

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2561

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2561

ณภร เลิศประวัติ. (2561). ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการเข้าชมเว็บไซต์ Youtube จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ Youtube 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และเข้าชมเว็บไซต์ Youtube เพื่อความบันเทิง

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความสนใจประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาใน Youtube โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีสถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ATTITUDE TOWARDS WEBSITE AND TYPES OF ADVERTISING TECHNIQUES
RELATING TO ADVERTISING EXPOSURE BEHAVIOR ON YOUTUBE WEBSITE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2018

Napatara Lertprawat. (2018). *Attitudes towards Websites and Types of Advertising Techniques Related to Advertising Exposure Behavior on Youtube*. Master's Project. M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

This research aims to study the attitudes toward websites and types of advertising techniques related to advertising exposure behavior on Youtube. The sample group consisted of four hundred internet users who have accessed the YouTube website. A questionnaire was applied as a tool for data collection.

The findings were as follows:

Most visitors were females aged between twenty four to thirty two years of age, single, holding a Bachelor's degree and occupied as students. They earned THB 10,001 to 20,000 per month. The frequency of accessing the YouTube website was four to five times a week and for entertainment purposes.

Most visitors had an attitude towards YouTube at the good level and their overall interest in advertising on YouTube was at the high level. Moreover, their overall behavior in terms of media exposure was also at the high level.

The YouTube visitors of a different marital status and career demonstrated different behavior regarding media exposure at 0.01 level of statistical significance.

The attitudes towards the website and the title of the website were related to their behavior with advertising media exposure on YouTube, in terms of attention selection and in the opposite direction at a low level and a statistical significance level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์รวมทั้งที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยฉบับนี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดาญาติ และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้องหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ณภัทร เลิศประวดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์.....	22
ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา.....	31
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสาร.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	41
ประวัติความเป็นมาของเว็บไซต์ยูทูบ.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน.....	66
4 ผลการศึกษา.....	72
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	73
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	114
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	114
ความสำคัญของการวิจัย.....	114
สมมติฐานในการวิจัย.....	114
สรุปผลการวิจัย.....	115
อภิปรายผลการวิจัย.....	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	130
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	139
ภาคผนวก ก.....	140
ภาคผนวก ข.....	153
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	155

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่างปี ค.ศ. 2006 – 2013.....	1
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	73
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	76
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	77
5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	78
6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	78
7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน.....	79
8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ใน การเข้าเว็บไซต์ Youtube ต่อสัปดาห์.....	79
9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ Youtube.....	80
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube	81
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านชื่อเว็บไซต์.....	84
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านเนื้อหา.....	84
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านการออกแบบเว็บไซต์.....	85
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านการปฏิสัมพันธ์.....	86
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านความเชื่อมั่น.....	87
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสนใจที่มีต่อประเภทการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาใน Youtube.....	89
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube ภาพรวม.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube กระบวนการการเลือกเปิดรับสื่อ.....	91
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube กระบวนการเลือกให้ความสนใจ.....	92
20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube กระบวนการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย.....	93
21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube กระบวนการเลือกจดจำสื่อโฆษณา.....	93
22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามเพศ.....	95
23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามอายุ.....	96
24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามสถานภาพ.....	97
25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	97
26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามอาชีพ.....	100
28 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	101
29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามความถี่ในการเข้าเว็บไซต์.....	101
30 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์.....	102
31 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 การเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้าน การเลือกเปิดรับ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์.....	104
33 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์.....	105
34 การเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์.....	105
35 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรม的开รับสื่อ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ.....	106
36 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรม的开รับสื่อ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ.....	108
37 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรม的开รับสื่อ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย.....	109
38 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรม的开รับสื่อ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา.....	110
39 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา กับ พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube.....	112
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์.....	113
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์.....	113

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ.....	16
2 องค์ประกอบทัศนคติ.....	16
3 องค์ประกอบเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมบริการ เว็บไซต์.....	29
4 องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณา.....	32
5 การเลือกรับข่าวสารของผู้บริโภค.....	40
6 แผนภาพแสดงกระบวนการการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยัง จุดมุ่งหมาย.....	42
7 ภาพตัวอย่างโฆษณาแบบ TrueView In-Stream Video Ads.....	46
8 ภาพตัวอย่างโฆษณาแบบ YouTube Overlay Ads.....	46
9 ภาพตัวอย่างโฆษณาแบบ TrueView In-Search & In-Display Ads.....	47
10 ภาพตัวอย่างโฆษณาแบบ TrueView In-Display Ads.....	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงเว็บไซต์ ต่างๆ มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เป็นรูปแบบมวลชน หรือระหว่างบุคคล ต่างก็มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์นั้นมีความสะดวก รวดเร็ว และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จึงส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์มีเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่ของการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (E-commerce) หรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการตลาดต่างๆ (E-Marketing) ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากัน สภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงนี้ ไม่เพียงแต่เพื่อให้ธุรกิจหรือสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

เว็บไซต์ถือเป็นสื่อที่สำคัญที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเว็บไซต์ถือเป็นสื่อกลางที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการได้ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการธุรกิจ ที่มีความต้องการส่งข้อมูลทางการตลาดไปยังผู้บริโภค และในแง่ของผู้บริโภคเองที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็วด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้จากข้อมูลยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดย ดร.ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล (2558) ในส่วนงานวิจัยข้อมูลอินเทอร์เน็ต (Internet Information Research หรือ IIR) หน่วยปฏิบัติการวิจัยเทคโนโลยีเครือข่าย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของปริมาณการรับและการส่งข้อมูลของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่างปี ค.ศ. 2006 – 2013

ปี (Year)	ข้อมูลทั้งหมด (Total)	แหล่งข้อมูล (Source)
2013	26,140,473	TRUHITS
2012	25,154,234	TRUHITS
2011	25,090,390	TRUHITS
2010	19,793,813	TRUHITS
2009	18,300,000	NECTEC

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี (Year)	ข้อมูลทั้งหมด (Total)	แหล่งข้อมูล (Source)
2008	16,100,000	NECTEC
2007	13,416,000	NECTEC
2006	11,413,000	NECTEC

ที่มา: งานวิจัยข้อมูลอินเทอร์เน็ต. (2558). ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นสะท้อนให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาด จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดที่มีความรุนแรงขึ้นในโลกที่การติดต่อสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะเห็นได้จากในปัจจุบันเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้ถูกสร้างสรรค์เพื่อให้เข้าไปอยู่ในสื่อทางเว็บไซต์มากขึ้น โดยรูปแบบของการนำเสนอ ก็จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในแต่ละเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องเชื่อมโยงกันระหว่างเนื้อหาของสารกับเนื้อหาของเว็บไซต์ ซึ่งขณะเดียวกันการเลือกประเภทของเว็บไซต์ก็จะสามารถเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้เข้าชม (Target Audience) ที่คาดหวังได้อีกด้วย

ถึงแม้รูปแบบของช่องทางการสื่อสารจะมีการพัฒนาไปมากเพียงใดก็ตาม แต่จะเห็นได้ว่าการโฆษณา (Advertising) ยังถือว่าเป็นเครื่องมือหลักอย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ยังคงมีความสำคัญอยู่ตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน เนื่องจากการโฆษณาไม่เพียงแต่ช่วยในการสร้างการตระหนักรู้ถึงข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเท่านั้น แต่โฆษณายังมีบทบาทที่หลากหลาย อย่างเช่น การสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง การสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้า การสร้างการจดจำ การสร้างความบันเทิง และกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึง เป็นต้น

จากความสำคัญของการโฆษณาเอง จึงทำให้ทุกบริษัทจำเป็นต้องลงทุนในการสร้างสรรงานโฆษณา และการซื้อสื่อมวลชนเพื่อนำภาพยนต์โฆษณาออกสู่ตลาดด้วยเม็ดเงินมหาศาล แต่หากในปัจจุบันช่องทางการสื่อสาร (Chanel) ในการลงสื่อโฆษณาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ใช้สื่อมวลชนที่มีราคาแพง กลายเป็นสื่อดิจิทัลที่มีความทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งยังมีราคาถูก ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของเจ้าของตราสินค้า และนักออกแบบโฆษณาที่ต้องมีการปรับรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารใหม่นี้ ซึ่งความนิยมและความแพร่หลายของสื่อใหม่นี้ จะเห็นได้จากเว็บไซต์ที่มียอดเข้าชมอันดับ 3 ของโลกอย่าง Youtube จากการจัดอันดับเว็บไซต์ Alexa

(www.alexa.com) (15/09/2015) ที่ทำการวัดจากยอดผู้เข้าชมภายในเวลา 1 เดือน ซึ่งในอดีต Youtube เป็นเพียงเว็บไซต์ที่ให้บริการแชร์และชมคลิปวิดีโอออนไลน์ แต่ในปัจจุบันได้มีการให้บริการเพิ่มขึ้นโดยเป็นสื่อเพื่อการโฆษณาหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาแบบขึ้นแท็บไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) และการสอดแทรกภาพยนตร์โฆษณาต่างๆเข้าไปในคลิปวิดีโอ เป็นต้น

จากข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube เพื่อที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ผลการศึกษาทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube อันจะทำให้สามารถเข้าถึงแนวทางการวางแผน พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ให้ประสบความสำเร็จได้มากที่สุด
2. หน่วยงานเอกชนและหน่วยงานของรัฐ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณา สามารถนำผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน สร้างสรรงาน และเลือกใช้รูปแบบการโฆษณาให้เกิดความเหมาะสม และทำให้ประสบความสำเร็จ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ในประเทศไทย ซึ่งเว็บไซต์ Youtube เป็นเว็บให้บริการวิดีโอแชร์ริง (Video Sharing) โดยมีสำนักงานอยู่ที่ เมืองซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีการปรับเปลี่ยนภาษาและรูปแบบให้มีความสอดคล้องในแต่ละประเทศ โดยมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการเข้าชมเว็บไซต์ Youtube ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการเข้าชมเว็บไซต์ Youtube จากสูตรที่ใช้กับการหาขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วาณิชญญา. 2548: 26) โดยการคำนวณประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 200 ชุด โดยทำการแจกที่ย่านอโศกมนตรี สีลม สาทร และแจกแบบสอบถามออนไลน์ อย่างละ 200 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

- ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพ
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้ต่อเดือน
- 1.7 ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์
- 1.8 จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์

2. ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านชื่อเว็บไซต์

- 2.2 ด้านเนื้อหา
- 2.3 ด้านการออกแบบเว็บไซต์
- 2.4 ด้านการปฏิสัมพันธ์
- 2.5 ด้านความเชื่อมั่น

3. ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ประกอบด้วย

- 3.1 การโฆษณาแบบเน้นเรื่องราว
- 3.2 การโฆษณาโดยแสดงสิ่งหนึ่งของชีวิต
- 3.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง
- 3.4 การโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ
- 3.5 การโฆษณาโดยแสดงขั้นตอนใช้สินค้า
- 3.6 การโฆษณาโดยใช้เพลง การเต้นรำ
- 3.7 การโฆษณาแบบใช้เทคนิคพิเศษ

• ตัวแปรตาม (Dependent variable)

พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ประกอบด้วย

- การเลือกเปิดรับ
- การเลือกให้ความสนใจ
- การเลือกรับรู้หรือตีความหมาย
- การเลือกจดจำ

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. เว็บไซต์ (Website) คือแหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ซึ่งประกอบไปด้วยหน้าเว็บหลายๆหน้า ที่เชื่อมต่อทางไฮเปอร์ลิงค์ (Hyper link) โดยทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อเสนอข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ให้เป็นแหล่งข้อมูลต่างๆ ผ่านในเวิลด์ไวด์เว็บ (www.) โดยเว็บไซต์จะใช้สำหรับผู้ที่มียคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้วเท่านั้น

2. เว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอแชร์ริง ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2548 และถูกซื้อโดยกูเกิล (Google) ในปี 2549 โดยเว็บไซต์ youtube เป็นเว็บที่มีคนนิยมเข้าชมมากที่สุดอันดับ 2 ของโลก โดยผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด (Upload) ดูปลิบ หรือแชร์คลิปได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

3. คลิปวิดีโอ (Clip video) คือไฟล์ที่เกิดจากการบันทึกภาพเคลื่อนไหวเข้าไป ประกอบไปด้วยภาพและเสียง ขนาดไม่ใหญ่มากนัก และเก็บไว้ในสื่อต่างๆ โดยมักจะเป็นเรื่องสั้นๆ หรือ

อาจจะเป็นไฟล์หนังที่ถูกแบ่งออกเป็นส่วนๆ โดยที่หนังจะมีระยะเวลาในการเล่นไม่นานมาก โดยคลิกวิดีโอจะเป็นไฟล์ที่มีรูปแบบการบีบอัดข้อมูลที่แตกต่างกันไป ตามโปรแกรมที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น

4. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่และจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์

5. ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เพื่อนำเสนอ ความคิดหรือการป่าวประกาศให้คนชนวนเชื่อและเข้าใจในตัวสินค้า หรือสิ่งที่ต้องการสื่อออกไป มีความยาวตั้งแต่ 30 วินาทีเป็นต้นไป แต่ไม่เกิน 3-5 นาที

6. ประเภทของการนำเสนอโฆษณา หมายถึง รูปแบบหรือเทคนิคที่นักโฆษณาสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้ในการนำเสนอโฆษณาให้มีความน่าสนใจ โดยการคำนึงถึงประเภทของโฆษณาจะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของลักษณะของสารและตัวสินค้า

7. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

8. ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจ ต่อการใช้เว็บไซต์ Youtube ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความเชื่อมั่น

9. ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง รูปแบบในการนำเสนอมุมมองและภาพลักษณ์ต่างๆที่เกี่ยวกับโฆษณาให้มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม ประกอบด้วย การโฆษณาแบบเน้นเรื่องราว การโฆษณาโดยแสดงสิ่งแวดล้อมของชีวิต การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง การโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ การโฆษณาโดยแสดงขั้นตอนใช้สินค้า การโฆษณาโดยใช้เพลง การเต้นรำ และการโฆษณาแบบใช้เทคนิคพิเศษ

10. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาใน Youtube หมายถึง การเปิดรับข่าวสารผ่านทางโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube โดยผู้รับสารอาจมีความตั้งใจจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง หรืออาจเป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งใจจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร หรืออาจเป็นการเปิดดูเพราะความเคยชินดูไปเรื่อยๆไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube



สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มี ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

2. ทักษะการใช้เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

3. ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

1. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์
4. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา
5. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสาร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
7. ประวัติความเป็นมาของเว็บไซต์ยูทูบ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือในภาษาอังกฤษคือ Demography โดยที่ Demo มีความหมายถึงคน หรือพลเมือง ส่วนคำว่า graphy หมายถึงการศึกษา การแสวงหาความรู้ หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวโยงกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ อาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งคำว่า Population Studies มีความกว้างกว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ของสังคม (สันหัตต์ เสริมศรี. 2541: 7)

1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย แต่

สำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น และทำให้มีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

1. เพศ (Gender) ความแตกต่างของเพศ ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิด และพฤติกรรม

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติและความคิดต่าง ๆ มักจะมีการปรับเปลี่ยนตามประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้เรียนรู้ในแต่ละช่วงของชีวิต เสมอ ดังนั้น อายุจึงถือเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นปัจจัยที่จะให้ความสำคัญในกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน อันจะทำให้มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่งของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดมักจะสนใจผู้ที่มีฐานะร่ำรวย อำนาจในการซื้อสูง แต่ตลาดที่มีขนาดใหญ่ นั้น จะเป็นตลาดของผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อได้เช่นกัน ดังนั้นการมองข้ามกลุ่มนี้ไปอาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และนอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้แล้ว ยังมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็เป็นเกณฑ์การตัดสินใจที่สำคัญ เนื่องจากปัจจัยทั้งหมดนี้มีแนวโน้มความสำคัญใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษต่ำ โอกาสที่จะมีงานในระดับสูง ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27 อ้างอิงจาก Berelson & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคม และอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละคน

Hauser และ Duncan (1959: 13) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ซึ่งองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม โดยมีขอบเขตของการศึกษาด้านประชากร ศาสตร์ 4 ประเด็น คือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดขนาดประชากร คำว่าขนาด หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับประชากร ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร โดยคำว่ากระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่งๆ ซึ่งจะเป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัย ใน

ระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนด ซึ่งการศึกษาการกระจายตัวของประชากรตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ อย่างเช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง เป็นต้น

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยอาจแบ่งแยกได้ตาม อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพ สมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ซึ่งคำว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือการลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมดหรือของประชากรในโครงสร้างบางส่วน โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลให้ประชากรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไป

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศ จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มมีความต้องการในการรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนั้น ไม่ได้มีความต้องการในการรับส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในระหว่างการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ ความแตกต่างทางด้านอายุทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและการแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆ เนื่องจากการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันทำให้เกิดการเรียนรู้แตกต่างกันไปด้วย โดยที่คนอายุน้อยมักจะมีความคิดในแบบเสรีนิยม หรือมีความยึดติดยึดถือในอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีความอายุมาก ในขณะที่คนที่มีความอายุมากมักจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม คือการยึดถือการปฏิบัติ ธรรมเนียม และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย มีลักษณะการใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่า ซึ่งจะแตกต่างจากคนอายุน้อยที่เน้นไปที่การแสวงหาความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากการศึกษาส่งผลให้บุคคลนั้นมีทักษะในการเข้าใจสารได้ดี โดยมีการวิเคราะห์เหตุและผลของสารที่ได้รับด้วย ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำจะมีความสามารถในการวิเคราะห์และเข้าใจสารที่ได้รับยากกว่า ซึ่งสื่อโดยทั่วไปที่มักจะเปิดรับก็มักจะเป็นสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ง่ายต่อการสื่อสารให้เข้าใจ แต่สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มเติมด้วย

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

เนื่องจากความแตกต่างของวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมาย ในแต่ละบุคคลจะเป็นตัวหล่อหลอมทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการระบุนกรอบของการวิจัยในส่วนของการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้ปรับใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) เนื่องจากสามารถอธิบายถึงความแตกต่างของลักษณะประชากร จะส่งผลต่อความคิดปละความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกเป็น เพศ อายุ สถานะภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube หรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ (Etzel, Walker & Stanton. 1997: 125) หรืออาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีต่อสิ่งของและบุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ (Bovee, Houston & Thill. 1995: 121)

สุวานี ดิเรกวัฒน์ (2538: 12) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทั้งเป็นประสบการณ์โดยตรง และการได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก มีพลังผลักดันให้ผู้คนพร้อมที่จะแสดงออกมาตามความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ ต่อบุคคลนั้นๆ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ

สุชา จันทรเฒ (2524: 80) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกทำที่นี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

Good, Carter V. (1973: 48-49) กล่าวว่า ทัศนคติคือ แนวโน้มและท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ หรือค่านิยมหนึ่ง โดยมีความรู้ความรู้สึกและอารมณ์มาเกี่ยวข้องอยู่ในความเห็นนั้น ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้ แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรมทั้งวาจาและท่าทาง

Kotler (2003: 199) ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายข้างต้นสรุปความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างภายนอก ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ โดยสามารถสะท้อนออกมาได้ทั้งในเชิงลบ และเชิงบวก

2.2 ลักษณะของทัศนคติ

สุรางค์ โคว์ตระกูล (2533: 246-247) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้
2. ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้า หรือหลีกเลี่ยง ฉะนั้นทัศนคติจึงมีทั้งบวกและลบ
3. ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกอารมณ์ (Affective Component) องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการรู้คิด (Cognitive Component) และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component)
4. ทัศนคติ เปลี่ยนแปลงได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทัศนคติ หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากมาย ซึ่งทัศนคติบางอย่างอาจจะหยุดเลิกได้
5. ทัศนคติเปลี่ยนแปลงตามชุมชนหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เนื่องจากชุมชนหรือสังคมหนึ่งๆนั้น อาจจะมีค่านิยมที่เป็นอุดมการณ์เฉพาะ ดังนั้นค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลที่เป็นสมาชิก ซึ่งในกรณีที่ต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติ จะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนค่านิยมในสังคมนั้นๆ
6. สังคมประกิต (Socialization) มีความสำคัญต่อพัฒนาการของทัศนคติของเด็ก โดยเฉพาะทัศนคติต่อความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรม อุดมคติ เช่น ทัศนคติต่อเสรีภาพในการพูด การเขียน โดยเด็กที่เติบโตมาจากครอบครัวที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมสูง จะมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติทางบวกสูง

สิฐฎากร ชูทรัพย์ (2551: 71-73) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า คุณสมบัติของทัศนคติเป็นพื้นฐานที่จะศึกษาถึงกลไกของทัศนคติ โดยหน้าที่ของทัศนคติมีคุณสมบัติสำคัญ ได้แก่

1. มีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองจะเป็นไปตามทัศนคติที่ได้จากการเรียนรู้เป็นเวลานาน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer attitude have polarity) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการได้สองทาง คือ ทัศนคติในทางบวกและทัศนคติในทางลบ โดยทัศนคติในทางบวก คือความโน้มเอียงในการกระทำของบุคคลที่มีผลทำให้เกิดการตอบสนองไปในทิศทางที่

ดีต่อสินค้า แต่ในทางตรงข้าม ทักษะคติในทางลบคือการโน้มเอียงการกระทำลึกลับหรือปฏิเสธ การตอบสนองสินค้าและบริการ

3. ทักษะคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity) ทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้สึก ในลักษณะมากหรือน้อยไปพร้อมกับทักษะคติในทางบวกหรือทางลบ

4. ทักษะคติมีรูปแบบในการแสดงออก (Attitude display structure) ทักษะคติมีรูปแบบจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ โดยรูปแบบจะหมายถึงข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อที่มั่นคง ดังนั้นรูปแบบของทักษะคติของผู้บริโภคจึงเป็นตัวชี้ให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ความสมบูรณ์ของทักษะคติไม่เหมือนกัน (Completeness of attitude varies) ทักษะคติมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ โดยทักษะคติบางครั้งอาจเกิดจากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ โดยที่ผู้บริโภคอาจสรุปไปว่าทักษะคติที่มีอยู่นั้นมีข้อสรุปที่แน่นอนแล้ว จึงนำไปสู่การกระทำ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีทักษะคติที่สมบูรณ์เท่าเทียมกันจึงเป็นไปได้

