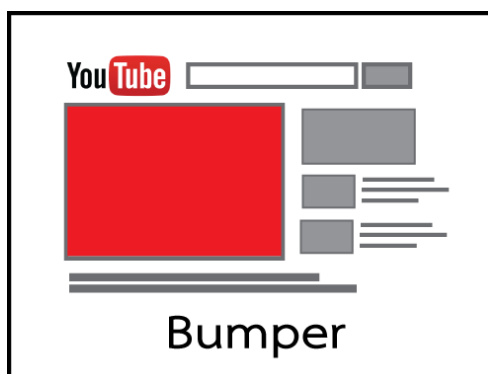
โฆษณาแบบการ์ดผู้สนับสนุน (sponsored cards) คือ โฆษณาที่แสดงเนื้อหาที่อาจเกี่ยวข้องกับวิดีโอที่กำลังรับชม ผู้ชมจะเห็นโฆษณาเป็นเวลา 2 - 3 วินาที และสามารถคลิกที่ไอคอนเพื่อชมข้อมูลเพิ่มเติม (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 โฆษณาแบบการ์ดผู้สนับสนุน (sponsored cards)

2.2.1.4. โฆษณาแบบบัมเปอร์ (bumper ads)

โฆษณาแบบบัมเปอร์ (bumper ads) คือ โฆษณาที่ปรากฏบริเวณส่วนแสดงผลการเล่นวิดีโอ โฆษณาวิดีโอมีความยาวไม่เกิน 6 วินาที โฆษณาอาจแสดงก่อนการเล่นวิดีโอ (pre-roll) ระหว่างการเล่นวิดีโอ (mid-roll) หรือหลังจากการเล่นวิดีโอ (post-roll) ทั้งนี้ผู้ชมไม่สามารถข้ามโฆษณาได้ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 โฆษณาแบบบัมเปอร์ (bumper ads)

2.2.1.5. โฆษณาแบบทิววิดีโอค้นพบ (TrueView video Discovery)

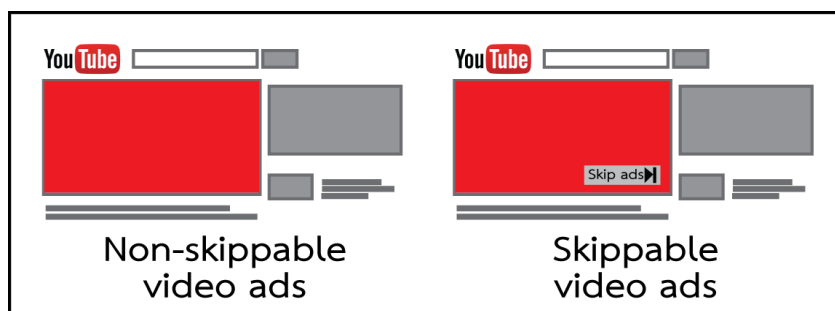
โฆษณาแบบทิววิดีโอค้นพบ (TrueView video Discovery) คือ โฆษณาที่แสดงเมื่อผู้ชมทำการค้นหาวิดีโอ (search video) ที่มีความเกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดของโฆษณาวิดีโอที่เราใส่ไว้และแสดงผลอยู่ในส่วนแนะนำวิดีโอหรือแสดงอยู่บนหน้าโฮมเพจของยูทูป โดยโฆษณารูปแบบนี้แสดงผลในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเท่านั้น

2.2.1.6. โฆษณาวิดีโอแบบทิวอินสตรีม (TrueView In-stream ads)

โฆษณาวิดีโอแบบทิวอินสตรีม (TrueView In-stream ads) คือ โฆษณาที่ปรากฏบริเวณส่วนแสดงผลการเล่นวิดีโอ โฆษณาอาจแสดงก่อนการเล่นวิดีโอ (pre-roll) ระหว่างการเล่นวิดีโอ (mid-roll) หรือหลังจากการเล่นวิดีโอ (post-roll) มี 2 ประเภท ดังนี้ (ภาพที่ 6)

ก) โฆษณาแบบข้ามไม่ได้ (Non-Skippable video ads) คือ โฆษณาที่มีความยาวอย่างน้อย 6 วินาทีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 15 วินาที ผู้ชมจำเป็นต้องรับชมโฆษณาวิดีโอจนจบ

ข) โฆษณาแบบข้ามได้ (Skippable video ads) คือ โฆษณาที่มีความยาวตั้งแต่ 6 วินาทีขึ้นไป ผู้ชมสามารถข้ามได้เมื่อรับชมโฆษณาไปแล้วอย่างน้อย 5 วินาที ("รูปแบบการโฆษณาของยูทูป," 2019)



ภาพที่ 6 ประเภทของโฆษณาแบบทิวอินสตรีม (TrueView In-stream ads)

ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกลงโฆษณาได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการ โดยโฆษณาแต่ละแบบจะเหมาะกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาแบบบัมเปอร์นั้นเหมาะกับการเพิ่มการเข้าถึงผู้ชมและเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สามารถเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างด้วยข้อความสั้นๆอย่างต่อเนื่องต่อการจดจำ ("รูปแบบการโฆษณาของยูทูบ," 2019) ทั้งนี้รูปแบบโฆษณาทางยูทูบเกือบทั้งหมดจะเป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องเปิดรับโฆษณาด้วยความไม่สมัครใจ ยกเว้นโฆษณาแบบทรูวิวอินสตรีมประเภทข้ามได้ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีสิทธิในการเลือกเปิดรับโฆษณาได้ตามความต้องการ ทั้งนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องโฆษณานบนสื่อออนไลน์ของ Pikas et al. (2014) ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของโฆษณาออนไลน์: การรับรู้ของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ" พบว่า ผู้ชมโดยส่วนใหญ่ไม่ชอบรับชมโฆษณานบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งร้อยละ 81 รู้สึกรำคาญโฆษณาออนไลน์ทั่วไป และร้อยละ 88 มักจะข้ามโฆษณาทางยูทูบ การให้ทางเลือกผู้บริโภคในการดูโฆษณาออนไลน์มีผลกระทบต่อการใช้โฆษณาเพียงเล็กน้อย โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการรับข้อมูลทางการตลาดและเทคนิคการโฆษณาออนไลน์อื่นๆบนยูทูบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องโฆษณานบนยูทูบของ Pashkevich et al. (2012) พบว่า การลบโฆษณาออกจากยูทูบส่งผลให้ผู้ชมมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 จากการเลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 364 คน พบว่าร้อยละ 38 มีความคิดเห็นในเชิงลบกับโฆษณาที่แสดงก่อนการเล่นวิดีโอ และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากไม่ชอบโฆษณาแบบข้ามไม่ได้ เพราะผู้ชมคิดว่าควรมีทางเลือกในการรับชมโฆษณาที่ไม่น่าสนใจหรือไม่มีความเกี่ยวข้อง

โฆษณายูทูบ สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเพื่อแสดงโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องและคาดว่าจะมีประโยชน์กับผู้ชม โดยผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายของโฆษณายูทูบได้ ดังต่อไปนี้

2.2.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาทางยูทูบ

2.2.2.1. ตำแหน่งการแสดงโฆษณา สามารถเลือกได้ 2 ลักษณะ

ก) การแสดงโฆษณาเป็นวิดีโอแบบอัตโนมัติ ก่อนวิดีโอยูทูบอื่นๆ ซึ่งเหมาะกับการเพิ่มยอดเข้าชมเว็บไซต์ เพราะสามารถเลือก URL ของเว็บไซต์ปลายทางที่ต้องการให้ผู้ชมคลิกเข้าไปได้ โดยสามารถเลือกให้โฆษณาแสดงบนยูทูบและเว็บไซต์ของกูเกิ้ลพาร์ทเนอร์ หรือ แสดงบนเฉพาะบน YouTube เพียงอย่างเดียว โฆษณารูปแบบนี้แสดงผลได้ทั้งโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์

ข) แสดงโฆษณาเป็นภาพขนาดย่อ ด้านข้างวิดีโอที่เกี่ยวข้องหรือหน้าแรกของยูทูบ สามารถเลือกภาพนิ่งที่ต้องการจากคลิปวิดีโอ สามารถใส่คำบรรยายที่ต้องการได้ ไม่เกิน 100 ตัวอักษร

2.2.2.2. ตำแหน่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย

ก) สถานที่ที่สามารถกำหนดเลือกพื้นที่เป้าหมายเพื่อแสดงโฆษณาได้ เช่น พื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ที่ธุรกิจสามารถให้บริการได้ โดยสามารถระบุประเทศ รัฐ เมือง รหัสไปรษณีย์

ข) ภาษาที่จะแสดง มีภาษาให้เลือกทั้งหมด 46 ภาษา

2.2.2.3. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย

ก) ข้อมูลประชากร สามารถเลือกเพศ อายุ และสถานะความเป็นบิดามารดา

- เพศ สามารถเลือก หญิง ชาย หรือไม่ระบุเพศ

- อายุ สามารถเลือกช่วงอายุได้ 6 ช่วง แบ่งได้เป็น

18-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี

45-54 ปี 55-64 ปี 65 ขึ้นไป หรือไม่ระบุช่วงอายุ

- ความเป็นบิดามารดา สามารถเลือกสถานะไม่มีลูก มีลูก หรือไม่ระบุ

2.2.2.4. ความตั้งใจหรือความสนใจของผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญในการระบุความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้โฆษณาปรากฏตามความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค สามารถแบ่งหมวดหมู่ความสนใจของผู้บริโภคออกได้เป็น 24 หมวดหมู่ดังนี้ การจ้างงาน การท่องเที่ยว การศึกษา กีฬาและฟิตเนส ของขวัญและโอกาสสำคัญ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์ ตัวกิจกรรม ธุรกิจและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บริการทางการเงิน บริการทางธุรกิจ บริการหาคู่ บ้านและสวน ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและทารก ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความงาม รถยนต์และยานยนต์ สื่ออสังหาริมทรัพย์ อาหาร อุปกรณ์สำหรับงานศิลปะและงานฝีมือ เครื่องดนตรีและอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป เสื้อและเครื่องประดับ โทรคมนาคม

2.2.2.5. งบประมาณ ระบบจะคำนวณค่าใช้จ่ายจากงบประมาณที่ผู้ลงโฆษณาต้องการ โดยสามารถเลือกสกุลเงินที่ใช้ได้ทั้งหมด 47 สกุลเงิน โดยเงื่อนไขการเรียกเก็บเงิน ผู้ลงโฆษณาจะต้องเสียเงินเมื่อมีผู้ชมโฆษณาวิดีโอเป็นเวลา 30 วินาที (หรือช่วงเวลาหนึ่งหากวิดีโอสั้นกว่า 30 วินาที) หรือโต้ตอบกับโฆษณา ขึ้นอยู่กับว่ากรณีใดจะเกิดขึ้นก่อน

การเปิดโอกาสให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ทำให้โฆษณาที่ปรากฏมีความเกี่ยวข้องกับผู้ชมมากยิ่งขึ้น เพื่อลดทัศนคติในเชิงลบของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาทางยูทูป และผู้ลงโฆษณายังสามารถวัดความสำเร็จจากโฆษณาได้จากการเทียบจำนวนผู้ชมกับงบประมาณ

ทั้งนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของ Wolin et al. (2002) เรื่อง “ความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาทางเว็บไซต์” ตั้งสมมติฐานว่า ทัศนคติของผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์ประกอบด้วยความเชื่อหลายประการและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเรื่องความเชื่อ (belief factors) เช่น ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (product information) ความสนุก (hedonic pleasure) บทบาททางสังคม (social role) และภาพลักษณ์ (image) มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์ ทั้งนี้ทัศนคติต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์ส่งผลกระทบท่อพฤติกรรม ผู้ใช้เว็บไซต์จะมีทัศนคติในเชิงบวกเพิ่มขึ้นเมื่อ พวกเขามีโอกาสที่จะตอบสนองต่อโฆษณาบนเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังรายได้และการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามสูงขึ้น พฤติกรรมเชิงลบของพวกเขามีต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าผู้ชมไม่ได้ปฏิเสธการรับชมโฆษณาทางสื่อออนไลน์ทั้งหมด แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัย

2.3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

จากการวิจัยที่ผ่านมาพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป มีดังนี้

2.3.1. ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง (relevance)

2.3.2. ปัจจัยด้านความบันเทิง (entertainment)

2.3.3. ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ (creativity)

2.3.4. ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล (informativeness)

2.3.5. ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ (utilitarian)

2.3.6 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (credibility)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปทั้ง 6 ปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1. ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง (relevance)

ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง หมายถึง ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลเป็นกระบวนการทางจิตใจที่ถูกกระตุ้นโดยแหล่งข้อมูลภายนอกและประเมินว่าแหล่งข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องกับตนเองมากแค่ไหน (Celsi & Olson, 1988; Xia & Bechwati, 2008) ความเกี่ยวข้องช่วยลดการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ (Baek & Morimoto, 2012) ทั้งนี้ Celsi and Olson (1988) ได้อธิบายแหล่งที่มาของความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล (personal relevance) เกิดขึ้นจากความต้องการและค่านิยมส่วนบุคคล เมื่อเนื้อหาโฆษณาถูกประเมินว่ามีความเกี่ยวข้องกับผู้ชมไม่ว่าในทางใดก็ตามหนึ่ง โดยอาจเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้ชมให้ความสนใจชื่นชอบหรือเป็นสินค้าที่ผู้ชมกำลังมีความต้องการในขณะนั้น