ประสาร ทิพย์ธารา (2520: 99-100) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ มีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ทักษะคติเกิดจากการลอกเลียนแบบ อย่างเช่น เด็กจะทำการเลียนแบบจากพ่อ แม่ และครู แต่ไม่ได้หมายความว่า เด็กจะเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่เห็น

2. ทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้ โดยการทดลองของ Wathon ทดลองให้เด็กเห็นหนูขาวพร้อมกับเสียงดังๆ ให้น่ากลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งที่น่ากลัว โดยการทำเช่นนี้ซ้ำหลายๆครั้ง จะส่งผลให้เด็กเกิดพฤติกรรมเรียนรู้ และเมื่อครั้งต่อไปเด็กเห็นหนูขาวก็จะร้องไห้หรือรีบเดินหนีไปห่างๆทันที

3. ทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยทักษะคตินั้นเปิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ดังที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้น หากสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ จะทำให้ทักษะคติเปลี่ยนแปลงไปด้วย

4. ทักษะคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ทำพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้หรือความคิดเห็นต่อสิ่งใด หรือบุคคลใด สถานการณ์ใดก็ตามในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ตามจะแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้น เราอาจสำรวจทักษะคติของบุคคลนั้นได้จากการสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกมา

คุณลักษณะที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าทักษะคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญ โดยความเชื่อมโยงกับความรู้สึก ความคิด และอารมณ์ โดยทักษะคติจะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่างๆ ขณะเดียวกันทักษะคติก็เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก

2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541: 61-65) กล่าวว่า แม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบของทัศนคติโดยทั่วไปจะเหมือนกัน อันประกอบไปด้วย

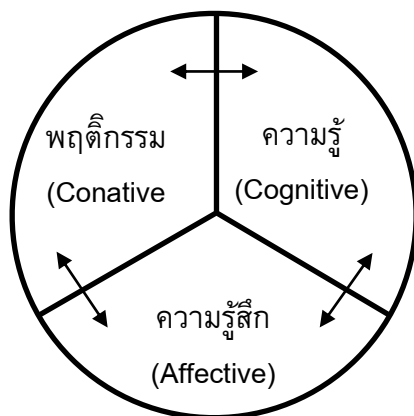
1. องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิดความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้ความเชื่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่างๆ จากสภาพแวดล้อม อันเป็นเรื่องของปัญญาในระดับสูงขึ้นไป กล่าวคือ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งๆ นั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปริมาณความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งใด จะทำให้เกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะ เป็น สภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้นๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้น จึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นกมายอมรับ เช่น ชอบ ถูกใจ หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นถือมั่น และอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ หากมีสิ่งขัดขวางความรู้สึกดังกล่าว เมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นดี มีประโยชน์ บุคคลจะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้ว่าสิ่งนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ

3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavior Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียด อันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเรานั้นๆ โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกแล้ว และเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบเกิดขึ้น บุคคลก็จะพร้อมที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือแสดงพฤติกรรมออกมา อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ อันได้แก่ สภาพแวดล้อม

ชิฟฟ์แมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

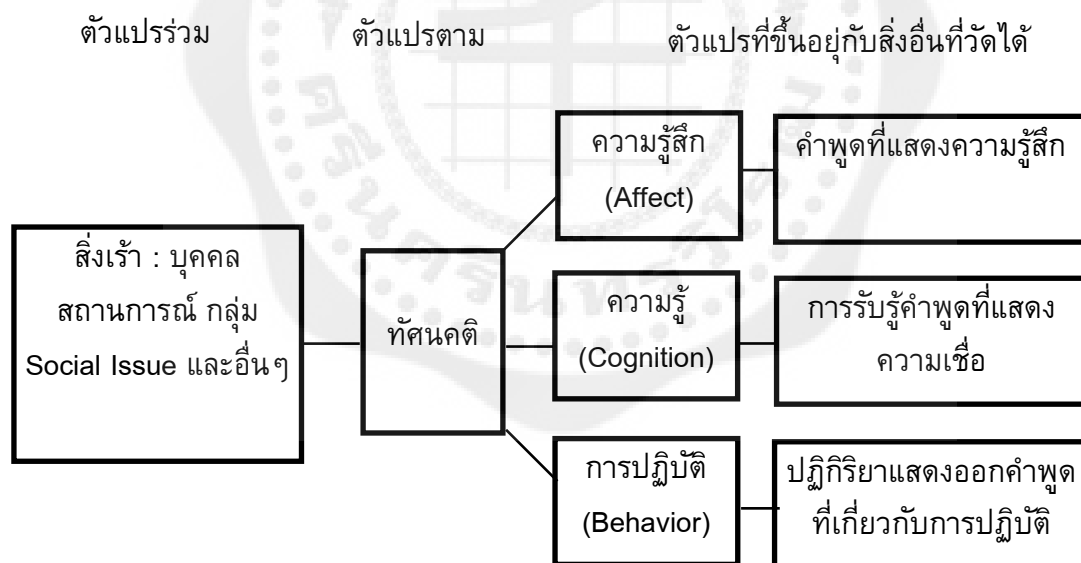
โมเดลขององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึงโมเดลของทัศนคติซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ 1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive หรือ Knowledge) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning) และ 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman & Kanuk. 1994: 667)



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. P.285.

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: Triandis. (1971). *Attitude and Attitude Change*: P.4.

จากรูปภาพโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ จะเห็นได้ว่า สภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลทำให้เกิดทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อทัศนคตินั้นอาจจะเป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบ อันได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก แล้วผสมกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520: 4; อ้างอิงจาก Triandis. 1971)

จากแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติข้างต้น สามารถอธิบายถึงกระบวนการการเกิดขึ้นของทัศนคติของบุคคล อันประกอบไปด้วย องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ความรู้ และส่งผลทำให้บุคคลนั้นแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง โดยองค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามการวิจัยในส่วนของการเกิดทัศนคติได้

2.4 ประเภทของทัศนคติ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2524: 54; อ้างอิงจาก ศุภกัญญา นานนิต ชาติ. 2539)

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคลต่อเรื่องราวและต่อสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรม ซึ่งนับว่าเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด หรือการยอมรับข้อมูลใหม่ๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไม่ดีต่อบุคคล ต่อเรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ มักจะเกิดพร้อมความไม่พอใจ เป็นสิ่งที่ป็นอคติในใจของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การด่วนสรุป การด่วนตัดสินใจในเรื่องต่างๆ และอาจทำให้งานที่รับผิดชอบเกิดความเสียหายได้
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสวงหาความคิดเกี่ยวกับบุคคลเกี่ยวกับเรื่องราว หรือเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งมักมีสาเหตุจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลากรเองหรืออาจจะขาดความรู้หรือข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ทำให้เกิดความไม่สนใจ ทั้งที่อาจส่งผลต่องานและต่อตัวบุคคลเองได้

2.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Herbert C. Kelman (1967: 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีการต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอริเบิร์ตได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเอง และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เรากระทำไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขามีความหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นจากการเห็นด้วยและการกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมรับและกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่

ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น อาจกล่าวได้ว่าการยอมรับกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมรับกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเรียนแบบ (Identification) การเรียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีหรือความพอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเรียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเรียนแบบ เรียกได้ว่าการเรียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความหนาแน่นน่าพอใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเรียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังของผู้ส่งสารบุคคล จะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเองหรืออาจทำการแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน โดยบุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตนเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ดังนั้นทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปมากหรือน้อยนั้น มักจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกันกับความต้องการภายในและค่านิยมของตนเอง โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้มักจะมีผลสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลนั้นมีอยู่เดิม ซึ่งความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาและรายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทางความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมจะถูกกระทบ ไม่ว่าจะเป็นในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสารลักษณะของสื่อดิจิตอลจนช่องทางในการสื่อสารล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 2 ชนิดคือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นไปในทางลบด้วยเช่นกัน

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้วจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่างๆ ก็คือการสื่อสาร ทั้งนี้ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็ล้วนแล้วแต่จะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้ โรเจอร์ส กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และเกิดความรู้ความเข้าใจอันจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

จากปัจจัยและรูปแบบในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของทัศนคตินั้นเกิดขึ้นได้หลายประการ โดยผลของการเปลี่ยนแปลงนั้นสามารถเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเดิม และเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของพฤติกรรมควบคู่กันไปด้วย

2.6 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจทำได้โดยการวัดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง หรืออาจวัดองค์ประกอบทาง ความรู้สึกร่วมกับความรูสึก และองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันก็ได้ ซึ่งการวัดทัศนคตินั้นจะวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ ทั้งนี้ เพราะมีเครื่องมือวัดและมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัดในลักษณะนี้กันมาก

ทิศทาง (Direction) จะมีอยู่ 2 ทิศทางคือทางบวกและทางลบทางบวก หมายถึง การประเมินค่าของการรู้การรู้สึก และการกระทำที่ไปในทางที่ดีชอบพอใจ ส่วนทางลบจะเป็นการประเมินค่าของการรู้การรู้สึกและการกระทำไปในทางที่ไม่ดีไม่ชอบไม่พอใจ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติ ที่เป็นไปในทิศทางอันพึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

นอกจากลักษณะ 2 ประการนี้แล้วทัศนคดียังมีลักษณะอื่นๆ เช่น ความเด่นชัด (Salient) ความซับซ้อน (Complexity) ความรู้สึกร่วม (Consciousness) ความเป็นศูนย์กลาง (Centraliry) เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ ยังไม่มีผู้นิยมสร้างเครื่องมือในการวัด

ชวนะ ภวากานันท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541: 46; อ้างอิงจาก ชวนะ ภวากานันท์. ม.ป.ป.) กล่าวว่าทัศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 แบบ ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกร่วมหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีของบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราว 1 รวมถึงหน่วยงานองค์กรสถาบัน และการดำเนินงานดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

2. ทศนคติเชิงลบ เป็นทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือความไว้วางใจ มีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กรสถาบันและการดำเนินงานของกิจการองค์กร และอื่นๆ

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือตัวบุคคลสถาบันองค์กรและอื่นๆโดยสิ้นเชิง

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การวัดทศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณสามารถแบ่งได้หลายแบบ ซึ่งวิธีการนั้นมีอยู่หลายวิธี โดยการวัดทศนคตินี้จะมีประโยชน์ในการทำวิจัยในแง่ของการสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม โดยผู้ทำวิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการวัดทิศทางและปริมาณทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม อันซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม

ในปัจจุบันมีแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมอยู่ 2 แนวคิด คือ

1. ทศนคติเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

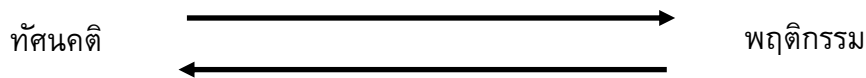
โดยมีความเห็นว่าทศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยมีผู้ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมไว้ดังนี้

Lefrancois (1988) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของทศนคติและพฤติกรรมไว้ใน Psychology ว่าทศนคติเป็นแรงกระตุ้นที่มีพลังก่อให้เกิดพฤติกรรม

ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากอธิบายองค์ประกอบทั้งสามของทศนคติโดย Assael (1995) สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือองค์ประกอบด้านความรู้ หรือความคิดแสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือมีความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆแล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

2. การมีทศนคติไม่ได้หมายความว่า จะมีพฤติกรรมเสมอไป

เมื่อบุคคลมีทศนคติก็น่าได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามเสมอไป Statt (ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร. 2542: 36-37 อ้างอิงจาก Statt. 1977) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทศนคติที่มีต่อสินค้า เป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ไม่เกิดการซื้อสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าเกิดทศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังแสดงให้เห็นถึงทิศทาง ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมได้ดังนี้



โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้



- ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)
- ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไปในลักษณะความเกี่ยวพันสูง หมายถึง การที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง อาจเป็นการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) คือบุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้นมา ในทางกลับกันถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือบุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อย ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงมาประมาณเป็นทัศนคติต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมตามที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากการมีทัศนคติเสมอไป แต่การเกิดพฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีทัศนคติควบคู่กับปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้วย อีกทั้ง ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ทิศทางของความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย โดยถ้ามีความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมก่อนแล้วจึงเกิดทัศนคติ แต่หากมีความเกี่ยวพันต่ำผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติก่อน แล้ว

ค่อยมีพฤติกรรมตามมา ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้ในการประเมินการเกิดพฤติกรรมการรับชมโฆษณาของบุคคล

3. แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์ (รัศมี ศรีวิชรทานต์. 2555: 36-47 อ้างอิงจาก ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับชื่อเว็บไซต์

3.1.1 ความสำคัญของชื่อเว็บไซต์

สำหรับลูกค้าของธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตย่อมให้ความสำคัญในหลายหลายประการ ได้แก่

1. การนำเสนอลักษณะของสินค้าหรือบริการ และรายละเอียดสินค้าโดยย่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างไร
2. ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้เลือกซื้อดังกล่าว ว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวนั้นมีคุณภาพราคาความทันสมัย และระดับราคินิยมที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือบริการ
4. การสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้เลือกซื้อ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่ได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

3.1.2 กลยุทธ์การเลือกใช้ชื่อเว็บไซต์

ประเด็นสำคัญในการสร้างชื่อเว็บไซต์อยู่ที่การเลือกชื่อให้เหมาะสมโดยชื่อที่มีการใช้อยู่สำหรับเว็บไซต์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ คือ ชื่อสามัญ เช่น car.com, women.com และชื่อเฉพาะ เช่น amazon.com, yahoo.com (ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543: 21)

ในช่วงแรกของการตั้งชื่อเว็บไซต์ชื่อสามัญเป็นที่นิยมมาก อาจด้วยสาเหตุว่าช่วงแรกเว็บไซต์มีจำนวนไม่มากนัก การแข่งขันไม่สูง ดังนั้นการใช้ชื่อสามัญจึงสามารถสร้างความได้เปรียบเพราะเป็นชื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย และเชื่อว่าชื่อสามัญช่วยสื่อให้ผู้ให้บริการเข้าใจได้ง่ายว่าเว็บไซต์นั้นดำเนินธุรกิจอะไร

Ries (ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543: 22; อ้างอิงจาก Ries. 2000) กล่าวไว้ในหนังสือ The 11 Immutable laws of Internet Branding ว่าชื่อเว็บไซต์นั้นต้องมีลักษณะพิเศษ ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ และขณะเดียวกันต้องเหนือกว่าชื่อเว็บไซต์ของคู่แข่งด้วย โดยสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยได้ ดังนี้

1. ความกระชับ เนื่องจากในการเข้าสู่แต่ละเว็บไซต์ผู้ใช้จะต้องใช้วิธีพิมพ์ชื่อโดเมนของเว็บไซต์เข้าไป เพราะฉะนั้นความสั้นกระชับจะทำให้โอกาสในการจดจำ และเกิดข้อผิดพลาดได้น้อยลง

2. ความเรียบง่าย โดยความเรียบง่ายนี้แตกต่างจากความกระชับ เพราะความเรียบง่ายสามารถทำได้โดยการจัดเรียงโครงสร้างของตัวอักษรคำที่เรียบง่าย มักจะใช้ตัวอักษรจำนวนน้อยและเรียบเรียงจนมีความสัณฐานสวยงาม ตัวอย่างของชื่อที่ดีของความเรียบง่ายคือ Coca Cola เพราะมีทั้งความกระชับและความเรียบง่าย

3. เชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์และบริการ เว็บไซต์สามารถใช้ชื่อสามัญโดยคำที่ดูแปลกตาไปจากความทั่วไป เช่น drugdepot.com หรืออาจโดยการปรับให้ใช้ชื่อสามัญโดยที่มีความกระชับ เช่น จาก computer network เป็น cnet.com เป็นต้น

4. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลักษณะเฉพาะตัวทำให้ชื่อเว็บไซต์สามารถจดจำได้ง่าย เช่น www.tacphone.com, www.ais900.com เป็นต้น

5. เสียงสัมผัสกัน การสร้างเสียงสัมผัสกันเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการให้ผู้เข้าเว็บไซต์สามารถจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น Coca Cola, Volvo เป็นต้น

6. เข้าใจง่าย ในตลาดของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตการบอกต่อเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้ดี ดังนั้นชื่อเว็บไซต์ที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ก็มีโอกาสนในการจดจำได้มากกว่า ยกตัวอย่างกรณีของเว็บไซต์ entrep.com, reneur.com เป็นชื่อเว็บไซต์ออกเสียงยากหรือแม้แต่ตอนนี่ของการสับสนในการออกเสียง เช่น 2keys.com, กับ twokeys.com ดังนั้นการใช้ตัวเลขผสมกับตัวอักษรที่เป็นสิ่งไม่ควรในการตั้งชื่อเว็บไซต์ ทั้งนี้เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความสับสนในการพิมพ์ชื่อโดเมนแล้ว โอกาสที่ผู้ใช้จะหลุดไปยังเว็บไซต์อื่นก็เป็นไปได้สูง

7. สร้างความประหลาดใจ ในกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชื่อที่แปลกประหลาดออกไปอาจสร้างความจดจำได้ดีขึ้น เช่น yahoo.com, amazon.com ทั้งนี้เพราะชื่อเหล่านี้สามารถกระตุ้นความรู้สึกได้ดีกว่า

3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเนื้อหาภายในเว็บไซต์

3.2.1 วิธีในการพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ

เนื้อหาภายในเว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ปรียสรณ์ ราษฎร์ ราชภัฏ. 2543: 43-45)

1. Fresh คือ เนื้อหาประเภทที่เปลี่ยนแปลงบ่อยและความทันสมัยของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ อย่างเช่น หัวข้อข่าว รายงานหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ต้องใช้ทั้งทุนและแรงงานในการดูแลคุณภาพของเนื้อหา

2. Evergreen คือ เนื้อหาที่ไม่ต้องการดูแลมากนัก กล่าวคือเป็นเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อย ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลในการคำนวณเงินกู้ เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่เนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะเป็นข้อมูลประมาณ อย่งไรก็ตามประเภทของเนื้อหาที่เลือกใช้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์นั้นๆด้วย และถึงแม้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น เกือบทุกเว็บไซต์จะเสนอข้อมูลข่าวสาร รายงานตลาดหลักทรัพย์ และรายงานผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น แต่สำหรับแต่ละเว็บไซต์ก็จำเป็นต้องมีเนื้อหาข้อมูลเหล่านั้นเสนอต่อผู้ให้บริการด้วย นอกจากนี้เนื้อหาในหัวข้อเดียวกันที่นำเสนอผ่านทางหลายเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเวลาที่เว็บไซต์นั้นๆต้องเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่เอง แต่หมายถึงการนำเสนอข้อมูลให้ผู้ให้บริการต้องการให้ครบถ้วน

นอกจากนี้แล้วบางเว็บไซต์ยังนิยมใช้รูปแบบธุรกิจ ดังนี้

1. Co Brand area รูปแบบธุรกิจนี้ช่วยให้เว็บไซต์มีข้อมูลในการนำเสนอมากขึ้น เป็นการเพิ่มเนื้อหาของเว็บไซต์ โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรภายในของเว็บไซต์นั้นๆ โดยการกำหนดพื้นที่ในการนำเสนออื่นๆ โดยมีเครื่องหมายการค้าตราอินเทอร์เน็ตที่เป็นเจ้าของเนื้อหาเว็บไซต์ หรือมีข้อความที่แสดงแหล่งที่มาของข้อมูลนั้น โดยเว็บไซต์ที่เป็นผู้ทำการ Co brand จะได้เนื้อหาเพิ่มเติม และช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ สำหรับเว็บไซต์เจ้าของเนื้อหาที่จะเพิ่มพื้นที่ในการสร้าง Contact point กับผู้ให้บริการ

2. Content Share and Trade รูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของแต่ละเว็บไซต์นี้ จะช่วยให้แต่ละเว็บไซต์มีเนื้อหาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงเว็บไซต์ระหว่างกันอีกด้วย อย่งไรก็ตาม ประเด็นที่สำคัญของรูปแบบนี้ คือการปรับรูปแบบและหน้าตาของเนื้อหาเว็บไซต์เข้ากับบุคลิกของเว็บไซต์

3. Imbedded Links เป็นวิธีที่เจ้าของเว็บไซต์ทำสัญญาเชื่อมต่อเว็บไซต์ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่หัวข้อเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ผู้ให้บริการต้องการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถเชื่อมสัญญาไปยังเว็บไซต์อื่นที่นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ให้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีจุดอ่อนคือเมื่อผู้ให้บริการเกิดการรับรู้เว็บไซต์ดังกล่าวสามารถสนองความต้องการได้ดีกว่า ผู้ให้บริการอาจเกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวได้

ในกรณีที่เว็บไซต์นั้นๆ ต้องการสร้างเนื้อหาเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่ บราวน์และคณะ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543: 43-45 อ้างอิงจาก Brady, et.al 1977) ให้คำแนะนำว่า เนื้อหาของเว็บไซต์ควรเขียนโดยคำนึงถึงหลักในการเขียนเนื้อหา ดังนี้

1. ผู้ให้บริการต้องการข้อมูลนั้นๆ
2. ผู้ให้บริการต้องอ่านเนื้อหาแล้วเกิดความเข้าใจ
3. เนื้อหาของเว็บไซต์สามารถกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดพฤติกรรมสนองกลับ

3.2.2 การประเมินเนื้อหาภายในเว็บไซต์

Knapp (ปริยสรณ์ อาศัยราชฎร์. 2543: 43-45; อ้างอิงจาก Knapp. 2000) ได้ให้แนวคิดในการประเมินเว็บไซต์ทางด้านเนื้อหา (Content) ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ชัดเจนหรือไม่
2. เนื้อหาของเว็บไซต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
3. เนื้อหาของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่
4. เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่
5. เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความโดดเด่น น่าสนใจหรือไม่
6. การเชื่อมโยงของแต่ละหน้ามีความต่อเนื่องอย่างไร
7. การเชื่อมโยงจากหน้าต่างของเว็บไซต์ไปยังหน้าต่างของเว็บไซต์อื่นๆเหมาะสมหรือไม่