ทั้งนี้ผู้ชมจะมีทัศนคติในเชิงบวกมากขึ้นเมื่อพวกเขาพบความเกี่ยวข้องในโฆษณา โดยงานวิจัยของ Kim et al. (2017) เสนอว่า การรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องมีนัยสำคัญและมีสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงโฆษณาตามพฤติกรรมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตน มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับโฆษณามากขึ้นเพื่อประเมินโฆษณาและเลือกคลิกโฆษณา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jung (2017) เสนอว่า ตัวแปรเรื่องการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องกับโฆษณามีความสัมพันธ์กับความสนใจของโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baek and Morimoto (2012); Celsi and Olson (1988); Pechmann and Stewart (1990) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องของการรับรู้โฆษณากับประสิทธิภาพของโฆษณา เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในโฆษณา เมื่อผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาที่เกี่ยวข้องจะเกิดการประมวลผลที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ (Escalas & Stern, 2003; Markus, 1977)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความเกี่ยวข้องที่มีต่อโฆษณาสามารถวัดด้วยคำถามดังนี้ เมื่อฉันเห็นโฆษณาฉันรู้สึกว่โฆษณานั้นอาจจะ 1.เป็นของที่มีคุณค่ากับฉัน 2.เกี่ยวข้องกับความต้องการของฉัน 3.สร้างขึ้นเพื่อฉัน (Jung, 2017) 4.สำคัญสำหรับฉัน 5.มีความหมายกับฉัน 6.เป็นโฆษณาที่น่าจดจำ 7.น่าสนใจสำหรับฉัน 8.มีแนวโน้มที่จะให้ความคิดใหม่กับฉัน 9.มีประโยชน์สำหรับฉัน (Kim et al., 2017) 10.ฉันชอบผลิตภัณฑ์ในโฆษณา 11.โฆษณามีความเกี่ยวข้องกับฉัน และสังคม 12.เนื้อหาในโฆษณาเชื่อมโยงกับฉัน (Saxena Arora & Arora, 2017) จึงทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

2.3.2. ปัจจัยด้านความบันเทิง (entertainment)

ปัจจัยด้านความบันเทิง หมายถึง การดึงดูดใจทางอารมณ์ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน มีอารมณ์ขันและเกิดความชื่นชอบในตัวโฆษณา จากการทดลองของ Goodrich, Schiller, and Galletta (2015) พบว่าเนื้อหาโฆษณาที่มีเนื้อหาตลกสามารถลดการข้ามโฆษณาแบบเล่นก่อนการแสดงได้ (pre-roll ads)

โดยงานวิจัยของ Chungvivanant (2017) พบว่า ความบันเทิง (entertainment) มีผลต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาอินสตรึมที่ข้ามได้บนยูทูป และจากงานวิจัยของ Schlosser et al. (1999) เสนอว่า ความเพลิดเพลิน (enjoyment) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติมากที่สุด ทั้งนี้ Sharma and Kaur (2018) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทั่วโลกที่มีการแบ่งปันผ่านทางยูทูปและมีผู้ชมมากที่สุด 35 อันดับในปี พ.ศ.2556 – พ.ศ.2559 พบว่า การดึงดูดด้วยการใช้

อารมณ์ในเชิงบวกเช่น ความสนุกและความสุขถูกใช้ในงานโฆษณา 34 ตัว องค์ประกอบเรื่องความสุข เป็นองค์ประกอบที่พบบ่อยที่สุดในเนื้อหาโฆษณา 21 ตัว (ร้อยละ 60) ความสนุกหรือความตลก 7 ตัว (ร้อยละ 20) และจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทำให้เข้าใจได้ว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์ทั่วโลก ส่วนใหญ่นิยมใช้ความสนใจที่มีต่อเนื้อหาด้านความสุขในเชิงบวก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความบันเทิงของโฆษณาวัดได้จากความรู้สึกประทับใจ จากโฆษณา (Aaker, Stayman, & Vezina, 1988) ความสุข ความพึงพอใจ ความผ่อนคลาย ความยินดี (Olney, Holbrook, & Batra, 1991) สามารถวัดด้วยคำถามดังนี้ 1.โฆษณาทางเว็บไซต์ทำให้ฉันรู้สึกดี 2.การโฆษณาผ่านเว็บไซต์น่าสนใจ (Wolin et al., 2002) 3.โฆษณาวิดีโอทางยูทูปมีผลต่อความรู้สึกของฉัน 4.โฆษณามีเนื้อหาที่ทำให้ฉันมีอารมณ์ร่วมไปกับโฆษณา (Lee & Hong, 2016) 5.ฉันรู้สึกว่าโฆษณาให้ความบันเทิง 6.ฉันชอบดูโฆษณาแบบไวรัลซึ่งเต็มไปด้วยความสุขและความสุข (Chungvivatanant, 2017) จึงทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความบันเทิงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

2.3.3. ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ (creativity)

ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การดึงดูดใจทางอารมณ์ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกประหลาดใจ การสร้างสรรค์ที่ไม่คาดคิดเป็นความแตกต่างหรือความผิดปกติจากสิ่งที่เคยมีมา ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานในการคิดค้นสิ่งใหม่เกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ (Haberland & Dacin, 1992) โฆษณาที่สร้างสรรค์สามารถดึงดูดใจและนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวก (Reinartz & Saffert, 2013) โฆษณาที่สร้างสรรค์เพิ่มแรงจูงใจในการประมวลผลโฆษณาและปรับปรุงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทำให้เกิดผลกระทบในเชิงบวก (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz, & Darley, 2007)

โดยงานวิจัยของ Lee and Hong (2016) เสนอว่า การนำเสนอข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์ ในการโฆษณาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เมื่อโฆษณาให้ข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการและมีความคิดสร้างสรรค์จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาสามารถวัดด้วยคำถามดังนี้ 1.โฆษณาเครือข่ายสังคมไม่เหมือนใคร 2.โฆษณาเครือข่ายสังคมมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร 3.โฆษณาเครือข่ายสังคมนั้นน่าสนใจ 4.โฆษณาเครือข่ายสังคมน่าตื่นตาตื่นใจ (Lee & Hong, 2016) จึงทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

2.3.4. ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล (informativeness)

ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล หมายถึง การดึงดูดใจด้วยการใช้หลักเหตุผลด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เป็นความสามารถในการให้ข้อมูลทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีคุณค่าสูงสุด (Rotzoll, Haefner, & Hall, 1996) การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้เกิดความเชื่อมโยงข้อมูลกับโฆษณา กระตุ้นให้มีการแบ่งปันต่อไปยังกลุ่มเพื่อนผ่านเครือข่ายออนไลน์ และโฆษณาที่มีการนำเสนอข้อมูลช่วยให้ผู้ชมประหยัดเวลาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และลดกระบวนการวิจัยข้อมูล โฆษณาที่มีการให้ข้อมูลในเชิงเหตุผล เช่น การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การให้ข้อมูลช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตและการรับรู้แง่มุมที่ดีของสินค้านำไปสู่การสร้างทัศนคติในเชิงบวก (Lee & Hong, 2016) การให้ข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับภาพรวมค่าโฆษณา (Ducoffe, 1995) และ Ducoffe (1996) กล่าวว่า โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่าสำหรับ 1.การค้นหาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง 2.การเรียนรู้ว่าแบรนด์ใดมีคุณสมบัติที่กำลังมองหา 3.ติดตามข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีในตลาด 4.รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 5.ประหยัดเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ 6.ประหยัดเวลาในการค้นหาราคาผลิตภัณฑ์

โดยงานวิจัยของ Lee and Hong (2016) และ Chungviwatanant (2017) พบว่า สาระประโยชน์ (informativeness) หรือ การนำเสนอข้อมูล มีผลต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาอินสตรึมที่ข้ามได้บนยูทูป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การให้ข้อมูลสามารถวัดด้วยคำถามดังนี้ 1.ข้อมูลที่ได้จากบริการเครือข่ายสังคมมีประโยชน์ 2.ข้อมูลที่ได้มาจากโฆษณาทางโซเชียลมีเดียมีประโยชน์ (Lee & Hong, 2016) 3.โฆษณาทางยูทูปให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด (Chungviwatanant, 2017) 4.โฆษณานบนเว็บไซต์บอกฉันว่าแบรนด์ใดมีคุณสมบัติที่ฉันกำลังมองหา 5.โฆษณานบนเว็บไซต์ช่วยให้รับทราบข้อมูลที่ทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด 6.โฆษณาทางเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการขาย (Wolin et al., 2002) จึงทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

2.3.5 ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ (utilitarian)

ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ หมายถึง การตัดสินใจด้วยการใช้หลักเหตุผล จากประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับจากการเปิดรับโฆษณา เช่น โฆษณามีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลที่ทันสมัยของสินค้าและบริการในท้องตลาด รวมทั้งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับสินค้า เป็นช่องทางการรับข่าวสารที่ง่ายและสะดวก ในบางครั้งผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากโฆษณามาช่วยในการตัดสินใจซื้อ (Schlosser et al., 1999)

จากงานวิจัยของ Ducoffe (1996) กล่าวว่า ความมีคุณค่าของโฆษณาวัดได้ด้วยประโยชน์ที่ได้จากโฆษณาและความพึงพอใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ Olney et al. (1991) กล่าวว่าความมีประโยชน์วัดได้จาก โฆษณามีความสำคัญหรือไม่ มีการให้ข้อมูลหรือไม่ มีส่วนในการช่วยเหลือหรือไม่ และมีประโยชน์ที่นำไปใช้ได้ โดยงานวิจัยของ Lin and Kim (2016) ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางเฟซบุ๊กพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อทัศนคติของผู้ชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu (2016) พบว่า แรงจูงใจด้านความมีประโยชน์มีนัยสำคัญกับการทำนายการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการยอมรับโฆษณา

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความมีประโยชน์ของโฆษณา สามารถวัดด้วยคำถามดังนี้ 1.สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการรับทราบข้อมูลของสินค้าบริการในท้องตลาดที่ทันสมัย 2.สื่อสังคมออนไลน์ใช้เพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆที่แตกต่าง (Wu, 2016) 3.โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ (Schlosser et al., 1999) จึงทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความมีประโยชน์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

2.3.6 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (credibility)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การตัดสินใจด้วยการใช้หลักเหตุผล โดยการนำเสนอให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อถือ มีความน่าไว้วางใจและเชื่อว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าโฆษณา (Chungviwatanant, 2017) โดย Xiao, Wang, and Chan-Olmsted (2018) เสนอว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (source credibility) นั้นมีบทบาทมากกว่าความน่าเชื่อถือของข้อความ (message credibility) ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือนั้นขึ้นอยู่กับการประมวลผลข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยการประเมินข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาเป็นหลัก และผู้ชมโดยส่วนใหญ่จะใช้ความรู้ของตนเองในการประเมินคุณภาพของข้อมูลหรือความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Rieh & Belkin, 2000)

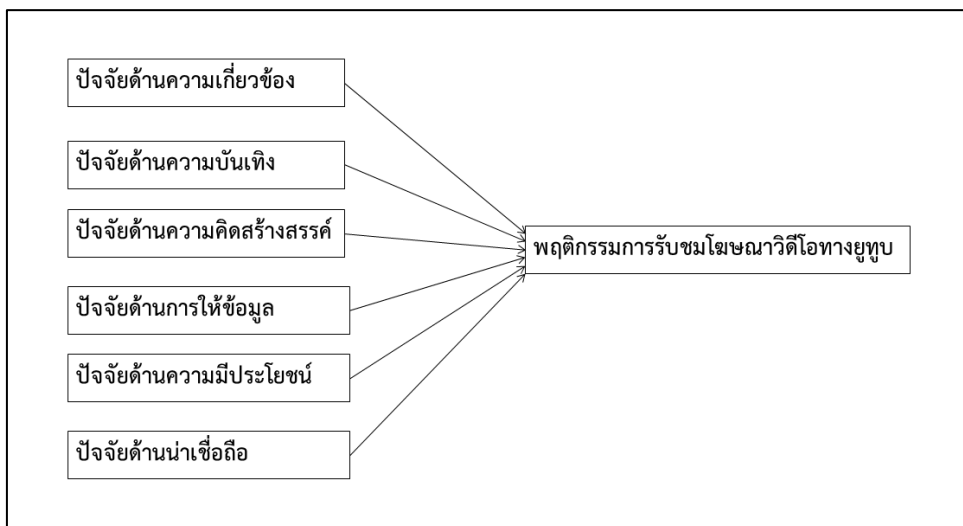
งานวิจัยของ Yagci et al. (2009) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ($r=.45$; $p<.001$) ระหว่างความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อแบรนด์ ($r=.62$; $p<.001$) โดยโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าต่างแบรนด์ส่งผลด้านความพึงพอใจน้อยกว่าโฆษณาแบบเปรียบเทียบสินค้าภายในแบรนด์ เนื่องจากการโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าต่างแบรนด์มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าโฆษณาแบบเปรียบเทียบภายในแบรนด์ โดยงานวิจัยของ Chungviwatanant (2017) พบว่าความน่าเชื่อถือมีผลต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาอินสตรีมที่ข้ามได้บนยูทูป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao et al. (2018) เสนอว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการรับรู้บนยูทูปและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาสามารถวัดจากความเข้าใจและความไว้วางใจในการนำข้อมูลจากโฆษณาไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถวัดด้วยคำถามดังนี้ 1.เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา (Schlosser et al., 1999) 2.ฉันคิดว่าโฆษณามีความซื่อสัตย์ 3.ฉันเชื่อว่าโฆษณาคือเรื่องจริง 4.ฉันเชื่อว่าโฆษณามีความจริงใจ (Yagci et al., 2009) 5.ฉันเชื่อว่าโฆษณานั้นน่าเชื่อถือ (Chungviwatanant, 2017) จึงทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

กรอบงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำข้อคำถามมาดัดแปลงเพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป” และสามารถสรุปเป็นกรอบงานวิจัยได้ดังนี้ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 กรอบงานวิจัย

เพื่อให้สามารถแนะนำแนวทางกับผู้ปฏิบัติจริงควรศึกษาปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป โดยจะได้ค่าเป็นสมการดังนี้

$$\text{สมการ } \hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

$$\text{เมื่อ } \hat{Y} = \text{พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป}$$

$$X_1 = \text{ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง}$$

$$X_2 = \text{ปัจจัยด้านความบันเทิง}$$

$$X_3 = \text{ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์}$$

$$X_4 = \text{ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล}$$

$$X_5 = \text{ปัจจัยด้านความมีประโยชน์}$$

$$X_6 = \text{ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ}$$

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยอันประกอบไปด้วย ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูล ช่องทางการเก็บแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การคิดคะแนน การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1. ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิงที่รับชมวิดีโอทางยูทูปและเคยเปิดรับโฆษณาวิดีโอทางยูทูปแบบข้ามได้ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2543 มีอายุระหว่าง 19 - 38 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรโดยประมาณ 19,470,136 คน โดยจำนวนประชากรอายุระหว่าง 19 – 38 ปี มีจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยประมาณ 16,207,296 คน (กองสถิติเศรษฐกิจ, 2561) พบว่ายูทูปเป็นโซเชียลมีเดียที่คนในกลุ่มนี้ใช้มากที่สุด ร้อยละ 99.6 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) สามารถประมาณการณ์จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและยูทูปคือ 16,142,467 คน

3.1.2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2543 มีอายุระหว่าง 19 - 38 ปี และเคยรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปแบบข้ามได้ทั้ง 3 ตำแหน่ง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยค่าดังกล่าวแสดงดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne}$$

กำหนดให้ n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทนจำนวนประชากรทั้งหมด
 e แทนความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้มีได้

การแทนค่า $n = \frac{16142467}{1 + 16142467 (0.05)^2}$
 $n = 399.99$

ดังนั้นจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด เมื่อทำการคำนวณแล้วจึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.1.3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ก) ขั้นที่หนึ่ง กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่กดติดตามช่องยูทูป (YouTube channel) ที่มีผู้กดติดตาม (subscribers) สูงที่สุดในอันดับ 1 - 20 ของประเทศไทยโดยไม่ซ้ำหมวดประเภทช่อง (channel type) ได้แก่ ช่องเวิร์คพอยท์ (Workpoint Official) ช่องแกรมมี่ (GMM GRAMMY OFFICIAL) ช่องบีเดอะสกา (Bie The Ska) ช่องซิงบิง (Zbing z.) และช่องไทยรัฐ (Thairath) อย่างน้อย 1 ช่อง

ข) ขั้นที่สอง กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละช่องยูทูป ตามอัตราส่วนร้อยละของผู้กดติดตามในแต่ละช่อง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามผู้กดติดตามแต่ละช่อง

ช่องยูทูป	จำนวนผู้ติดตาม	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (คน)
1. WorkpointOfficial	21,609,635	37	148
2. GMM GRAMMY OFFICIAL	14,965,195	25	100
3. Bie The Ska	8,557,355	15	60
4. Zbing z.	8,348,094	14	56
5. Thairath	5,384,094	9	36

หมายเหตุ ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2562 (SocialBlade, 2019)

ค) ขั้นที่สาม กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามเพศ ได้แก่ ชายและหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน

สรุปกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามช่องทางยูทูปของช่องเวิร์คพอยท์ (WorkpointOfficial) จำนวน 148 คน ช่องแกรมมี่ (GMM GRAMMY OFFICIAL) จำนวน 100 คน ช่องบีเดอะสกา (Bie The Ska) จำนวน 60 คน ช่องซิ่ง (Zbing z.) จำนวน 56 คน และช่องไทยรัฐทีวี (Thairath) จำนวน 36 คน เมื่อจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่องครบตามจำนวนจะปิดรับแบบสอบถามจากผู้ติดตามช่องนั้นๆ

3.1.4. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเรียบร้อย แปลงแบบสอบถามลงเว็บไซต์ของกูเกิ้ลฟอร์ม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ทางออนไลน์ (online questionnaire) ผ่านช่องทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook fanpage) ของช่องยูทูป (YouTube channel) โดยขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ก) ขอความอนุเคราะห์แอดมินเพจที่เป็นผู้ดูแลด้วยการส่งจดหมาย

ข) ผู้วิจัยโพสต์แบบสอบถามที่หน้าแฟนเพจ ที่ได้คอมเมนต์ และส่งข้อความส่วนตัวถึงผู้ใช้ที่เป็นท็อปแฟน (Top fan) ของเพจนั้นๆ

ตารางที่ 2 ข้อมูลช่องยูทูปที่มีผู้ติดตามมากที่สุด

ช่องยูทูป	จำนวนผู้ติดตาม	ช่องแฟนเพจเฟซบุ๊ก
1. WorkpointOfficial	21,609,635	Workpoint Entertainment
2. GMM GRAMMY OFFICIAL	14,965,195	GMM Grammy Official
3. Bie The Ska	8,557,355	Bie The Ska
4. Zbing z.	8,348,094	Zbing
5. Thairath	5,384,094	ThairathTV

หมายเหตุ ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2562 (SocialBlade, 2019)

ค) เก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางชุมชนออนไลน์อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับชมวิดีโอทางยูทูป เช่น การตั้งกระทู้ข้อความร่วมมือในการทำแบบสอบถามทางเว็บไซต์พันทิพย์

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมและดัดแปลงข้อคำถาม โดยสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 3 – 10)

ตารางที่ 3 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัดด้าน	ข้อคำถามที่	ดัดแปลงจาก
ตำแหน่ง ของโฆษณา	2.4 ท่านรับชมวิดีโอโฆษณาเมื่อโฆษณาอยู่ใน ตำแหน่งใดต่อไปนี้	(Krishnan & Sitaraman, 2013)
อุปกรณ์ที่ใช้ ในการรับชม	2.5 ท่านใช้อุปกรณ์ใดดังต่อไปนี้ในการรับชม วิดีโอทางยูทูปบอยที่สุด	(Joa et al., 2018)

ตารางที่ 4 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง

วัดด้าน	ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างมากเพียงใด	ดัดแปลงจาก
ความ เกี่ยวข้อง	3.1 ท่านสนใจโฆษณาที่ท่านรู้สึกว่ามีคุณค่ากับ ท่าน	(Jung, 2017)
	3.2 ท่านสนใจโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความต้องการของท่าน	(Jung, 2017)
	3.3 ท่านสนใจโฆษณาที่มีประโยชน์สำหรับท่าน	(Kim et al., 2017)
	3.4 ท่านสนใจโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบ	(Saxena Arora & Arora, 2017)

ตารางที่ 5 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความบันเทิง

วัดด้าน	โฆษณาต่อไปนี้ดึงดูดใจให้ท่านรับชมเพียงใด	ดัดแปลงจาก
ความบันเทิง	4.1 โฆษณาที่ส่งผลต่อความรู้สึกของท่าน	(Lee & Hong, 2016)
	4.2 โฆษณาที่ทำให้ท่านมีอารมณ์ร่วมไปกับ โฆษณา	(Lee & Hong, 2016)
	4.3 โฆษณาที่ทำให้ท่านรู้สึกดี	(Wolin et al., 2002)
	4.4 โฆษณาที่ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	(Wolin et al., 2002)
	4.5 โฆษณาที่มีแง่มุมที่ทำให้ท่านได้ติดตาม	(Wolin et al., 2002)

ตารางที่ 6 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์

วัดด้าน	โฆษณาต่อไปนี้ดึงดูดใจให้ท่านรับชมเพียงใด	ตัดแปลงจาก
ความคิด สร้างสรรค์	4.6 โฆษณาที่มีความแตกต่างจากโฆษณา ทั่วไป	(Lee & Hong, 2016)
	4.7 โฆษณาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ เหมือนใคร	(Lee & Hong, 2016)
	4.8 โฆษณาที่ทำให้ท่านคาดไม่ถึง	(Lee & Hong, 2016)

ตารางที่ 7 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้ข้อมูล

วัดด้าน	โฆษณาต่อไปนี้ดึงดูดใจให้ท่านรับชมเพียงใด	ตัดแปลงจาก
การให้ข้อมูล	4.9 โฆษณาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	(Chungviwatanant, 2017)
	4.10 โฆษณาที่บอกประโยชน์ของสินค้าแต่ละ ประเภท	(Chungviwatanant, 2017)
	4.11 โฆษณาที่บอกประโยชน์ของสินค้าแต่ละ ยี่ห้อ	(Lee & Hong, 2016)

ตารางที่ 8 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมีประโยชน์

วัดด้าน	โฆษณาต่อไปนี้ดึงดูดใจให้ท่านรับชมเพียงใด	ตัดแปลงจาก
ความมี ประโยชน์	4.12 โฆษณาที่มีส่วนช่วยให้ท่านได้ติดตาม ข่าวสารและข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด	(Wu, 2016)
	4.13 โฆษณาที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	(Schlosser et al., 1999)
	4.14 โฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลัง มองหาและให้ความสนใจ	(Wolin et al., 2002)

ตารางที่ 9 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

วัดด้าน	โฆษณาต่อไปนี้ดึงดูดใจให้ท่านรับชมเพียงใด	ตัดแปลงจาก
ความน่าเชื่อถือ	4.15 โฆษณาที่มีส่วนช่วยให้ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ	(Schlosser et al., 1999)
	4.16 โฆษณาที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง	(Yagci et al., 2009)
	4.17 โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ	(Chungviwatanant, 2017)

ตารางที่ 10 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

วัดด้าน	ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างมากเพียงใด	ตัดแปลงจาก
ความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรม	5.1 เมื่อท่านเห็นโฆษณา ท่านเกิดความสนใจรับชม	(Wolin et al., 2002)
	5.2 เมื่อท่านเห็นโฆษณา ท่านตั้งใจดูเนื้อหาโฆษณาเพิ่มเติม	(Wolin et al., 2002)
	5.3 เมื่อท่านเห็นโฆษณา ท่านหลีกเลี่ยงที่จะชม	(Wolin et al., 2002)

3.3) การคิดคะแนน

ส่วนคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง

ข้อคำถามที่ 3) ท่านสนใจโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้อย่างไร

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

นำคะแนนหาค่าเฉลี่ยแล้วทำการจัดระดับ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

$$\frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

$$\frac{5 - 1}{5}$$

จากนั้นนำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เกี่ยวข้องอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เกี่ยวข้อง
2.61 – 3.40	เกี่ยวข้องปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เกี่ยวข้อง
1.00 – 1.80	ไม่เกี่ยวข้องอย่างยิ่ง

ส่วนคำถามที่เกี่ยวกับการดึงดูดใจด้วยปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์
ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ข้อคำถามที่ 4) โฆษณาต่อไปนี้จะดึงดูดใจให้ท่านรับชมเพียงใด

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วทำการจัดระดับ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

$$\frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากนั้นนำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ดึงดูดใจอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ดึงดูดใจ
2.61 – 3.40	ดึงดูดใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดึงดูดใจ
1.00 – 1.80	ไม่ดึงดูดใจอย่างยิ่ง

ส่วนคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมดูโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

ข้อคำถามที่ 5) ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างมากเพียงใด

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วทำการจัดระดับ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

$$\frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากนั้นนำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำเครื่องมือไปทดสอบคุณภาพ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการศึกษา ด้วยการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือมี 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยตรวจสอบโดยขอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดในเรื่องของข้อความและภาษา เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไข หลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการ 2 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ 1 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

3.4.2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (pre-test) ก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยโดยยอมรับที่ค่า 0.6 (Nunnally, 1978)

โดยค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ดังนี้

- ส่วนคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง
ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .909
- ส่วนคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความบันเทิง
ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .907
- ส่วนคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์
ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .920
- ส่วนคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้ข้อมูล
ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .860
- ส่วนคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมีประโยชน์
ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .872
- ส่วนคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ
ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .891
- ส่วนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป
ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .636

3.5) การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปทำการตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงทำการลงรหัส (coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ได้แก่

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่ออธิบายตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การรับชมโฆษณาแต่ละตำแหน่ง ความเกี่ยวข้องกับโฆษณา การดึงดูดใจและพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป ใช้การหาค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

3.5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (stepwise regression) เพื่อหาค่าในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรที่มีผลต่อการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป เนื่องจากวิธีตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน เป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปและการสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

4.1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามจากแบบสอบถามจำนวน 869 ชุด ผลมีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2562 จำนวน 20 คน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปแบบข้ามได้ ในตำแหน่งก่อนการแสดงวิดีโอ ระหว่างการแสดงวิดีโอ และหลังการแสดงวิดีโอ รวมจำนวน 22 คน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2543 จำนวน 101 คน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้กดติดตาม 1 ในช่องยูทูปทั้ง 5 ช่อง จำนวน 257 คน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากผู้วิจัยปิดรับแบบสอบถาม เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามโควต้าที่ต้องการ จำนวน 69 คน

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตามที่กำหนดไว้ในระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยจึงรายงานผลการเก็บข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องยูทูปที่กดติดตาม

ช่องยูทูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
WorkpointOfficial	148	37
GMM GRAMMY OFFICIAL	100	25
Bie The Ska	60	15
z.bing z.	56	14
Thairath	36	9
รวม	400	100

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามโควต้าที่กำหนดไว้ โดย กลุ่มตัวอย่างที่กดติดตามช่องWorkpoint มีมากที่สุด (ร้อยละ 37) รองลงมาคือ ช่อง GMM GRAMMY OFFICIAL (ร้อยละ 25) ช่อง Bie The Ska (ร้อยละ 15) ช่อง z.bing z. (ร้อยละ 14) ช่อง Thairath (ร้อยละ 9) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	200	50
ชาย	200	50
รวม	400	100

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามโควต้าที่กำหนดไว้ โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) เพศชายจำนวน 200 คน (ร้อยละ 50)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 23 ปี	60	15
24 - 29 ปี	200	50
30 – 35 ปี	114	28
36 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 13 พบว่า ช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 24 - 29 ปี จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 30 – 35 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28) อายุ 18-23 ปี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15) ตามลำดับและช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
นิสิต/นักศึกษา	66	16.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15
รับจ้าง	29	7.25
อื่นๆ	4	1
รวม	400	100

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ บุคลากรทางการศึกษาร.เอกชน

ตารางที่ 14 พบว่า อาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) นิสิตนักศึกษา จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.5) ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15) รับจ้าง จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) ตามลำดับ และอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด 4 คน (ร้อยละ 1)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	274	68.5
คอมพิวเตอร์	56	14
แล็ปท็อป	30	7.5
แท็บเล็ต	27	6.8
สมาร์ททีวี	10	2.5
กล่องรับสัญญาณดิจิทัล	3	0.8
รวม	400	100

ตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนมากที่สุด จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.5) รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14) แล็ปท็อป จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5) แท็บเล็ต จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) สมาร์ททีวี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) และอุปกรณ์ที่มีการใช้น้อยที่สุดคือกล่องรับสัญญาณดิจิทัล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.2) ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของพฤติกรรมกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปกับตำแหน่งการแสดงโฆษณา

ตำแหน่งโฆษณา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
โฆษณาก่อนการเล่นวิดีโอ	2.75	1.313	ปานกลาง
โฆษณาหลังการเล่นวิดีโอ	2.44	1.441	ไม่เห็นด้วย
โฆษณาระหว่างการเล่นวิดีโอ	2.00	1.244	ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาในตำแหน่งระหว่างการเล่นวิดีโอมากที่สุด ($\bar{x} = 2.00$, S.D.=1.244) รองลงมาคือตำแหน่งโฆษณาหลังการเล่นวิดีโอ ($\bar{x} = 2.44$, S.D.=1.441) และตำแหน่งโฆษณาก่อนการเล่นวิดีโอ ($\bar{x} = 2.75$, S.D.=1.313) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง

	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านสนใจโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของท่าน	3.70	1.148	เกี่ยวข้อง
ท่านสนใจโฆษณาที่มีประโยชน์สำหรับท่าน	3.63	1.175	เกี่ยวข้อง
ท่านสนใจโฆษณาที่มีคุณค่ากับท่าน	3.55	1.194	เกี่ยวข้อง
ท่านสนใจโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบ	3.45	1.227	เกี่ยวข้อง
รวม	3.58	1.051	เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อคำกล่าวเรื่องความเกี่ยวข้องที่ค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D.= 1.051) โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละคำกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

“ท่านสนใจโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของท่าน” (ค่าเฉลี่ย 3.70 , S.D.= 1.148)

“ท่านสนใจโฆษณาที่มีประโยชน์สำหรับท่าน” (ค่าเฉลี่ย 3.63 , S.D.=1.175)

“ท่านสนใจโฆษณาที่มีคุณค่ากับท่าน” (ค่าเฉลี่ย 3.55 , S.D.=1.194)

“ท่านสนใจโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบ” (ค่าเฉลี่ย 3.45 , S.D.=1.227)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของปัจจัยความ
 บั่นเทิง

	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
โฆษณาที่ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	3.50	1.197	ดีใจ
โฆษณาที่ทำให้ท่านรู้สึกดี	3.44	1.181	ดีใจ
โฆษณาที่ส่งผลต่อความรู้สึกของท่าน	3.41	1.202	ดีใจ
โฆษณาที่ทำให้ท่านมีอารมณ์ร่วมไปกับโฆษณา	3.40	1.203	ปานกลาง
โฆษณาที่มีแง่มุมที่ทำให้ท่านได้ติดตาม	3.38	1.255	ปานกลาง
รวม	3.42	1.030	ดีใจ

ตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อคำกล่าวเรื่องปัจจัยด้านความบั่นเทิงใน
 ระดับ “ดีใจ” ที่ค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D.=1.030) โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละคำกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

“โฆษณาที่ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน” (ค่าเฉลี่ย 3.50 , S.D.=1.197)

“โฆษณาที่ทำให้ท่านรู้สึกดี” (ค่าเฉลี่ย 3.44 , S.D.=1.181)

“โฆษณาที่ส่งผลต่อความรู้สึกของท่าน” (ค่าเฉลี่ย 3.41 , S.D.=1.202)

และพบว่ามี 2 คำกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีทัศนคติในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่

“โฆษณาที่ทำให้ท่านมีอารมณ์ร่วมไปกับโฆษณา” (ค่าเฉลี่ย 3.40 , S.D.=1.203)

“โฆษณาที่มีแง่มุมที่ทำให้ท่านได้ติดตาม” (ค่าเฉลี่ย 3.38 , S.D.=1.255)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์

	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
โฆษณาที่มีความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไป	3.67	1.183	ดีงุดใจ
โฆษณาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	3.66	1.157	ดีงุดใจ
โฆษณาที่ทำให้ท่านคาดไม่ถึง	3.64	1.242	ดีงุดใจ
รวม	3.65	1.108	ดีงุดใจ

ตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อคำกล่าวเรื่องปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ในระดับ “ดีงุดใจ” ทุกคำกล่าวที่ค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D.=1.108) โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละคำกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

“โฆษณาที่มีความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไป” (ค่าเฉลี่ย 3.67 , S.D.=1.183)

“โฆษณาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร” (ค่าเฉลี่ย 3.66 , S.D.=1.157)

“โฆษณาที่ทำให้ท่านคาดไม่ถึง” (ค่าเฉลี่ย 3.64 , S.D.=1.242)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของปัจจัยด้านการให้ข้อมูล

	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
โฆษณาที่ให้ข้อมูลที่เพียงพอ	3.47	1.182	ดีงุดใจ
โฆษณาที่บอกประโยชน์ของสินค้าแต่ละประเภท	2.80	1.192	ปานกลาง
โฆษณาที่บอกประโยชน์ของสินค้าแต่ละยี่ห้อ	2.79	1.189	ปานกลาง
รวม	3.01	1.045	ปานกลาง

ตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อคำกล่าวเรื่องปัจจัยด้านการให้ข้อมูลในระดับ “ปานกลาง” ที่ค่าเฉลี่ย 3.01 (S.D.=1.045) โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละคำกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

“โฆษณาที่บอกประโยชน์ของสินค้าแต่ละประเภท” (ค่าเฉลี่ย 2.80 , S.D.=1.192)

“โฆษณาที่บอกประโยชน์ของสินค้าแต่ละยี่ห้อ” (ค่าเฉลี่ย 2.79 , S.D.=1.189)

และพบว่ามี 1 คำกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีทัศนคติในระดับ “ดีงุดใจ” ได้แก่

“โฆษณาที่ให้ข้อมูลที่เพียงพอ” (ค่าเฉลี่ย 3.47 , S.D.=1.182)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของปัจจัยด้านความมีประโยชน์

	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
โฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังมองหาและให้ความสนใจ	3.37	1.197	ปานกลาง
โฆษณาที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.06	1.175	ปานกลาง
โฆษณาที่มีส่วนช่วยให้ท่านได้ติดตามข่าวสารและข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด	3.02	1.145	ปานกลาง
รวม	3.10	1.045	ปานกลาง

ตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อคำกล่าวเรื่องปัจจัยด้านความมีประโยชน์ในระดับ “ปานกลาง” ทุกคำกล่าวที่ค่าเฉลี่ย 3.10 (S.D.=1.045) โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละคำกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

“โฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังมองหาและให้ความสนใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.37 , S.D.=1.197)

“โฆษณาที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์” (ค่าเฉลี่ย 3.06 , S.D.=1.175)

“โฆษณาที่มีส่วนช่วยให้ท่านได้ติดตามข่าวสารและข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด” (ค่าเฉลี่ย 3.02 , S.D.=1.145)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
โฆษณาที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง	3.46	1.246	ดีงุดใจ
โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ	3.43	1.231	ดีงุดใจ
โฆษณาที่มีส่วนช่วยทำให้ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ	3.05	1.248	ปานกลาง
รวม	3.31	1.125	ปานกลาง

ตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อคำกล่าวเรื่องปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในระดับ “ปานกลาง” ที่ค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D.=1.125) โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละคำกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

“โฆษณาที่มีส่วนช่วยทำให้ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ” (ค่าเฉลี่ย 3.05 , S.D.=1.248)

และพบว่ามี 2 คำกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีทัศนคติในระดับ “ดีงุดใจ” ได้แก่

“โฆษณาที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง” (ค่าเฉลี่ย 3.46 , S.D.=1.246)

“โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ” (ค่าเฉลี่ย 3.43 , S.D.=1.231)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของพฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
เมื่อท่านเห็นโฆษณาท่านหลีกเลี่ยงที่จะรับชม	3.94	1.125	เห็นด้วย
เมื่อท่านเห็นโฆษณาท่านเกิดความสนใจรับชม	2.63	1.141	ปานกลาง
เมื่อท่านเห็นโฆษณาท่านตั้งใจดูเนื้อหาโฆษณาเพิ่มเติม	2.45	1.100	ไม่เห็นด้วย
รวม	3.00	.735	ปานกลาง

ตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป ในระดับ “ปานกลาง” ที่ค่าเฉลี่ย 3.00 (S.D.=.735) โดยคำกล่าวในหัวข้อนี้ได้เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

“เมื่อท่านเห็นโฆษณาท่านหลีกเลี่ยงที่จะรับชม” (ค่าเฉลี่ย 3.94 , S.D.=1.125)

“เมื่อท่านเห็นโฆษณาท่านเกิดความสนใจรับชม” (ค่าเฉลี่ย 2.63 , S.D.=1.141)

“เมื่อท่านเห็นโฆษณาท่านตั้งใจดูเนื้อหาโฆษณาเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 2.45 , S.D.=1.100)

4.3) ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตารางที่ 24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตัวพยากรณ์	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ความเกี่ยวข้อง (1)	1						
ความบันเทิง (2)	.626**	1					
ความคิดสร้างสรรค์ (3)	.560**	.755*	1				
การให้ข้อมูล (4)	.521**	.608**	.536**	1			
ความมีประโยชน์ (5)	.574**	.590**	.547**	.760**	1		
ความน่าเชื่อถือ (6)	.569**	.635**	.568**	.749**	.794**	1	
พฤติกรรมการรับชม(7)	.277**	.293**	.213**	.434**	.361**	.364**	1

ตารางที่ 24 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละตัว โดยตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งนี้ตัวแปรทั้ง 6 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมดังนี้

ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล ($r=.434$)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($r=.364$)

ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ ($r=.361$)

ปัจจัยด้านความบันเทิง ($r=.293$)

ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง ($r=.277$)

ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ ($r=.213$)