3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

3.3.1 ความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์

ปราณี พุ่มบางป่า (2542: 49) กล่าวว่า ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อดึง (Pull Medium) คือเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้รับสารมากกว่าเป็นสื่อที่ควบคุมโดยผู้ส่งสาร ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจผู้เข้าชม จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากขึ้น โดยการใช้เทคนิคการจัดหน้าและภาพ (Lay-out) เข้ามาช่วยเสริมเนื้อหาให้โดดเด่นและจะเป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าชมมากขึ้น

3.3.2 เกณฑ์การพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์

เกณฑ์การพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์ มีดังนี้ (ประสิทธิ์ วรรณจิตรราชนิช. 2543: 301-310)

1. สามารถอ่านได้ง่าย (Read ability) คำว่าอ่านง่ายหมายความว่า ขนาดตัวหนังสือไม่เล็กจนเกินไป หรือไม่ใส่พื้นหลังที่มีลวดลายมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลในการรบกวนสายตาของผู้อ่าน
2. ดาวน์โหลดได้รวดเร็ว (Fast load) ซึ่งเว็บเพจที่ดีความจะดาวน์โหลดเสร็จภายในเวลาไม่เกิน 30 นาที และความยาวของหน้าเว็บไม่ควรเกิน 3 หน้าจอ
3. ปรับเปลี่ยนข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ (OLD: Of the day / OTW: Of the week) เว็บไซต์ที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้มีความทันสมัยจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่เข้ามาดูซ้ำอีก
4. การสะกดตัวอักษรถูกต้อง (Good spelling) เนื่องจากหากมีคำผิดปรากฏในเว็บไซต์มากๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้อ่านอาจเกิดความรำคาญ และเป็นการแสดงถึงความเป็นน่าเชื่อถือและความไม่เป็นมืออาชีพของเว็บไซต์ที่ให้บริการได้

5. ใช้ภาษาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Friendly dialog) การใช้ภาษาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้การสื่อสารไปยังผู้อ่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากเป็นเว็บไซต์จำหน่ายสินค้า ก็ทำให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากหากลูกค้าเกิดความเข้าใจและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อข้อความที่สื่อออกไป

6. มีแถบเมนูนำทาง (Navigative bar) ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วมากขึ้น โดยไม่หลงทาง โดยสามารถเลือกได้จากหัวข้อในหน้าเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง

7. มีระบบให้สามารถค้นหาได้ทันที (Search engine) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการเข้าถึงบริการ และข้อมูลต่างๆได้รวดเร็ว

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543: 126-130) กล่าวว่า เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จนั้น ไม่เคยเกิดจากการใช้เทคนิคขั้นสูงแต่อย่างใด แต่หากเกิดจากการออกแบบที่เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจึงมีผลกระทบอย่างมากต่อการพัฒนาเว็บไซต์หรือหน้าเว็บเพจ จึงได้มีการเสนอหลักการและเคล็ดลับการออกแบบเว็บไซต์ให้ดังต่อไปนี้

1. ทราบจุดประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เพื่อออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสอดคล้องกัน ฉะนั้นการจัดหมวดหมู่จึงจะต้องทำให้การค้นหาเป็นไปได้ง่าย และสามารถส่งผ่านไปยังจุดใดจุดหนึ่งได้สะดวก

2. การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีควรจะต้องดาวน์โหลดเร็ว ฉะนั้นการออกแบบจึงไม่ควรใส่รูปภาพและข้อความในปริมาณที่มากเกินไป หากมีจำนวนภาพมากควรทำให้เป็นภาพขนาดเล็ก และมีคำอธิบายโดยย่อเอาไว้ เมื่อผู้เยี่ยมชมคลิกเข้าไปดูภาพขยายก็จะสามารถอ่านรายละเอียดอื่นๆได้ อีกทั้งในหนึ่งหน้าเว็บเพจ (Webpage) ไม่ควรมีข้อมูลยาวนานกว่าสามหน้าจอ เพื่อประโยชน์ในการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว

3. ควรมีเมนูเฉพาะหรือช็อตคัต (Shortcut) สำหรับหมวดหรือหน้าที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก

4. ควรใช้รูปหรือลักษณะมากกว่าคำบรรยาย

5. ควรจะเปิดทางเลือกให้ผู้เยี่ยมชมเสมอ ไม่ควรบังคับในทิศทางใดทิศทางหนึ่งมากเกินไป เช่น มีแบบฟอร์มให้ลงทะเบียนในทุกหน้าของเว็บเพจ ถ้าไม่ทำการลงทะเบียนจะไม่สามารถเข้าชมได้ ซึ่งถือเป็นการปิดกั้นการเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์

6. ควรออกแบบเว็บไซต์ให้เป็นกันเองหรือเป็นมิตรกับผู้เยี่ยมชม ในขณะเดียวกันควรมีข้อมูลเพื่อสังคม เช่น การขายสินค้าหัตถกรรม ก็ควรมีเรื่องราวของประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยว หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งของนั้นๆ ควบคู่กันไปด้วย

7. ควรออกแบบเว็บเพจให้สนองตอบต่อทุกเวอร์ชันหรือทุกค่ายของบราวเซอร์ (Browser) ซึ่งทุกครั้งที่ออกแบบควรจะต้องมีการทดสอบกับทุกเบราว์เซอร์ก่อนเสมอ

8. ควรออกแบบเว็บเพจให้ง่ายต่อการบำรุงรักษา และควรจะดูแลแก้ไขข้อมูลเป็นประจำ ซึ่งข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมเป็นประจำ

3.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์

3.4.1 ความหมายและความสำคัญเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ เป็นแนวคิดหนึ่งของ Seven I's ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่ออินเทอร์เน็ตของ สพลเตอร์ (อ้างใน ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543: 31-35; อ้างอิงจาก Spalter) กล่าวไว้ในหนังสือชื่อหนังสือ Interactive Marketing the Future Present ดังนี้

การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการ หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถทำได้ดังนี้

1. เลือกและกำหนดข้อมูลที่ตนเองสนใจได้
2. การสื่อสารหรือการสนทนา ณ เวลาปัจจุบันกับบุคคลอื่นๆ ทั้งที่เป็นกลุ่มสนทนาหรือเป็นบุคคลเดียวก็ตาม
3. การรับหรือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
4. เสนอหัวข้อบนกระดานสนทนา (Web board) หรือการตอบสนองต่อหัวข้อบนกระดานสนทนา

นอกจากนี้การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการ ยังทำได้โดยการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆที่น่าสนใจ หรือเกมออนไลน์ (Game online) เรื่องตลกขบขันเรื่องราวจากประสบการณ์หรือกิจกรรมประกวดต่างๆ บริการดาวน์โหลดฟรีและอื่นๆ เป็นต้น

ด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้บริการจำนวนนับล้านคนสามารถเชื่อมต่อกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจ และเมื่อความสนใจของผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งเกิดตรงกัน ก็จะมีการสร้างชุมชนเสมือน (Virtual community) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือแนวคิดกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ให้บริการนั้นเป็น หนึ่งในกลยุทธ์ของเว็บไซต์ ในการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์นั้นผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น กระดานสนทนา (Web board) กลุ่มสนทนา (Group chat) หรือแม้แต่การสร้างกลุ่มสมาชิก (Member) เป็นต้น

เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์นั้นแล้ว โอกาสที่ข้อมูลที่เสนอผ่านเว็บไซต์นั้นจะตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการก็มีเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าการที่ผู้ใช้บริการเสนอข้อมูลใหม่ๆ ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ แต่ในขณะเดียวกันเว็บไซต์ควรระมัดระวังในปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การปรับปรุงข้อมูลที่เสนอบนเว็บไซต์อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ
2. ให้การสนับสนุนคือเป็นผู้ริเริ่มในการจัดให้มีผู้ชำนาญเฉพาะทางเข้ามาร่วมใน
ห้องสนทนา เพื่อสร้างความน่าสนใจและความถูกต้องของข้อมูล เป็นการเพิ่มคุณค่าของเว็บไซต์
3. เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองและเสนอความคิดต่างๆ ผ่านทาง
กระดานสนทนาได้โดยเสรี
4. สร้างความสัมพันธ์และเป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่นๆ ที่เสนอข้อมูลที่มีความ
น่าสนใจเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนการเชื่อมระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างกัน
5. จัดให้มีเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจ (Search engine)

3.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

3.5.1 ความสำคัญของแนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

การบริการของธุรกิจเว็บไซต์มีการแข่งขันกันทั่วโลก ดังนั้นบริษัทที่จะดำเนินการได้
จะต้องสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ในระดับสูง และที่สำคัญคือต้องสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้
ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ปัญหาสำคัญของธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่
ประสบความล้มเหลว คือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ได้ไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการผ่าน
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่สำคัญของผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่ต้องสร้างความเชื่อมั่น
ให้แก่ผู้ให้บริการ (โศรยา หอมชื่น. 2543: 49-51)

3.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

จากความสำคัญข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้
บริการเว็บไซต์ได้ ดังต่อไปนี้

1. การเขียนเรื่องราวกับเรื่องหลังธุรกิจของผู้ให้บริการเข้าไปในเว็บไซต์ โดยเฉพาะ
การให้ที่อยู่อย่างครบถ้วนรวมไปถึงหมายเลขโทรศัพท์
2. การใส่รูปถ่ายของผู้ให้บริการรวมถึงพนักงานและแผนที่ไปบริษัท
3. มีระบบการชำระเงินและมีระบบการรักษาความปลอดภัย
4. การแสดงวิธีการจัดส่งสินค้า ไปถึงนโยบายการส่งสินค้าคืนที่ชัดเจน หรือมีการ
รับประกันสินค้า
5. การแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือกับองค์กรที่น่าเชื่อถือต่างๆ
6. การสร้างความไว้วางใจด้วยระบบการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน
7. การนำเสนอเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ
8. การสร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ใช้

รุ่งทิพย์ ว่องปฏิภาณ (2543: 47) กล่าวว่า การทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการ
โดยมีการจองหรือซื้อสินค้าต้องให้ผู้ให้บริการได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมากมาย

2. ให้ความมั่นใจกับผู้ซื้อเรื่องความปลอดภัย และรับประกันว่าจะไม่การรั่วไหลของข้อมูล (Shop safe guarantee and privacy policy)

3. ทำให้การซื้อหรือการจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน

4. เน้นความรวดเร็วในการบริการ

นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าการทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กลับมาใช้บริการอีก ผู้ให้บริการเว็บไซต์จะต้องเน้นที่องค์ประกอบทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้คือ

1. ต้องมีประสบการณ์สูง
2. ต้องให้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. ต้องผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น
4. ต้องทำให้การบริการอยู่ในระดับที่ดีเยี่ยม

การสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์กับแนวทางของการให้บริการโดยตรงดังนั้นภารกิจของผู้ให้บริการคือความพยายามในการปรับปรุงบริการของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องเพื่อจะสร้างบริการให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไปนี้คือองค์ประกอบหลักที่จะช่วยเพิ่มความภักดีให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้กลับเข้ามาใช้บริการอีกโดยไม่แสดงดังภาพต่อไปนี้ (ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล. 2544: 23)



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบสำคัญของให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมบริการเว็บไซต์

ที่มา: Joe Tracy. (2544). กลยุทธ์การตลาดให้เว็บไซต์ = Web Marketing Strategies. หน้า 23 เรียบเรียงโดย ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และดาว ไวรักษ์สัตว์.

1. ภาพพจน์ที่ดี (Branding) การสร้างภาพพจน์และความสำคัญในการรักษาไว้ให้อยู่ในจิตใจของผู้เข้าชม ด้วยการยึดมั่นในรูปแบบการจัดวางรูปทรงและความประทับใจ โดยภาพพจน์ที่ดีนี้จะเกิดการตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง

2. เนื้อหาที่สดใหม่ (Fresh content) การมีเนื้อหาที่สดใหม่ทุกวันจะทำให้เว็บไซต์เป็นผู้นำในเรื่องนั้นๆ และผลลัพธ์คือการทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น

3. การตอบโต้กันได้ (Interactive) การที่ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าไปมีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่สำหรับตอบโต้ต่างๆ จะช่วยสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมนี้ ซึ่งอาจจะเป็นการสำรวจการประกวดต่างๆ คำถามประจำวัน หรือการสำรวจแบบสอบถามความคิดเห็นอื่นๆ และยิ่งผู้เข้าชมมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้มากเพียงใด พวกเขาจะรู้สึกคุ้นเคยกับเว็บไซต์มากเท่านั้น

4. จดหมายข่าวทางอีเมล (Information newsletter) ทุกๆ เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นจะมีการส่งจดหมายข่าวสารไปยังสมาชิก โดยสิ่งที่เกิดขึ้นคือสมาชิกจะรู้สึกถึงคุณค่าของเนื้อหา และมองเห็นประโยชน์การเป็นสมาชิก โดยจดหมายข่าวยังเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ผู้เข้าชมรับข่าวสารอย่างเป็นส่วนตัว

5. การตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) หมายถึง มีการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ ของสมาชิกที่รวดเร็ว

6. ทำให้เว็บไซต์มีความเป็นกันเอง (Personalize your web site) การทำให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวมากเท่าใด ผู้เข้าชมก็จะรู้สึกผูกพันในลักษณะบุคคลต่อบุคคลมากขึ้นเท่านั้น

7. ทำการทดสอบก่อนใช้งานจริงกับผู้เข้าชมในปัจจุบัน (Data test with current users) การให้โอกาสผู้เข้าชมเว็บไซต์มีส่วนร่วมในการทดสอบเว็บเพจบางหน้าที่เพิ่งจะเปิดตัว จะทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และความเป็นเจ้าของ ยิ่งไปกว่านั้นจะได้รับคำแนะนำดีๆ มากมายที่จะสามารถนำไปปรับปรุงเว็บไซต์ก่อนเริ่มเปิดใช้งานจริง

แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการที่จะสร้างเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ อันเป็นผลต่อความคิดในทางบวกของผู้ใช้บริการนั้น จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆ ด้านด้วยกัน กล่าวคือ ทางด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านการจัดการเนื้อหาภายในเว็บไซต์ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีส่วนในการทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เกิดทัศนคติขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ทั้ง 5 ด้าน นี้ มาเป็นตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการศึกษาหาถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube

4. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา

4.1 ความหมายของภาพยนตร์โฆษณา

พจนานุกรมคอลลินส์ด้านธุรกิจ (Collins Dictionary of Business) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง การมุ่งใจการใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพโฆษณาจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น (พาส, โลว์, เพนเลตัน แอนด์ ชัตวิก. 1991: 34)

พจนานุกรมนานาชาติด้านการจัดการ (International Dictionary of Management) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง การนำเสนอหรือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือสถาบัน เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน (โจฮันเนส แอนด์ เพจ. 1990: 21)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 62) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า

A.R.Oxenfeldt และ C.Swan (1964) ให้คำนิยามว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารชี้ชวน (Persuasive communication) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปแบบส่วนตัว (On a non-personal basis)

John D.Burke (1973) นักโฆษณาชาวอเมริกัน ให้ความหมายของคำว่าโฆษณาว่า โฆษณาคือการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภคสนใจสินค้า และบริการของเรา ด้วยถ้อยคำใดก็ได้ที่สามารถทำให้จดจำได้ทันทีว่ามาจากโฆษณาสินค้าของเรา ทั้งนี้ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและบริการเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ทั้งหมดนับแต่การออกแบบงานโฆษณา จนกระทั่งการเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณา

The New Encyclopedia Britannica ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า หมายถึง ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนให้สนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ (Lorimer. 1998: 23)

S.W. William Pattis (2004) นักวิชาชีพโฆษณาได้ให้ความหมายของการโฆษณาสรุปได้ว่าการสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งมีเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ (Potential Buyer) และการส่งเสริมในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการสร้างประชาชาติ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดเห็นเพื่อให้ประชาชนปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

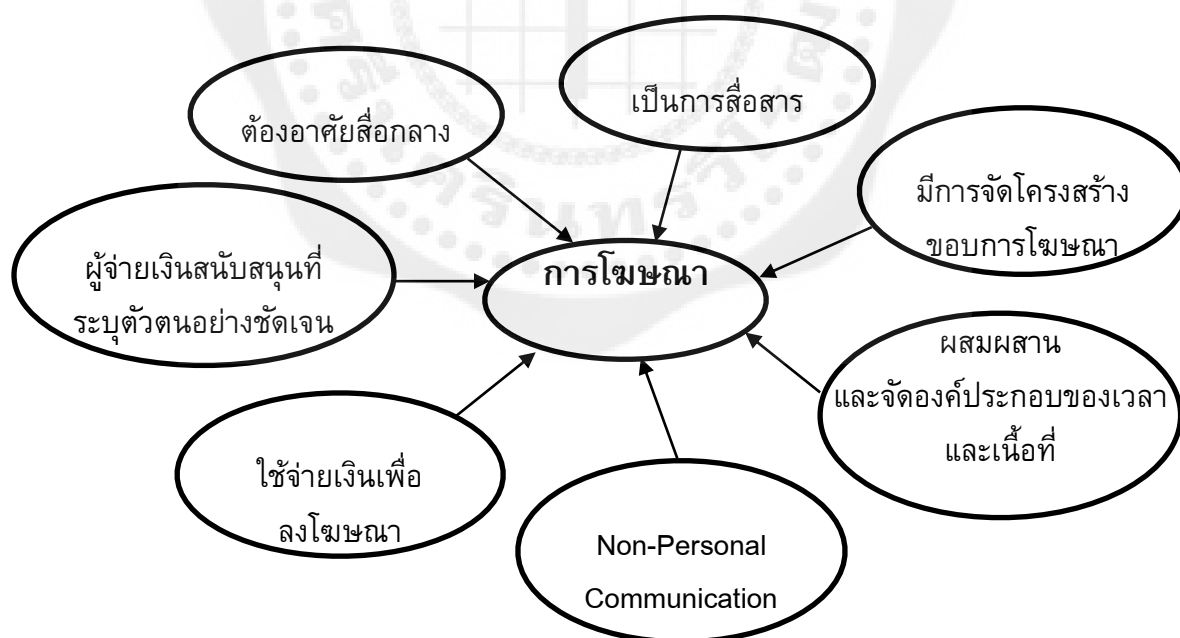
David Ogilvy (1983) นักวิชาชีพโฆษณาชาวอเมริกัน กล่าวโดยสรุปว่า ข้าพเจ้าไม่ได้มองว่าการโฆษณาเป็นศิลปะหรือความบันเทิง แต่มองในแง่ของสิ่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เมื่อข้าพเจ้าเขียนงานโฆษณาขึ้นมา ข้าพเจ้าไม่ปรารถนาที่จะให้ท่านชมเชยว่าเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ แต่ข้าพเจ้าปรารถนาที่จะให้ท่านเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง การติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่บุคคล ที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชน เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณาคือรูปแบบของการเสนออย่างมิได้เป็นการส่วนตัว โดยจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2540: 15)

สมาคมการตลาดอเมริกา (The American Marketing Association) หรือ AMA ได้อธิบายความหมายของการโฆษณาดังนี้ จูเกนเฮเมอร์ (Jugenheimer. 1991: 41)

1. ต้องมีการชำระเงิน หมายถึง การโฆษณาต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้นได้รับการโฆษณาในสื่อโฆษณา
2. มีการนำเสนอผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล หมายถึง การโฆษณาเป็นการเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปแบบส่วนตัว จึงต้องมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร
3. การเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณา
4. ระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และแยกแยะออกจากรายการโฆษณาชวนเชื่อ



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณา

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 218).