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) ระหว่างปัจจัยพยากรณ์ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยจากตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล	.353	.434	9.604	.000
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง			1.315	.189
ปัจจัยด้านความบันเทิง			.822	.412
ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์			-.503	.615
ปัจจัยด้านความมีประโยชน์			1.072	.284
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ			1.300	.194
Constant = 1.316 $R^2 = .188$ SEE = .76984 F = 92.235 Sig F = .000				

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 5 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล ซึ่งอาจหมายความว่า ผู้ชมที่ชื่นชอบการรับข้อมูลจากโฆษณา เมื่อผู้ชมประเมินโฆษณาว่ามีการให้ข้อมูลที่เหมาะสมจะทำให้ผู้ชมเลือกดูโฆษณาวิดีโอทางยูทูป ในขณะที่ผู้ชมที่ไม่ชอบการรับข้อมูลจากโฆษณาจะหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น (Stepwise Method) สมการพยากรณ์พฤติกรรมกรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{พฤติกรรมกรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป}} = 1.316 + (.353)X_{\text{ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล}}$$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

5.2) วิธีการดำเนินการวิจัย

5.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปแบบข้ามได้ และเกิดระหว่างปีพ.ศ.2524 – พ.ศ. 2543 จำนวน 400 คน

5.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดึงดูดใจกับโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

5.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พร้อมทั้งหาปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปที่มีส่วนร่วมในความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows

5.3) สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คน โดยช่อง Workpoint เป็นช่องที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24- 29 ปี ร้อยละ 50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.5 และร้อยละ 68.5 ของกลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความดึงดูดใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับ “ดึงดูดใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องอยู่ในระดับ “เกี่ยวข้อง” (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยด้านความบันเทิงอยู่ในระดับ “ดึงดูดใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.42) ทั้งนี้ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ “ปานกลาง” คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.31) ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.10) และปัจจัยด้านการให้ข้อมูลอยู่ในระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ด้านพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ “เห็นด้วย” ที่จะหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป (ค่าเฉลี่ย = 3.94) มีทัศนคติ “ปานกลาง” ต่อความสนใจในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป (ค่าเฉลี่ย = 2.63) และมีทัศนคติ “ไม่เห็นด้วย” ต่อความตั้งใจในการดูเนื้อหาโฆษณาเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย = 2.45)

ทั้งนี้ปัจจัยที่ศึกษาทั้ง 6 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอ แต่ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ คือ ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.8 และมีปัจจัยที่ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง และปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยสมการพยากรณ์ คือ

$$\hat{Y}_{\text{พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป}} = 1.316 + .353X_{\text{ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล}}$$

มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .188

5.4) อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 29 ปี และรับชมวิดีโอทางยูทูปด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากที่สุด โดยคาดว่าน่าจะเป็นเพราะ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทุกคนมีและเป็นอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการรับชมวิดีโอทางยูทูปมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Joa et al. (2018) โดยตำแหน่งโฆษณาวิดีโอทางยูทูปที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงน้อยที่สุดคือ โฆษณาก่อนการเล่นวิดีโอ ทั้งนี้อาจเพราะโฆษณาก่อนการเล่นวิดีโอ นั้น เป็นตำแหน่งโฆษณาที่สามารถปรากฏได้แน่นอนทุกครั้งที่มีการเปิดวิดีโอ ในขณะที่โฆษณาระหว่างการเล่นวิดีโอและโฆษณาหลังการเล่นวิดีโอ นั้น หากผู้ชมยุติการรับชมก่อนที่จะถึงจุดแสดงโฆษณา ก็จะทำให้โฆษณานั้นๆไม่ถูกแสดง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krishnan and Sitaraman (2013) ที่กล่าวว่า จำนวนของผู้ชมที่เห็นโฆษณาก่อนการเล่นวิดีโอมีจำนวนมากกว่าโฆษณาที่แสดงระหว่างการเล่นวิดีโอ เนื่องจากผู้ชมบางคนอาจหยุดการดูวิดีโอก่อนที่จะถึงจุดแสดงโฆษณาระหว่างการเล่นวิดีโอ แม้ว่าตำแหน่งโฆษณาก่อนการเล่นวิดีโอจะเป็นตำแหน่งที่ผู้ชมเห็นมากที่สุดแต่ไม่ได้หมายความว่าผู้ชมจะรับชมจนจบ โดยตำแหน่งที่ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะรับชมโฆษณาจนจบคือ ตำแหน่งระหว่างการเล่นวิดีโอ ทั้งนี้ผู้ชมจะรับชมโฆษณาก่อนการเล่นวิดีโอที่มีความยาวประมาณ 15 วินาที และรับชมโฆษณาที่มีความยาวประมาณ 30 วินาที ที่ตำแหน่งระหว่างการเล่นวิดีโอ ดังนั้นการผลิตโฆษณาผู้ผลิตควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์การโฆษณาและออกแบบโฆษณาให้ตอบรับกับวัตถุประสงค์นั้นๆ เช่น หากมีความต้องการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักเพื่อเพิ่มการรับรู้ ผู้ผลิตโฆษณาอาจเลือกโฆษณาก่อนการเล่นวิดีโอ เพื่อเพิ่มจำนวนการรับรู้ของผู้ชม ในขณะที่ถ้าผู้ผลิตโฆษณาต้องการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาคควรเลือกโฆษณาระหว่างการเล่นวิดีโอ เนื่องจากผู้ชมมีแนวโน้มที่จะรับชมจนจบมากกว่า ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอควรสนับสนุนการแสดงโฆษณาวิดีโอบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยควรออกแบบโฆษณาให้มีความสอดคล้องกับขนาดจอภาพ

การศึกษาปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป พบว่า ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล เป็นปัจจัยที่ผ่านเข้าสมการพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปได้เพียงปัจจัยเดียว โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ ปัจจัยด้านความบันเทิง และปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป ทั้งนี้ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป นั้นได้ มิใช่ปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ชมจะเลือกเปิดรับโฆษณา เพียงแต่สามารถนำปัจจัยนั้นมาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยหากผู้ชมที่ชื่นชอบการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากโฆษณาจะยอมเปิดรับโฆษณา ในขณะที่ผู้ชมที่ไม่ชอบการรับรู้ข้อมูลจากโฆษณา แต่ชอบการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น นั้นมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ให้ข้อมูลเพราะอาจมองว่าไม่มีส่วน

ช่วยในการตัดสินใจหรือไม่มีประโยชน์ จึงทำให้ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลนั้นมีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปได้ ในขณะที่ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปในเชิงบวก แต่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปได้ อาจเพราะเป็นปัจจัยที่ผู้ชมมีพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกันไป เช่น แม้ว่าผู้ชมที่ชื่นชอบความคิดสร้างสรรค์และความบันเทิงที่ได้จากการชมโฆษณาแต่ก็อาจเลือกที่จะรับชมหรือหลีกเลี่ยงโฆษณา ผู้ชมที่รับรู้ว่ามีประโยชน์มีความน่าเชื่อถือและมีความเกี่ยวข้องอาจเลือกที่จะรับชมหรือกดข้ามโฆษณา จึงทำให้ปัจจัยทั้ง 5 ไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปได้

ทั้งนี้ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลนั้น ผู้ชมสามารถรับรู้และประมวลผลในแง่ของปริมาณของข้อมูลรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ความมีประโยชน์ของข้อมูล เป็นข้อมูลที่ผู้ชมต้องการอยู่ในความสนใจหรือไม่ ซึ่งโฆษณาโดยส่วนใหญ่จะมีการสังเคราะห์ข้อมูลให้เข้าใจง่ายสั้นกระชับ ประหยัดเวลาในการวิเคราะห์คุณสมบัติของสินค้า (Logan, Bright, & Gangadharbatla, 2012) แต่การจะเปิดรับข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้ชมเป็นหลัก แม้ว่าผู้ชมจะไม่เปิดรับข้อมูลจากโฆษณาทุกครั้ง แต่เมื่อผู้ชมประเมินคุณค่าที่ได้จากโฆษณาแล้วพบว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองหรือเป็นข้อมูลที่ผู้ชมสนใจ ผู้ชมจะยอมเปิดรับโฆษณา ในขณะที่เมื่อทำการประเมินแล้วพบว่าข้อมูลที่ปรากฏไม่มีประโยชน์ต่อตนเอง ผู้ชมจะหลีกเลี่ยงหรือข้ามโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker and Stayman (1990) และ Alalwan (2018) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ผลิตโฆษณาควรคำนึงถึงลักษณะของการให้ข้อมูลที่พอเหมาะกับการเปิดรับของผู้ชม ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ากับผู้ชมมากกว่าการนำเสนอข้อมูลเพื่อส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว หรือไม่ควรยึดเยียดข้อมูลในปริมาณมากให้กับผู้ชมโฆษณาได้รับข้อมูลทั้งหมดภายในโฆษณาเพียงตัวเดียว

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีส่วนในการส่งเสริมคุณค่าของข้อมูลให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เพราะหากโฆษณาที่ปรากฏมีข้อมูลที่นำเสนอเป็นประโยชน์ แต่เป็นข้อมูลที่ขาดความน่าเชื่อถือหรือไม่น่าจะเป็นจริงได้ เมื่อผู้ชมประเมินข้อมูลที่ได้แล้วพบว่าข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือเข้าข่ายโฆษณาเกินจริง อาจส่งผลให้ผู้ชมเกิดทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อตราสินค้านั้นๆว่าหลอกลวงผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงควรระมัดระวังการให้ข้อมูล ว่าเนื้อหา มีความถูกต้องตรงตามที่โฆษณากล่าวไว้หรือไม่ ด้วยการตรวจสอบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ ให้แน่ใจว่าเป็นข้อมูลที่มีการรับรองถูกต้อง ตามกฎหมายหรือตามหลักวิทยาศาสตร์พิสูจน์ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า

โดยประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับจากโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับความรู้เดิมของผู้ชมโฆษณาด้วยเช่นกัน โฆษณาแต่ละตัวจะมีประโยชน์ต่อผู้ชมแต่ละคนไม่เท่ากัน ตัวอย่างเช่น โฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของ ยาสีฟัน อาจมีประโยชน์กับผู้ชมโดยทั่วไปให้เข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้จากการแปรงฟันหรือ ส่วนประกอบที่ช่วยป้องกันฟันผุ ในขณะที่เดียวกันโฆษณายาสีฟันอาจไม่มีประโยชน์ต่อทันตแพทย์ เพราะประโยชน์ที่จะได้จากโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ทันตแพทย์ทราบอยู่แล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ผลิตโฆษณาควรนำเสนอโฆษณาที่มีประโยชน์ต่อผู้ชมในวงกว้าง ด้วยการนำเสนอให้เข้าใจได้ง่ายและ ไม่ใช่คำศัพท์เฉพาะทางที่อาจทำให้ผู้ชมเกิดความไม่เข้าใจหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้

ทั้งนี้การดึงดูดใจให้ผู้ชมเปิดรับโฆษณานั้นมักใช้ปัจจัยด้านความบันเทิง ด้วยการนำเสนอ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ให้ผู้ชมรู้สึกสนุกและมีอารมณ์ร่วมไปกับโฆษณานั้นเพราะโฆษณาที่มีความบันเทิงสามารถช่วยลดทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อโฆษณาได้ ความบันเทิงจึงเป็นพื้นฐานของการผลิตงานโฆษณาจำนวนมาก และความบันเทิงเป็นสิ่งที่ผู้ชมสามารถรับชมได้จากสื่ออื่นๆ เช่น ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ รายการ วาไรตี้ ทำให้ปัจจัยด้านความบันเทิงไม่ใช่ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมได้ เพราะโฆษณาที่มีความบันเทิงผู้ชมอาจเลือกที่จะรับชมหรือข้าม โฆษณาก็ได้ แต่เนื่องจากปัจจัยด้านความบันเทิงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณา ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงควรใช้ปัจจัยด้านความบันเทิงเป็นพื้นฐานของกาสร้างโฆษณา

พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางยูทูปเป็นการรับชมที่มีจุดมุ่งหมาย เมื่อผู้ชมมีความต้องการที่จะรับชมหรือค้นหาวิดีโอ ผู้ชมจึงจะเข้าเว็บไซต์ยูทูปเพื่อค้นหาวิดีโอต่างๆ แต่เพราะการโฆษณาที่มีปริมาณมากขึ้นทำให้ผู้ชมบางกลุ่มเกิดทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อการโฆษณา เพราะโฆษณาที่ปรากฏนั้น ไม่มีประโยชน์และไม่มีความเกี่ยวข้องกับตน ทั้งนี้จากงานวิจัยของ Dehghani, Niaki, Ramezani, and Sali (2016) พบว่า ความเกี่ยวข้องสามารถลดทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อโฆษณาได้ ซึ่งปัจจัย ความเกี่ยวข้องนั้น เป็นปัจจัยเฉพาะตัวของผู้ชมแต่ละคน ผู้ชมที่ต้องการรับชมมิวสิควิดีโอ อาจเลือกเปิดรับโฆษณาที่มีการใช้เพลงที่ชอบเป็นเพลงประกอบเพราะอยู่ในรูปแบบเนื้อหาที่สนใจ มากกว่าการเปิดรับโฆษณาที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบละครดราม่า ทั้งนี้เพราะโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป แต่เหตุที่ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปได้นั้น อาจเป็นเพราะบางครั้งโฆษณาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องอาจมีจุดดึงดูดใจด้านอื่นที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมแทนการกดข้าม ในขณะที่โฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องแต่เป็นสิ่งที่ผู้ชมเคยเห็นแล้วหรือมีความรู้ความเข้าใจแล้ว ผู้ชมอาจเลือกที่จะดูซ้ำหรือ หลีกเลียงโฆษณาได้ จึงทำให้ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องไม่มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ผลิตโฆษณาควรเลือกรูปแบบประเภทของโฆษณาตามความสนใจหรือตามความเกี่ยวข้องของผู้ชม

ความคิดสร้างสรรค์เป็นการดึงดูดใจผู้ชมด้วยความแปลกใหม่แตกต่างเป็นสิ่งที่โฆษณาโดยส่วนใหญ่มักใช้เพื่อแสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้แล้วยังเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ชมจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น อีกทั้งปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ยังส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกของผู้ชมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Reinartz and Saffert (2013) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยทั่วไปที่พบในงานโฆษณาแทบทุกงานจึงทำให้ ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ไม่มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป แต่ถึงอย่างนั้นแล้วปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นต่อการผลิตงานโฆษณาเนื่องจากมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตงานโฆษณา

5.5) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในอนาคตควรทำการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยอื่นๆ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 6 ที่ผู้ชมจะเกิดพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป
2. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเชิงลบต่อการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปให้แม่นยำมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยเรื่องตำแหน่งโฆษณา ปัจจัยเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมโฆษณา

5.6) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ควรใช้ปัจจัยด้านการให้ข้อมูล ร่วมกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านความบันเทิง และปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้ผู้ชมไม่หลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป โดยผู้ผลิตโฆษณาควรคำนึงถึงปริมาณ รูปแบบ และลักษณะของข้อมูลให้เข้าใจง่ายสื่อสารถึงคนจำนวนมากได้ รวมทั้งตรวจสอบข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับความเป็นจริง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ชมในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือช่วยในการติดตามข่าวสารที่ทันสมัย ทั้งนี้ควรใช้การดึงดูดใจด้านความบันเทิงและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลินขณะรับชมโฆษณา และอาจเลือกแสดงโฆษณาให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*.
- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, 5(1), 1-16.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire. In: Amherst, MA.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- Chungviwatanant, T. (2017). A study of factors that affect consumer's attitude toward a "skippable in-stream ad" on YouTube. 9(1), 83.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of consumer research*, 29(4), 566-578.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50.

- Haberland, G. S., & Dacin, P. A. (1992). The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: A preliminary study. *ACR North American Advances*.
- Joa, C. Y., Kim, K., & Ha, L. J. J. o. I. A. (2018). What makes people watch online in-stream video advertisements? , *18*(1), 1-14.
- Jung, A.-R. J. C. i. H. B. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *70*, 303-309.
- Kim, H., Huh, J. J. J. o. C. I., & Advertising, R. i. (2017). Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (OBA) and their role in consumer responses. *38*(1), 92-105.
- Krishnan, S. S., & Sitaraman, R. K. (2013). *Understanding the effectiveness of video ads: a measurement study*. Paper presented at the Proceedings of the 2013 conference on Internet measurement conference.
- Lee, J., & Hong, I. B. J. I. J. o. i. m. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *36*(3), 360-373.
- Lin, C. A., & Kim, T. J. C. i. h. b. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *64*, 710-718.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *6*(3), 164-179.
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of personality and social psychology*, *35*(2), 63.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of consumer research*, *17*(4), 440-453.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmund, D. J. J. o. a. r. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: the relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube. *52*(4), 451-457.

- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of consumer research*, 17(2), 180-191.
- Pikas, B., Sorrentino, G. J. J. o. A. B., & Economics. (2014). The effectiveness of online advertising: consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and Youtube. 16(4), 70-81.
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard business review*, 91(6), 106-112.
- Rieh, S. Y., & Belkin, N. (2000). *Interaction on the Web: Scholars' judgement of information quality and cognitive authority*. Paper presented at the Proceedings of the annual meeting-american society for information science.
- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Hall, S. R. (1996). *Advertising in contemporary society: Perspectives toward understanding*: University of Illinois Press.
- Saxena Arora, A., & Arora, A. J. J. o. P. M. (2017). Consumer responses to slice-of-life versus slice-of-death advertising appeals: exploring the role of polysemy, branding, and culture. 23(1), 123-162.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. J. J. o. i. m. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. 13(3), 34-54.
- Sharma, R. R., & Kaur, B. J. V. (2018). Modeling the elements and effects of global viral advertising content: a cross-cultural framework. 22(1), 1-10.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing science*, 26(6), 819-833.
- SocialBlade. (2019). อันดับช่องที่มีผู้ติดตามทางยูทูปมากที่สุดในประเทศไทย. Retrieved from <https://socialblade.com/youtube/top/country/th/mostsubscribed>
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. J. I. j. o. a. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards web advertising. 21(1), 87-113.
- Wu, L. (2016). Understanding the impact of media engagement on the perceived value and acceptance of advertising within mobile social networks. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 59-73.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in

- online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Yagci, M. I., Biswas, A., & Dutta, S. J. J. o. b. r. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. 62(8), 768-774.
- Youtube คืออะไร (2561, 24 มกราคม 2561). Retrieved from <https://mindphp.com/>
- กองสถิติเศรษฐกิจ. (2561). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2561 (ไตรมาส1). Retrieved from <http://www.nso.go.th>
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2556). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556.
- รูปแบบการโฆษณาของยูทูป. (2019). Retrieved from https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=th&ref_topic=9239982
- วิธีสร้างรายได้จาก YouTube. (2019). Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017-slide.html>
- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล, 2547.

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป”

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยคือนางสาวกนกภา กริประเสริฐกุล โดยมี ผศ.ดร.สมิทธิ์ บุญชูติมา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ในข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โฆษณา หมายถึง โฆษณาประเภทวิดีโอที่แสดงขึ้นระหว่างการรับชมวิดีโอทางยูทูปที่สามารถข้ามได้ ทั้งนี้หมายรวมถึงการแสดงวิดีโอทั้ง 3 ตำแหน่ง คือ การแสดงโฆษณาวิดีโอก่อนการเล่นวิดีโอ ระหว่างการเล่นวิดีโอ และหลังการเล่นวิดีโอ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1) ท่านเคยรับชมวิดีโอทางยูทูปในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2561 - กุมภาพันธ์ 2562 หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2) ท่านเคยรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปแบบข้ามได้ ที่อยู่ในตำแหน่งก่อนการแสดงวิดีโอ ระหว่างการแสดงวิดีโอ และ หลังการแสดงวิดีโอ หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.3) ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2543 หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.4) ท่านกตติติดตามช่องยูทูป ดังต่อไปนี้ (เลือกได้ 1 ช่อง ที่ท่านรับชมบ่อยที่สุด)

1. WorkpointOfficial 2. GMM GRAMMY OFFICIAL
 3. Bie The Ska 4. Zbing z.
 5. Thairath 6. ไม่มีช่องที่กตติติดตาม (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1) เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

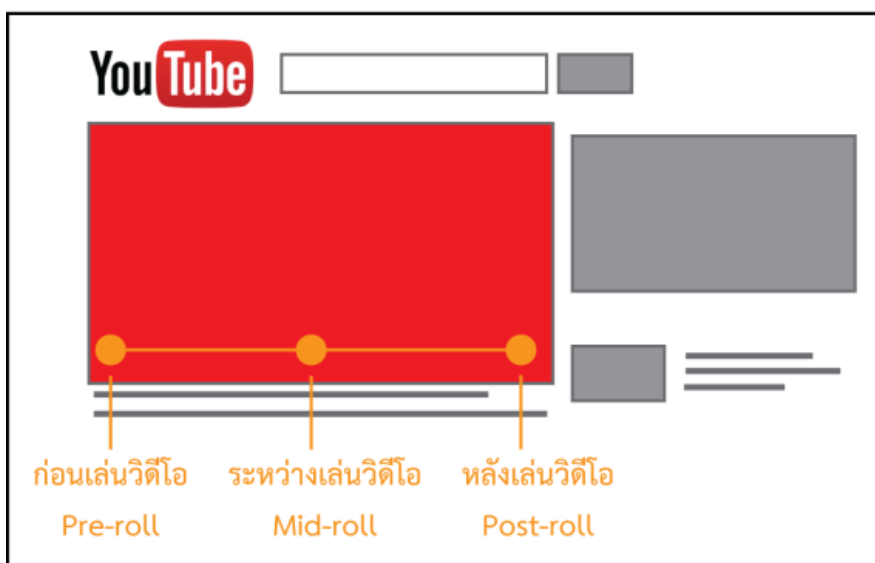
2.2) อายุ

1. 18 – 23 ปี 2. 24 - 29 ปี 3. 30 – 35 ปี 4. 36 ปีขึ้นไป

2.3) อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้าง 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4) ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างมากเพียงใด



*โฆษณา หมายถึง โฆษณาประเภทวิดีโอแบบข้ามได้

ตำแหน่ง	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านรับชมโฆษณาที่แสดง <u>ก่อน</u> การ เล่นวิดีโอ					
2. ท่านรับชมโฆษณาที่แสดง <u>ระหว่าง</u> การเล่นวิดีโอ					
3. ท่านรับชมโฆษณาที่แสดง <u>หลัง</u> การ เล่นวิดีโอ					

2.5) ท่านรับชมโฆษณาวิดีโอด้วยอุปกรณ์ใดมากที่สุด (เลือกได้ 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สมาร์ทโฟน (Smart Phone) | <input type="checkbox"/> 2. คอมพิวเตอร์ (Computer) |
| <input type="checkbox"/> 3. แล็ปท็อป (Laptops), โน้ตบุ๊ก (Notebook) | <input type="checkbox"/> 4. แท็บเล็ต (Tablets) |
| <input type="checkbox"/> 5. กล้องรับสัญญาณดิจิทัล เช่น Apple TV | <input type="checkbox"/> 6. สมาร์ททีวี (Smart TV) |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

3.1) ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างมากเพียงใด

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านสนใจโฆษณาที่ท่านรู้สึกว่ามีคุณค่ากับท่าน					
2. ท่านสนใจโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของท่าน					
3. ท่านสนใจโฆษณาที่มีประโยชน์สำหรับท่าน					
4. ท่านสนใจโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดึงดูดใจกับโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

4.1) โฆษณาต่อไปนี้ดึงดูดใจให้ท่านรับชมเพียงใด

	ไม่ดึงดูด ใจมาก	ไม่ดึงดูดใจ	ปานกลาง	ดึงดูดใจ	ดึงดูดใจ มาก
1. โฆษณาที่ส่งผลต่อความรู้สึกของท่าน					
2. โฆษณาที่ทำให้ท่านมีอารมณ์ร่วมไปกับโฆษณา					
3. โฆษณาที่ทำให้ท่านรู้สึกดี					
4. โฆษณาที่ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน					
5. โฆษณาที่มีแง่มุมที่ทำให้ท่านได้ติดตาม					
6. โฆษณาที่มีความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไป					
7. โฆษณาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร					
8. โฆษณาที่ทำให้ท่านคาดไม่ถึง					
9. โฆษณาที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์					
10. โฆษณาที่บอกประโยชน์ของสินค้าแต่ละประเภท					
11. โฆษณาที่บอกประโยชน์ของสินค้าแต่ละยี่ห้อ					

	ไม่ตั้งใจ ใจมาก	ไม่ตั้งใจ	ปานกลาง	ตั้งใจ	ตั้งใจ มาก
12. โฆษณาที่มีส่วนช่วยให้ท่านได้ติดตามข่าวสารและข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด					
13. โฆษณาที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
14. โฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังมองหาและให้ความสนใจ					
15. โฆษณาที่มีส่วนช่วยทำให้ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ					
16. โฆษณาที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง					
17. โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

5.1) ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างมากเพียงใด

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. เมื่อท่านเห็นโฆษณา ท่านเกิดความรู้สึกรับชม					
2. เมื่อท่านเห็นโฆษณา ท่านตั้งใจดูเนื้อหาโฆษณาเพิ่มเติม					
3. เมื่อท่านเห็นโฆษณา ท่านหลีกเลี่ยงที่จะรับชม					

รายงานสรุปการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป”

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยคือนางสาวกนกภา กริประเสริฐกุล โดยมี ผศ.ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความคำถาม	คะแนน	ข้อเสนอแนะ	สิ่งที่ผู้วิจัยดำเนินการแก้ไข
1. ท่านเคยรับชมวิดีโอทางยูทูปในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2561 - กุมภาพันธ์ 2562 หรือไม่	1	ยากเพราะคนจำไม่ได้ว่าดูเมื่อไหร่	ผู้วิจัย คง ข้อคำถามไว้เนื่องจากเป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้มีการเปิดรับโฆษณาที่ปรากฏในช่วงเวลาเดียวกัน
2. ท่านเคยรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปแบบข้ามได้ที่อยู่ในตำแหน่งก่อนการแสดงวิดีโอ ระหว่างการแสดงวิดีโอ และหลังการแสดงวิดีโอหรือไม่	1		
3. ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2543 หรือไม่	1		
4. ท่านกกดติดตามช่องยูทูปดังต่อไปนี้ (เลือก 1 ช่องที่ท่านรับชมบ่อยที่สุด)	1		