จากความหมายของการโฆษณาข้างต้นจะสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อความหรือข้อมูลข่าวสารจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยที่ไม่ใช่การติดต่อสื่อสารผ่านตัวบุคคล แต่ต้องทำผ่านสื่อกลางที่มีการจ่ายเงินเพื่อเผยแพร่โฆษณานั้นๆ โดยหวังผลเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ในสิ่งที่เจ้าของโฆษณาต้องการสื่อสารออกไป

4.2 หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่างๆมาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ โดยหน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 17)

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยที่ทั้งสี่เครื่องมือนี้จะถูกใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด
2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณานี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอย่างไร
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาจากการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับการโฆษณาเป็นตัวในการสร้างยอดขาย และทำกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านการลงทุน เป็นผลกำไรทำให้เกิดการสร้างงาน ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น
5. หน้าที่ทางสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตให้ประชาชน ในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่โฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณามากมายที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

จากหน้าที่ของการโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าการโฆษณาเป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสูง เพราะการโฆษณาไม่เพียงแต่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหวังการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่หากพิจารณาจะเห็นว่าการโฆษณายังมีบทบาทหน้าที่ที่มีความหลากหลายรอบด้าน ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การให้ความรู้ ด้าน

เศรษฐกิจ และด้านสังคม ดังนั้น การนำเสนอจึงควรคำนึงถึงหน้าที่ของการโฆษณาควบคู่กันไปด้วย เพื่อช่วยให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

4.3 ประโยชน์ของการโฆษณา

การโฆษณา นอกจากจะบอกให้ทราบถึงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการ เกิดความอยากซื้อ โดยเฉพาะการโฆษณาที่มีข้อความโฆษณาชักชวน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้โฆษณายังมีประโยชน์อื่นๆ อีก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และวินัส อัครสิทธิถาวร. 2538: 31)

1. ช่วยลดค่าใช้จ่ายของฝ่ายขาย โดยการโฆษณาโดยผ่านสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก หากเทียบกับการส่งพนักงานขายไปพบกับผู้บริโภคในจำนวนเท่ากับผู้อ่านหนังสือหรือชมโทรทัศน์ ซึ่งนอกจากการเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากแล้วยังสิ้นเปลืองเวลาอีกด้วย

2. ทำให้เกิดการผลิตในปริมาณมาก ซึ่งการโฆษณาสามารถกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น การผลิตจึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง สินค้าจึงมีราคาถูก

3. เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าก่อนที่จะพนักงานขายจะเข้าไปติดต่อกับลูกค้า ทำให้ไม่ต้องชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากนัก เป็นผลทำให้พนักงานขายสามารถปิดการขายได้รวดเร็ว และสามารถหาลูกค้าได้มากขึ้น

4. ช่วยรักษาความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ จะสร้างความทรงจำที่ดีให้แก่ลูกค้า และสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ดี เมื่อมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

5. ช่วยให้สินค้าขายได้สม่ำเสมอ การที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้สินค้ามียอดขายสม่ำเสมอสามารถคาดคะเนยอดขายได้ รวมทั้งการสั่งซื้อวัตถุดิบก็เป็นไปอย่างเหมาะสม

6. เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยการโฆษณาจะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เพราะสินค้าทุกประเภทต่างพัฒนาคุณภาพเพื่อแข่งขันกันอย่างเต็มที่

7. การโฆษณาเป็นการให้ข่าวสารความรู้ กล่าวคือการโฆษณาเป็นการนำเสนอแนวความคิดใหม่ๆ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สามารถนำความรู้ไปพัฒนาให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการโฆษณามีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับความรู้และประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ หมุนเวียนและกระจาย

สินค้าในตลาด ก่อให้เกิดอาชีพต่างๆ ทางด้านการโฆษณา รวมทั้งเป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้ประชาชนได้รู้จักและให้ทางเลือกมากขึ้น

หากทำการพิจารณาถึงประโยชน์ของการโฆษณาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การโฆษณาก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ไปยังผู้บริโภคแล้ว อีกทั้งยังมีประโยชน์อื่นๆ ทั้งในมุมมองของบริษัทเองที่จะสามารถสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคและช่วยในการลดต้นทุนจากการขายโดยพนักงาน สำหรับประโยชน์ในส่วนของผู้บริโภคนั้น การโฆษณาจะช่วยให้เกิดการรับรู้ของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น อันจะช่วยในเรื่องของการตัดสินใจซื้อและเปรียบเทียบตราสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด

4.4 เทคนิคการสร้างสรรคโฆษณา

นักโฆษณาต้องทำงานอย่างมีหลักเกณฑ์ และมีการวางแผนไม่ต่างกับงานอื่นๆ โดยต้องผ่านกระบวนการคิดการค้นคว้า และบวกกับประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ อย่างเช่น เรื่องราวของความเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์และสิ่งที่เหนือธรรมชาติ โดยประสบการณ์ต่างๆ ต้องมีการสังสมมา ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าตำนานหรือประสบการณ์ เพื่อการทำโฆษณาให้ออกมาให้ประสบความสำเร็จ โดยทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงแนวคิดนี้คือ ทฤษฎีปิระมิดการสร้างสรรคงานโฆษณา ทฤษฎีปิระมิดคือการเริ่มต้นจากการวางฐานราก และรวบรวมข้อมูลจากที่ต่างๆ แล้วนำมาวิเคราะห์และสร้างเป็นจินตนาการ โดยเริ่มจากรากฐานกว้างๆ แล้วค่อยๆ ไล่ไปจนถึงยอดแหลมของปิระมิด ซึ่งในแต่ละชั้นจะมีรายละเอียดและวิธีการต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรคโฆษณาที่ดี ถ้าเปรียบกับความคิดของงานโฆษณา ก็คือต้องเริ่มต้นด้วยฐานรากที่มั่นคงหนักแน่น แล้วค่อยๆ สูงไปเรื่อยๆ จนในที่สุดก็สามารถรวมกันได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2535: 12) ปิระมิดแห่งการโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวางรากฐาน การวิเคราะห์ข้อมูล และการสร้างจินตนาการ

ส่วนที่ 1 การวางรากฐาน โดยรากฐานของความคิดโฆษณาเริ่มต้นด้วยการรวบรวมข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่น จากสภาวะตลาดจากคู่แข่งกัน จากตัวสินค้า จากตัวลูกค้า ยิ่งได้ข้อมูลมากเพียงใด รากฐานก็จริงแน่นมากเท่านั้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล คือการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มารวมกันเลือกสิ่งที่ต้องการ ถ้ามีการทำวิจัย ก็นำเอาข้อมูลวิจัยมาศึกษาด้วย อีกทั้งยังต้องมีการศึกษาทฤษฎีความคิดของมนุษย์อุปสรรคและการโต้แย้งพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลทั้งหมดรวมเข้าด้วยกัน เพื่อหาแนวความคิดที่ถูกต้องที่สุด

ส่วนที่ 3 จินตนาการ คือส่วนที่สำคัญ โดยมีการกรองความคิดจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา จึงเป็นความคิดที่ดีที่สุดตรงตามแนวความคิดหลักของงาน และสอดคล้องกับข้อมูลที่ให้มาด้วย

จากเทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาจะทำให้เห็นได้ว่าการสร้างสรรคงานโฆษณา ต้องเริ่มจาก การหาข้อมูลทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากภายนอกหรือจากภายในองค์กรเอง และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์หรือจุดมุ่งหมายของงานโฆษณาที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค จากนั้นจึงทำการกำหนดแนวคิดหลัก (Concept) เพื่อที่จะสร้างสรรคโฆษณาที่ให้น่าสนใจและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

4.5 ประเภทของภาพยนตร์โฆษณา

สามารถเน้นในเรื่องราวได้หลายลักษณะ ดังนี้

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2538). การสร้างสรรคโฆษณาและผลิตสิ่งโฆษณา. หน้า 358-364)

1. The Story ลักษณะเรื่องราวที่ผูกเรื่องขึ้นมาใหม่เนื้อเรื่องแสดงถึงปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นและชนิดสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้
2. The Slice-of-life ลักษณะเรื่องที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจริงเนื้อเรื่องเสมือนเป็นชีวิตจริงตอนหนึ่ง
3. The Testimonial ลักษณะเรื่องมีการรับประกันคุณภาพและเป็นที่เชื่อถือโดยผู้แสดงอาจเป็นบุคคลสำคัญของประเทศหรือใครก็ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับสินค้าโดยมีการนัดหรือไม่ได้นัดไว้ก่อนผู้ชมจะรู้สึก ว่าเมื่อสินค้านั้นดีสำหรับผู้แสดงก็ควรจะดีสำหรับผู้ชมโฆษณาเองด้วย
4. The Announcer ลักษณะเรื่องเน้นผู้ประกาศเนื้อเรื่องจะมีผู้ออกมาประกาศถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั้นโดยมักถือหรือถ่ายให้เห็นภาพของสินค้านั้นมักนิยมใช้ในประเภทสินค้าประจำวันผู้ชมจะรู้สึกคล้อยตามผู้ประกาศหรือไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะท่าทางของผู้ประกาศว่ามีความจริงใจและแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของ สินค้านั้นได้มากเพียงใด
5. The Demonstration ลักษณะเรื่องราวแสดงขั้นตอนการใช้สินค้าขั้นตอนการสร้างการเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างบริษัทโดยสามารถใช้กราฟฟิคและเทคนิคการถ่ายทำคำช่วยได้เช่นการถ่ายลักษณะกายเพื่อเห็นรายละเอียดรวมทั้งการรวมภาพวาดและแผนภูมิคำไปด้วย
6. The Song-and-dance ลักษณะเดินเรื่องโดยใช้เพลงและการเต้นรำนิยมใช้ในโฆษณาประเภทเครื่องดื่มและลูกอม
7. The Special Effect ลักษณะ เรื่องใช้เทคนิคการถ่ายทำพิเศษเป็นจุดเด่น

จากประเภทของภาพยนตร์โฆษณาข้างต้น ที่มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และความโดดเด่นให้การนำเสนอสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้การโฆษณาที่ส่งไปยังผู้บริโภคมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำประเภทของการภาพยนตร์โฆษณานี้มาใช้เป็นตัวในวัดการเกิดพฤติกรรมการของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ Youtube

5. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสาร

5.1 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร

กระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร

Klapper (1960: 19) สรุปว่า โดยส่วนใหญ่แล้วคนมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติ และความสนใจที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติกับความสนใจของตนเอง เช่นเดียวกันกับ Wright, Charles R. (1927: 109) มีความเห็นว่า คนจะเลือกรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่เค้าคิดว่าน่าสนใจที่สุด และจะพึงพอใจเมื่อมีความสอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่

นักการสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญจึงได้สร้างทฤษฎีขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) เป็นกระบวนการภายในบุคคล ที่จะพิจารณาเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดๆ เวลาใดก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมักจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม ขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติความรู้สึกของเขา จะทำให้เกิดความไม่สบายใจ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง แล้วก็จะตีความหมายความเข้าใจ จากทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อความต้องการความคาดหวังและแรงจูงใจตามสภาวะร่างกาย และสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองไป

จากข้อความข้างต้นที่กล่าวถึงกระบวนการในการเลือกรับสารจะเห็นได้ว่า มนุษย์จะมีขั้นตอนการเลือกเปิดรับสารที่เกิดความสนใจก่อน โดยการเลือกจะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีอยู่เดิมของผู้รับสาร จากนั้นก็จะนำสารที่เลือกรับมาตีความหมายตามประสบการณ์ ความรู้ และอารมณ์ ในขั้นสุดท้ายก็จะเกิดการเลือกจดจำเฉพาะในสิ่งที่ตนเองเกิดความสนใจเท่านั้น ดังนั้น ทฤษฎีการเปิดรับสารจึงสามารถนำมาประกอบในการศึกษาในเรื่องการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับ ตีความ และจดจำ อันนำไปสู่การตระหนักถึงสินค้าและการซื้อสินค้าในที่สุด

Todd Hunt and Brent D. Ruben (ภควดี สุวรรณะโสภณ. 2544: 12; อ้างใน Todd Hunt & Brent D. Ruben. 1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางร่างกายและใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดในการเลือกของมนุษย์

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Value) ทศนคติคือความชอบและความโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอย่างไรในการมีสัมพันธต่อสิ่งแวดล้อมและคนนั้นมีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายไว้สำหรับการดำเนินชีวิตซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลที่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีผลต่อบุคคลในการเลือกรับสาร

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจและความพยายามที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

6. สไตล์ในการ สื่อสาร (Communication Style)

7. สภาพวะ (Context) คือบุคคลสถานที่และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการเลือกรับสารของบุคคล

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habits) ในฐานะผู้รับสาร บุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ยังเกี่ยวข้องกับความถี่ความบ่อยครั้งในการเปิดรับซึ่ง Mcleod (พรนภา แก้วลาย. 2539: 28; อ้างอิงจาก Mcleod. n.d.) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ คือการวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ และวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการเลี้ยงดูที่แตกต่างกันการดำรงชีวิตในสังคมที่ไม่เหมือนกันจึงส่ง ผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิดทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้การเรียนรู้และการสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากเรามักยึดติดกับกลุ่มที่ตนสังกัด เป็นกลุ่มอ้างอิงใน (Reference Group) การตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็มักจะคอยตามกลุ่มในแง่ของความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับข่าวสาร (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2531: 23-26)

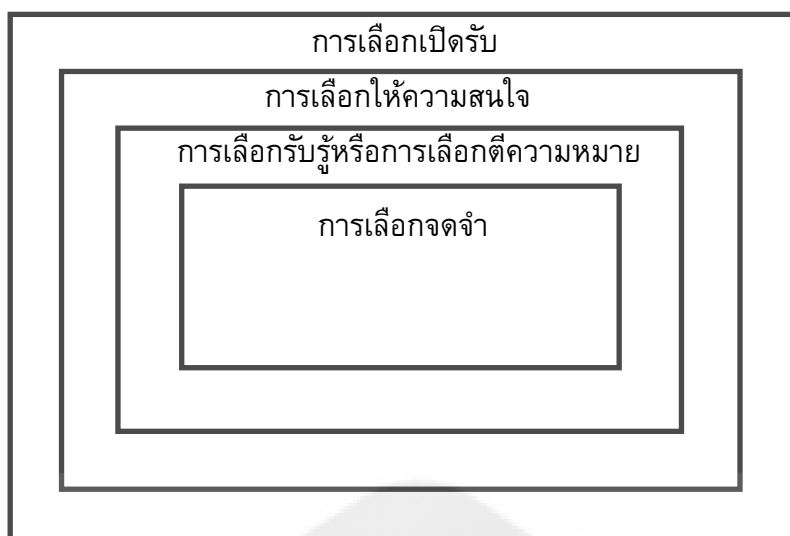
จากแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านอื่นๆทางบุคลิกและจิตวิทยา โดยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม的开รับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งที่สามารถวัดพฤติกรรมเหล่านี้ได้ มีทั้งความถี่ในการเปิดรับ และเวลาในการเปิดรับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม的开รับสื่อ

5.2 แบบจำลองพฤติกรรม的开รับสารโฆษณา

เนื่องจากในสภาพความเป็นจริงผู้บริโภคจะเห็นโฆษณาต่างๆเป็นจำนวนมาก แต่จะสามารถจดจำได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องมาจากพฤติกรรม的开รับสารของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน (ประมะ สตะเวทิน. 2541: 26) ดังนี้คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ในขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นแรกที่ผู้รับสารจะทำการเลือกรับสารโฆษณา โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน เช่น เมื่อผู้บริโภคเปิดโทรทัศน์เขาจะเปิดไปดูช่องไหนรายการไหน ในช่วงเวลาใด หากเปิดฟังวิทยุเขาจะฟังสถานีไหน หรือหากจะอ่านหนังสือพิมพ์ จะเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับไหน เป็นต้น ทั้งนี้โดยปกติแล้ว เราจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดของทัศนคติของเรา ทั้งนี้โดยธรรมชาติแล้ว คนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หลังจากเลือกเปิดรับแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การเลือกที่ให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อที่ตนเองเลือกใช้ โดยปกติคนเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนชอบ และสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของเรา เช่น เวลาเราอ่านนิตยสารเรามักจะเลือกอ่านเฉพาะบางหน้า หรือบางคอลัมน์ที่เราสนใจ เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 การเลือกรับข่าวสารของผู้บริโภค

ที่มา: รัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2544: 39).

3. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) ขั้นตอนที่สามของกระบวนการการเลือกรับสารของผู้บริโภค คือการเลือกรับรู้หรือการตีความหมายเนื้อหาของสิ่งที่ตนเลือกให้ความสนใจ ซึ่งโดยปกติคนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ได้ดู อ่าน หรือฟังตามทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของตนเอง เนื้อหาของสื่อจึงมักถูกบิดเบือนความหมายไปโดยที่เราไม่รู้ตัว ยกตัวอย่างเช่น คนที่ดื่มสุราเมื่อได้เห็นโฆษณาณรงค์การงดดื่มสุราก็มักจะไม่นอยเชื่อหรืออาจแสดงความรู้สึกต่อต้าน โดยการกล่าวว่ารณรงค์อย่างไรก็ไม่สำเร็จ เป็นต้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่พวกผู้บริโภคเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อแล้ว ก็มาถึงขั้นสุดท้ายคือการจดจำสิ่งที่ตนได้จากการใช้สื่อมวลชน ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับบรรทัดคติ ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยม ของตนเอง มีผลการวิจัยได้กล่าวสนับสนุนว่า คนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องหรือสนับสนุนกับความคิดของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งหรือต่อต้านกับความคิดเห็นของเรา

นอกจากนี้ Wilbur Schramm ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับสารไว้ 5 ประการ (ปรเม สตะเวทิน. 2541: 29) ดังนี้คือ

1. ความสะดวกในการใช้ โดยผู้บริโภคมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่อยู่ใกล้ชิดกับตัวเรามากกว่า

2. ความโดดเด่นโดยผู้รับสารมักจะเลือกให้ความสำคัญกับสื่อที่มีลักษณะโดดเด่น แปลกตาและมีความน่าสนใจ

3. ประสบการณ์ กล่าวคือผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารเลือกให้ความสนใจต่อสาร เลือกตีความหมายของสาร และเลือกที่จะจดจำ ตามประสบการณ์ของผู้รับสาร

4. การใช้ประโยชน์ กล่าวคือผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารแต่ละประเภท ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแต่ละคน

5. การศึกษาและสถานะทางสังคม เช่น ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงกว่า มักจะดูข่าวรายการข่าวสาร และรายการเกี่ยวกับบ้านเมืองมากกว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาต่ำกว่า (นรฤต วันตะเมธ 2554: 48-50)

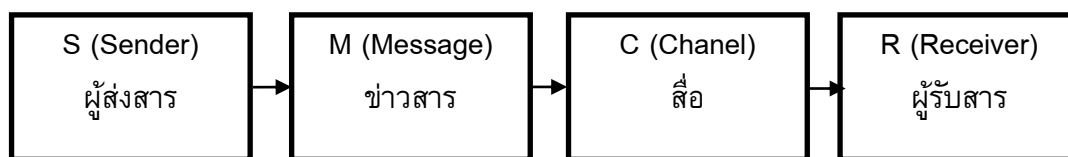
จากแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสารโฆษณาที่กล่าวมาพบว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานั้น มีรากฐานมาจากทฤษฎีการเลือกเปิดรับสารทั่วไปที่ประกอบไปด้วย การเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การตีความ และการเลือกจดจำ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในงานวิจัยนี้ จึงได้นำทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณาข้างต้นนี้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

6.1 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร การติดต่อสื่อสาร มีองค์ประกอบสำคัญ คือ ผู้ส่ง (Sender) ข่าวสาร (Message) และผู้รับสาร (Receiver) ตัวอย่างเช่น ในการออกแบบรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากความคิด (Idea) แล้วเขียนเป็นบทปรากฏออกมาเป็นตัวหนังสือ (Script) การแสดงในห้องส่ง (Studio) ส่งออกไปเป็นเครื่องไฟฟ้า เข้าไปในเครื่องรับ สีแสงและเสียง ที่ออกมาจากเครื่องรับกระตุ้นระบบประสาทของผู้รับ จากนั้นก็ผู้รับก็แปลความหมายออกมา ซึ่งจะเห็นได้ว่าขบวนการนี้ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับที่มีความซับซ้อนมากพอสมควร

เดวิด เบอร์โล (David Berlo) ได้ใช้อักษรย่อ S M C R แทนองค์ประกอบของขั้นตอนของกระบวนการในการสื่อความหมาย เพื่อแสดงรูปแบบของการสื่อความหมาย ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แผนภาพแสดงกระบวนการการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดมุ่งหมาย

รูปแบบของการสื่อความหมายที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ตามที่ เดวิด เบอร์โล เสนอไว้ นั้น มีการจัดองค์ประกอบเหล่านี้เป็น 2 ตอน คือ ผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver) และองค์ประกอบของการสื่อความหมาย ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ สาร (Message) และสื่อ (Chanel)

6.2 การเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคล

กูต (1973: 48-53) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคลว่าสามารถจัดเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าวความรู้และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างเช่นกัน

- 2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหากำลังใจ ความสนุกสนานความตื่นเต้น และเพื่อนความเบื่อหน่ายในชีวิต

- 2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจหมายถึงการยอมรับของคนในสังคม และความผูกพันต่อสังคม ซึ่งอาจแสดงออกได้ ดังนี้

- 3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดความเข้าใจต่อค่านิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเหล่านั้นโดยการใช้ภาษาร่วมสมัยมักจะปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณาเป็นต้น

- 3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Para Social Relationship) ในสังคมที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นปัจเจกชนกับรู้สึกมีความโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขัน

และการประกอบอาชีพ โดยมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคมการคบค้าสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลง ด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน ดังเช่นที่พบเห็นในปัจจุบันซึ่งคนส่วนใหญ่มักอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์มากกว่า คบหาสมาคมกับผู้อื่น

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อเลี่ยงจากงานประจำ อย่างเช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จเพื่อที่จะได้ไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2536: 243) ได้กล่าวไว้ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ ถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะ ดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะใช้เวลาพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากก็มักจะไม่ได้รับการเลือก ดังนั้น ผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักและเป็นสื่อที่จัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ความนิยม ความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของตนเองเป็นหลัก

3. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวก เช่น ผู้รับสารบางคนต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดก็คือวิทยุ เป็นต้น

4. เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิมๆ ที่ตนเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมากที่รับสื่อใดซ้ำๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ๆ

5. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น บางคนชอบที่จะเปิดรับข่าวสารในสถานที่ต่างๆ ก็จะนิยมสื่อที่สามารถพกพาได้จึงเปิดรับหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ ในขณะที่บางคนชอบสื่อที่มีภาพและเสียงก็จะนิยมสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ทำให้เห็นได้ว่าขั้นตอนการส่งผ่านข่าวสารไปยังรับรู้เกิดขึ้นได้อย่างไร และแรงจูงใจในการเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไรเนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการวิจัยในเรื่องของการเกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

7. ประวัติความเป็นมาของเว็บไซต์ยูทูป

7.1 ประวัติ

ยูทูป เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการคลิปวิดีโอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Free video sharing) ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในโลก โดยเปิดบริการเว็บไซต์ให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปอัปโหลด (Upload) คลิปวิดีโอเพื่อเผยแพร่ไปยังสาธารณะ โดยที่ผู้ชมสามารถเข้าไปรับชมคลิปในเว็บไซต์ได้ไม่จำกัดและไม่เสียค่าใช้จ่าย

ยูทูป ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยการช่วยเหลือสนับสนุนจาก กูเกิล (Google) และการร่วมมือกันของ 3 องค์กร ได้แก่ Paypal, San Bruno ซึ่งเป็นผู้ให้สิทธิในการบริการ และ Adobe Flash ซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลในส่วนของบริษัท โดยมีนาย ชาร์ด เฮอร์เลย์ (Chad Hurley) เป็นผู้ก่อตั้งและดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร (CEO) นาย สตีฟ เซน (Steve Chen) เป็นผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหารฝ่ายเทคโนโลยี (CTO) และนาย จาร์เวด การ์ิม (Jawed Karim) เป็นผู้ก่อตั้งและที่ปรึกษา

ในปี 2549 สำนักงานใหญ่ของยูทูปแรกเริ่มได้ถูกก่อตั้งขึ้นใน ซาน เมเทโอ (San Mateo) โดยมีพนักงานในการปฏิบัติงานเพียง 67 คน ภายใต้ชื่อเว็บไซต์จดทะเบียน <http://www.youtube.com> โดยมีสโลแกนว่า “คลื่นเสียงนี้เป็นของคุณ (Broadcast Yourself)” ซึ่งเว็บไซต์ยูทูปดำเนินการให้บริการที่หลากหลาย โดยเนื้อหาในการบริการจะครอบคลุมทั้งในส่วนภาพยนตร์ (Movies) รายการโทรทัศน์ (TV Shows) มิวสิควิดีโอ (Music Videos) และอื่นๆ

เว็บไซต์ยูทูปมีเทคโนโลยีของการเล่นวิดีโอที่สะดวกในการใช้งานอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยยูทูปสามารถเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาของผู้ใช้งานที่เคยประสบปัญหาในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ไม่มี ความเข้ากันของเทคโนโลยีที่ใช้ จึงทำให้เกิดปัญหาความยุ่งยากในการใช้งาน ดังนั้นยูทูปจึงเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทำให้วิดีโอสามารถอัดเก็บไว้ได้และกลับมาดูได้อีก โดยผ่านโปรแกรม Macromedia Flash Player และใช้โปรแกรมบันทึกวิดีโอแบบ Sorenson Spark H.263 ซึ่งการใช้เทคโนโลยีที่มีความสอดคล้องกันนี้ ส่งผลให้คลิปวิดีโอที่เล่นผ่านยูทูปมีคุณภาพดี อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาเล่นซ้ำได้เรื่อยๆไม่จำกัดโดยไม่ต้องทำการติดตั้งโปรแกรมใดๆ ส่งผลให้ยูทูปประสบความสำเร็จและมียอดผู้ให้บริการสูงขึ้นเรื่อยๆ

(อ้างอิงใน <https://sornordon.wordpress.com/2011/12/16/> ประวัติ-และที่มาของ-youtube/)

7.2 การบริการ

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยใช้เทคโนโลยีของ Adobe Flash ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จะสามารถอัปโหลดไฟล์วิดีโอเพื่อเผยแพร่ได้ แต่สำหรับการเปิดรับชมวิดีโอทุกๆ ไปนั้น

สามารถกระทำได้ทั้งผู้ที่ เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งโดยส่วนมากคลิปวิดีโอที่อยู่บนเว็บไซต์จะเป็นเพียงไฟล์คลิปสั้นๆ เท่านั้น

เนื่องจากปริมาณคลิปวิดีโอที่มีจำนวนการอัปโหลดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นทางเว็บไซต์ยูทูปจึงมีการแบ่งหมวดหมู่ ดังนี้

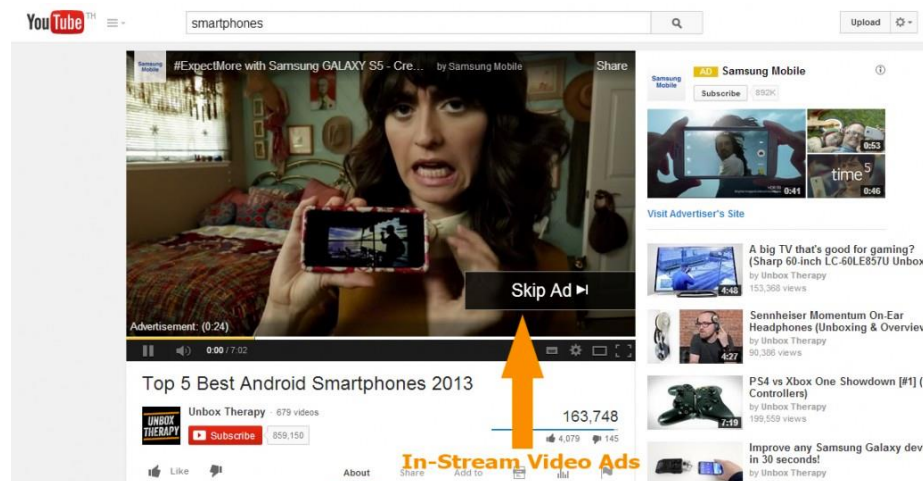
- ยอดนิยม (Popular on YouTube)
- ดนตรี (Music)
- กีฬา (Sport)
- เกมส์ (Gaming)
- ข่าว (News)
- ถ่ายทอดสด (Live)
- วิดีโอหมุนมอง 360 องศา (360° Video)

นอกจากนี้เว็บไซต์ยูทูปยังมีการแบ่งจัดกลุ่มของคลิปวิดีโอตามรายชื่อของผู้อัปโหลด พร้อมฟังก์ชันการติดตามการเคลื่อนไหว (Subscribe) ของผู้อัปโหลดต่างๆ ที่ผู้ชมสนใจ และเพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกชมได้อย่างสะดวกมากขึ้น ยูทูปยังมีบริการที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถเลือกดูวิดีโอได้ที่ละเฟรม

7.3 การโฆษณาบนยูทูป

ปัจจุบันยูทูปเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในโลก อีกทั้งสื่อวิดีโอออนไลน์หรือคลิปโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ อีกทั้งการใช้วิดีโอออนไลน์ทำโฆษณา ยังทำให้ง่ายในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยรูปแบบการให้บริการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ยูทูปมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังนี้

- True View In-Stream Ads เป็นการแสดงโฆษณาก่อนการแสดงวิดีโออื่นๆ และหลังจากนั้น 5 วินาที โดยผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะชมโฆษณาต่อหรือจะกดข้าม (Skip) เพื่อเข้าสู่วิดีโอที่ต้องการชมโดยการโฆษณารูปแบบนี้จะมีจุดเด่นตรงที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากที่สุด โดยคิดค่าบริการในกรณีที่ความยาวของโฆษณายาวเกินกว่า 30 วินาที จะเสียค่าโฆษณาเมื่อผู้ชมดูโฆษณา 30 วินาทีขึ้นไป แต่ถ้าความยาวของโฆษณาน้อยกว่า 30 วินาที จะเสียค่าโฆษณาเมื่อผู้ชมดูโฆษณาของคุณถูกแสดงจนจบ



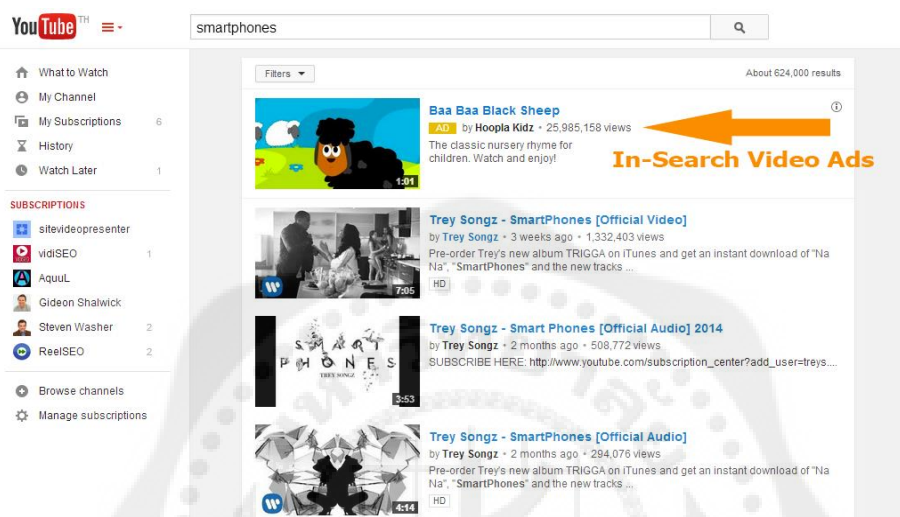
ภาพประกอบ 7 ภาพตัวอย่างโฆษณาแบบ TrueView In-Stream Video Ads

• YouTube Overlay Ads เป็นการแสดงข้อความโฆษณาหรือภาพแบนเนอร์บนวิดีโอหลังจากที่ผู้ชมคลิกบนข้อความโฆษณา ก็จะเข้าสู่เว็บไซต์เจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อดูรายละเอียดของสินค้าและบริการที่สนใจ โดยการโฆษณารูปแบบนี้จะมีจุดเด่นตรงที่สามารถสร้างแบรนด์ธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับในเวลาอันรวดเร็ว และไม่จำเป็นต้องมีคลิปโฆษณา



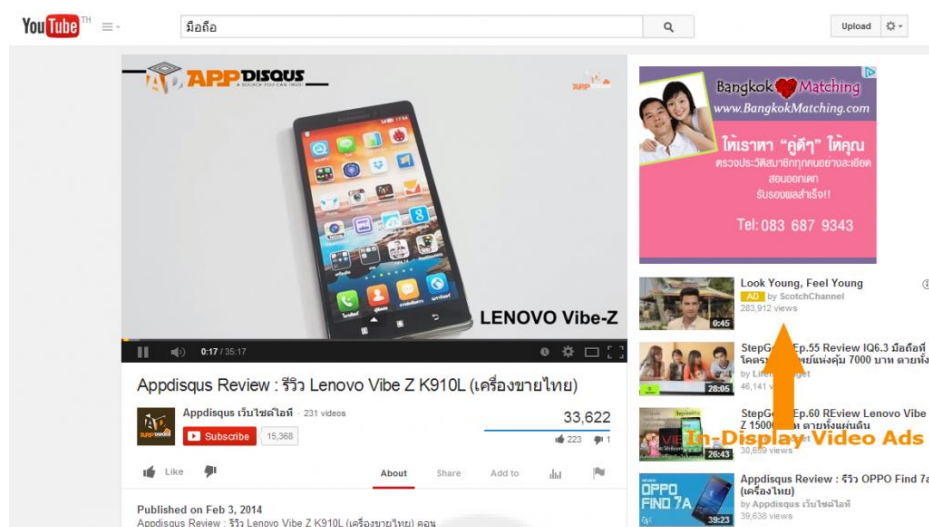
ภาพประกอบ 8 ภาพตัวอย่างโฆษณาแบบ YouTube Overlay Ads

• TrueView In-Search Ads เป็นการแสดงวิดีโอโฆษณา ในหน้า Search ของเว็บไซต์ยูทูป โดยวิดีโอโฆษณาจะขึ้นเมื่อมีผู้ค้นหาคำวิดีโอต่างๆตามคีย์เวิร์ดต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยวิดีโอโฆษณา จะแสดงผลขึ้นพร้อมกับคลิปวิดีโออื่นๆที่เกี่ยวข้องทั่วไป โดยรูปแบบการโฆษณานี้มีจุดเด่นตรงที่สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการผ่านคำค้นหา ซึ่งจะเสียค่าบริการเมื่อมีผู้คลิกเข้าชมโฆษณาแล้วเท่านั้น



ภาพประกอบ 9 ภาพตัวอย่างโฆษณาแบบ TrueView In-Search & In-Display Ads

• TrueView In-Display Ads เป็นการนำวิดีโอโฆษณาไปแสดงตรงเนื้อหาของคลิปวิดีโออื่นๆ ในขณะที่ผู้ชมกำลังชมวิดีโอ ภาพขนาดย่อของวิดีโอโฆษณาจะแสดงเป็นวิดีโอแนะนำ ทางด้านขวามือของหน้ายูทูป เพื่อแนะนำให้ผู้ชมเห็นวิดีโอที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังสามารถนำวิดีโอโฆษณาไปแสดงบนหน้าเว็บไซต์พันธมิตรในประเทศไทย โดยสามารถกำหนดลักษณะของเว็บไซต์ที่ต้องการให้ไปแสดงได้ โดยจุดเด่นของรูปแบบการโฆษณานี้คือสามารถสร้างแบรนด์ธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง และจะเสียค่าโฆษณาเมื่อมีผู้คลิกเข้าชมโฆษณาแล้วเท่านั้น



ภาพประกอบ 10 ภาพตัวอย่างโฆษณาแบบ TrueView In-Display Ads

ที่มา: เอส เอ็ม อี จัมพ์. (2558). บริการ Youtube Ads. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2558, จาก <http://smejumps.com/youtubeservice/>

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สาวิตตรี ชีวะสาธน์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณา ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขัน : ศึกษากรณีการโฆษณาการโฆษณาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสและดีแทค ที่มีการศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณา ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวโฆษณาและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสและดีแทค และมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการเปรียบเทียบการเปิดรับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณา ความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสและดีแทคของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสและดีแทค แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ความคิดเห็นต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสและดีแทคไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการของเอไอเอสและ

ดีแทคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของดีแทคแตกต่างกัน

วัชรวิ กาเซ็นติมะ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในประเทศไทยจำนวน 400 ราย จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทขึ้นไป และมีการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทุกวัน ระยะเวลาในการใช้น้อยหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง ขึ้นชอบกิจกรรมพูดคุย คอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยช่วงระยะเวลาที่ใช้คือ 20.01 น. - 24.00 น. และใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่บ้าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูโฆษณาออนไลน์ในระดับน้อย การเปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการจดจำสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี น้อยที่สุดคือ ไม่เคยซื้อเลย และมากที่สุด 20 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยมีการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ Facebook ไม่ต่างกัน แต่ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน และผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน และมีกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้ต่อการโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน อีกทั้งการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook อีกด้วย

อรอนงค์ ประทีปไพศาล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้มีเพื่อการศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาผ่านกูเกิล ความสัมพันธ์ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณากูเกิล และทัศนคติที่มีต่อโฆษณากูเกิลกับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางกูเกิล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง

25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ คือ เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน แตกต่างกัน อีกทั้งรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน แตกต่างกัน ในส่วนของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิล ด้านความรู้สึก และโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

รัศมี ศรีวชิรทนต์ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ www.agoda.com ซึ่งได้แก่ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และปัจจัยด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิจัย ซึ่งจากการวิจัยได้พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ที่มีอายุเฉลี่ย 26 – 33 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อปี มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่เริ่มใช้ถึงปัจจุบันเฉลี่ย 10.23 ปี และมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ประมาณ 6 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตอันดับแรกคือ เพื่อรับส่งข้อมูลและอีเมล อันดับสองเพื่อการสืบค้นข้อมูล และอันดับสามเพื่อการดาวน์โหลด ซึ่งสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นที่บ้านหรือห้องพัก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.agoda.com ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการทำการจองประหยัดเวลา การทราบสถานะว่างของห้องพักทันที เสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ด้านชื่อของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ และด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการ

ปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับกลาง ในแง่ของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับสื่อ อินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ) ในระดับดีและให้ความสำคัญกับสื่อ บุคคล (บุคคลในครอบครัว) และสื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บานโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ) ในระดับปานกลาง

อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) วิจัยเรื่อง การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาการรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยดูสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 400 คน โดยจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 24 – 32 ปีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ได้ผลการทดสอบดังนี้ เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันโดยมีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบและแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไปแตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบแตกต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันโดยมีความแตกต่างในหลายข้อพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันนั้น มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบแตกต่างกัน อีกทั้งการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยภาพรวมหลายข้อแล้วมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในด้านของเนื้อหาการนำเสนอและได้ประโยชน์โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน สำหรับการรับรู้ความถี่ของช่องทางการโฆษณาโดยภาพรวมและรายข้อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในด้านเนื้อหาการนำเสนอ และด้านประโยชน์โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวม และในรายด้านซึ่งได้แก่ด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม ด้านแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ และด้านแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นที่นำมาประกอบในการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้ กล่าวได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาและการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารโฆษณา

และเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ซึ่งผู้ทำการวิจัยจึงได้ผลและข้อสรุปจากงานวิจัยดังกล่าวมาศึกษา และวิเคราะห์หาแนวทาง และพัฒนาการกำหนดกรอบงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้กรอบที่มีประสิทธิภาพในการวัดผล และเกิดประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไปในอนาคต โดยผู้วิจัยทำการออกแบบกรอบการวิจัย เรื่อง ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ออกเป็น 4 กรอบ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา และพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อให้ได้ผลสรุปที่มีความน่าเชื่อถือและเกิดประโยชน์มากที่สุด

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้ดำเนินงานวิจัยจึงได้มีการนำกรอบของตัวแปรด้านทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มาจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ของ รัศมี ศรีวิชรานนท์ (2555) มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับหัวข้องานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับชื่อเว็บไซต์ แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเนื้อหาภายในเว็บไซต์ แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ แนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น มาตั้งเป็นตัวแปรอิสระเพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube และนำกรอบตัวแปรการรับรู้สื่อโฆษณาจากงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ทศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) มาประยุกต์ใช้ โดยมีการแจกแจงละเอียดของขอบเขตเกี่ยวกับขั้นตอนการรับรู้สื่อเข้าไปในงานวิจัยนี้เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อนำมาเป็นกรอบตัวแปรตาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube พบว่า ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีหนึ่งๆ จะมีบุคคลที่ให้คำนิยาม หรือข้อมูลที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกเฉพาะแนวคิดและทฤษฎีที่คาดว่าจะมีความเหมาะสมและสามารถประยุกต์ให้เข้ากับตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ได้มากที่สุด ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้เลือกใช้แนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย เพศ อายุ การศึกษา และสถานทางสังคม นำมาตั้งกรอบตัวแปรอิสระ

2. ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จาก รัศมี ศรีวรชิตานนท์ (2555) ที่กล่าวว่า การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจ จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งเป็นกรอบตัวแปรอิสระ เนื่องจากผู้วิจัยคาดว่าทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ อาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

3. ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยเลือกการแบ่งประเภทจากเอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา (Creative Advertising) (2538) ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ซึ่งได้มีการแบ่งประเภทของภาพยนตร์โฆษณออกเป็น 7 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) The Story ลักษณะเรื่องราวที่ผูกเรื่องขึ้นมาใหม่ 2) The Slice-of-life ลักษณะเรื่องที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต 3) The Testimonial การรับประกันคุณภาพ 4) The Announcer เน้นผู้ประกาศเนื้อเรื่อง 5) The Demonstration แสดงขั้นตอนการใช้สินค้า 6) The Song-and-dance เต้นเรื่องโดยใช้เพลงและการเต้นรำ 7) The Special Effect ใช้เทคนิคการถ่ายทำพิเศษและจึงนำมาตั้งเป็นกรอบตัวแปรอิสระ เพื่อหาความสัมพันธ์ที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชม

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพฤติกรรมการเลือกรับสารของผู้บริโภค โดย ประมะ สตะเวทิน (2541) ประยุกต์เข้ากับแนวคิดและทฤษฎีการเลือกเปิดรับสารโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมการเลือกรับสารโฆษณา ที่ประกอบไปด้วย 4 กระบวนการ คือ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) และ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) นำมาตั้งเป็นกรอบตัวแปรตามในงานวิจัย เพื่อหาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube กับตัวแปรอิสระต่างๆ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube" โดยมีการดำเนินขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการเข้าชมเว็บไซต์ Youtube ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการเข้าชมเว็บไซต์ Youtube ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วานิชปัญษา. 2548:26) โดยการคำนวณประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน มีรายละเอียดในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

จากสูตรข้างบนแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุม สมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เป็น $(385 \times 4\% = 15.4)$ หรือสำรอง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง โดยมีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการเข้าชมเว็บไซต์ Youtube จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นการแจก แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด และทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 200 ชุดผ่านทางเว็บไซต์ Pantip ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ไทยที่ให้บริการเว็บบอร์ดของไทยที่มีชื่อเสียง มีห้องสนทนาหลายเรื่อง ปัจจุบันพันทิปเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมจากประเทศไทยมากเป็นอันดับที่ 5 (7 สิงหาคม 2558) จากการจัดอันดับโดย Alexa เป็นรองเพียง Google.co.th Facebook.com Google.com และ Youtube.com โดยพันทิปถือเป็นเว็บไซต์สัญชาติไทยที่มีผู้เข้าชมสูงสุด ซึ่งบริการหลักของเว็บพันทิปคือเว็บบอร์ดที่สมาชิกสามารถตั้งกระทู้เพื่อให้สมาชิกคนอื่นเข้ามาตอบกระทู้ได้ (วิกิพีเดีย: ระบบออนไลน์) (15/09/2015)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บริเวณหน้าอาคารเสริมมิตร และหน้าอาคารแกรมมี เนื่องจากตั้งอยู่พื้นที่บริเวณถนนอโศกมนตรี สาทร สีลม ซึ่งเป็นย่านเศรษฐกิจใจกลางเมือง มีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการเข้าชมเว็บไซต์ Youtube โดยเก็บจำนวน 200 ชุด และทำการลงแบบสอบถามออนไลน์ในเว็บไซต์ Pantip ในห้องที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นห้องที่มีการสนทนาเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่เข้ามาสนทนาหรือเยี่ยมชมห้องนี้ จึงมีโอกาสเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้สูงกว่าห้องสนทนาอื่นๆ และเก็บจนครบ 200 ชุด รวมทั้งหมดเป็น 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ และเป็นคำถามกึ่งเปิดกึ่งปิด (Semi-closed Ended Question) ได้แก่ อาชีพ จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุของผู้ที่จะทำการศึกษา คือ อายุ 15-60 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงวัยที่เป็นนักเรียน (มัธยมต้น) นักศึกษา ถึงวัยทำงาน ซึ่งมีแนวโน้มในการเปิดรับสื่อทาง Youtube โดยแบ่งช่วงเกณฑ์อายุเป็น 5 ช่วง และใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 15}{5} \\ &= 9 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

2.1 15 - 23 ปี

2.2 24 - 32 ปี

2.3 33 - 41 ปี

2.4 42 - 50 ปี

2.5 51 - 60 ปี

ข้อที่ 3. สถานภาพ โดยเป็น ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีให้เลือกดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีให้เลือกดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้คำถามกึ่งเปิดกึ่งปิด (Semi-closed Ended Question) มีให้เลือกดังนี้

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
- 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยกำหนดช่วงห่างของรายได้อ้างอิงจากแบบสอบถามในสารนิพนธ์เรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook ของ วชิร กาเชนติมะ (2553) ซึ่งมีการกำหนดช่วง รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 - 20,000 บาท
- 6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 6.4 30,001 - 40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7. ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ เป็นจำนวนครั้งของการเข้าเว็บไซต์ Youtube ต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยกำหนดช่วงห่างของความถี่อ้างอิงจากแบบสอบถามใน วิทยานิพนธ์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันที่ทุ่มเท ของลูกค้า ของชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ซึ่งมีการกำหนดช่วง ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เป็นช่วง ห่าง ดังนี้

- 7.1 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 7.2 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
- 7.3 4-5 ครั้ง/สัปดาห์
- 7.4 มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

ข้อที่ 8. จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ Youtube ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้คำถามกึ่งเปิดกึ่งปิด (Semi-closed Ended Question) แบบจัดอันดับ (Ranking Question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับวัตถุประสงค์การเข้าใช้เว็บไซต์ Youtube มีให้เลือกดังนี้

- 8.1 เพื่อการศึกษา/หาข้อมูลวิชาการ
- 8.2 เพื่อความบันเทิง
- 8.3 เพื่อการดาวน์โหลด
- 8.4 เพื่อติดต่อสื่อสาร
- 8.5 เพื่อชมสินค้าหรือบริการ
- 8.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ชนิด Semantic Difference Scale เป็นคำถามที่มีความหมาย ตรงข้ามกัน จำนวน 20 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คำถามข้อที่ 1-4 ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ชนิด Semantic Difference Scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

คำถามข้อที่ 5-8 ทัศนคติด้านเนื้อหา ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ชนิด Semantic Difference Scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

คำถามข้อที่ 9-12 ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ชนิด Semantic Difference Scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

คำถามข้อที่ 13-16 ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ชนิด Semantic Difference Scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

คำถามข้อที่ 17-20 ทศนคติด้านความเชื่อมั่นใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ชนิด Semantic Difference Scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

เกณฑ์การให้คะแนนเป็นไปตามลักษณะของข้อคำถามของทศนคติ

คำตอบ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลของทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้าง ของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับความสนใจ ดังนี้

- 4.21 -5.00 หมายถึง มีทศนคติดีต่อเว็บไซต์ Youtube ในระดับดีมาก
- 3.41 -4.20 หมายถึง มีทศนคติดีต่อเว็บไซต์ Youtube ในระดับดี
- 2.61 -3.40 หมายถึง มีทศนคติดีต่อเว็บไซต์ Youtube ในระดับปานกลาง
- 1.81 -2.60 หมายถึง มีทศนคติดีต่อเว็บไซต์ Youtube ในระดับน้อย
- 1.00 -1.80 หมายถึง มีทศนคติดีต่อเว็บไซต์ Youtube ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การ ให้คะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันดับ (Interval scale) มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับความสนใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความสนใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความสนใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.61 - 3.40	หมายถึง	มีความสนใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความสนใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความสนใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 กระบวนการ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube โดยมีลักษณะ มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) โดยแบ่งออกตามข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

ถามข้อที่ 1-4 การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale)

คำถามข้อที่ 5-8 การเลือกให้ความสนใจสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale)

คำถามข้อที่ 9-12 การเลือกรับรู้หรือการตีความหมายสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale)

คำถามข้อที่ 13-16 การเลือกจดจำสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale)

การใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้าง ของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับความสนใจ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.61 - 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาจากตาราง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลต่างๆ และพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube
 - ส่วนที่ 3 : ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาใน Youtube
 - ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อ

เสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำไปวิเคราะห์หาค่าแอลฟา โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยนำไปทดลอง (Try Out) ลงใน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการหาค่าความเชื่อถือ ได้โดยการวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้มีค่า $>.70$ (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. 255: 32) โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ในแต่ละด้าน ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล เท่ากับ 0.824 ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์ เท่ากับ 0.876 ประสิทธิภาพการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาใน Youtube เท่ากับ 0.843 และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube เท่ากับ 0.806

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้ว ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ที่มีความเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และการโฆษณา หนังสือแบบเรียน เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกจะทำการแจกให้กับผู้ทำแบบสอบถามบริเวณย่านหอสมุดมนตรี และอีก 200 ชุดทำการโพสต์ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามคลิกเข้าไปกรอกข้อมูล เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ครบทั้งหมดแล้วจะทำการนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ <http://spreadsheets.google.com/>
2. โพสต์ลิงก์แบบสอบถาม (URL) ในเว็บไซต์ Pantip และ Facebook
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมารวบรวม และดำเนินการดังนี้

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่มีควาสมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้วมาบัญญัติ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาทดสอบสมมติฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ส่วนที่ 3 ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาใน Youtube ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ส่วนที่ 3 ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาใน Youtube ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ
 - 2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ Youtube ต่อสัปดาห์ จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ Youtube
 - 2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาวิเคราะห์

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214) ดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
 n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลหาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 210) ดังนี้

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n f_i x_i$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 f_i = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น $i=1, 2, \dots, n$
 x_i = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i=1, 2, \dots, n$
 n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})(x_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

x_i = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i=1, 2, \dots, n$

n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าความสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449-450)

$$\alpha = \frac{k \text{ con variance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ con variance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k = จำนวนของคำถาม

$\frac{\text{con variance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{con variance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

6. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

6.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยการทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 โดยใช้ t-test (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2546: 165)

กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

- เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i=1, 2, \dots, n$
 S_p = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 S^2_i = ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i=1, 2, \dots, n$

6.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ Youtube ต่อสัปดาห์ จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ Youtube โดยใช้สูตร F-test ใช้วัดค่าความแปรปรวนเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 236) ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่ามากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

- เมื่อ F = ค่าแจกแจงของ F (F-distribution)
 MS_b = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
 MS_w = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม
 c = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งหมดมา
 n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
 x_{ij} = ค่าสังเกตแต่ละค่าจากตัวอย่างที่ j ประชากรชุดที่ $i=1, 2 \dots n_j$
 $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยรวม
 $\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ j
 SS_r = ความแปรปรวนรวมทั้งหมด
 SS_b = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 SS_w = ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่สุด (Fisher's Least Significant Difference (LSD)) เป็นวิธีของ R.A. Fisher ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในกรณีมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ ซึ่งมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 258) ดังนี้

$$LSD = \frac{t_a}{2,df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$LSD = \frac{t_a}{2,df} \sqrt{\frac{2 MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD = เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

t = ค่าการแจกแจงแบบ t

df = องศาแห่งความเป็นอิสระ

MS_w = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยจาก $df = (cn - c)$

n_i = ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j = ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หากค่าเฉลี่ยคู่ใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ LSD ก็จะแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างคู่ นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

6.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w} = MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$$

เมื่อ MS_b = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown – Forsythe

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง i

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N = ขนาดของประชากร

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(-\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t-distribution)

MS_w = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown – Forsythe

$\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

6.4 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2541: 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum y$ = ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum xy$ = ผลรวมของของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y ทุกคู่

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น

ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

ค่าความสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
0.01 - 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.31 - 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.71 - 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.91 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution

F-Ratio แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

LSD แทน Least Significant Difference

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ประกอบด้วย ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ ทัศนคติด้านเนื้อหา ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ และทัศนคติด้านความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาใน Youtube

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube โดยแบ่งออกเป็น 4 กระบวนการ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

สมมติฐานที่ 3 ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ในการศึกษาครั้งนี้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ อาชีพ และจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ และจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	177	44.25
หญิง	223	55.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 - 23 ปี	133	33.25
24 - 32 ปี	140	35.00
33 - 41 ปี	62	15.50
42 - 50 ปี	37	9.25
51 - 60 ปี	28	7.00

ตาราง 2 (ต่อ)

รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	229	57.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	39.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	44.50
ปริญญาตรี	205	51.25
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	141	35.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	91	22.75
ข้าราชการ/พนักงาน	43	10.75
รัฐวิสาหกิจ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	27	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	108	27.00
10,001 - 20,000 บาท	180	45.00
20,001 - 30,000 บาท	88	22.00
30,001 - 40,000 บาท	15	3.75
40,001 บาทขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00
7. ความถี่		
1 ครั้ง/สัปดาห์	30	7.50
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	120	30.00
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	155	38.75
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	95	23.75

ตาราง 2 (ต่อ)

รวม	400	100.00
8. จุดประสงค์		
เพื่อการศึกษา/หาข้อมูลวิชาการ	46	11.50
เพื่อติดต่อสื่อสาร	44	11.00
เพื่อความบันเทิง	189	47.25
เพื่อชมสินค้าหรือบริการ	72	18.00
เพื่อการดาวน์โหลด	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32-24 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ อายุ 23-15 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุ 33-41 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุ 42-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาได้แก่ สมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 22.00 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ Youtube พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ ต่อสัปดาห์ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาได้แก่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ Youtube พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าเว็บไซต์ Youtube เนื่องจาก เพื่อความบันเทิง จำนวน คน 189 คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาได้แก่ เพื่อชมสินค้าหรือบริการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เพื่อการดาวน์โหลด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เพื่อการศึกษา/หาข้อมูลวิชาการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และเพื่อติดต่อสื่อสาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ การศึกษา และ รายได้ โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	243	60.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	39.75
รวม	400	100.00
2. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	44.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	222	55.50
รวม	400	100.00
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	108	27.00
10,001 - 20,000 บาท	180	45.00
20,001 - 30,000 บาท	88	22.00
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจัดกลุ่มใหม่จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 178 จำนวน และต่ำกว่าปริญญาตรี 55.50 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6.00 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube

ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ ทัศนคติด้านเนื้อหา ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ และทัศนคติด้านความเชื่อมั่น โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube รายด้าน

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube	Mean	Std. Deviation	ทัศนคติ
1. ด้านชื่อเว็บไซต์	4.22	0.43	ดีมาก
2. ด้านเนื้อหา	4.06	0.33	ดี
3. ด้านการออกแบบเว็บไซต์	4.10	0.38	ดี
4. ด้านการปฏิสัมพันธ์	3.99	0.35	ดี
5. ด้านความเชื่อมั่น	4.05	0.31	ดี
ภาพรวม	4.08	0.36	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านชื่อเว็บไซต์มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 ส่วนด้าน

อื่นๆอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านเนื้อหา ค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย 4.05 และด้านการปฏิสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านชื่อเว็บไซต์ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านชื่อเว็บไซต์	Mean	Std. Deviation	ทัศนคติ
1. สั้นกระชับ	4.26	0.44	ดีมาก
2. มีเอกลักษณ์	4.18	0.40	ดี
3. จดจำง่าย	4.27	0.45	ดีมาก
4. เชื่อมโยงถึงบริการ	4.15	0.43	ดี
ภาพรวม	4.22	0.43	ดีมาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านชื่อเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จดจำง่ายมีทัศนคติในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาได้แก่ สั้นกระชับมีทัศนคติในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.26 มีเอกลักษณ์ มีทัศนคติในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเชื่อมโยงถึงบริการ มีทัศนคติในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านเนื้อหา จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านเนื้อหา	Mean	Std. Deviation	ทัศนคติ
1. ทันสมัย	4.16	0.44	ดี
2. มีความน่าสนใจ	4.00	0.29	ดี
3. การเชื่อมโยงของแต่ละหน้ามีความต่อเนื่อง	4.07	0.32	ดี
4. สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนองกลับ	4.01	0.28	ดี
ภาพรวม	4.06	0.33	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ทันทสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.16 รองลงมา การเชื่อมโยงของแต่ละหน้ามีความต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ย 4.07 สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนองกลับมีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านการออกแบบเว็บไซต์ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการออกแบบเว็บไซต์	Mean	Std. Deviation	ทัศนคติ
1. ดาวน์โหลดได้รวดเร็ว	4.11	0.37	ดี
2. ดูทันสมัย	4.09	0.34	ดี
3. ใช้งานง่าย	4.14	0.40	ดี
4. มีความน่าสนใจ	4.04	0.39	ดี
ภาพรวม	4.10	0.38	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ดาวน์โหลดได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.11 ดูทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และมีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านการปฏิสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการปฏิสัมพันธ์	Mean	Std. Deviation	ทัศนคติ
1. การเปิดให้แสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนา	4.07	0.27	ดี
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารทางสารทางอีเมลล์	4.05	0.31	ดี
3. การเปิดให้มีการสมัครเข้าเป็นสมาชิก	4.04	0.30	ดี
4. เชื่อมโยงกับเว็บอื่นๆได้	3.80	0.51	ดี
ภาพรวม	3.99	0.35	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การเปิดให้แสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนา มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารทางสารทางอีเมล มีค่าเฉลี่ย 4.05 การเปิดให้มีการสมัครเข้าเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และเชื่อมโยงกับเว็บอื่นๆได้ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านความเชื่อมั่น จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านความเชื่อมั่น	Mean	Std. Deviation	ทัศนคติ
1. มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ	4.04	0.36	ดี
2. มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	4.06	0.29	ดี
3. มีความเป็นส่วนตัวในการเข้าถึงข้อมูล	4.05	0.28	ดี
4. มีความเสถียรของระบบเว็บไซต์	4.03	0.29	ดี
ภาพรวม	4.05	0.31	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาได้แก่มีความเป็นส่วนตัวในการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.04 และมีความเสถียรของระบบเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาใน Youtube

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งสามารถแสดงในรูปของตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

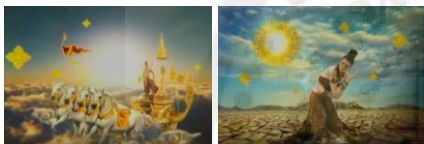
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสนใจที่มีต่อประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาใน Youtube

ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
1. The Story - ลักษณะเรื่องราวที่ผูกเรื่องขึ้นมาใหม่ เช่น โฆษณา DTAC ชุด The power of love	4.08	0.34	มาก
			
2. The Slice-of-life - ลักษณะเรื่องที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น โฆษณาปุ๋ยของไท่ประกันชีวิต	4.18	0.38	มาก
			

ตาราง 10 (ต่อ)

ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
3. The Testimonial - การรับประกันคุณภาพ เช่น โฆษณาสบูยี่ห้อเบนเน็ตต์ ที่รับประกันโดย ดร.บุ๋ม ปนัดดา	3.64	0.54	มาก
			
4. The Announcer - เน้นผู้ประกาศเนื้อเรื่อง เช่น โฆษณา เช่น โฆษณาเย็นเตร็กซ์	3.99	0.31	มาก
			
5. The Demonstration - แสดงขั้นตอนการใช้สินค้า เช่น โฆษณาผงซักฟอกบรีสเอ็กซ์เซลสูตรน้ำ	4.02	0.41	มาก
			

ตาราง 10 (ต่อ)

ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
6. The Song-and-dance - เดินเรื่องโดยใช้เพลงและการเต้นรำ เช่น โฆษณานาเจอร์กิฟ Extra Coffe Q10 ชุดฉิ้นหล่อไป	3.90	0.41	มาก
			
7. The Special Effect - ใช้เทคนิคการถ่ายทำพิเศษ เช่น โฆษณาริเจนซี่ บรันดีไทย	3.98	0.26	มาก
			
ภาพรวม	3.97	0.38	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาใน Youtube มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกข้อมีความสนใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ The Slice-of-life ลักษณะเรื่องที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น โฆษณาปุ๋ยของไท่ประกันชีวิต ค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ The Story ลักษณะเรื่องราวที่ผูกเรื่องขึ้นมาใหม่ เช่น โฆษณา DTAC ชุด The power of love มีค่าเฉลี่ย 4.08 The Demonstration แสดงขั้นตอนการใช้สินค้า เช่น โฆษณาผงซักฟอกบรีสเอ็กเซลสูตรน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.02 The Announcer เน้นผู้ประกาศเนื้อเรื่อง เช่น โฆษณา เช่น โฆษณาเอ็นเตอร์กซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.99 The Special Effect ใช้เทคนิคการถ่ายทำพิเศษ เช่น โฆษณาริเจนซี่ บรันดีไทย มีค่าเฉลี่ย 3.98 The Song-and-dance เดินเรื่องโดยใช้เพลงและการเต้นรำ เช่น โฆษณานาเจอร์กิฟ Extra Coffe Q10 ชุดฉิ้นหล่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ The Testimonial การรับประกันคุณภาพ เช่น โฆษณาสบู่ยี่ห้อเบนเน็ต ที่รับประกันโดย ดร บุ่ม. ปันตดา มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น การ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกเปิดรับ ได้แก่ กระบวนการ 4 และการเลือกจดจำสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ เลือกรับรู้หรือการตีความหมาย Youtube ซึ่งสามารถแสดงในรูปของตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ภาพรวม

พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
1. การเลือกเปิดรับสื่อ	3.85	0.48	มาก
2. การเลือกให้ความสนใจ	3.89	0.48	มาก
3. การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	3.80	0.45	มาก
4. การเลือกจดจำสื่อโฆษณา	3.92	0.47	มาก
ภาพรวม	3.87	0.47	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ การเลือกให้ความสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.89 การเลือกเปิดรับมีค่าเฉลี่ย 3.85 และการเลือกรับรู้หรือการตีความหมายมีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube การเลือกเปิดรับสื่อ

การเลือกเปิดรับสื่อ	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
1. ท่านมักเลือกเปิดรับชม โฆษณาใน เว็บไซต์ Youtube บ่อยกว่าสื่ออื่นๆ	3.78	0.62	มาก
2. ท่านมักใช้เวลาในการเปิดรับชม โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube นานกว่าสื่อ อื่นๆ	3.85	0.38	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

3. ปกติท่านมักจะรับชมโฆษณาใน เว็บไซต์ Youtube จนจบ	3.96	0.37	มาก
4. หากมีการแสดงโฆษณาที่ท่านเคย รับชมผ่านเว็บไซต์ Youtube มาแล้ว ครั้ง ต่อไปท่านจะรับชมโฆษณานั้นซ้ำ	3.68	0.56	มาก
ภาพรวม	3.85	0.48	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับสื่อภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยปกติท่านมักจะรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จนจบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ ท่านมักใช้เวลาในการเปิดรับชม โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube นานกว่าสื่ออื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ท่านมักเลือกเปิดรับชม โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube บ่อยกว่าสื่ออื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ หากมีการแสดงโฆษณาที่ท่านเคยรับชมผ่านเว็บไซต์ Youtube มาแล้ว ครั้งต่อไปท่านจะรับชมโฆษณานั้นซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube การเลือกให้ความสนใจ

การเลือกให้ความสนใจ	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
1. โฆษณาที่ถูกฉายในเว็บไซต์ Youtube มีความแปลกใหม่กว่าสื่ออื่นๆ	3.91	0.29	มาก
2. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube สามารถหยุดความสนใจได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ	4.00	0.65	มาก
3. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube มีความน่าสนใจ เนื่องจากการนำเสนอภาพแบบเคลื่อนไหว มีเสียงพูดบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ	3.69	0.57	มาก
4. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube มีความสะดวก และง่ายในการรับชมกว่าสื่ออื่นๆ	3.95	0.39	มาก
ภาพรวม	3.89	0.48	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ ภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube สามารถหยุดความสนใจได้ดีกว่าสื่ออื่นๆมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube มีความสะดวก และง่ายในการรับชมกว่าสื่ออื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โฆษณาที่ถูกฉายในเว็บไซต์ Youtube มีความแปลกใหม่กว่าสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube มีความน่าสนใจ เนื่องจากการนำเสนอภาพแบบเคลื่อนไหว มีเสียงพูดบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย

การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
1. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยแจ้งข้อมูลของสินค้าและบริการได้ละเอียดครบถ้วน และชัดเจนกว่าสื่ออื่นๆ	3.69	0.57	มาก
2. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube มีรูปแบบไม่ซับซ้อน ทำให้ตีความและเข้าใจได้ง่าย	3.90	0.31	มาก
3. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการมากขึ้นกว่าเดิม	3.59	0.49	มาก
4. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจในตราสินค้า	4.00	0.42	มาก
ภาพรวม	3.80	0.45	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมายภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube มีรูปแบบไม่ซับซ้อน ทำให้ตีความและเข้าใจได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยแจ้งข้อมูลของสินค้าและบริการได้ละเอียด ครบถ้วน และชัดเจนกว่าสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

และโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการมากขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube การเลือกจดจำสื่อโฆษณา

การเลือกจดจำสื่อโฆษณา	Mean	Std. Deviation	ความคิดเห็น
1. การรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ทำให้สามารถจดจำเรื่องราวโฆษณาได้ดีกว่ารับชมผ่านสื่ออื่นๆ	3.95	0.36	มาก
2. การรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยให้ผู้สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ	3.79	0.56	มาก
3. การรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยให้ผู้จดจำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินค้าได้ดี	3.90	0.30	มาก
4. การชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยให้ผู้ถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.03	0.64	มาก
ภาพรวม	3.92	0.47	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยให้ผู้ถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ การรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ทำให้สามารถจดจำเรื่องราวโฆษณาได้ดีกว่ารับชมผ่านสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 การรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยให้ผู้จดจำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยให้ผู้สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการตั้งสมมติฐานในการศึกษาดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มี ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มี ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรองซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ที่แตกต่างกัน สำหรับตัวแปรด้านเพศ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent – Sample t-test

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การเลือกเปิดรับสื่อ	0.319	0.573
2. การเลือกให้ความสนใจ	3.206	0.074
3. การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	0.070	0.792
4. การเลือกจดจำสื่อโฆษณา	1.189	0.276

จากตาราง 16 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) กรณี equal variance assumed ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจึงทดสอบกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ t-test กรณี equal variance assumed

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การเปิดรับ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	df	Sig
การเลือกเปิดรับ						
ชาย	177	3.81	0.22	0.452	398	0.652
หญิง	223	3.82	0.24			
การเลือกให้ความสนใจ						
ชาย	177	3.88	0.27	0.155	398	0.877
หญิง	223	3.89	0.25			
การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย						
ชาย	177	3.81	0.18	1.402	398	0.162
หญิง	223	3.78	0.18			
การเลือกจดจำสื่อโฆษณา						
ชาย	177	3.93	0.22	0.830	398	0.407
หญิง	223	3.91	0.23			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาใน
เว็บไซต์ Youtube จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี equal variance
assumed ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง กล่าวคือ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาใน
เว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย
และการเลือกจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การเลือกเปิดรับ	0.796	0.528
2. การเลือกให้ความสนใจ	0.983	0.417
3. การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	1.814	0.125
4. การเลือกจดจำสื่อโฆษณา	0.728	0.573

จากตาราง 18 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุที่แตกต่างกันพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐานผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 การเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การเปิดรับ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การเลือกเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	0.081	4	0.020	0.381	0.822
	ภายในกลุ่ม	21.043	395	0.053		
	รวม	21.124	399			
การเลือกให้ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.051	4	0.013	0.192	0.943
	ภายในกลุ่ม	26.034	395	0.066		
	รวม	26.085	399			
การเลือกรับรู้ หรือการ ตีความหมาย	ระหว่างกลุ่ม	0.080	4	0.020	0.632	0.640
	ภายในกลุ่ม	12.572	395	0.0323		
	รวม	12.653	399			
การเลือกจดจำ สื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.165	4	0.041	0.790	0.532
	ภายในกลุ่ม	20.570	395	0.052		
	รวม	20.734	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาใน
เว็บไซต์ Youtube จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig มากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ YouTube ที่มี
อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ การ
เลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม
的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม的开รับสื่อ
โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม的开รับสื่อ
โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่ง
ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การเลือกเปิดรับ	7.224**	0.001
2. การเลือกให้ความสนใจ	4.991**	0.007
3. การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	1.557	0.212
4. การเลือกจดจำสื่อโฆษณา	1.136	0.322

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพที่แตกต่างกัน พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณา มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ t-test กรณี equal variance assumed ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านการเลือกเปิดรับ และการเลือกให้ความสนใจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือแสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ t-test กรณี equal variance not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 การเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	df	Sig
การเปิดรับ						
การเลือกเปิดรับ						
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	243	3.84	0.24	3.362**	373.314	0.001
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	3.77	0.21			

ตาราง 21 (ต่อ)

การเลือกให้ความสนใจ						
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	243	3.90	0.27	1.546	388.371	0.112
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	3.86	0.23			
การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย						
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	243	3.78	0.17	1.920	398	0.056
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	3.81	0.18			
การเลือกจดจำสื่อโฆษณา						
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	243	3.91	0.22	0.564	398	0.573
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	3.93	0.24			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ด้านการเลือกเปิดรับ ค่า Sig น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง กล่าวคือ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพโสดแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับมากกว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน

ค่า Sig ด้านการเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณา พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การเลือกเปิดรับ	3.401*	0.034
2. การเลือกให้ความสนใจ	0.043	0.958
3. การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	2.304	0.101
4. การเลือกจดจำสื่อโฆษณา	0.154	0.857

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของการศึกษาที่ต่างกันพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณา มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ t-test กรณี equal variance assumed ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านการเลือกเปิดรับ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือแสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ t-test กรณี equal variance not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรม การเปิดรับ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	df	Sig
การเลือกเปิดรับ						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	3.81	0.21	0.348	374.114	0.711
ปริญญาตรี	222	3.82	0.25			
การเลือกให้ความสนใจ						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	3.88	0.26	0.503	398	0.615
ปริญญาตรี	222	3.89	0.25			
การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	3.79	0.18	0.601	398	0.548
ปริญญาตรี	222	3.80	0.18			
การเลือกจดจำสื่อโฆษณา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	3.93	0.23	0.755	398	0.450
ปริญญาตรี	222	3.91	0.23			

จากตาราง 23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามการศึกษา ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่ง

ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การเลือกเปิดรับ	2.142	0.075
2. การเลือกให้ความสนใจ	1.078	0.367
3. การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	2.626*	0.034
4. การเลือกจดจำสื่อโฆษณา	1.980	0.097

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ และการเลือกจดจำสื่อโฆษณา มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือแสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การเลือกเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	0.829	4	0.207	4.035**	0.003
	ภายในกลุ่ม	20.295	395	0.051		
	รวม	21.124	399			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การเลือกให้ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.145	4	0.036	0.550	0.699
	ภายในกลุ่ม	25.940	395	0.066		
	รวม	26.085	399			
การเลือกจดจำสื่อ โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.060	4	0.015	0.286	0.887
	ภายในกลุ่ม	20.674	395	0.052		
	รวม	20.734	399			

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการเลือกเปิดรับ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านการเลือกให้ความสนใจและด้านการเลือกจดจำสื่อ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	ประ กอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	พนักงาน บริษัท เอกชน
		3.82	3.78	3.74	3.76	3.88
นักเรียน/ นักศึกษา/นิสิต	3.82	-	0.04 (0.183)	0.08 (0.053)	0.06 (0.196)	0.06 (0.048)

ตาราง 26 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา /นิสิต	ประ กอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	พนักงาน บริษัท เอกชน
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.78	-	-	0.04 (0.391)	0.02 (0.673)	0.10** (0.003)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.74	-	-	-	0.02 (0.787)	0.14** (0.001)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	3.76	-	-	-	-	0.12* (0.015)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.88	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับแตกต่างกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับมากกว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับแตกต่างกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับมากกว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับแตกต่างกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับมากกว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม的开รับ	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	Brown-Forsythe	1.099	4	202.280	0.404

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่ง

ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การเลือกเปิดรับ	0.888	0.471
2. การเลือกให้ความสนใจ	0.985	0.416
3. การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	2.172	0.071
4. การเลือกจดจำสื่อโฆษณา	1.678	0.154

จากตาราง 28 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามรายได้

พฤติกรรม การเปิดรับ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การเลือกเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	0.210	4	0.052	0.991	0.412
	ภายในกลุ่ม	20.915	395	0.053		
	รวม	21.124	399			
การเลือกให้ความ สนใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.548	4	0.137	2.119	0.078
	ภายในกลุ่ม	25.537	395	0.065		
	รวม	26.085	399			

ตาราง 29 (ต่อ)

การเลือกรับรู้หรือ	ระหว่างกลุ่ม	0.211	4	0.053	1.675	0.155
การตีความหมาย	ภายในกลุ่ม	12.441	395	0.031		
	รวม	12.653	399			
การเลือกจดจำสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.229	4	0.057	1.100	0.356
โฆษณา	ภายในกลุ่ม	20.506	395	0.052		
	รวม	20.734	399			

จากตาราง 29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีความถึในการเข้าเว็บไซต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีความถึในการเข้าเว็บไซต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีความถึในการเข้าเว็บไซต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามความถึในการเข้าเว็บไซต์

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การเลือกเปิดรับ	3.234*	0.022
2. การเลือกให้ความสนใจ	0.907	0.438

ตาราง 30 (ต่อ)

3. การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	0.476	0.699
4. การเลือกจดจำสื่อโฆษณา	0.232	0.874

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านการเลือกเปิดรับ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือแสดงว่าค่าแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามความถี่ในการเข้าเว็บไซต์

พฤติกรรม การเปิดรับ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การเลือกให้ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.283	3	0.094	1.445	0.229
	ภายในกลุ่ม	25.802	396	0.065		
	รวม	26.085	399			
การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	ระหว่างกลุ่ม	0.048	3	0.016	0.503	0.681
	ภายในกลุ่ม	12.605	396	0.032		
	รวม	12.652	399			
การเลือกจดจำสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.003	3	0.001	0.021	0.996
	ภายในกลุ่ม	20.731	396	0.052		
	รวม	20.734	399			

จากตาราง 31 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 32 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์

พฤติกรรมการเปิดรับ	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการเลือกเปิดรับ	Brown-Forsythe	0.499	3	302.946	0.683

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การเลือกเปิดรับ	1.270	.281
2. การเลือกให้ความสนใจ	.382	.822
3. การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	.676	.609
4. การเลือกจดจำสื่อโฆษณา	1.155	.330

จากตาราง 33 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของตามจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ที่แตกต่างกันพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์

พฤติกรรมกาเปิดรับ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การเลือกเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	0.975	4	0.244	1.779	0.124
	ภายในกลุ่ม	20.149	395	0.051		
	รวม	21.124	399			
การเลือกให้ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.246	4	0.062	0.942	0.440
	ภายในกลุ่ม	25.839	395	0.065		
	รวม	26.085	399			
การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	ระหว่างกลุ่ม	0.190	4	0.048	1.507	0.199
	ภายในกลุ่ม	12.462	395	0.032		
	รวม	12.653	399			

ตาราง 34 (ต่อ)

การเลือกจดจำสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.057	4	0.014	0.273	0.895
โฆษณา	ภายในกลุ่ม	20.677	395	0.052		
	รวม	20.734	399			

จากตาราง 34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 35 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกเปิดรับ		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านชื่อเว็บไซต์	-0.017	0.737	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านเนื้อหา	-0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 35 (ต่อ)

3. ด้านการออกแบบเว็บไซต์	-0.034	0.498	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการปฏิสัมพันธ์	-0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านความเชื่อมั่น	-0.065	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านชื่อเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 36 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาใน
เว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกให้ความสนใจ		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านชื่อเว็บไซต์	-0.113*	0.024	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
2. ด้านเนื้อหา	-0.053	0.290	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการออกแบบเว็บไซต์	-0.055	0.271	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการปฏิสัมพันธ์	-0.007	0.886	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านความเชื่อมั่น	-0.038	0.448	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านชื่อเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าผู้เข้าชมเว็บไซต์มีทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ที่ดีจะทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจน้อยลง เนื่องจากในปัจจุบัน หากชื่อเว็บไซต์สั้นกระชับ มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย และเชื่อมโยงถึงบริการ จะสามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าใจความต้องการของโฆษณาได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นที่จะติดตามหากชื่อเว็บไซต์ยาว เข้าใจยาก ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์อาจความสนใจ อยากรู้อยากติดตามว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าชนิดใด

ด้านเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 37 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านชื่อเว็บไซต์	-0.013	0.800	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านเนื้อหา	-0.045	0.374	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการออกแบบเว็บไซต์	-0.055	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการปฏิสัมพันธ์	-0.059	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านความเชื่อมั่น	-0.025	0.616	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมายโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านชื่อเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 38 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านชื่อเว็บไซต์	0.051	0.305	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านเนื้อหา	0.021	0.679	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการออกแบบเว็บไซต์	-0.080	0.870	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.076	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านความเชื่อมั่น	0.030	0.475	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านชื่อเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

H_0 : ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

H_1 : ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 39 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube	ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการเลือกเปิดรับ	0.045	0.430	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเลือกให้ความสนใจ	0.069	0.411	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	0.075	0.380	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา	0.048	0.483	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านการเลือกเปิดรับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการเลือกให้ความสนใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

พฤติกรรมในการเปิดรับ สื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube	ลักษณะทางประชากรศาสตร์							
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์	จุดประสงค์ในการเข้าชมเว็บไซต์
1.ด้านการเลือกเปิดรับ	x	x	/	x	/	x	x	x
2.ด้านการเลือกให้ความสนใจ	x	x	x	x	x	x	x	x
3.ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	x	x	x	x	x	x	x	x
4.ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา	x	x	x	x	x	x	x	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์

พฤติกรรมในการเปิดรับ สื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube	ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์				
	ด้านชื่อเว็บไซต์	ด้านเนื้อหา	ด้านการออกแบบเว็บไซต์	ด้านการปฏิสัมพันธ์	ด้านความเชื่อมั่น
1.ด้านการเลือกเปิดรับ	x	x	x	x	x
2.ด้านการเลือกให้ความสนใจ	/	x	x	x	x
3.ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย	x	x	x	x	x
4.ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา	x	x	x	x	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษา ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ผลการศึกษาทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube อันจะทำให้สามารถเข้าถึงแนวทางการวางแผน พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ให้ประสบความสำเร็จได้มากที่สุด
2. หน่วยงานเอกชนและหน่วยงานของรัฐ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณา สามารถนำผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน สร้างสรรงาน และเลือกใช้รูปแบบการโฆษณาให้เกิดความเหมาะสม และทำให้ประสบความสำเร็จ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มี ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกันไป

2. ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

3. ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 24-32 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ อายุ 15-23 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุ 33-41 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุ 42-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาได้แก่ สมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ ต่อสัปดาห์ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาได้แก่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าเว็บไซต์ Youtube เนื่องจาก เพื่อความบันเทิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาได้แก่ เพื่อชมสินค้าหรือบริการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เพื่อการดาวน์โหลด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เพื่อการศึกษา หาข้อมูลวิชาการ/จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และเพื่อติดต่อสื่อสาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ ทัศนคติด้านเนื้อหา ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ และทัศนคติด้านความเชื่อมั่น

ด้านชื่อเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านชื่อเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จดจำง่ายมีทัศนคติในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาได้แก่ สั้นกระชับมีทัศนคติในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.26 มีเอกลักษณ์ มีทัศนคติในระดับดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเชื่อมโยงถึงบริการ มีทัศนคติในระดับดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหา

ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.16 รองลงมา การเชื่อมโยงของแต่ละหน้ามีความต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ย 4.07 สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนองกลับมีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ด้านการออกแบบเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ดาวน์โหลดได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.11 ดูทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และมีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ด้านการปฏิสัมพันธ์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การเปิดให้แสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนา มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารทางสารทางอีเมล มีค่าเฉลี่ย 4.05 การเปิดให้มีการสมัครเข้าเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และเชื่อมโยงกับเว็บอื่นๆได้ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาได้แก่ มีความเป็นส่วนตัวในการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.04 และมีความเสถียรของระบบเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาใน Youtube

ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาใน Youtube มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกข้อมีความสนใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ The Slice-of-life - ลักษณะเรื่องที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น โฆษณาปูชิวของไทยประกันชีวิต ค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ The Story ลักษณะเรื่องราวที่ผูกเรื่องขึ้นมาใหม่ เช่น โฆษณา DTAC ชุด The power of love มีค่าเฉลี่ย 4.08 The Demonstration แสดงขั้นตอนการใช้สินค้า เช่น โฆษณาผงซักฟอกบริสเอ็กเซลสูตรน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.02 The Announcer เน้นผู้ประกาศเนื้อเรื่อง เช่น โฆษณา เช่น โฆษณาเอ็นเตอร์กซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.99 The Special Effect ใช้เทคนิคการถ่ายทำพิเศษ เช่น โฆษณารี่เจนซี่ บรันดีไทย มีค่าเฉลี่ย 3.98 The Song-and-dance เดินเรื่องโดยใช้เพลงและการเต้นรำ เช่น โฆษณาเนเจอร์กิฟ Extra Coffe Q10 ชุดฉันทล่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ The Testimonial การรับประกันคุณภาพ เช่น โฆษณาสบูยี่ห้อเบนเน็ต ที่รับประกันโดย ดร ปนัดดา บุ่มมี ค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube โดยแบ่งออกเป็น 4 กระบวนการ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

ด้านการเลือกเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับสื่อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยปกติท่านมักจะรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube จนจบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ ท่านมักใช้เวลาในการเปิดรับชม โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube นานกว่าสื่ออื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ท่านมักเลือกเปิดรับชม โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube บ่อยกว่าสื่ออื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ หากมีการแสดงโฆษณาที่ท่านเคยรับชมผ่านเว็บไซต์ Youtube มาแล้ว ครั้งต่อไปท่านจะรับชม โฆษณานั้นซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านการเลือกให้ความสนใจ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ ภาพรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube สามารถหยุดความสนใจได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube มีความสะดวก และง่ายในการรับชมกว่าสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โฆษณาที่ถูกฉายในเว็บไซต์ Youtube มีความแปลกใหม่กว่าสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube มีความน่าสนใจ เนื่องจากการนำเสนอภาพแบบเคลื่อนไหว มีเสียงพูดบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมายภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube มีรูปแบบไม่ซ้ำซ้อน ทำให้ตีความและเข้าใจได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยแจ้งข้อมูลของสินค้าและบริการได้ละเอียด ครบถ้วน และชัดเจนกว่าสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการมากขึ้นกว่าเดิมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยให้นึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ การรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ทำให้สามารถจดจำเรื่องราวโฆษณาได้ดีกว่ารับชมผ่านสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 การรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยให้จดจำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ การรับชมโฆษณาใน เว็บไซต์ Youtube ช่วยให้ผู้สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการตั้งสมมติฐานในการศึกษาดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มี ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มีจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านชื่อเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความเชื่อมั่นไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านชื่อเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านชื่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าผู้เข้าชมเว็บไซต์มีทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ที่ดีจะทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจน้อยลง เนื่องจากในปัจจุบัน หากชื่อเว็บไซต์สั้นกระชับ มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย และเชื่อมโยงถึงบริการ จะสามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าใจความต้องการของโฆษณาได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นที่จะติดตามหากชื่อเว็บไซต์ยาว เข้าใจยาก ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์อาจความสนใจ อยากรู้อยากติดตามว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าชนิดใด

ด้านเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ตนคิดที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมายโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านชื่อเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ตนคิดที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านชื่อเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3 ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านการเลือกเปิดรับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการเลือกให้ความสนใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการเลือกจดจำสื่อโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้าน การเลือกจดจำสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่มี ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

พบว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันในการเข้าถึงโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ก็ถือได้ว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นกับชีวิตของคนเราทั้งเพื่อการศึกษา การทำงาน หรือใช้เพื่อความบันเทิงก็ตาม แม้ว่าอาจจะมึลักษณะในการใช้งานคอมพิวเตอร์ ตามแต่ละบุคคลที่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ที่คล้ายคลึงกัน จึงมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน รวมถึงการเข้าถึงเว็บไซต์ Youtube ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสามารถรับชม YouTube ได้เหมือนกัน เพราะในปัจจุบันด้วยราคาโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีราคาไม่ได้แพงมากนัก ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ทุกคนสามารถเข้าชมได้อย่างเท่าเทียมกันส่งผลให้ผลการศึกษาที่ได้นั้น พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชม YouTube ไม่แตกต่างกัน โดยในส่วนของเพศสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิร กาเชนติมะ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook โดยพบว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศ อายุ ต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ Facebook ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ (2556) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ไม่มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมานิตย์ แก้วมา (2555) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ ภาพลักษณ์ ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศ

อายุการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของ ผู้บริโภคที่ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม และด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามพบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาใน เว็บไซต์ Youtube จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมี พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ชมที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/ หย่าร้างมีพฤติกรรม的开รับสื่อ โฆษณามากที่สุด เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกันซึ่งความสนใจ ดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน รวมถึงผู้ที่มีสถานภาพโสด หย่า ร้าง หม้าย ใช้เวลาส่วนใหญ่กับสื่อต่างๆมากกว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพสมรส และผู้เข้าชม เว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือก เปิดรับ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพพนักงาน เอกชนมีพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานเอกชนมีความหลากหลายใน การทำงาน การทำงานส่วนใหญ่เอื้อต่อการเข้าถึงสื่อโฆษณาได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งบุคคลที่มี อาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไป ถึงทัศนคติ และพฤติกรรม的开รับสารด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ (2546) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและ บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ ประทีปไพศาล (2555) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม的开รับบริการผ่านโฆษณาในภูเกิล ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม的开รับบริการผ่านโฆษณาใน ภูเกิลที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของประมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวว่า สถานะทาง สังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับสารที่มีปฏิกิริยาต่อผู้ส่งสาร และสารเนื่องจากบุคคลมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

สมมุติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อ โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจ ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้ชมมีทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ดีขึ้นส่งผลให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มี พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจมีลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากในปัจจุบัน หากชื่อเว็บไซต์สั้นกระชับ มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย และเชื่อมโยงถึงบริการ จะ สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าได้อย่างชัดเจน อาจทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าใจความ ต้องการของโฆษณาได้ทันทีจึงไม่เป็นที่น่าติดตามหากชื่อเว็บไซต์ยาว เข้าใจยาก ทำให้ผู้เข้าชม

เว็บไซต์อาจความสนใจ อยากรู้อยากติดตามว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าชนิดใด สอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส อินทรสว่าง (2554) พบว่า การรบกวนหรือสร้างความรำคาญส่งผลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์กล่าวคือ การออกแบบเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม โดยมีการปล่อยให้โฆษณารบกวนการทำงาน หรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ชมมากเกินไป จะทำให้ผู้ชมมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา และผู้ชมจะไม่สนใจ หรือละเลยการโฆษณาไปเลยในท้ายที่สุด ซึ่งเห็นได้จากการเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads กับโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads ที่ถึงแม้จะเป็นรูปแบบวิดีโอเช่นเดียวกัน หากแต่โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถกดข้าม (Skip) โฆษณาได้ ซึ่งถือเป็นการไม่บีบบังคับให้ชมโฆษณามากจนเกินไป จึงทำให้โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองได้ดีกว่า

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านชื่อเว็บไซต์ และด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเว็บไซต์ใน Youtube มองเห็นหรือรับรู้สื่อโฆษณาจากการเลือกเข้าชมวิดีโอที่ตนเองสนใจ ซึ่งไม่ได้เลือกรับชมสื่อโฆษณาด้วยตนเอง ตั้งแต่แรก ดังนั้นจึงไม่ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ การรับสื่อโฆษณาส่วนใหญ่มาจากความชื่นชอบส่วนตัวที่ให้ความสนใจในสินค้า หรือรับรู้จากการสื่อสารด้านอื่น ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านชื่อเว็บไซต์ และด้านเนื้อหา จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตตรี ชีวะสาร (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณา ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขัน : ศึกษากรณีการโฆษณาการโฆษณาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสและดีแทค ที่มีการศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณา ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวโฆษณาและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสและดีแทค และมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการเปรียบเทียบการเปิดรับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณา ความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสและดีแทค ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสและดีแทค แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ความคิดเห็นต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสและดีแทคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย และการเลือกจดจำสื่อโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากประเภทของ 0.05 ชมเว็บไซต์การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสั้นส่วนใหญ่แล้วผู้เข้าชมสามารถเข้าถึงได้ง่าย หลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภท และผู้เข้าชมเว็บไซต์รับรู้ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์ทุกประเภทผ่านสื่อหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาใน เว็บไซต์ Youtube การเปิดรับของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันออกไป และจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในเวลาต่อมา รวมถึงเกี่ยวข้องกับประเภทสื่อภาพยนตร์โฆษณาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้านั้น ซึ่งประเภทของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อรูปแบบหนึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตลอดไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีจุดเริ่มต้นจากการสร้างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปแสดงให้เห็นว่าโฆษณาทางยูทูปสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองได้แต่บัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองเพียงด้านความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) เท่านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การลงสื่อโฆษณาลงเว็บไซต์ Youtube ควรมีการวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับ ความต้องการของผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ในแต่ละกลุ่ม เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมเว็บไซต์ และควรมุ่งเน้นการทำตลาดกับกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ Youtube ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้ชมที่มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่และเป็นพนักงานเอกชน เนื่องจากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มี

สถานภาพโสดแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย/มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับมากที่สุด และผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกเปิดรับมากที่สุด

2. ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อเว็บไซต์ หากชื่อเว็บไซต์มีความสั้น กระชับ มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย และเชื่อมโยงถึงบริการ เพราะจะสามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าได้อย่างชัดเจนในทันที ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เข้าใจความต้องการของโฆษณาได้ทันทีจึงไม่เป็นที่น่าติดตาม หากชื่อเว็บไซต์ยาว เข้าใจยาก ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์อาจให้ความสนใจ อยากรู้อยากติดตามว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าชนิดใด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทศนคติด้านชื่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกให้ความสนใจในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

3. ผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจมากที่สุด ควรเน้นถึงเทคนิคพิเศษ ทำให้สื่อที่ผลิตออกมามี

ความแปลกใหม่ น่าสนใจ มีการพัฒนานำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากเดิม สามารถดึงดูดผู้พบเห็นให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปสู่พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ การจดจำ สร้างทัศนคติและความคิดเห็นที่ดีให้แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์

4. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การผลิตโฆษณาทางยูทูปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

4.1 ด้านชื่อเว็บไซต์

ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ควรใช้ชื่อสามัญเพื่อสร้างความได้เปรียบเพราะเป็นชื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย และชื่อสามัญช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย ว่าเว็บไซต์นั้นดำเนินธุรกิจอะไร เนื่องจากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านชื่อเว็บไซต์พบว่า การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้จดจำง่าย สั้นกระชับ มีเอกลักษณ์ และเชื่อมโยงถึงบริการ อยู่ในระดับมาก

4.2 ด้านเนื้อหา

ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ควรนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการต้องการอ่านเนื้อหาแล้วเกิดความเข้าใจ รวมถึงสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมสนองกลับ โดยมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ เนื่องจากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเนื้อหา พบว่า การสร้างเนื้อหาให้มีความทันสมัย การเชื่อมโยงของแต่ละหน้ามีความต่อเนื่อง สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนองกลับ และมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก

4.3 ด้านการออกแบบเว็บไซต์

ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ควรออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว ฉะนั้นการออกแบบจึงไม่ควรใส่รูปภาพและข้อความในปริมาณที่มากเกินไป หากมีจำนวนภาพมากควรทำให้เป็นภาพขนาดเล็ก และมีคำอธิบายโดยย่อเอาไว้ เมื่อผู้เยี่ยมชมคลิกเข้าไปดูภาพขยายก็จะสามารถอ่านรายละเอียดอื่นๆ ได้ อีกทั้งในหนึ่งหน้าเว็บเพจ (Webpage) ไม่ควรมีข้อมูลยาวนานกว่าสามหน้าจอ เพื่อประโยชน์ในการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว เนื่องจากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบเน้นการใช้งานง่าย ดาวน์โหลดได้รวดเร็ว ดูทันสมัย และมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก

4.4 ด้านการปฏิสัมพันธ์

ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ควรสร้างชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์นั้นผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เป็นแนวทางที่ดี เช่น กระดานสนทนา กลุ่มสนทนา หรือแม้แต่การสร้างกลุ่มสมาชิก เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า การเปิดให้แสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนา การได้รับข้อมูลข่าวสารทางสารทางอีเมล การเปิดให้มีการสมัครเข้าเป็นสมาชิก และเชื่อมโยงกับเว็บอื่นๆ ได้ อยู่ในระดับมาก

4.5 ด้านความเชื่อมั่น

การบริการของธุรกิจเว็บไซต์มีการแข่งขันกันทั่วโลก ดังนั้นผู้ก่อตั้งเว็บไซต์จะต้องสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ในระดับสูง และที่สำคัญคือต้องสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการการสร้าง ความมั่นใจให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์กับแนวทางของการให้บริการโดยตรง ดังนั้นต้องมีการปรับปรุงบริการของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องเพื่อจะสร้างบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความมั่นใจกับผู้ใช้เรื่องความปลอดภัย และรับประกันว่าจะไม่การรั่วไหลของข้อมูล เนื่องจากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า การสร้างเว็บไซต์ควรเน้นเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความเป็นส่วนตัวในการเข้าถึงข้อมูล มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ และมีความเสถียรของระบบเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ควรเลือกใช้โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads เพราะเป็นรูปแบบการโฆษณาทางยูทูปที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองทั้ง ด้านความสนใจในสินค้าและบริการที่ ด้านความตั้งใจในการชมโฆษณา ได้แก่ ด้าน 4 และด้านการ ต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ด้านความ ปรากฏอยู่ในโฆษณา ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปบางพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ อีก เช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เพื่อที่ได้ทราบว่า ปัจจัยด้านใดอีกบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้เข้าชมเว็บไซต์ และนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปได้
2. ควรมีการศึกษาในด้านความต้องการ หรือความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไปได้
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Interview) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์อยู่เป็นประจำ เนื่องจากจะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ดีกว่า ความคิดเห็น ที่ได้มาน่าเชื่อถือกว่าผู้เข้าชมแบบนาน ๆ ครั้ง ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความชัดเจนและได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมาก รวมถึงการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง และพฤติกรรมในการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาช่องให้มีคุณภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
4. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงความต้องการของเจ้าของสินค้าว่าต้องการให้สื่อโฆษณาออกมาในรูปแบบใด ลักษณะของสื่อที่จะใช้สื่อสารกับผู้บริโภคที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
5. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่รับชมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชมที่อยู่ต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมครบถ้วนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟ โต้สตูดิโอ.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ, สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). *เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับ ความผูกพันที่ทุ่มเท ของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์ กจ.ม. (เทคโนโลยีการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. ถ่ายเอกสาร.
- ชวนะ ภวานันท์. (2527). *ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). *ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลีพร กงชัย. (2545). *การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขันที่มีเนื้อหาทางไสยศาสตร์กับภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่มีเนื้อหาทางไสยศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล; และ ดาว ไวรักษ์สัตว์. (2544). *กลยุทธ์การทำการตลาดให้กับเว็บไซต์ Web Marketing / โดย Joe Tracy*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ; และ วินัส อัครสิทธิถาวร. (2538). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

- ธนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์. (2549). *การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการชมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- นรฤต วันตะเมส. (2554). *หลักการโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปาริยา เรียบบุญใหม่. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegift.com*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี พุ่มบางป่า. (2542). *การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าได้ดีด้านสังคมประภคิต*.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปรียสรณ์ อาศรัยราชภูริ. (2543). *กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บที่นำเสนอด้วยภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สวรรณ. (2520). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พีระพรีนา.
- ประสาร ทิพย์ธารา. (2520). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประสิทธิ์ วรรณตราณิช. (2543). *Marketing dotcom*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- พรนภา แก้วลาย. (2539). *ความต้องการข่าวสารและความพึงพอใจในการรับฟังข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการใน*
กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ว.ม. (วิทยุและโทรทัศน์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภควดี สุวรรณโสภณ. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศศ.ม. (พัฒนสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2531). *การบริหารงานโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: นวกนก.
- (2535). *การบริหารงานโฆษณา*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

- (2538). การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- (2540). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี:
โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ. (2543). พาณิชนิเทศการสื่อสารกับการท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว.
2(4): 38-47.
- รัศมี ศรีวิชิตานนท์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ
จาก www.agoda.com. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลนาลี งามดี. (2546). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์รัก
บ้านเกิดหอคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). E-commerce และกลยุทธ์การหาเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ:
ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วัชรวิ กาเชนติม. (2553). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook โดยการ
วิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม
Facebook. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับ
การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาศรี แยมวิบูล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.youdumv.com. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภิตันกุล. (2524). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2543). พาณิชนิเทศการสื่อสารเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เดือนตุลา.

- ศุภกัญญา นาถนิตธาตา. (2539). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2539). ประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: อินเดียนส์ไตร์.
- ศิริพันธ์ ชั่งสุนท. (2542). การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาด. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2538). ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ไศรยา หอมชื่น. (2539, เมษายน-มิถุนายน). ทรรศนะของ Tour Operetion ต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเมืองไทย. จุลสารการท่องเที่ยว 15(2): 25-27.
- (2545, ตุลาคม-ธันวาคม). ธุรกิจการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. จุลสารการท่องเที่ยว 19(2): 49-51.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สาวิตตรี ชีวะสารณ์. (2547). การเปิดรับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณา ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขัน: ศึกษากรณีการโฆษณาการโฆษณาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสและดีแทค. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- สุกานดา จิรากร. (2552). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณาวิทยุที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันท์เอม. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สิฐฎากร ชูทรัพย์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็มพันธ์.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์สังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- ศุภกัญญา นาถนิตธาตา. (2539). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2533). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สร้อยตระกูล (ดิยานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีการประยุกต์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุวณิ ดิเรกวัฒนะ. (2538). *ทัศนคติของผู้รับบริการฝึกหลักสูตรเตรียมเข้าทำงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีสถาบันฝีมือแรงงานกลาง กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (พัฒนบริหารศาสตร์).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2554). *สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรยา บุญสกุลโสภิต. (2555). *การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรอนงค์ ประทีปไพศาล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในยูทูปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Al, Ries. (2000). *The 11 Immutable Laws of Internet Branding.* London. United Kingdom: HarperCollins Publishers
- Andrew Pendleton, et al. (1991). *Collins Dictionary of Business.* United Kingdom: Collins.
- A.R. Oxenfeldt; & C.Swan. (1964). *Management of the Advertising Function.* California: Wadsworth Publishing Company.
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior, Motivational Research (Marketing).* 5th ed. Cincinnati: Ohio. South-Western Collage Pub.
- Bernard Berelson; & Gary Albert Steiner. (1964). *Human Behavior An Inventory of Scientific Findings.* New York: Harcourt, Brace and World.
- Bovee, Houston; & Thill. (1995). *Marketing.* 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Burke, John D. (1973). *Advertising in the marketplace.* New York: Gregg Division.
- Charles R. Wright. (1927). *Mass communication : a sociological perspective.* 3rd ed. New York: Random House.
- David K.Berlo. (1960). *The Process of Communication.* New York: Rinehart and Winston, Inc.
- David Ogilvy. (1983). *Ogilvy on Advertising.* United Kingdom: Vintage Books.
- Donald W. Jugenheimer. (1991). *Basic Advertising.* Tennessee: South-Western Pub.
- Etzel, Michael J., Bruce J. walker; & William J. Stanton. (1997). *Marketing.* International ed. New York: McGraw-Hill Inc.
- Good Carter V. (1973). *Dictionary of Education.* New York: McGraw-Hill.

- Hano Johannsen; & G Terry Page. (1990). *International dictionary of management*. 4th ed. New Jersey: Nichols/GP.
- Hartung, J. (2001). *A refined method for the meta-analysis of controlled clinical trials with binary outcome*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hauser, P. M.; & Duncan, O. D. (Eds.). (1959). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*. Chicago: University of Chicago Press.
- Herbert C. Kelman. (1967). *Attitude Change in Compliance, Identification and Internalization: Three Process of Attitude Change*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hunt, Todd; & Ruben, Brent D. (1993). *Mass Communication: Producer and Consumers*. New York: Harper College Publishers.
- Joe Tracy. (2000). *Web Marketing Applied: Web Marketing Strategies for the New* New York: Millennium Advanstar Communications.
- Jugenheimer, Donald W. (1991). *Basic Advertising*. Cincinnati: South-Western.
- Joseph T. Klapper. (1980) *The Nature of News Gratification Media Gratification Research Current Perspectives*. Beverly Hill: Sage Publication.
- Knapp. (2000). *The Brand Mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management: Analysis Planing Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lefrancois, G.R. (1988). *Psychology for teaching*. 6th ed. California: Wadsworth.
- Mcleod; & O'Keefe. (1972). *Socialization Perspective: Current Perspectives in Mass Communication Research*. London: Sage Pub.
- Rogers, Everette M. (1973). *Communication Strategies for Family Planning*. New York: Free Press.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Spalter. (1996). *Interactive Marketing the Future Present*. Chicago: American Marketing Association.
- S. William Pattis. (2004). *Careers in Advertising*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Statt, David A. (1977). *Understanding The Consumer: A Psychological Approach*. Macmillan Press. The New Encyclopedia Britannica. 15th ed. Akron. Pennsylvania: The Werner Company.
- Triandis, Harry Charalambos. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Wilbur, Schramm. (1973). *Channels and Audience*. Handbook of Communication.
Chicago: Ran McNally College Publishing Company.









แบบสอบถาม

**เรื่อง : ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา
ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ
เปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย และจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม
เท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube

ส่วนที่ 3 : ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาใน Youtube

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ และประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา
 ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☒ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 23 ปี

☐ 24 - 32 ปี

☐ 33 - 41 ปี

☐ 42 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 10,001 - 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 - 30,000 บาท | ☐ 30,001 - 40,000 บาท |
| ☐ 40,001 บาทขึ้นไป | |

7. ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ Youtube ต่อสัปดาห์

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ |
| ☐ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ |

8. จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ Youtube (โปรดเรียงวัตถุประสงค์การเข้าชม 3 อันดับจากมากที่สุด ใส่เลข 1, รองลงมา ใส่เลข 2, อันดับสุดท้าย ใส่เลข 3)

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| เพื่อการศึกษา/หาข้อมูลวิชาการ | เพื่อติดต่อสื่อสาร |
| เพื่อความบันเทิง | เพื่อชมสินค้าหรือบริการ |
| เพื่อการดาวน์โหลด | อื่นๆ โปรดระบุ |

ส่วนที่ 2 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ Youtube

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีตัวเลขในแต่ละข้อ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์

1. สั้นกระชับ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ยาวไม่กระชับ

5 4 3 2 1

2. มีเอกลักษณ์ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีเอกลักษณ์

5 4 3 2 1

3. จดจำง่าย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จดจำยาก

5 4 3 2 1

4. เชื่อมโยงถึงบริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีความเชื่อมโยงถึงบริการ
5 4 3 2 1

ทัศนคติด้านเนื้อหา

5. ทັນสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล้าสมัย
5 4 3 2 1

6. มีความน่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
5 4 3 2 1

7. การเชื่อมโยงของแต่ละหน้า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ การเชื่อมโยงของแต่ละหน้า
มีความต่อเนื่อง 5 4 3 2 1 ขาดความต่อเนื่อง

8. สามารถกระตุ้นให้เกิด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิด
พฤติกรรมสนองกลับ 5 4 3 2 1 พฤติกรรมสนองกลับ

ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์

9. ดาวน์โหลดได้รวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ดาวน์โหลดช้า
5 4 3 2 1

10. ดูทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ดูล้าสมัย
5 4 3 2 1

11. ใช้งานง่าย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ใช้งานยาก
5 4 3 2 1

12. มีความน่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดความน่าสนใจ
5 4 3 2 1

ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์

13. มีการเปิดให้แสดงความ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีการเปิดให้แสดงความ
คิดเห็นผ่านกระดานสนทนา 5 4 3 2 1 คิดเห็นผ่านกระดานสนทนา

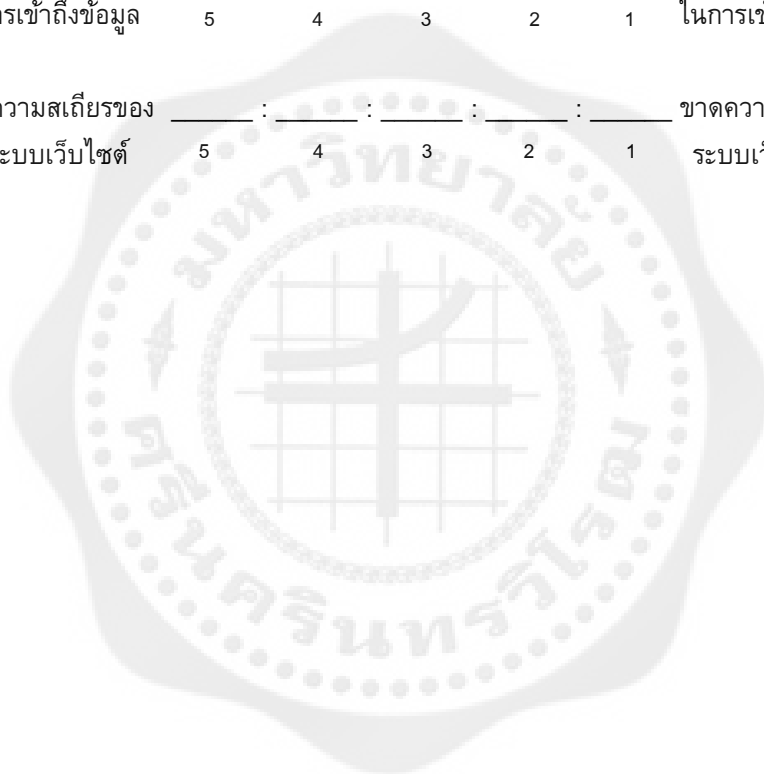
14. การได้รับข้อมูล _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ได้รับข้อมูล
ข่าวสารทางสารทางอีเมล 5 4 3 2 1 ข่าวสารทางสารทางอีเมล

15. มีการเปิดให้มีการสมัครเข้า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เปิดให้มีการสมัครเข้า
เป็นสมาชิก 5 4 3 2 1 เป็นสมาชิก

16. เชื่อมโยงกับ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สามารถเชื่อมโยงกับ
เว็บอื่นๆได้ 5 4 3 2 1 เว็บอื่นๆได้

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น

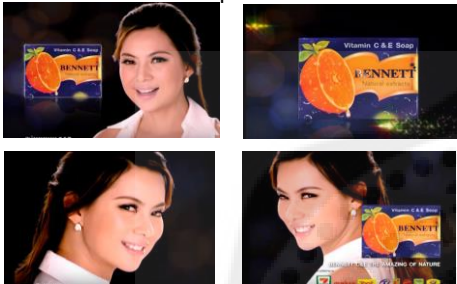
17. ชื่อเสียงมีความ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชื่อเสียงขาดความ
 น่าเชื่อถือ 5 4 3 2 1 น่าเชื่อถือ
18. มีความปลอดภัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดความปลอดภัย
 ของข้อมูลส่วนตัว 5 4 3 2 1 ของข้อมูลส่วนตัว
19. มีความเป็นส่วนตัว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดความเป็นส่วนตัว
 ในการเข้าถึงข้อมูล 5 4 3 2 1 ในการเข้าถึงข้อมูล
20. มีความสเถียรของ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดความสเถียรของ
 ระบบเว็บไซต์ 5 4 3 2 1 ระบบเว็บไซต์

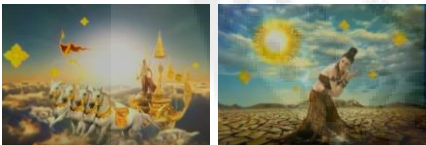


ส่วนที่ 3 : ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาใน Youtube

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. The Story - ลักษณะเรื่องราวที่ผูกเรื่องขึ้นมาใหม่ เช่น โฆษณา DTAC ชุด The power of love 					
2. The Slice-of-life - ลักษณะเรื่องที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น โฆษณาปุ๋ยของไทยประกันชีวิต 					

ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. The Testimonial - การรับประกันคุณภาพ เช่น โฆษณาสบู่ยี่ห้อเบนเน็ตต์ ที่รับประกันโดย ดร.ปุ้ม ปนัดดา 					
4. The Announcer - เน้นผู้ประกาศเนื้อเรื่อง เช่น โฆษณา เช่น โฆษณาเย็นเตร็กซ์ 					
5. The Demonstration - แสดงขั้นตอนการใช้สินค้า เช่น โฆษณาผงซักฟอกบริสเอ็กเซลสูตรน้ำ 					

ประเภทการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. The Song-and-dance - เดินเรื่องโดยใช้เพลงและการเต้นรำ เช่น โฆษณาเนเจอร์กิฟ Extra Coffe Q10 ชุดฉิ้นหล่อไป 					
7. The Special Effect - ใช้เทคนิคการถ่ายทำพิเศษ เช่น โฆษณารี่เจนซี่ บรันดีไทย 					

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาใน เว็บไซต์ Youtube	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านมักเลือกเปิดรับชม โฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube บ่อยกว่าสื่อ อื่นๆ					
2. ท่านมักใช้เวลาในการเปิดรับชม โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube นาน กว่าสื่ออื่นๆ					
3. ปกติท่านมักจะรับชมโฆษณาใน เว็บไซต์ Youtube จนจบ					
4. หากมีการแสดงโฆษณาที่ท่าน เคยรับชมผ่านเว็บไซต์ Youtube มาแล้ว ครั้นต่อไปท่านจะรับชม โฆษณานั้นซ้ำ					

การเลือกให้ความสนใจสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

การเลือกให้ความสนใจสื่อโฆษณา ในเว็บไซต์ Youtube	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
5. โฆษณาที่ถูกฉายในเว็บไซต์ Youtube มีความแปลกใหม่กว่าสื่ออื่นๆ					
6. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube สามารถหยุดความสนใจได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ					
7. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube มีความน่าสนใจ เนื่องจากการนำเสนอภาพแบบเคลื่อนไหว มีเสียงพูดบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ					
8. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube มีความสะดวก และง่ายในการรับชมกว่าสื่ออื่นๆ					

การเลือกรับรู้หรือการตีความหมายสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

การเลือกรับรู้หรือการตีความหมาย สื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
9. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วย แจ้งข้อมูลของสินค้าและบริการได้ ละเอียด ครบถ้วน และชัดเจนกว่าสื่อ อื่นๆ					
10. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube มี รูปแบบไม่ซับซ้อน ทำให้ตีความและ เข้าใจได้ง่าย					
11. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้า และบริการมากขึ้นกว่าเดิม					
12. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ทำ ให้เกิดความรู้สึกระทึกใจในตรา สินค้า					

การเลือกจดจำสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube

การเลือกจดจำสื่อโฆษณาใน เว็บไซต์ Youtube	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
13. การรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ทำให้สามารถจดจำ เรื่องราวโฆษณาได้ดีกว่ารับชม ผ่านสื่ออื่นๆ					
14. การรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยให้สามารถจดจำชื่อ ตราสินค้าได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ					
15. การรับชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยให้จดจำกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดของสินค้าได้ดี					
16. การชมโฆษณาในเว็บไซต์ Youtube ช่วยให้นึกถึงตราสินค้า ได้ง่ายขึ้น					



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกฤตา	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ณภร เลิศประวัติ
วันเดือนปีเกิด	27 มิถุนายน พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	59/790 เดอเทมโปแกรนด์ สาทร-วุฒากาศ ถนนราช พฤกษ์ แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Business Development
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โกลบเทค จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2556	ระดับชั้นมัธยม 1 ถึงมัธยม 3 วิทย์-คณิตศาสตร์ จาก โรงเรียนวิทยานุกูลนารี
พ.ศ. 2550	ระดับชั้นมัธยม 4 ถึงมัธยม 6 วิทย์-คณิตศาสตร์ จาก โรงเรียนเพชรพิทยาคม
พ.ศ. 2554	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