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความคำถาม	คะแนน	ข้อเสนอแนะ	สิ่งที่ผู้วิจัยดำเนินการแก้ไข
1. เพศ	1		
2. อายุ	1		
3. อาชีพ	1		

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อความที่ 4)

ข้อความคำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างมากเพียงใด	คะแนน	ข้อเสนอแนะ	สิ่งที่ผู้วิจัยดำเนินการแก้ไข
1. ท่านรับชมโฆษณาที่แสดง <u>ก่อน</u> การเล่นวิดีโอ	1	ให้เน้นย้ำว่าเป็นโฆษณาแบบข้ามได้	ผู้วิจัยจะเขียนเน้นย้ำว่า “โฆษณาแบบข้ามได้”
2. ท่านรับชมโฆษณาที่แสดง <u>ระหว่าง</u> การเล่นวิดีโอ	1		
3. ท่านรับชมโฆษณาที่แสดง <u>หลัง</u> การเล่นวิดีโอ	1		

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อคำถามที่ 5)

ข้อคำถาม ท่านรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปด้วยอุปกรณ์ใดมากที่สุด (เลือกได้ 1 คำตอบ)	คะแนน	ข้อเสนอแนะ	สิ่งที่ผู้วิจัยดำเนินการแก้ไข
1. สมาร์ทโฟน (Smart Phone)	1	แบ่งข้อย่อยมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอาจสับสน ควรรวบให้เหลือเพียง 3 อุปกรณ์	ผู้วิจัย คง ข้อคำถามไว้ เนื่องจากงานวิจัยของ Claire Youngnyo joa al., 2018 พบว่า ปัจจัยเรื่องอุปกรณ์มีผลต่อการรับชมโฆษณา
2. คอมพิวเตอร์ (Computer)	1		
3. แล็ปท็อป (Laptop)	1		
4. แท็บเล็ต (Tablet)	1		
5. กล้องรับสัญญาณดิจิทัล เช่น Apple TV	1		
6. สมาร์ททีวี (Smart TV)	1		

*ตรวจสอบตัวสะกด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

ข้อคำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างมากเพียงใด	คะแนน	ข้อเสนอแนะ	สิ่งที่ผู้วิจัยดำเนินการแก้ไข
1. ท่านสนใจโฆษณาที่ท่านรู้สึกว่ามีคุณค่ากับท่าน	0.5	น่าจะตัดคำว่า “ท่านรู้สึกว่ามีคุณค่า” ออก	ผู้วิจัยตัดคำว่า “ท่านรู้สึก” ออก เปลี่ยนข้อคำถามเป็น ท่านสนใจโฆษณาที่มีคุณค่ากับท่าน
2. ท่านสนใจโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของท่าน	1		
3. ท่านสนใจโฆษณาที่มีประโยชน์สำหรับท่าน	1		
4. ท่านสนใจโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบ	1		

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการดึงดูดใจ

ข้อความ โฆษณาต่อไปนี้ดึงดูดใจให้ท่านรับชมเพียงใด	คะแนน	ข้อเสนอแนะ	สิ่งที่ผู้วิจัยดำเนินการแก้ไข
1. โฆษณาที่ส่งผลต่อความรู้สึกของท่าน	0.5	ข้อความคล้ายกับส่วนที่1 ข้อที่ 1	ผู้วิจัยคงข้อความไว้
2. โฆษณาที่มีส่วนทำให้ท่านมีอาการร่วมไปกับโฆษณา	1	ควรตัดคำว่า “มีส่วน” ออก	ผู้วิจัยเปลี่ยนข้อความเป็น “โฆษณาที่ทำให้ท่านมีอาการร่วมไปกับโฆษณา”
3. โฆษณาที่ทำให้ท่านรู้สึกดี	1		
4. โฆษณาที่ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินใจ	1	ควรตัดคำว่า “ใจ” ออก	ผู้วิจัยเปลี่ยนข้อความเป็น “โฆษณาที่ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน”
5. โฆษณาที่มีแง่มุมที่ทำให้ท่านได้คิดตาม	1		
6. โฆษณาที่มีความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไป	1		
7. โฆษณาที่มีความพิเศษเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร	0.5	ควรเลือก “พิเศษ” “เป็นเอกลักษณ์” ใดอย่างหนึ่ง	ผู้วิจัยเปลี่ยนข้อความเป็น “โฆษณาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร”
8. โฆษณาที่ท่านคาดไม่ถึง	0.5	โฆษณาที่ทำให้ท่านคาดไม่ถึง	ผู้วิจัยเปลี่ยนข้อความเป็น โฆษณาที่ทำให้ท่านคาดไม่ถึง
9. โฆษณาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	1		
10. โฆษณาที่ให้ข้อมูลของแต่ละผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด	0	ไม่ควรใช้คำว่า “แต่ละผลิตภัณฑ์ เพราะโฆษณาจะให้ข้อมูลเฉพาะของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตัวเองเท่านั้น อาจจะตัดคำว่า “แต่ละ” แล้วปรับประโยค	ผู้วิจัยเปลี่ยนข้อความเป็น โฆษณาที่ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด
11. โฆษณาที่นำเสนอความรู้และข้อมูลของผลิตภัณฑ์	0	โฆษณาที่นำเสนอความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์	ผู้วิจัยเปลี่ยนข้อความเป็น โฆษณาที่นำเสนอลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม โฆษณาต่อไปนี่ดึงดูดใจให้ท่านรับชมเพียงใด	คะแนน	ข้อเสนอแนะ	สิ่งที่ผู้วิจัยดำเนินการแก้ไข
12. โฆษณาที่มีส่วนช่วยให้ท่านได้ติดตามข่าวสารและข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด	0.5	ข้อคำถามใกล้เคียงกับข้อ 10 และ 11	
13. โฆษณาที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	1		
14. โฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังมองหาและให้ความสนใจ	1		
15. โฆษณาที่มีส่วนช่วยทำให้ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ	1		
16. โฆษณาที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง	1		
17. โฆษณาที่มีความจริงใจ	0.5	จะรู้ได้อย่างไรว่าจริงใจ	ผู้วิจัยรวบรวมข้อคำถามที่ 17
18. โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ	0.5	ข้อคำถามคล้ายกับข้อ 17 ควรรวบรวมคำถาม	กับ 18 และ เปลี่ยนข้อคำถามเป็น โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะดูโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

ข้อคำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างมากเพียงใด	คะแนน	ข้อเสนอแนะ	สิ่งที่ผู้วิจัยดำเนินการแก้ไข
1. เมื่อท่านเห็นโฆษณาท่านเกิดความสนใจรับชม	0.5	ขึ้นอยู่กับว่าจะเน้นโฆษณาที่สนใจหรือไม่	
2. เมื่อท่านเห็นโฆษณาท่านตั้งใจดูเนื้อหาโฆษณาเพิ่มเติม	0.5		
3. เมื่อท่านเห็นโฆษณาท่านหลีกเลี่ยงที่จะชม	0.5		
4. เมื่อท่านเห็นโฆษณา หยุดการรับชมวิดีโอโฆษณา	0.5	ให้ใช้คำว่า “ กดปิด, กดหยุด, การไม่รับชม” แทนคำว่าหยุด	ผู้วิจัยเปลี่ยนข้อคำถามเป็น เมื่อท่านเห็นโฆษณา ท่านกดปิดโปรแกรมยูทูป

แบบสอบถามทางกึ่งโครงสร้าง

ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชม "โฆษณาวิดีโอทางยูทูป"

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์

ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป
โดยประโยชน์ที่จะได้จากการวิจัยนี้คือแนวทางในการผลิตโฆษณาที่ผู้ชมจะเปิดรับ

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- 1.แบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 3.แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง
 - 4.แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดึงดูดใจ
 - 5.แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป
- ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที

นิยามศัพท์

โฆษณา หมายถึง

โฆษณาวิดีโอประเภทข้ามได้ที่แสดงในตำแหน่งก่อนการแสดง ระหว่างการแสดง และ หลังการแสดง

ทั้งนี้แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบโครงร่างของคณะ

นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด และหากท่านไม่ต้องการให้ความร่วมมือหรือต้องการหยุดตอบแบบสอบถาม ไม่ว่าด้วยสาเหตุใด ท่าน
สามารถหยุดการตอบแบบสอบถามได้ทันที

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกปิดเป็นความลับ และผู้วิจัยจะรายงานผลเป็นภาพรวมที่ไม่สามารถ
ระบุตัวตนของผู้ตอบได้

ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ถัดไป

หน้า 1 จาก 10

ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชม "โฆษณาวิดีโอทางยูทูป"

*จำเป็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูป

โฆษณา หมายถึง โฆษณาประเภทวิดีโอประเภทข้ามได้ทางยูทูป ทั้งนี้หมายถึงการแสดงผลวิดีโอทั้ง 3 ตำแหน่ง คือ การแสดงโฆษณาวิดีโอก่อนการเล่นวิดีโอ โฆษณาระหว่างการเล่นวิดีโอ และโฆษณาหลังการเล่นวิดีโอ

1.1 ท่านเคยรับชมวิดีโอทางยูทูปในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2561 - กุมภาพันธ์ 2562 *

- เคย
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

กลับ

ถัดไป

หน้า 2 จาก 10

ท่านส่งรหัสผ่านใน Google พลัฟฟอร์ม

1.2 ท่านเคยรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูปแบบข้ามได้(Skippable Ad) ที่อยู่ในตำแหน่งก่อนการแสดงผลวิดีโอ ระหว่างการแสดงผลวิดีโอ และหลังการแสดงผลวิดีโอ หรือไม่ *

- เคย
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

กลับ

ถัดไป

หน้า 3 จาก 10

ท่านส่งรหัสผ่านใน Google พลัฟฟอร์ม

1.3 ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ.2524 - พ.ศ.2543 หรือไม่ *

1. ใช่
2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

C

กลับ

ถัดไป

หน้า 4 จาก 10

ท่านส่งรหัสผ่านใน Google พลัฟฟอร์ม

1.4 ท่านกดติดตามช่องยูทูปดังต่อไปนี้ (เลือก 1 ช่องที่ท่านรับชมบ่อยที่สุด) *

- WorkpointOfficial
- GMM GRAMMY
- Bie The Ska
- Zbing z.
- Thairath
- ไม่มีช่องที่กดติดตาม (จบแบบสอบถาม)

กลับ

ถัดไป

หน้า 5 จาก 10

ท่านส่งรหัสผ่านใน Google พลัฟฟอร์ม

ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชม "โฆษณาวิดีโอทางยูทูป"

*จำเป็น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 เพศ *

- ชาย
- หญิง

2.2 อายุ *

- 18 - 23 ปี
- 24 - 29 ปี
- 30 - 35 ปี
- 36 ปีขึ้นไป

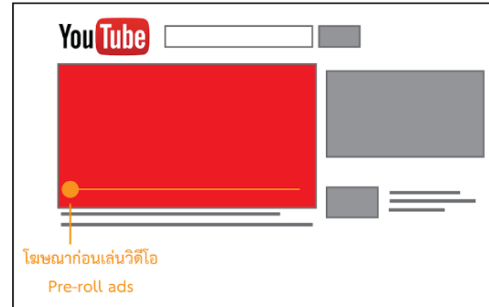
2.3 อาชีพ *

- นิสิต / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้าง
- อื่นๆ: _____

2.4 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างมากเพียงใด

โฆษณา หมายถึง โฆษณาวีดิโอทางยูทูปประเภทขำขันได้

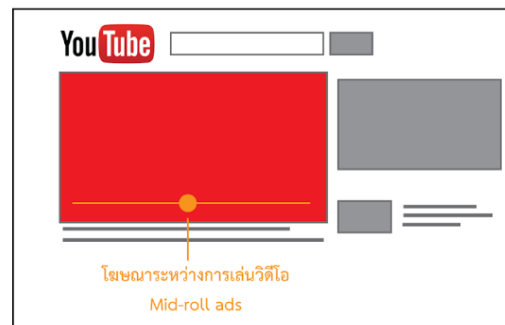
2.4.1 ท่านรับชมโฆษณาที่แสดงก่อนการเล่นวีดิโอ *



1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

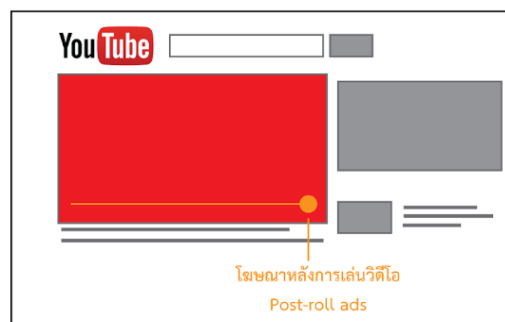


2.4.2 ท่านรับชมโฆษณาที่แสดงระหว่างการเล่นวีดิโอ *



1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.4.3 ท่านรับชมโฆษณาที่แสดงหลังการเล่นวีดิโอ *



1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.5 ท่านรับชมโฆษณาวิดีโอด้วย "อุปกรณ์" ไหนมากที่สุด (เลือกได้ 1 คำตอบ) *

- สมาร์ทโฟน (Smart Phone)
- คอมพิวเตอร์ (Computer)
- แล็ปท็อป (Laptop) , โน้ตบุ๊ก (Notebook)
- แท็บเล็ต (Tablet)
- กล้องรับสัญญาณดิจิทัล เช่น Apple TV
- สมาร์ททีวี (Smart TV)

กลับ

ถัดไป

หน้า 6 จาก 10

ส่วนที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างมากเพียงใด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับโฆษณาวิดีโอทางยูทูป
โฆษณา หมายถึง โฆษณาวิดีโอทางยูทูปประเภทข้ามได้

3.1 ท่านสนใจโฆษณาที่มีคุณค่ากับท่าน *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2 ท่านสนใจโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของท่าน *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 ท่านสนใจโฆษณาที่มีประโยชน์สำหรับท่าน *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 ท่านสนใจโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบ *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C

กลับ

ถัดไป

หน้า 7 จาก 10

4.1.12 โฆษณาที่มีส่วนช่วยให้ท่านได้ติดตามข่าวสารและข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น *

	1	2	3	4	5	
ไม่ตั้งใจมาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ตั้งใจมาก

4.1.13 โฆษณาที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ *

	1	2	3	4	5	
ไม่ตั้งใจมาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ตั้งใจมาก

4.1.14 โฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังมองหาและให้ความสนใจ *

	1	2	3	4	5	
ไม่ตั้งใจมาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ตั้งใจมาก

4.1.15 โฆษณาที่มีส่วนช่วยให้ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ *

	1	2	3	4	5	
ไม่ตั้งใจมาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ตั้งใจมาก

4.1.16 โฆษณาที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง *

	1	2	3	4	5	
ไม่ตั้งใจมาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ตั้งใจมาก

4.1.17 โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ *

	1	2	3	4	5	
ไม่ตั้งใจมาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ตั้งใจมาก

ส่วนที่ 5 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างมากเพียงใด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะดูโฆษณาวิดีโอทางยูทูป
โฆษณา หมายถึง โฆษณาวิดีโอทางยูทูปประเภทข้ามได้

5.1.1 เมื่อท่านเห็นโฆษณาท่านเกิดความสนใจรับชม *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.1.2 เมื่อท่านเห็นโฆษณาท่านตั้งใจดูเนื้อหาโฆษณาเพิ่มเติม *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.1.3 เมื่อท่านเห็นโฆษณาท่านหลีกเลี่ยงที่จะรับชม *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลับ

ถัดไป

หน้า 9 จาก 11

ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชม "โฆษณาวีดีโอทางยูทูป"

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

กลับ ส่ง หน้า 11 จาก 11

ทำบนเบราว์เซอร์ใน Google Chrome

ตัวอย่างการโพสต์แบบสอบถามทางหน้าแฟนเพจ

1.GMM Grammy Official

2.Thairath TV

The image shows two Facebook posts side-by-side. The left post is from Meentra Kreeprasertkul, GMM Grammy Official, dated 19 พฤษภาคม. The right post is from Meentra Kreeprasertkul, ThairathTV, also dated 19 พฤษภาคม. Both posts contain the same text: 'รบกวนขอความอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถามวิทยานิพนธ์ ป.โท เกี่ยวกับ การโฆษณานบนยูทูป ด้วยคะ ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาทีคะ' followed by the survey link 'https://forms.gle/Pi6qnRcuavgFbnxa8' and 'ขอบพระคุณมากคะ' with a row of 10 flower emojis. Below the text is a YouTube ad preview for the survey, titled 'ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมในการรับชม "โฆษณาวีดีโอทางยูทูป"'. The ad preview includes a list of 5 survey questions and a 'เกี่ยวกับเว็บไซต์นี้' button. The bottom of each post shows the user's name (Jim Rojdmrongratana and Hermy Praveena Polkett) and engagement icons (like, comment, share).

3. Bie The Ska

Meentra Kreeprasertkul ▸ Bie The Ska

19 พฤษภาคม · 🌐

รบกวนขอความช่วยเหลือด้วยตอบแบบสอบถามวิทยานิพนธ์ ป.โท
เกี่ยวกับ การโฆษณาบนยูทูป ด้วยคะ
ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาทีคะ
<https://forms.gle/Pi6qnRcuavgFbnxa8>
ขอบพระคุณมากคะ
🙏🙏🙏🙏🙏🙏

ปัจจัยพยากรณ์เหตุการณ์ในการรับชม "โฆษณาวีดีโอทางยูทูป"

DOCS.GOOGL.COM
ปัจจัยพยากรณ์เหตุการณ์ในการรับชม "โฆษณาวีดีโอทางยูทูป"

Thip Devakul

4. Workpoint Entertainment

Meentra Kreeprasertkul ▸ Workpoint Entertainment

19 พฤษภาคม · 🌐

รบกวนขอความช่วยเหลือด้วยตอบแบบสอบถามวิทยานิพนธ์ ป.โท
เกี่ยวกับ การโฆษณาบนยูทูป ด้วยคะ
ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาทีคะ
<https://forms.gle/Pi6qnRcuavgFbnxa8>
ขอบพระคุณมากคะ
🙏🙏🙏🙏🙏🙏

ปัจจัยพยากรณ์เหตุการณ์ในการรับชม "โฆษณาวีดีโอทางยูทูป"

DOCS.GOOGL.COM
ปัจจัยพยากรณ์เหตุการณ์ในการรับชม "โฆษณาวีดีโอทางยูทูป"

Kong P. Anuntapong

5. Z bing z.

Meentra Kreeprasertkul ▸ Zbing z.

19 พฤษภาคม · 🌐

รบกวนขอความช่วยเหลือด้วยตอบแบบสอบถามวิทยานิพนธ์ ป.โท
เกี่ยวกับ การโฆษณาบนยูทูป ด้วยคะ
ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาทีคะ
<https://forms.gle/Pi6qnRcuavgFbnxa8>
ขอบพระคุณมากคะ
🙏🙏🙏🙏🙏🙏

ปัจจัยพยากรณ์เหตุการณ์ในการรับชม "โฆษณาวีดีโอทางยูทูป"

DOCS.GOOGL.COM
ปัจจัยพยากรณ์เหตุการณ์ในการรับชม "โฆษณาวีดีโอทางยูทูป"

Thip Devakul

ตัวอย่างการโพสต์แบบสอบถามที่ช่องคอมเมนต์

1. Bie The Ska

Bie The Ska
21 พฤษภาคม เวลา 10:48 น. · 🌐

เปิดเทอมกันแล้วลองมาดูเจอบประจำตอนเปิดเทอมวันแรกกันบ้าง ไป
โรงเรียนวันแรกเป็นแบบนี้กันไหมครับ?
#เจอบประจำ #เปิดเทอม #โรงเรียน

เจอบประจำ

พจนานุกรม | วิชา | เปิดเทอม

เปิดเทอมวันแรก

👍❤️👍 3.2 พัน ความคิดเห็น 50 รายการ แชร์ 181 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์ 🌐

ที่เกี่ยวข้องที่สุด *

เขียนความคิดเห็น...

Meentra Kreeprasertkul **Meentra Kreeprasertkul** **Meentra Kreeprasertkul**
รบกวนขอความอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถาม
วิชาคณิตศาสตร์ ป.โท 📚📚📚เกี่ยวกับ การโฆษณาบนยูทูป ด้วย
🕒 ระยะเวลาไม่เกิน 5 นาทีค่ะ 🙏🙏
<https://forms.gle/Pi6qnRcuavgFbnxa8>
ขอขอบคุณมากค่ะ

Meentra Kreeprasertkul **Meentra Kreeprasertkul** **Meentra Kreeprasertkul**
BUCCS.GOOGLE.COM
ปัจฉิมพยากรณ์เหตุการณ์ในการรับชม
"โฆษณาวิดีโอทางยูทูป"

ถูกใจ · ตอบกลับ · สดภาพตัวอย่างออก · 4 สัปดาห์

2. GMM Grammy Official

GMM Grammy Official 17 พฤษภาคม · 🌐

มาดูการเรียนทำกาแฟครั้งแรกของ "แพท ฝนภา"
 ดาราสาวผู้ไม่เคยผ่านการเข้าครัวมาก่อน
 ความมุ่งมั่นจะทำให้เธอทำสำเร็จหรือไม่
 ติดตามได้ใน Cafe Project ทุกวันอาทิตย์ เวลา 10.30 น. ทางช่อง
 MCOT HD
 #cafeproject #แพทฝนภา #ชน



47 1 ความคิดเห็น แชร์ 2 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

ที่เกี่ยวข้องที่สุด *

เขียนความคิดเห็น...

Meentra Kreeprasertkul สวัสดิ์ค่ะ
 รมกานขอความอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถามวิทยานิพนธ์
 ป.โท ค่ะ
<https://forms.gle/Pi6qnRouavgFbnxa8>
 ขอมพระคุณมากคะ

Tube Adm DOCS.GOOGLE.COM
 บัญชีพยาบาลเพื่อเตรียมในการรับชม
 "โฆษณาวีดิโอทางยูทูป"

ถูกใจ · ตอบกลับ · ลบภาพตัวอย่างออก · 4 สัปดาห์

3.Thairath TV

ThairathTV · อัปเดตตาม
มอบอาคารโรงอาหาร 100 ปี กำพล วัชรพล
มูลนิธิไทยรัฐ มอบอาคารโรงอาหาร 100 ปี กำพล วัชรพล ให้องค์เงินโทมัสรัฐวิทยา 87 จังหวัด

มอบโรงอาหาร ๑๐๐ ปี กำพล วัชรพล ไทยรัฐ TV 32

CHAISUMAN THAIRATH
เข้านี้คุณนับ ป่าอีกเต่าคุกรับ

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์ 185 · ความคิดเห็น 4 รายการ

ที่เกี่ยวข้องที่สุด

เขียนความคิดเห็น...

Meentra Kreeprasertkul
❤️❤️❤️ ขอความอนุเคราะห์จากพี่ช่วยตอบแบบสอบถาม
วิทยาลัยโทมัส รัช ๖๖ เกี่ยวกับ การพัฒนาเมนูอาหาร
🕒 ไขว่ล่าในแค่ 5 นาทีค่ะ 🙏🙏
<https://forms.gle/PI8qnRcuavgFbnxa8>
ขอบคุณมากค่ะ

LUCKS GOOGLE.COM
มีจิตพยากรณ์เหตุการณ์ในการรับชม "โฆษณาวีดีโอทางยูทูป"

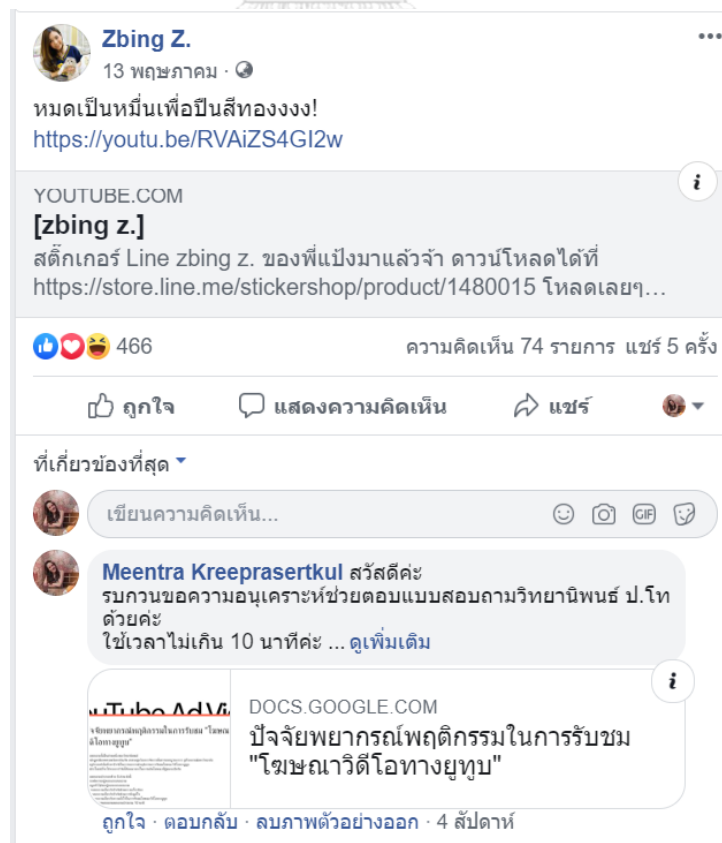
ถูกใจ ตอบกลับ สบภาพอ้างอิงออก · 4 สัปดาห์



4. Workpoint Entertainment



5. Z Bing z.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กนกภา กรีประเสริฐกุล
วัน เดือน ปี เกิด	03 มีนาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพ
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนเซนโยเซฟคอนเวนต์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สาขา ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY