

การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนอง
ของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2560

การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนอง
ของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนอง
ของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2560

สุภาพวรรณ สุขวิบูลย์. (2560). การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube และการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ได้แก่ ด้านการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกตีความเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการตอบสนอง ประกอบด้วยด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการตอบสนองด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูป ประกอบด้วย ด้านการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกตีความเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

THE PERCEPTION OF ADVERTISING ON YOUTUBE RELATING TO RESPONSE
OF YOUTUBE VISITORS IN BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
SUPAPHAN SUKVIBOON

Presented in Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

July 2017

Supaphan Sukviboon. (2017). *The Perception of Advertising on Youtube relating to the Responses of Youtube Visitors in Bangkok*. Master's Project. M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assist. Prof. Dr.Kanravee Anuntaakalakul.

The objective of this research is to study the perception of advertising on Youtube related to the responses of Youtube visitors in Bangkok. The samples consisted of four hundred visitors and questionnaires were used for data collection statistics and consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient.

The findings of the study were as follows:

Most of respondents were female, between thirty and thirty nine years of age, single, divorced ; widowed or separated. They obtained Bachelor's degrees and worked at private companies, with a monthly income of between 15,001 and 30,000 THB. The perception of advertising on Youtube is based on exposure, attention, comprehension and retention and are at a moderate level as a whole. Responses of Youtube visitors on the aspects of attention, interest, desire and action are at a moderate level as a whole.

The results of the hypotheses testing were summarized as follows:

Youtube visitors of different genders responded differently in terms of attention at a significant level of 0.05 while there was no difference in terms of interest, desire and action. The perception of advertising on Youtube on the aspects of exposure, attention, comprehension and retention were in positively moderate relation to the responses of Youtube visitors in terms of attention, interest, desire and action at a significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศกรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ กิริติอังกูร และอาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการการตรวจสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ในแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เห็นความสำคัญของการศึกษา และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในเรื่องการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการรุ่นที่ 16 ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ มาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นก่อนดำเนินงานวิจัยหรือระหว่างดำเนินงานวิจัย รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

สุภาพรรณ สุขวิบูลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการรับรู้	11
การโฆษณา	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model)	20
การโฆษณาทาง Youtube	24
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
สังเขปการวิจัย	105
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	107
อภิปรายผลการวิจัย	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	116
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	117
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก	123
ภาคผนวก ข	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง	22
2 รูปแบบการโฆษณาของยูทูบ	27
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	28
4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	35
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่	52
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube	53
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองของผู้เข้า เว็บไซต์ Youtube	57
9 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อ โฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	59
10 แสดงผลการเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ด้านเพศ โดยใช้ สถิติ Independent samples t-test	60
11 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อ โฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	62
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จำแนก ตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ F-test	63
13 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อ โฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ) ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	64
14 แสดงผลการเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ด้านสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test	65
15 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อ โฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ F-test	68
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	70
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ F-test	71
19 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	73
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ F-test	74
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเปิดรับสื่อกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม	76
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกสนใจกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม	78
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกตีความเข้าใจกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม	79
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกจดจำกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกสนใจกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	99
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกตีความเข้าใจกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	100
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกจดจำกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	102
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 แสดงกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้	14



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กับผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมคล้ายตามข้อมูลที่โฆษณาทำให้เกิดความสนใจ การจดจำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญมากที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ ดังนั้น สื่อโฆษณาต่างๆ ที่ได้สื่อสารออกไปจะต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในจำนวนมาก โดยสื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภทและมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่เป็นยุคสมัยแห่งการออนไลน์ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่ได้รับการนิยามมากและมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของผู้คนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีโอกาสได้รับรู้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย ซึ่งเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) ก็เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตช่องทางหนึ่งที่ได้รับการนิยามอย่างมากเช่นกัน

สังคมในปัจจุบันเป็นยุคสมัยแห่งการออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) เป็นเว็บไซต์หนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งรวมวิดีโอแหล่งใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นสามารถเข้าไปดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทำให้ยูทูบเป็นเว็บไซต์อันดับหนึ่งสำหรับการค้นหา รับชม และเผยแพร่วิดีโอสำหรับคนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่มีสถิติการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ ทั้งการเข้าชม แสดงความคิดเห็น และโพสต์เนื้อหา จนกระทั่งยูทูบ (YouTube) ประเทศไทยได้สร้างโอกาสให้สินค้าต่างๆ ได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยการผลิตเนื้อหาผ่านวิดีโอที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชม โดยเจ้าของสินค้าสามารถสร้างวิดีโอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผ่านรูปแบบโฆษณาต่างของยูทูบ (YouTube) ได้แก่ โฆษณาแบบดิสเพลย์ที่ปรากฏอยู่ทางด้านขวาของวิดีโอและด้านบนของรายการวิดีโอที่แนะนำ โฆษณาซ้อนทับกึ่งโปร่งใสซึ่งปรากฏในสัดส่วน 20% ด้านล่างของวิดีโอ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้หลังจากผ่านไป 5 วินาที โดยแทรกอยู่ก่อนเล่น ระหว่างเล่น หรือหลังเล่นวิดีโอหลัก โฆษณาวิดีโอที่ข้ามไม่ได้และโฆษณาวิดีโอที่ข้ามไม่ได้แบบยาว (มีความยาวได้ไม่เกิน 30 วินาที) โดยแทรกอยู่ก่อนเล่น ระหว่างเล่น หรือหลังเล่นวิดีโอหลัก และการดัดผู้สนับสนุน จะแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอที่เข้าชม โดยผู้ชมจะเห็นที่เซอร์ชของการ์ดเป็นเวลา 2-3 วินาที

สถิติผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย ประจำปี 2558 พบว่า ประเทศไทยติด 1 ใน 10 ของประเทศ ที่มีจำนวนชั่วโมงการดูยูทูปมากที่สุด, ร้อยละ 50 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย ใช้ยูทูปทุกวัน, ร้อยละ 87 เมื่อต้องการดูวิดีโอจะเข้ายูทูปเป็นอันดับแรก, มีการอัปโหลดวิดีโอเพิ่มขึ้นร้อยละ 70 และในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาร้อยละ 70 ของคนไทยใช้เวลาดูยูทูปมากขึ้น (ข้อมูลจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/yozzothailandtelecommarket2015/> ค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2559) และถือได้ว่าเป็นสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลในยุคปัจจุบัน จึงทำให้มีความเหมาะสมสำหรับการนำโฆษณามาเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ บนเว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูป
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูป

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ และการรับรู้ของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำมาพัฒนา ประยุกต์ ปรับปรุงแก้ไข ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูป
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตสื่อโฆษณา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผน กำหนดกลยุทธ์ ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจและต้องการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้เว็บไซต์ Youtube ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขต จาก กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต การกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลาก จำนวน 6 เขต ในสัดส่วน $400/6$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 66 – 67 คน และการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 - 29 ปี

3) 30 - 39 ปี

- 4) 40 - 49 ปี
- 5) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 30,000 บาท
- 3) 30,001 - 45,000 บาท
- 4) มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

1.2 การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube

- 1.2.1 การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure)
- 1.2.2 การเลือกสนใจ (Selective Attention)
- 1.2.3 การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension)
- 1.2.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตอบสนองของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุมดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนदनิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลโดยทั่วไปของผู้ใช้งาน Youtube ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. **การโฆษณาผ่านทางยูทูป (Youtube)** หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ Youtube เป็นตัวกลางในการนำเสนอข้อมูล

3. **ผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูป** หมายถึง ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้เว็บไซต์ Youtube และมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube

4. **ยูทูป (Youtube)** หมายถึง เว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง (www.youtube.com) โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอ ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

5. **การรับรู้สื่อโฆษณา** หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถเปิดรับสื่อโฆษณาโดยใช้ประสาทสัมผัส เช่น การเห็น การได้ยิน และแปลความหมายออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

5.1 **การเปิดรับสื่อ** หมายถึง การเปิดโอกาสในการรับชมรับฟังสื่อโฆษณา เพื่อรับข้อมูลต่างๆ มาสู่ตนเอง เมื่อสื่อโฆษณานั้นกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย มีความน่าเชื่อถือ และจากการบอกต่อหรือแชร์ต่อๆ กันมา

5.2 **การเลือกสนใจสื่อ** หมายถึง หลังจากเปิดรับสื่อแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเลือกให้ความสนใจกับโฆษณาที่มีสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ

5.3 **การเลือกตีความเข้าใจ** หมายถึง หลังจากเลือกสนใจสื่อแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเลือกทำความเข้าใจ ตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามา เมื่อโฆษณานั้นสามารถสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน สามารถสร้างแรงจูงใจและความเชื่อให้กับผู้รับข่าวสารได้

5.4 **การเลือกจดจำ** หมายถึง หลังจากเลือกตีความเข้าใจแล้ว เมื่อผู้รับข่าวสารได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน สื่อโฆษณา จะทำให้เกิดการจดจำข้อมูลบางส่วน ดังนั้นโฆษณาจะต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ สามารถทำให้สินค้าอยู่ในความทรงจำ เช่น การส่งข้อมูลซ้ำๆ เพื่อให้เกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

6. กระบวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ (AIDA Model) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามกระบวนการตอบสนอง หลังจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทาง Youtube ประกอบด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) รายละเอียด ดังนี้

6.1 ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับชมสื่อโฆษณาแล้ว มีความมุ่งมั่นตั้งใจจดจ่อที่จะรับชมรับฟังข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และหลากหลาย โดยไม่เปลี่ยนข้ามไปและรับชมโฆษณาจนจบ

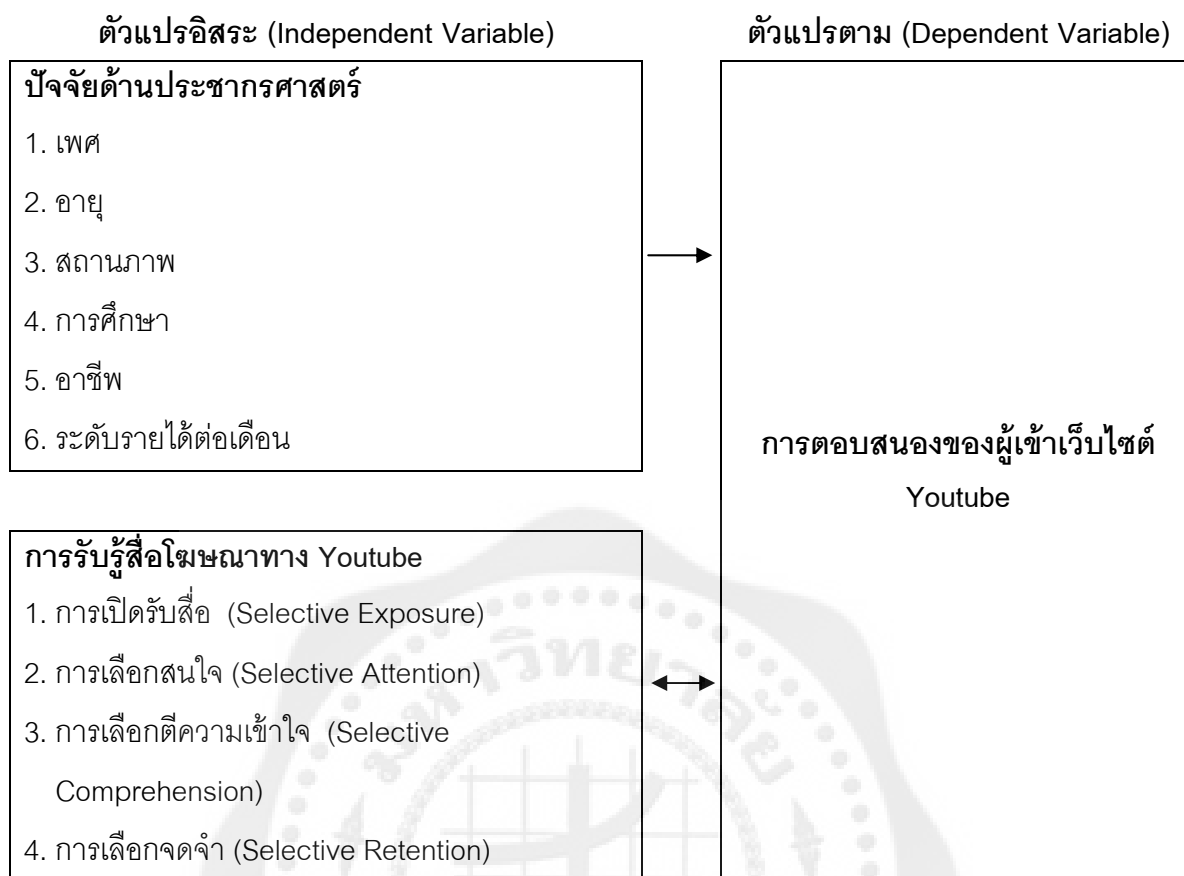
6.2 ความสนใจ (Interest) หมายถึง หลังจากเกิดความตั้งใจแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ โดยจดจ่ออยู่กับโฆษณา มีการรับชมโฆษณาซ้ำ หรือติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่อไป เมื่อโฆษณานั้นตรงกับความต้องการของตนเอง มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย มีความน่าเชื่อถือ

6.3 ความต้องการ (Desire) หมายถึง หลังจากเกิดความสนใจแล้ว ความสนใจนั้นจะถูกกระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารเกิดความอยากได้ในสินค้าและบริการ โดยสามารถทราบข้อมูลข่าวสารได้จากรูปแบบการโฆษณา การให้ข้อมูลทางการตลาดที่ครบถ้วน ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ส่งเสริมทางการตลาดผ่านทางยูทูบ (Youtube)

6.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง เมื่อเกิดความต้องการแล้ว กระบวนการจะสมบูรณ์เมื่อผู้รับข่าวสารเข้าสู่กระบวนการขั้นสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า โดยขั้นตอนซื้อสินค้านี้อาจจะถูกกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย มีความน่าเชื่อถือ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูบที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูบในกรุงเทพมหานครได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยมีกรอบงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ใช้เว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้ใช้เว็บไซต์ Youtube

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. การโฆษณา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model)
5. การโฆษณาทาง Youtube
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยจะสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อ่านน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยว่า เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไป มักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษา จึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (Childs n.d. อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) ได้อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่า สิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่ยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think other see them)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่นำมาใช้วัดทางสถิติ เพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งง่ายกว่าการวัดด้วยตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

4. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีผลต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานครในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่า กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 151-152; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: G-8) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่า กระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และ

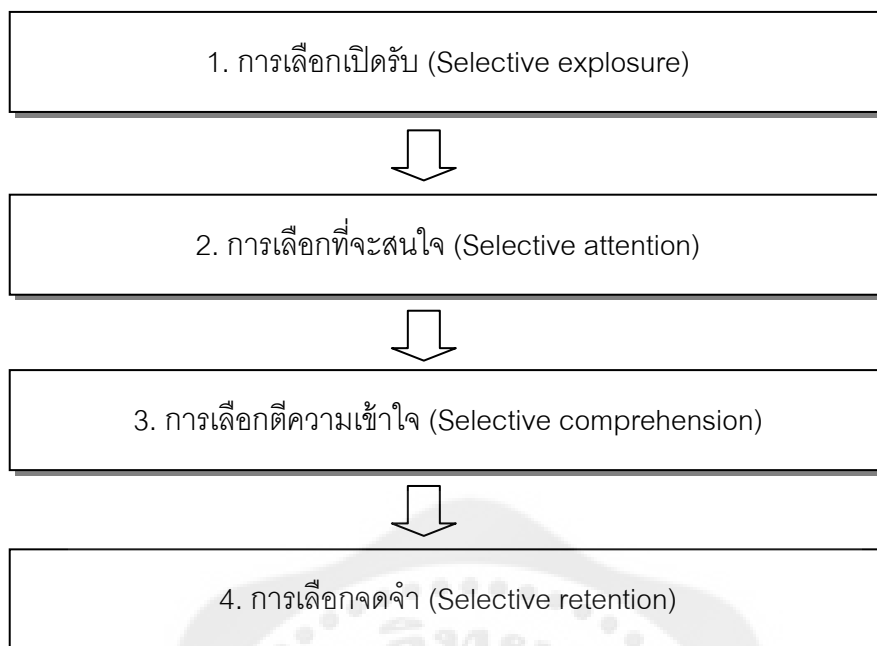
ตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน

การกลั่นกรองการรับรู้ (Select Perception)

ไมเคิล และจอร์จ (Michael; & George. 2008: 86) ได้กล่าวว่า การกลั่นกรองการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลือกว่าจะรับข้อมูลหรือไม่ เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องหรือเดินออกจากห้องระหว่างโฆษณา
2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นบางอย่างและไม่ให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ
3. การเลือกตีความเข้าใจ (Select Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภครจะได้รับข้อความของผู้โฆษณาแต่ไม่อาจรับประกันได้ว่าจะรับการตีความ ซึ่งผู้บริโภคมอาจใช้การเลือกทำความเข้าใจ เพื่อตีความหมายข้อมูลตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจและประสบการณ์ของตนเอง โดยใช้ความคิดของตนเองเป็นหลัก
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้จดจำข้อมูลทั้งหมดที่ได้เห็นได้ยินหรือได้อ่าน แม้จะมีการเลือกที่จะสนใจ และเลือกตีความเข้าใจแล้วก็ตาม ความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องของตลอดจนภาพลักษณ์ต่างๆ มีส่วนช่วยในการเรียนรู้และการประมวลผลหน่วยความจำ



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้

ที่มา: Michael; & George. (2008) *Marketing*. p.86.

การวัด “การรับรู้”

วิธีการวัดการรับรู้ ได้แก่

1. การสังเกต ซึ่งบาร์อนและเบียร์น (กมลรัตน์ หล้าสูงรัง. 2527: 244 อ้างอิงจาก Baron; & Byrne. 1980: 93-104) ได้กล่าวถึงวิธีการสังเกตการรับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธี คือ
 - 1.1 พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
 - 1.2 สังเกตที่สายตาหรือแววตา
 - 1.3 พิจารณาที่บุคลิกภาพอากัปกริยาท่าทางของร่างกาย
 - 1.4 พิจารณาที่เจตนาอารมณ์ของบุคคลว่าพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมามีเจตนาอย่างไร
2. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นข้อๆ ดังนี้
 - 2.1 แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่าเห็นด้วย – ไม่เห็นด้วย, ใช่ – ไม่ใช่, ถูก – ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคำว่าไม่แน่ใจอยู่ด้วยก็ได้

2.2 แบบสอบถามที่คำถามมีตัวเลือกหลายประเด็นตามสเกล เป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและมีคำตอบที่แบ่งระดับการรับรู้ว่ามีน้อยเพียงใดออกเป็น 5 หรือ 7 ระดับหรืออื่นๆ เช่น น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด หรือเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย

2.3 แบบสอบถามที่มีคำถามแบบใช้ความหมายของคำตรงกันข้าม เป็นการใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ โดยมีสเกลวัดตามแนวนอนแล้วให้ผู้เลือกตอบตามสภาพการรับรู้ที่มีต่อเรื่องนั้นๆ

2.4 การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้านี้อาจจะเป็นรูปภาพหรือสิ่งของอื่นก็ได้

แบบทดสอบทางจิตวิทยามีหลายประเด็นคือ Roschank Ink Blot Test และ Thematic Appreciation Test (TAT) ซึ่งเป็นวิธีให้ผู้ถูกทดสอบระบายความในใจจากการให้ดูภาพที่สร้างขึ้นอย่างไม่แจ่มชัด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้การตีความหมายจากรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อขั้นตอนในการรับรู้อย่างมากต่อการตอบสนอง ดังนั้น การเข้าใจปัจจัยต่างๆ จะสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการทำโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายและเข้าใจสารที่สื่อออกไปได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน

3. การโฆษณา

3.1 ความหมายของสื่อโฆษณา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549: 12) กล่าวว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตลาดในฐานะที่เป็นช่องทาง (Channel) หรือ ชนิดของสื่อ (Vehicle) หรือ สื่อ (Media) ที่จะนำข้อความที่ผู้โฆษณายกจะพูดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายของเขา นอกจากความสำคัญในการเป็นสื่อกลางแล้ว สื่อแต่ละสื่อยังมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มต่างกัน

เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข่าวสารจะเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ เมื่อต้องการชมภาพยนตร์จะเปิดโทรทัศน์ กล่าวได้ว่าสื่อรายล้อมเราอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ นอกจากสื่อจะทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไปแล้ว สื่อยังทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะไปยังผู้บริโภคด้วย ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ส่งในรูปแบบของข้อความและภาพที่เรียกว่า “โฆษณา” ลักษณะของข้อความและภาพโฆษณาสอดแทรกในรายการข้อมูลข่าวสารและบันเทิงที่สื่อนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าและบริการนั้น

มีขายและขายอยู่ที่ใด สินค้าและบริการนั้นมีคุณประโยชน์อย่างไร ได้ปรับเปลี่ยนอย่างไร มีสินค้าและบริการใดออกใหม่ และผู้โฆษณาอุทิศให้สังคมอย่างไรบ้าง

สื่อโฆษณา (Advertising media) หมายถึง ช่องทางในการนำและพา (Carry and delivery) ข้อความโฆษณาจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา ดังนั้น ช่องทางที่สามารถนำและพาสารจึงมีหลากหลายรูปแบบและแตกต่างกันตามจุดประสงค์ของการใช้เพื่อการโฆษณา กล่าวได้ว่ารูปแบบของสื่อเปลี่ยนแปลงเริ่มจากการใช้เสียงตะโกนเพื่อขายสินค้าและบริการในอดีต จนกระทั่งปัจจุบันสื่อได้พัฒนาเปลี่ยนรูปแบบที่ทันสมัยสามารถติดต่อทางไกลได้อีกทั้งการติดต่อนั้นทำได้ทันทีทันใด (Borderless and timeless) ซึ่งลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขอบเขตทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ที่ทุกแห่งในโลกสามารถติดต่อผ่านการสื่อสารระบบเครือข่ายได้อย่างไม่มีขอบเขตหรืออุปสรรคใดๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต

พรจิต สมบัติพานิช (2551: 30) กล่าวว่า สื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (Means of communication) ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สื่อจึงทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (To inform) และความบันเทิง (To entertain)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 491,493,524-528) ให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่นับบุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการผ่านสื่อต่างๆ

ลักษณะการโฆษณา

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling)
2. เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความจำ
3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา
4. ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneering stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ (1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของ

ผลิตภัณฑ์ (3) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา (4) อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ (5) อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ (6) แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด (7) ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (8) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Selective demand) ในตราสินค้า โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้ (1) สร้างความพอใจในตราสินค้า (2) กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (4) จูงใจให้ซื้อทันที (5) จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้ (1) เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ (2) เตือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า (3) เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล (4) รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

4. การโฆษณาเพื่อเสริมแรง (Reinforcement advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้ซื้อในปัจจุบันที่มีทางเลือกให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาอาจสร้างภาพพจน์จากการวิเคราะห์ถึงตลาดในปัจจุบัน ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง เพื่อกระตุ้นการซื้อให้มากขึ้น (Kotler and Keller. 2009: 539)

การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

บริษัทสามารถเลือกรูปแบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งมีประสิทธิภาพสูงสุดในด้านต้นทุน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารและด้านการขาย ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Web Sites) บริษัทจำเป็นต้องออกแบบเว็บไซต์ที่ครอบคลุมเนื้อหาหรือแสดงออกถึงวัตถุประสงค์ ประวัติความเป็นมา สินค้า และวิสัยทัศน์ของบริษัท ซึ่งความท้าทาย คือ การออกแบบให้ดึงดูดผู้ชมตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ และน่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดใจให้เกิดการเยี่ยมชมซ้ำครั้งต่อไป

ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จะประเมินการทำงานของเว็บไซต์ด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ รูปแบบของเว็บไซต์ที่น่าดึงดูด (Physical attractiveness) และความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะตัดสินความง่ายในการใช้เว็บไซต์จาก 3 คุณลักษณะ ได้แก่ (1) ความเร็วในการถ่ายโอนข้อมูล (2) ความเข้าใจหน้าแรกของเว็บไซต์ (3) การสืบค้นไปยังหน้าอื่นๆ ของเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว ในขณะที่

รูปแบบของเว็บไซต์ที่น่าดึงดูดจะถูกตัดสินจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ในแต่ละหน้าของเว็บไซต์ต้องดูสะอาดตาและไม่แออัดเต็มไปด้วยเนื้อหา (2) แบบตัวพิมพ์และขนาดของตัวอักษรจะต้องอ่านง่าย (3) ควรใช้สีและเสียงให้เหมาะสมกับเว็บไซต์ นอกจากนี้เว็บไซต์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วย

2. ไมโครไซต์ (Microsite) เป็นพื้นที่ที่ถูกสร้างขึ้นหรือกำหนดบนเว็บไซต์หลักที่บริหารจัดการโดยนักโฆษณา หรือบริษัทภายนอก โดยเจ้าของเว็บไซต์หลักจะได้รับการชำระเงินเป็นการตอบแทน ไมโครไซต์ประกอบด้วยหน้าเว็บเพจ หรือกลุ่มของเว็บเพจ ที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนส่วนเพิ่มเติม หรือภาคผนวกของเว็บไซต์หลัก เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่ไมโครไซต์ถูกนำไปใช้กับการขายสินค้าที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เช่น ประกันภัย ซึ่งลูกค้าไม่ค่อยเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทประกัน ดังนั้น บริษัทประกันสามารถใช้ช่องทางของไมโครไซต์ในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ของบริษัทมือถือสอง ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้คำแนะนำกับผู้ซื้อมือถือสอง และในขณะเดียวกันสามารถเลือกซื้อประกันภัยได้ทันที นอกจากนี้ไมโครไซต์สามารถใช้ในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ เช่น เครื่องดื่มอัดลมสไปรท์จากค่ายโค้กจับมือกับ MSN.com ในการเปิดไมโคร (เว็บ) ไซต์ในการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น โดยการเชิญชวนวัยรุ่นมาพ่นสีให้เมืองดิจิทัลอลลายในเว็บไซด์ โดยใช้ชื่อแคมเปญว่า “The Wall” จากการสำรวจพบว่าไมโครไซต์นี้ได้รับการตอบรับจากผู้เข้าเยี่ยมชมจำนวนมาก

3. การโฆษณาผ่านระบบสืบค้น (Search ads) เป็นช่องทางในการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูงมาก ซึ่งผู้ลงโฆษณาผ่านช่องทางดังกล่าวจะจ่ายค่าโฆษณาตามจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์กดซื้อเว็บไซต์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา ดังนั้นบางครั้งจะเรียกการโฆษณาดังกล่าวว่า “จ่ายเมื่อคลิก” (Paid-search หรือ Pay-per click) ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ประมาณ 40% ของมูลค่ารวมของโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ 35% ใช้ระบบสืบค้นในการค้นหาซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยระบบดังกล่าวจะทำงานบนพื้นฐานของคำสำคัญ (Keywords) ที่ลูกค้ามักใช้ในการสืบค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เมื่อผู้ใช้งานพิมพ์คำสำคัญดังกล่าวลงไปในระบบสืบค้น เช่น Google, MSN และ Yahoo ระบบสืบค้นจะแสดงรายชื่อเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาสัมพันธ์กับคำสืบค้นดังกล่าว โดยค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้ใช้งานกดที่ชื่อเว็บไซต์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาเท่านั้น โดยที่นักการตลาดเชื่อว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ดำเนินการค้นหาเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มหรือมีความสนใจในการบริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคตได้

4. การจัดทำ Display Ads หรือ Banner Ads เป็นพื้นที่สี่เหลี่ยมขนาดเล็กที่ประกอบด้วยข้อความหรือรูปภาพของผู้ลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์หลักที่ต้องการลงโฆษณา เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม

นิยมจากผู้เข้าชมจะมีราคาในการวางที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมน้อย สำหรับ Banner บางครั้งเป็นการแลกเปลี่ยนกับการซื้อบริการของเจ้าของเว็บไซต์นั้นๆ เช่น เมื่อท่านใช้บริการสร้างเว็บไซต์ของเว็บไซต์ Ready Planet ทางบริษัทจะวาง Banner ของบริษัท Ready Planet ด้านบนของเว็บไซต์ที่สร้างให้ ในอดีตผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ประมาณ 2-3% จะกดเลือกบน Banner ที่เห็น เพื่อเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ดังกล่าว แต่ในปัจจุบันอัตราการเลือกลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักโฆษณาต้องหาช่องทางสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ แทน

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง Display Ads และ Search Ads พบว่า Display Ads มีประสิทธิภาพดีกว่า เนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตจะใช้เวลาเพียง 5% ของเวลาที่เชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในการค้นหาข้อมูล ดังนั้น จึงมีโอกาสมากกว่าในการเข้าถึงหรือชักจูงผู้บริโภคในขณะที่พวกเขาเหล่านั้นกำลังท่องเที่ยวไปยังเว็บไซต์ต่างๆ แต่สิ่งสำคัญคือ โฆษณาต้องเป็นที่น่าสนใจ มีอำนาจในการชักจูง มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการติดตามประสิทธิผลของการโฆษณาอย่างใกล้ชิด

5. การโฆษณาระหว่างหน้าเว็บ (Interstitials) เป็นการโฆษณาที่มักปรากฏในรูปแบบของวีดิทัศน์ (Video) หรือภาพเสมือนจริง (Animation) ที่ปรากฏขึ้นระหว่างการเปลี่ยนหน้าเว็บจากหน้าหนึ่งไปยังอีกหน้าหนึ่งภายในเว็บไซต์ โดยหน้าโฆษณาอาจจะเป็นหน้า Web page หนึ่งที่คั่นอยู่ก่อน Web page ปลายทางที่กำลังรอข้อมูล หรือทำเป็นหน้า Pop-up แยกต่างหากขึ้นมาโดยหน้าโฆษณาดังกล่าวจะปรากฏอยู่ประมาณ 5-15 วินาที แล้วหายไปเองหรืออาจค้างไว้โดยให้ผู้เข้าชมต้องเป็นผู้ปิดหน้าโฆษณานั้นด้วยตนเอง มีผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์จำนวนมากติดตั้งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ห้ามไม่ให้หน้าโฆษณาเหล่านี้ปรากฏระหว่างการใช้งานของพวกเขา เพราะหน้า Pop-up นี้ทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญและท้อใจลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์นั้น

6. โฆษณาหรือวีดิทัศน์เฉพาะบนอินเทอร์เน็ต (Internet-specific ads and videos) ในเว็บไซต์ประเภทที่ผู้ใช้งานเป็นผู้สร้างข้อมูลขึ้นเอง เช่น Youtube, MySpace Video และ Google Video ผู้บริโภคหรือนักโฆษณาสามารถนำโฆษณาหรือวีดิทัศน์ที่ตนสร้างบรรจุขึ้น (Upload) ไปยังเว็บไซต์ดังกล่าว เป็นการแบ่งปันให้กับคนอื่นๆ ได้รับชม

7. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) หลายบริษัทที่มีชื่อเสียงบนอินเทอร์เน็ตจากการเป็นผู้สนับสนุนเนื้อหาบนเว็บไซต์ เช่น ข่าว ข้อมูลการเงิน และอื่นๆ พื้นที่ที่ดีที่สุดสำหรับการเป็นผู้สนับสนุนจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและให้ข้อมูลที่ดี เป็นเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและให้ข้อมูลหรือบริการที่สัมพันธ์กับผู้สนับสนุน โดยที่ผู้สนับสนุนจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข้อมูลและได้รับการยอมรับในฐานะเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นการตอบแทน

8. การสร้างพันธมิตร (Alliances) คือ การที่บริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัทหนึ่งทำงานร่วมกับอีกบริษัทหนึ่งในการให้บริการลูกค้า เช่น Amazon มีพันธมิตรมากกว่าหนึ่งล้านองค์กรที่มีการนำ Banner ของ Amazon ไปวางบนหน้าเว็บไซต์ขององค์กรเหล่านั้น

9. ชุมชนบนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Online communities) มีหลายบริษัทที่ให้การสนับสนุนชุมชนบนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีสมาชิกสื่อสารกันผ่านการประกาศ (Posting) การส่งข้อความเร่งด่วน (Instant messaging) และการสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็น (Chat discussion) เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือบริการของบริษัทผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งชุมชนเหล่านี้มีประโยชน์ต่อบริษัทเป็นอย่างมากในการได้ข้อมูลที่เปิดเผยและบางครั้งยากสำหรับบริษัทในการที่จะได้ข้อมูลผ่านช่องทางการทำวิจัยแบบเดิม

10. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ค่าใช้จ่ายของการใช้อีเมลในการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการส่งจดหมายโดยตรงถึงลูกค้า (Direct mail) ในอดีตบริษัท ไมโครซอฟท์ต้องเสียงบประมาณไปกับการรณรงค์โฆษณาผ่านสื่อที่เป็นกระดาษถึง 70 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี เมื่อเปลี่ยนมาใช้อีเมล บริษัทสามารถส่งข้อความผ่านทางอีเมลได้ถึง 20 ล้านดอลลาร์ในทุกๆ เดือน ในงบประมาณที่ประหยัดลงไปเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับอีเมลที่ถูกส่งเข้าไปยังกล่องจดหมายในแต่ละวันจำนวนมากหลายคนใช้ระบบตัวกรองขยะ (Spam filters) เป็นการคัดแยกอีเมลขยะออกจากกล่องจดหมาย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการใช้อีเมลเป็นช่องทางในการสื่อสารรายละเอียดของการรณรงค์กับผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

10.1 ให้เหตุผลกับลูกค้าในการที่จะตอบกลับ เป็นการเสนอสิ่งจูงใจให้ลูกค้า เพื่ออ่านอีเมลการขายสินค้าหรืออ่านโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย เช่น การชิงโชคแบบให้โชคทันที

10.2 ปรับเนื้อหาอีเมลให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน ในการที่จะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะตอบรับจดหมายข่าว ทางบริษัทควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกรับเฉพาะข่าวที่สัมพันธ์กับหัวข้อที่ลูกค้าสนใจ เช่น IBM iSource กระจายอีเมลไปยังกลุ่มลูกค้าทุกอาทิตย์ ซึ่งอีเมลที่ส่งไปจะสัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องกับหัวข้อที่ลูกค้าได้ระบุไว้เท่านั้น

10.3 นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถได้รับผ่านทาง การส่งจดหมายโดยตรง อีเมลนับเป็นช่องทางในการสื่อสารที่รวดเร็ว ดังนั้น อีเมลจึงสามารถนำส่งข้อมูลที่ต้องการความเร่งด่วนในการตอบรับ เช่น Travelocity จะจัดส่งอีเมลที่เสนอขายโอกาสสุดท้ายสำหรับตัวเครื่องบินราคาถูก หรือลดราคา โดยส่งอีเมลไปตามรายชื่อในฐานข้อมูลสมาชิกที่อาจเป็นลูกค้าได้

10.4 ลูกค้าสามารถบอกยกเลิกการรับข่าวสารผ่านทางอีเมลได้ง่าย (Unsubscribe) ผู้บริโภคบนระบบเครือข่ายมีความต้องการที่จะได้ระบบที่อนุญาตให้พวกเขาสามารถบอกเลิกได้อย่างสะดวก จากการศึกษาโดย Burston-Marsteller และ Roper Starch พบว่า 10% ของผู้ใช้งานเว็บจะ

แบ่งปันความรู้สึกกับเพื่อนผ่านทางอีเมลไปยังเพื่อนอีก 11 คน เมื่อพวกเขาารู้สึกพึงพอใจ และจะติดต่อกับเพื่อนจำนวน 17 คน เมื่อพวกเขาารู้สึกไม่พอใจ

ในการที่จะเพิ่มประสิทธิผลของอีเมลนักวิจัยใช้วิธี (Heat mapping) ซึ่งจะประเมินว่าคนส่วนใหญ่อ่านอะไรบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยใช้กล้องที่ติดตั้งอยู่บนจอคอมพิวเตอร์ในการติดตามการเคลื่อนที่ของดวงตา มีการศึกษาพบว่า รูปภาพที่สามารถกดเพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลรายละเอียดทางการตลาดสามารถเพิ่มอัตราเลือกกดไปยังหน้านั้นได้ถึง 60% เมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอในรูปแบบของตัวอักษรที่อยู่บนเว็บไซต์นั้นๆ

11. การตลาดผ่านโทรศัพท์ไร้สาย (Mobile marketing) เป็นการตลาดผ่านมือถือที่ได้รับคามนิยมมากในประเทศญี่ปุ่น ในประเทศญี่ปุ่น บริษัท NTT DoCoMo เริ่มให้บริการโฆษณาผ่านเว็บไซต์บนมือถือในปี 2000 และในปี 2006 มีโฆษณาถึง 1.5 พันล้านโฆษณา มูลค่าการใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านมือถือทั่วโลกมีการประมาณการที่ 581 ล้านดอลลาร์ ในปี 2006 โดยส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของข้อความตัวหนังสือ แต่สำหรับเครื่องโทรศัพท์ไร้สายแบบ Dual-mode ส่งผลให้เกิดการผสมผสานระหว่างโทรศัพท์มือถือและการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ด้วยความแพร่หลายของการใช้มือถือกับความสามารถของนักการตลาดในการปรับข้อมูลให้สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน ทำให้การตลาดผ่านโทรศัพท์ไร้สาย ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนนักโฆษณาบางคนขนานนามว่าเป็นจอที่สาม (Third screen) ต่อจากจอโทรทัศน์ และจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในธุรกิจสื่อโฆษณา แต่ก็ยังมีข้อกังขาในเรื่องของลูกค้าจะมีปฏิริยาการตอบสนองการโฆษณาบนจอมือถือจากการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณา สรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความทรงจำ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ การโฆษณาในปัจจุบันมีหลายช่องทางด้วยกัน ซึ่งการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์นั้น ก็เป็นที่นิยมอย่างมาก ดังนั้น การเข้าใจถึงสื่อโฆษณาต่างๆ จะสามารถใช้สื่อสารข้อมูลให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model)

4.1 ความหมายของกระบวนการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 67) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมกรซื้อ วิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้น

ทันทีทันใด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 56) กล่าวว่า กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งกระบวนการการตอบสนองมี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความเข้าใจ ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรม

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของสินค้า
2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

ตัวแบบลำดับขั้นการตอบสนอง

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 56; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 568) ตัวแบบลำดับขั้นการตอบสนอง กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อเป็นวิธีการที่นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ (1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) (2) ขั้นความรู้สึก (Affective stage) (3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) และแสดงถึงผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดลได้แก่

1. โมเดล AIDA แสดงถึงผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับสารที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับสาร ที่เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการที่ผู้ส่งข่าวสารนำเสนอข่าวสาร และผู้รับสารเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจ เกิดการยอมรับ คล้อยตามในข่าวสารนั้นและจดจำได้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง

กระบวนการ การตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับ ขั้นของ ผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดลการ ยอมรับ นวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร (Communication effects pyramid)	โมเดล กระบวนการของ ข้อมูล (Information processing model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความ ตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิด ความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความ เข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)

ตาราง 1 (ต่อ)

กระบวนการ การตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับ ขั้นของ ผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดลการ ยอมรับ นวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร (Communication effects pyramid)	โมเดล กระบวนการของ ข้อมูล (Information processing model)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความ ตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับ ข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความทรง จำในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจ ซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิด พฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 57.

โดยปกตินักสื่อสารการตลาดจะสมมติว่า ผู้ซื้อต้องผ่านกระบวนการตอบสนอง (Response process) ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ

AIDA Model เป็นหนึ่งในห้าตัวแบบลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามกระบวนการตอบสนอง มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-1) หรือเป็นงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอน

อีเบล (คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์. 2548: 152-153; อ้างอิงจาก Ebel. n.d.) กล่าวว่า เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติ เป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อ AIDA Model) เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดี ในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

1. ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารก่อน ซึ่งผู้บริโภคมักจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจ สะดุดหู สะดุดตา
2. ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารในขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป
3. ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารซึ่งโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) พบว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองในแต่ละลำดับขั้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ มีผลมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ จะช่วยในการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคให้แม่นยำมากขึ้น

5. การโฆษณาทาง Youtube

YouTube (ยูทูบ) เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง (www.youtube.com) โดยในเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอ เหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ใน Youtube จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้นๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิกวิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ Youtube ส่วนมากเป็นไฟล์คลิปสั้นๆ ประมาณ 1 - 10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ Youtube โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ฯลฯ

ความเป็นมาของเว็บไซต์ Youtube

เว็บไซต์ Youtube ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2005 ซึ่ง Youtube เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะการบอกแบบปากต่อปากที่ทำให้การเติบโตของ Youtube เป็นไปอย่างรวดเร็ว Youtube มาเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง เมื่อมีการนำภาพวิดีโอช่วง Lazy Sunday ของรายการ Saturday Night Live มาแสดงบนเว็บ ซึ่งต่อมาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2006 ทางสถานีโทรทัศน์เอ็นบีซี (NBC) ก็ได้เรียกร้องให้ทาง Youtube เอาคลิปวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ทั้งหลายออกจากเว็บ ซึ่ง Youtube เองก็มีนโยบายที่จะไม่เอาคลิปที่ละเมิดลิขสิทธิ์มาแสดงเช่นกัน นั่นทำให้ต่อมา Youtube กำหนดนโยบายที่ชัดเจนขึ้น ในเรื่องนี้อย่างไรก็ตามกรณีพิพาทกับสถานีโทรทัศน์เอ็นบีซีก็ได้ทำให้ Youtube เป็นข่าวและเพิ่มความดังมากขึ้นไปอีก ต่อมาเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2006 google ได้ตกลงตัดสินใจเข้าซื้อ Youtube ด้วยมูลค่า 1,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนหุ้น อย่างไรก็ตาม Youtube ก็ยังคงดำเนินกิจกรรมของบริษัทไปตามปกติ โดยเป็นอิสระจากการควบคุมของ google การรวมกันของสองบริษัทนี้จะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสบการณ์ที่ดีขึ้นและเข้าใจได้มากขึ้น สำหรับผู้ใช้ที่สนใจในการอัปโหลด การดูวิดีโอ และการแชร์ภาพวิดีโอ รวมถึงการนำเสนอโอกาสใหม่ๆ สำหรับผู้เป็นเจ้าของ ข้อมูล (content) ที่เป็นมืออาชีพที่จะนำเสนอผลงานของพวกเขาไปสู่คนวงกว้าง (ข้อมูลจาก <http://guru.sanook.com/2292/> วันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556: ค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2559)

เว็บไซต์ Youtube ในประเทศไทย

เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2557 Google ประเทศไทย ได้เปิดตัว Youtube Thailand อย่างเป็นทางการ ซึ่งการเปิดตัวของ Youtube Thailand เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต content รอคอยมานานมาก โดย Tom Pickett: Vice President of Content Youtube (รองประธานฝ่ายเนื้อหาของ Youtube ประจำอยู่ที่สำนักงานใหญ่ของ Youtube) กล่าวว่า “Youtube มีเวอร์ชันเฉพาะของแต่ละท้องถิ่นถึง 61 ภาษา ใน 61 ประเทศ และการเปิดตัวในประเทศไทยครั้งนี้ เป็นประเทศที่ 62 และคนไทยมากถึง 1 ใน 3 จะเข้าชมคลิป youtube ผ่านทาง Smartphone และ แท็บเล็ต รวมถึงอุปกรณ์ไร้สายต่างๆ และคนไทยนิยมติดตามชมคลิป Youtube เพื่อชมดารานักกร้อง นักแสดง และรายการต่างๆ รวมทั้งยังมีกลุ่มศิลปินที่สร้างอาชีพโดยใช้ Youtube ด้วย เช่น Spokedark, VRZO, เสือร้องไห้ เป็นต้น (ข้อมูลจาก <http://www.it24hrs.com/2014/youtube-thailand-launch/> วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2557: ค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2559)

คุณพรทิพย์ กองชุน หัวหน้าฝ่ายการตลาดภูมิภาคประจำประเทศไทย ซึ่งทำหน้าที่ดูแลการตลาดของยูทูบประเทศไทยเปิดเผยประโยชน์ที่ผู้ใช้ในประเทศไทยจะได้รับจากการตั้ง "ยูทูบประเทศไทย"

ไทย" ว่า เว็บไซต์ฉบับภาษาไทยจะเน้นนำเสนอวิดีโอภาษาไทยให้กับผู้ใช้งานชาวไทยมากขึ้นเพิ่มความสะดวกในการค้นหาวิดีโอที่มีเนื้อหาเป็นภาษาไทยในหน้าแรก โดยระบบจะดึงวิดีโอที่มีเนื้อหาเป็นภาษาไทยหรือวิดีโอภาษาไทยที่ได้รับความนิยมขึ้นมาอยู่หน้าแรกเพื่อแนะนำผู้ใช้งานชาวไทย (ข้อมูลจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1402473655 วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2557: ค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2559)

สถิติผู้ใช้งานยูทูปในประเทศไทย

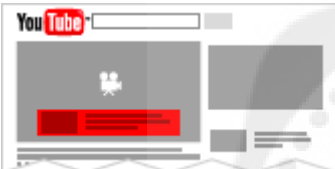
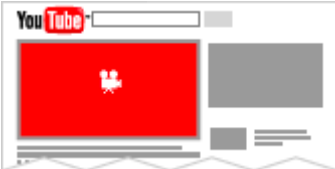
สถิติผู้ใช้งานยูทูปในประเทศไทย ประจำปี 2558 พบว่า ประเทศไทยติด 1 ใน 10 ของประเทศ ที่มีจำนวนชั่วโมงการดูยูทูปมากที่สุด, ร้อยละ 50 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย ใช้ยูทูปทุกวัน, ร้อยละ 87 เมื่อต้องการดูวิดีโอจะเข้ายูทูปเป็นอันดับแรก, มีการอัพโหลดวิดีโอเพิ่มขึ้นร้อยละ 70 และในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาร้อยละ 70 ของคนไทยใช้เวลาดูยูทูปมากขึ้น (ข้อมูลจาก <http://www.arketingoops.com/reports/behaviors/yozzothailandtelecommarket2015/> ค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2559)

การโฆษณาทางยูทูป

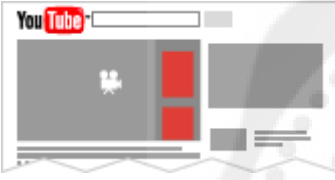
กัมปนาท กาญจนาคาร (2558) กล่าวว่า YouTube ประเทศไทย ได้สร้างโอกาสให้สินค้าต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยการผลิตเนื้อหาผ่านวิดีโอที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชม จากเจ้าของผลิตภัณฑ์โดย Content Partners สามารถสร้างวิดีโอที่สร้างภาพลักษณ์ได้ โดยรูปแบบโฆษณา เช่น โฆษณาส่วนหัว (Mastheads), โฆษณา TrueView ในสตรีม, โฆษณา TrueView แบบดิสเพลย์, โฆษณาในสตรีมที่ไม่สามารถข้ามได้, โฆษณาดีสเพลย์ และโฆษณาที่ซ้อนทับในวิดีโอ และสามารถเข้าถึงได้ทุกแพลตฟอร์มจากสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเดสก์ท็อป (ข้อมูลจาก http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=441 วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2558: ค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2559)

โดยรูปแบบการโฆษณาของยูทูป ประกอบด้วย 6 รูปแบบ ดังนี้

ตาราง 2 รูปแบบการโฆษณาของยูทูบ

รูปแบบโฆษณา	ตำแหน่ง	แพลตฟอร์ม	ข้อกำหนด
โฆษณาแบบดิสเพล 	ปรากฏอยู่ทางด้านขวาของวิดีโอเด่นและด้านบนของรายการวิดีโอที่แนะนำ สำหรับโปรแกรมเล่นขนาดใหญ่ โฆษณานี้อาจแสดงได้โปรแกรมเล่น	เดสก์ท็อป	300x250 หรือ 300x60
โฆษณาซ้อนทับ 	โฆษณาซ้อนทับทั้งโปร่งใสซึ่งปรากฏในส่วน 20% ด้านล่างของวิดีโอ	เดสก์ท็อป	468x60 หรือ 728x90 ข้อความหรือโฆษณาแบบรูปภาพ
โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ 	โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ให้ผู้ดูสามารถข้ามโฆษณาได้หลังจากผ่านไป 5 วินาที (ถ้าเลือกข้าม) แทรกอยู่ก่อนระหว่างเล่น หรือหลังวิดีโอหลัก	เดสก์ท็อป อุปกรณ์เคลื่อนที่ โทรทัศน์ และคอนโซลเกม	เล่นในโปรแกรมเล่นวิดีโอ
โฆษณาวิดีโอที่ข้ามไม่ได้และโฆษณาวิดีโอที่ข้ามไม่ได้แบบยาว 	ผู้ดูต้องดูโฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ก่อนดูวิดีโอของคุณ โฆษณาวิดีโอที่ข้ามไม่ได้แบบยาวสามารถมีความยาวได้ไม่เกิน 30 วินาที วิดีโอเหล่านี้สามารถแสดงก่อนระหว่างเล่น หรือหลังวิดีโอหลัก	เดสก์ท็อปและอุปกรณ์เคลื่อนที่	เล่นในโปรแกรมเล่นวิดีโอความยาว 15 หรือ 20 วินาที ขึ้นอยู่กับมาตรฐานตามภูมิภาค โฆษณาวิดีโอที่ข้ามไม่ได้แบบยาวสามารถมีความยาวได้ไม่เกิน 30 วินาที

ตาราง 2 (ต่อ)

รูปแบบโฆษณา	ตำแหน่ง	แพลตฟอร์ม	ข้อกำหนด
รูปแบบโฆษณา	ตำแหน่ง	แพลตฟอร์ม	ข้อกำหนด
โฆษณาบัมเปอร์ 	ผู้ชมต้องดูโฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ที่มีความยาวได้สูงสุด 6 วินาทีก่อนที่จะดูวิดีโอของคุณ	เดสก์ท็อปและอุปกรณ์เคลื่อนที่	เล่นในโปรแกรมเล่นวิดีโอ โดยมีความยาวได้สูงสุด 6 วินาที
การ์ดผู้สนับสนุน 	การ์ดผู้สนับสนุนแสดงเนื้อหาที่อาจเกี่ยวข้องกับวิดีโอของคุณ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่แสดงในวิดีโอ ผู้ดูจะเห็นที่เซอร์ของการ์ดเป็นเวลา 2-3 วินาที และคลิกไอคอนในมุมขวามือของวิดีโอเพื่อเรียกดูการ์ดได้ด้วย	เดสก์ท็อปและอุปกรณ์เคลื่อนที่	การ์ดมีขนาดแตกต่างกันไป

ที่มา: Youtube ความช่วยเหลือ (<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=th>)

สินค้าที่โฆษณาทางยูทูปมีหลากหลายชนิด ได้แก่ ครีมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ประกันชีวิต เป็นต้น ซึ่งสินค้าต่างๆ ก็มีรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้โฆษณาต้องเลือกรูปแบบการโฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้โฆษณานั้นเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA Model กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประเภท

สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเห็นสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 3 ลำดับแรก คือ ผลิตรภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้าและร่างกาย ผลิตรภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว และผลิตรภัณฑ์เครื่องดื่ม ตามลำดับ สำหรับลักษณะการซื้อโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเป็นการซื้อโดยไม่ได้อ้างอิงสื่อสินค้าประเภทนั้นๆ แต่เห็นโฆษณาจึงซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาอยู่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 14 ประเภทตามหลักการ AIDA Model ที่จูงใจผู้บริโภคให้ตอบสนองในขั้นความเข้าใจในระดับเฉยๆ 3 ลำดับแรก คือ โฆษณابริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออกและโฆษณابริเวณรอบรถเข็น โดยการแจกตัวอย่างสินค้าสาธิตการใช้สินค้าหรือบูทชิมสินค้าฟรี และซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตต์หรือพีธีกร เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีประสิทธิผลทั้งในด้านดึงดูดความสนใจที่จะดูสินค้า การให้ข่าวสารข้อมูล ประโยชน์และคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือร้านค้า ซึ่งจะช่วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น และสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ณ จุดซื้ออยู่ในระดับมาก

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุด คือ การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจจะติดตาม ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ รูปลักษณะของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจและดึงดูด โดยป้ายโฆษณาต่างๆ ทั่วไป จะมีลักษณะเป็นแบนเนอร์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคโดยตรง ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดตรงกันคือ การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ แตกต่างกัน การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน

ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ที่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยที่ 15,001-25,000 บาท ส่วนเหตุผล

สำคัญที่สุดที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook คือ ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการเล่น Facebook มากที่สุด คือ เพื่อน และประสบการณ์ในการเล่น Facebook มากที่สุด อยู่ที่ 2-3 ปี ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น คือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนช่วงเวลาในการเล่น อยู่ที่เวลา 20.01-24.00 น. รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านธุรกิจ พบว่า ผลรวมในด้านปฏิสัมพันธ์ ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผลรวมในด้านธุรกิจ ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับน้อย กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ผลรวมพบว่า ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับน้อย

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงข้อมูลการตลาด ส่วนใหญ่เฉลี่ยประมาณ 4 วันต่อสัปดาห์ และเฉลี่ยวันละประมาณ 3 ชั่วโมง โดยใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ ตามลำดับ เนื่องจากการใช้สื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดได้สะดวกรวดเร็วกว่ามากที่สุด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลทางการตลาดมากที่สุดคือ ตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางการตลาดในช่วงเย็น/หัวค่ำ ตั้งแต่เวลา 18.01 น. ถึง 00.00 น. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย และสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองโดยรวมในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตอบสนองด้านความตั้งใจอยู่ในระดับมากคือ ความหลากหลายของข้อมูลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม การตอบสนองด้านความสนใจอยู่ในระดับมากคือ รูปลักษณ์ป้ายโฆษณาสินค้า/บริการต่างๆ การตอบสนองด้านความต้องการอยู่ในระดับมากคือ ความต้องการในการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากคือ ความหลากหลายของข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพบว่าเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจและความสนใจแตกต่างกัน ส่วนความต้องการและการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจ และความสนใจไม่แตกต่างกัน ส่วนความต้องการแตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ โซเชียล

มีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รสสุคนธ์ สกุลเมตตา (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก คือ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือของ ทรูมูฟ การรับรู้รูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก คือ การเปิดให้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ได้ฟรี กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) มีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านความต้องการมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองของผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเปิดอ่านข้อความ/ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์แตกต่างกัน มีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านความต้องการ

อนุชา สมานสุข (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับดี ทั้งโดยรวมและรายข้อ ได้แก่ การมองเห็นสื่อโฆษณาทั้งภายในบริเวณสถานีและภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา และการกระจายของสื่อโฆษณาตามลำดับ เนื่องจากการบริหารงานของรถไฟฟ้าบีทีเอสในเรื่องของสื่อโฆษณา ให้ความสำคัญในเรื่องจุดแสดงโฆษณา ความเหมาะสมของระดับสายตา เสียงที่พอเหมาะกับการได้ยิน และความถี่ในการนำเสนอ การรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการมองเห็นสื่อโฆษณา ทั้งภายในบริเวณสถานีและภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา และการกระจายของสื่อโฆษณา

ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากการได้เห็นได้ยินอะไรบ่อยๆ ซ้ำๆ จะทำให้เกิดการจดจำ ทำให้เมื่อเจอสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันที่รับรู้มา จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้

สรุปแนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ มาใช้ประกอบงานวิจัย ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่นำมาใช้วัดทางสถิติเพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร

2. ด้านการรับรู้ โดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีของไมเคิล และจอร์จ (Michael; & George. 2008: 86) การกลั่นกรองการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกตีความเข้าใจ (Select Comprehension) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

3. กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคโดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2003: 568) AIDA Model เป็นหนึ่งในห้าของโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response hierarchy model) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำงานหรืออาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้เว็บไซต์ Youtube ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำงานหรืออาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้เว็บไซต์ Youtube เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีวิธีการคำนวณดังนี้

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$= 384.16$$

จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตพญาไท เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตเขตบางกะปิ เขตจอมทอง เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่
 สุ่มจับฉลากในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง เขตการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มกรุงเทพมหานคร เขตปทุมธานี	67
กลุ่มกรุงเทพใต้ เขตบางนา	67
กลุ่มกรุงเทพเหนือ เขตลาดพร้าว	67
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก เขตบางกะปิ	67
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ เขตจอมทอง	66
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ เขตบางขุนเทียน	66
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เพื่อจัดเก็บข้อมูลตามเขตที่
 จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง
 แบบสอบถาม จะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อของ
 ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube 4 ด้าน ได้แก่ การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure), การเลือกสนใจ (Selective
 Attention) การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) และการเลือกจดจำ (Selective
 Retention) และคำถามด้านการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

2. ปรับปรุงดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี
 ที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบ
 ข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้น
 นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pre - Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

ด้านการเปิดรับสื่อ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.868
ด้านการเลือกสนใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.914
ด้านการเลือกตีความเข้าใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.890
ด้านการเลือกจดจำ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.941
ด้านการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.920

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20 - 29 ปี
- 3) 30 - 39 ปี
- 4) 40 - 49 ปี
- 5) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีต่อสื่อโฆษณาทาง Youtube มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) จำนวน 5 ข้อ
2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) จำนวน 4 ข้อ
3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) จำนวน 4 ข้อ
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

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

เกณฑ์การประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตราภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง อัตราภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีต่อสื่อโฆษณาทาง Youtube สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

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

เกณฑ์การประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตราภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง อัตราภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีระดับการตอบสนองมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีระดับการตอบสนองมาก
2.61 – 3.40	ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีระดับการตอบสนองปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีระดับการตอบสนองน้อย
1.00 – 1.80	ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีระดับการตอบสนองน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีต่อสื่อโฆษณาทาง Youtube และส่วนที่ 3 กระบวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีต่อสื่อโฆษณาทาง Youtube และส่วนที่ 3 กระบวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$Cronbach's\ Alpha = \frac{K \overline{covariance / variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance / variance}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{Covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1.1 ค่าสถิติ Independent t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108)

ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ V โดยที่

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

2.1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

1) ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่า มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	SS_T		

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MSW
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

2) ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
		สำหรับสถิติ Brown Forsythe
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.1.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

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

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ถ้า r เป็นลบ และมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00	มีค่าสัมพัทธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพัทธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน โดยแจกแจง ความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	99	24.75
หญิง	301	75.25
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.75
20 – 29 ปี	134	33.50
30 – 39 ปี	171	42.75
40 – 49 ปี	64	16.00
50 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	271	67.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	129	32.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.25
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	47	11.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	107	26.75
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	184	46.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	41	10.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	11	2.75
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000	69	17.25
15,001 – 30,000	177	44.25
30,001 – 45,000	88	22.00
มากกว่า 45,000 ขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 เพศชายจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 กลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันโสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุและอาชีพ มีจำนวนความถี่ต่ำเกินไปในบางช่วง จึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	145	36.25
30-39 ปี	171	42.75
40 ปีขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	47	11.75
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	107	26.75
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	184	46.00
อื่นๆ	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอื่นๆ (อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อของผู้ใช้เว็บไซต์ Youtube ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลข้อมูลรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อของผู้ใช้เว็บไซต์ Youtube

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการเปิดรับสื่อ			
1. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูบที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและหลากหลาย	3.50	1.026	มาก
2. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูบที่มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ	3.56	1.007	มาก
3. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูบที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ของรางวัลต่างๆ (ทองคำ บ้าน คอนโด รถยนต์ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับฟรีเซนเตอร์)	2.94	1.137	ปานกลาง
4. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูบของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ	3.41	1.082	มาก
5. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูบที่มาจากการบอกต่อหรือแชร์ต่อกันมา	3.13	1.115	ปานกลาง
รวมด้านการเปิดรับสื่อ	3.31	0.865	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการเลือกสนใจ			
1. ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางยูทูบในสินค้าและบริการที่ท่านชื่นชอบ	3.47	1.108	มาก
2. ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางยูทูบในสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.59	1.097	มาก
3. ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์	3.16	1.090	ปานกลาง
4. ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ	3.28	1.040	ปานกลาง
รวมด้านการเลือกสนใจ	3.37	0.914	ปานกลาง
ด้านการเลือกตีความเข้าใจ			
1. ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่สื่อสารข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย	3.65	1.060	มาก
2. ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับท่านได้	3.50	1.024	มาก
3. ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของท่าน	3.38	1.014	ปานกลาง
4. ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ท่านเคยรับรู้มา	3.39	1.044	ปานกลาง
รวมด้านการเลือกตีความเข้าใจ	3.48	0.916	มาก
ด้านการเลือกจดจำ			
1. ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาทางยูทูบที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ สร้างสรรค์ ดึงดูดใจ และแปลกใหม่	3.75	1.006	มาก
2. เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาทางยูทูบท่านสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สโลแกน คุณสมบัติของสินค้า	3.44	1.036	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. ท่านมักจะเลือกจดจำสื่อโฆษณาทางยูทูบในสินค้าและบริการที่มี การโฆษณาซ้ำและบ่อยครั้ง	3.24	1.023	ปานกลาง
4. ท่านมักจะเลือกจดจำสื่อโฆษณาทางยูทูบที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ	3.22	1.094	ปานกลาง
รวมด้านการเลือกจดจำ	3.41	0.887	มาก
การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ) โดยรวม	3.39	0.808	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเปิดรับสื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ด้านการเปิดรับสื่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในระดับมาก คือ ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูบที่มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมา ได้แก่ ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูบที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูบของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง คือ ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูบที่มาจากการบอกต่อหรือแชร์ต่อกันมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รองลงมา คือ ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูบที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ของรางวัลต่างๆ (ทองคำ บัตร คอนโด รถยนต์ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับพรีเซนเตอร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ด้านการเลือกสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกสนใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในระดับมาก คือ ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางยูทูบในสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

รองลงมาคือ ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางยูทูปในสินค้าและบริการที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในระดับปานกลาง คือ ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางยูทูปที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมา คือ ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทาง ยูทูปที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ด้านการเลือกตีความเข้าใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในระดับมาก คือ ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูปที่สื่อสารข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูปที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในระดับปานกลาง คือ ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูปที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ท่านเคยรับรู้มา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูปที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านการเลือกจดจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกจดจำโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเลือกจดจำในระดับมาก คือ ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาทางยูทูปที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ สร้างสรรค์ ดึงดูดใจ และแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาทางยูทูปท่านสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สโลแกน คุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเลือกจดจำในระดับปานกลาง คือ ท่านมักจะเลือกจดจำสื่อโฆษณาทางยูทูปในสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาซ้ำและบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมา คือ ท่านมักจะเลือกจดจำสื่อโฆษณาทางยูทูปที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณา ทาง Youtube (ยูทูบ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. ท่านมี "ความตั้งใจ" รับชม รับฟังข้อมูลของสินค้าและบริการผ่าน สื่อโฆษณาทางยูทูบตั้งแต่ต้นจนจบ ถ้าโฆษณามีรูปแบบการ นำเสนอ เนื้อหา พิธีชนเตอร์ ที่ท่านชอบ	3.19	1.179	ปานกลาง
2. หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางยูทูบ ท่านมี "ความสนใจ" ใน สินค้าและบริการ	3.04	0.997	ปานกลาง
3. หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางยูทูบ ทำให้ท่านเกิด "ความ ต้องการ" ในสินค้าและบริการ	2.96	0.999	ปานกลาง
4. หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางยูทูบ ท่านจะ "ตัดสินใจซื้อ" สินค้าและบริการ	2.74	1.003	ปานกลาง
รวมการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube โดยรวม	2.98	0.942	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในระดับปานกลาง คือ ท่านมี "ความตั้งใจ" รับชม รับฟังข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาทางยูทูบตั้งแต่ต้นจนจบ ถ้าโฆษณามีรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา พิธีชนเตอร์ ที่ท่านชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมา ได้แก่ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางยูทูบ ท่านมี "ความสนใจ" ในสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางยูทูบ ทำให้ท่านเกิด "ความต้องการ" ในสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางยูทูบ ท่านจะ "ตัดสินใจซื้อ" สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูบที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูบในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูล ด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชม สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตอบสนองด้านความตั้งใจ	0.793*	0.374
การตอบสนองด้านความสนใจ	2.029*	0.155
การตอบสนองด้านความต้องการ	5.532	0.019
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ	4.107	0.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 9 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจและการตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.374 และ 0.155 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

การตอบสนองด้านความต้องการและการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ด้านเพศ โดยใช้สถิติ
Independent samples t-test

การตอบสนองของ ผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการ รับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ)	t-test for equality of means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านความตั้งใจ	ชาย	2.90	1.138	-2.831*	398	0.005
Equal variances assumed	หญิง	3.28	1.179			
ด้านความสนใจ	ชาย	2.97	1.073	-0.838	398	0.403
Equal variances assumed	หญิง	3.07	0.971			
ด้านความต้องการ	ชาย	2.87	1.075	-1.024	154.240	0.307
Equal variances not assumed	หญิง	2.99	0.973			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	2.64	1.083	-1.097	153.662	0.274
Equal variances not assumed	หญิง	2.77	0.975			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตอบสนองในด้าน

ความตั้งใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube เพศหญิงมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

การตอบสนองด้านความสนใจ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตอบสนองใน

ด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความต้องการ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances not assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตอบสนองในด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances not assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชม สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตอบสนองด้านความตั้งใจ	0.860	2	397	0.424
การตอบสนองด้านความสนใจ	0.512	2	397	0.600
การตอบสนองด้านความต้องการ	2.637	2	397	0.073
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ	0.602	2	397	0.548

จากตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ) จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอายุทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอายุทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอายุทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอายุทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ F-test

การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป)		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตอบสนองด้านความตั้งใจ	ระหว่างกลุ่ม		4.764	2	2.382	1.719	0.181
	ภายในกลุ่ม		550.174	397	1.386		
	รวม		554.938	399			
การตอบสนองด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม		0.568	2	0.284	0.285	0.752
	ภายในกลุ่ม		395.709	397	0.997		
	รวม		396.278	399			
การตอบสนองด้านความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม		0.974	2	0.487	0.486	0.615
	ภายในกลุ่ม		397.463	397	1.001		
	รวม		398.438	399			
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม		1.052	2	0.526	0.522	0.594
	ภายในกลุ่ม		400.385	397	1.009		
	รวม		401.438	399			

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ การตอบสนองด้านความสนใจ การตอบสนองด้านความต้องการ และการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 0.752 0.615 และ 0.594 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชม สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตอบสนองด้านความตั้งใจ	2.409	0.121
การตอบสนองด้านความสนใจ	0.004	0.950
การตอบสนองด้านความต้องการ	0.013	0.911
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ	0.405	0.525

จากตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ การตอบสนองด้านความสนใจ การตอบสนองด้านความต้องการ และการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 0.950 0.911 และ 0.525 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ด้านสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test

การตอบสนองของ ผู้เข้าเว็บไซต์หลังจาก การรับชมสื่อโฆษณา ทาง Youtube (ยูทูบ)	t-test for equality of means					
	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านความตั้งใจ	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/	3.20	1.211	0.379	398	0.705
	Equal variances assumed แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.16	1.114			
ด้านความสนใจ	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/	3.05	0.991	0.266	398	0.790
	Equal variances assumed แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.02	1.011			
ด้านความต้องการ	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/	2.97	0.990	0.124	398	0.901
	Equal variances assumed แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.95	1.022			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/	2.74	0.996	0.121	398	0.904
	Equal variances assumed แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.73	1.021			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ด้านสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในด้านความตั้งใจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความสนใจ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความต้องการ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในด้านความความต้องการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's

test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหาพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชม สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตอบสนองด้านความตั้งใจ	0.128	2	397	0.880
การตอบสนองด้านความสนใจ	0.650	2	397	0.522
การตอบสนองด้านความต้องการ	2.551	2	397	0.079
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ	0.997	2	397	0.370

จากตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ F-test

การตอบสนองของผู้เข้า เว็บไซต์หลังจากการรับชม สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูนูป)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตอบสนอง ด้านความตั้งใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.893	2	1.447	1.040	0.354
	ภายในกลุ่ม	552.044	397	1.391		
	รวม	554.938	399			
การตอบสนอง ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.121	2	1.060	1.068	0.345
	ภายในกลุ่ม	394.157	397	0.993		
	รวม	396.278	399			
การตอบสนอง ด้านความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.804	2	0.402	0.401	0.670
	ภายในกลุ่ม	397.634	397	1.002		
	รวม	398.437	399			
การตอบสนอง ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.775	2	0.387	0.384	0.682
	ภายในกลุ่ม	400.663	397	1.009		
	รวม	401.438	399			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ การตอบสนองด้านความสนใจ การตอบสนองด้านความต้องการ และการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 0.345 0.670 และ 0.682 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตอบสนองด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชม สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตอบสนองด้านความตั้งใจ	0.762	3	396	0.516
การตอบสนองด้านความสนใจ	0.006	3	396	0.999
การตอบสนองด้านความต้องการ	0.527	3	396	0.664
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ	0.869	3	396	0.457

จากตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ F-test

การตอบสนองของผู้เข้า เว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อ โฆษณาทาง Youtube (ยูทูป)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตอบสนอง ด้านความตั้งใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.904	3	1.301	0.935	0.424
	ภายในกลุ่ม	551.034	396	1.391		
	รวม	554.938	399			
การตอบสนอง ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.142	3	0.381	0.382	0.766
	ภายในกลุ่ม	395.135	396	0.998		
	รวม	396.278	399			
การตอบสนอง ด้านความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.453	3	0.818	0.818	0.485
	ภายในกลุ่ม	395.984	396	1.000		
	รวม	398.438	399			
การตอบสนอง ด้านการตัดสินใจ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.036	3	0.679	0.673	0.569
	ภายในกลุ่ม	399.401	396	1.009		
	รวม	401.438	399			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ การตอบสนองด้านความสนใจ การตอบสนองด้านความต้องการ และการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.424 0.766 0.485 และ 0.569 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชม สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตอบสนองด้านความตั้งใจ	0.476	3	396	0.699
การตอบสนองด้านความสนใจ	2.436	3	396	0.064
การตอบสนองด้านความต้องการ	1.121	3	396	0.340
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ	0.689	3	396	0.559

จากตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.699 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ F-test

การตอบสนองของผู้ เข้าเว็บไซต์หลังจาก การรับชมสื่อโฆษณา ทาง Youtube (ยูทูบ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตอบสนอง ด้านความตั้งใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.764	3	2.588	1.873	0.134
	ภายในกลุ่ม	547.173	396	1.382		
	รวม	554.938	399			
การตอบสนอง ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.121	3	1.707	1.728	0.161
	ภายในกลุ่ม	391.156	396	0.988		
	รวม	396.278	399			
การตอบสนอง ด้านความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.109	3	1.036	1.038	0.376
	ภายในกลุ่ม	395.329	396	0.998		
	รวม	398.438	399			
การตอบสนอง ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.086	3	0.695	0.689	0.559
	ภายในกลุ่ม	399.352	396	1.008		
	รวม	401.438	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ การตอบสนองด้านความสนใจ การตอบสนองด้านความต้องการ และการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 0.161 0.376 และ 0.559 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.1 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม

สมมติฐานข้อ 2.2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ

สมมติฐานข้อ 2.3 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ

สมมติฐานข้อ 2.4 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม สามารถเขียนเป็น สมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้าน ความตั้งใจรับชม

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ **มีความสัมพันธ์**ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเปิดรับสื่อกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) ด้านการเปิดรับสื่อ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและหลากหลาย	0.571**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ	0.601**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรมทาง การตลาดที่น่าสนใจ เช่น ของรางวัลต่างๆ (ทองคำ บัตร คอนโด รถยนต์ ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวไปกับฟรีเซ็นเตอร์)	0.381**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การเปิดรับสื่อโฆษณาของสินค้าและ บริการที่มีความน่าเชื่อถือ	0.488**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มาจากกรบอกต่อ หรือแชร์ต่อกันมา	0.518**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.631**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.631 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจรับชมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายชื่อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและหลากหลาย การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มาจากกรอบข้อหรือแชร์ต่อกันมา การเปิดรับสื่อโฆษณาของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ของรางวัลต่างๆ (ทองคำ บัตร คอนโด รถยนต์ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับฟรีเซ็นเตอร์) กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.601 0.571 0.518 0.488 และ 0.381 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกสนใจกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ) ด้านการเลือกสนใจ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ	0.614**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง	0.555**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์	0.571**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ	0.563**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.683**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.683 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจรับชมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่าง การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่ท่านชื่นชอบ การให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ การให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.614 0.571 0.563 และ 0.555 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกตีความเข้าใจกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) ด้าน การเลือกตีความเข้าใจ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สื่อสารข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย	0.599**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สามารถสร้างแรงจูงใจได้	0.572**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน	0.571**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สอดคล้องกับประสบการณ์ที่เคยรับรู้มา	0.537**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.644**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.644 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจรับชมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่าง การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สื่อสารข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับท่านได้ การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ท่านเคยรับรู้มา กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.599 0.572 0.571 และ 0.537 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้าน
การเลือกจดจำ กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) ด้านการเลือกจดจำ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบ การนำเสนอที่น่าสนใจสร้างสรรค์ ดึงดูด ใจ และแปลกใหม่	0.558**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สโลแกน คุณสมบัติของสินค้า	0.605**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การเลือกจดจำสื่อโฆษณาในสินค้าและ บริการที่มีการโฆษณาซ้ำและบ่อยครั้ง	0.512**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ	0.582**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.662**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกจดจำในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกจดจำในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.662 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกจดจำในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจรับชมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่างการสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สโลแกน คุณสมบัติของสินค้า การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจสร้างสรรค์ ดึงดูดใจ และแปลกใหม่ การเลือกจดจำสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาซ้ำและบ่อยครั้ง กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 0.582 0.558 และ 0.512 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 2.2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้าน ความสนใจในสินค้าและบริการ

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ **มีความสัมพันธ์**ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ
ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเปิดรับสื่อกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) ด้านการเปิดรับสื่อ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและหลากหลาย	0.551**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ	0.558**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ของรางวัล ต่างๆ (ทองคำ บัตร คอนโด รถยนต์ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับฟรีเซ็นเตอร์)	0.498**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การเปิดรับสื่อโฆษณาของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ	0.560**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มาจากกรบอกต่อหรือแชร์ต่อกันมา	0.532**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.669**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.669 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความสนใจในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายชื่อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและหลากหลาย การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มาจากกรบอกต่อหรือแชร์ต่อกันมา การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ของรางวัลต่างๆ (ทองคำ บัตร คอนโด รถยนต์ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับฟรีเชนเตอร์) กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.560 0.558 0.551 0.532 และ 0.498 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกสนใจกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ) ด้าน การเลือกสนใจ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและ บริการที่ชื่นชอบ	0.629**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและ บริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง	0.573**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์	0.524**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรม ทางการตลาดที่น่าสนใจ	0.598**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.689**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.689 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความสนใจในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่างการให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ การให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง การให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.629 0.598 0.573 และ 0.524 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกตีความเข้าใจกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) ด้านการเลือกตีความเข้าใจ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation(r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
1. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สื่อสารข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย	0.614**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สามารถสร้างแรงจูงใจได้	0.557**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน	0.594**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สอดคล้องกับประสบการณ์ที่เคยรับรู้มา	0.579**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.662**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.662 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความสนใจในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายชื่อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่างการเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สื่อสารข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่เคยรับรู้มา การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.614 0.594 0.579 และ 0.557 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกจดจำ กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) ด้านการเลือกจดจำ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบ การนำเสนอที่น่าสนใจสร้างสรรค์ ดึงดูดใจ และแปลกใหม่	0.536**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สโลแกน คุณสมบัติของสินค้า	0.613**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การเลือกจดจำสื่อโฆษณาในสินค้าและ บริการที่มีการโฆษณาซ้ำและบ่อยครั้ง	0.546**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ	0.550**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.662**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกจดจำในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกจดจำในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.662 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง

Youtube ด้านการเลือกจดจำในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความสนใจในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายชื่อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่างการสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สโลแกน คุณสมบัติของสินค้า การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่จับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ การเลือกจดจำสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาซ้ำและบ่อยครั้ง การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจสร้างสรรค์ ดึงดูดใจ และแปลกใหม่กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.613 0.550 0.546 และ 0.536 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 2.3 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ **มีความสัมพันธ์**ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเปิดรับสื่อกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ) ด้านการเปิดรับสื่อ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและหลากหลาย	0.502**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ	0.542**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ของรางวัลต่างๆ (ทองคำ บัตร คอนโด รถยนต์ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับฟรีเซ็นเตอร์)	0.472**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การเปิดรับสื่อโฆษณาของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ	0.550**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มาจากกรบอกต่อหรือแชร์ต่อกันมา	0.540**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.646**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.646 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายชื่อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มาจากกรบอกต่อหรือแชร์ต่อกันมา การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและหลากหลาย การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ของรางวัลต่างๆ (ทองคำ บัตร คอนโด รถยนต์ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับฟรีเซ็นเตอร์) กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 0.542 0.540 0.502 และ 0.472 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกสนใจกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) ด้านการเลือกสนใจ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ	0.598**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง	0.562**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์	0.562**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ	0.608**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.690**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.690 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่างการให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง การให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.608 0.598 0.562 และ 0.562 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกตีความเข้าใจกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) ด้านการเลือกตีความเข้าใจ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สื่อสารข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย	0.584**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สามารถสร้างแรงจูงใจได้	0.548**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน	0.568**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สอดคล้องกับประสบการณ์ที่เคยรับรู้มา	0.578**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.644**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกตีความเข้าใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.644 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่างการเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สื่อสารข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่เคยรับรู้มา การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างแรงจูงใจได้กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.584 0.578 0.568 และ 0.548 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกจดจำ กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) ด้านการเลือกจดจำ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบ การนำเสนอที่น่าสนใจสร้างสรรค์ ดึงดูดใจ และแปลกใหม่	0.524**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สโลแกน คุณสมบัติของสินค้า	0.594**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การเลือกจดจำสื่อโฆษณาในสินค้าและ บริการที่มีการโฆษณาซ้ำและบ่อยครั้ง	0.553**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ	0.581**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.661**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกจดจำในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกจดจำในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.661 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกจดจำในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายชื่อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่างการสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สโลแกน คุณสมบัติของสินค้า การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ การเลือกจดจำสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาซ้ำและบ่อยครั้ง การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจสร้างสรรค์ ดึงดูดใจ และแปลกใหม่กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.594 0.581 0.553 และ 0.524 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 2.4 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ **มีความสัมพันธ์**ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเปิดรับสื่อกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ) ด้านการเปิดรับสื่อ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและหลากหลาย	0.497**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ	0.529**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ของรางวัลต่างๆ (ทองคำ บัตร คอนโด รถยนต์ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับฟรีเซ็นเตอร์)	0.489**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.การเปิดรับสื่อโฆษณาของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ	0.506**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5.เปิดรับสื่อโฆษณาที่มาจากการบอกต่อหรือแชร์ต่อกันมา	0.496**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.624**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.624 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายชื่อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ การเปิดรับสื่อโฆษณาของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และหลากหลาย เปิดรับสื่อโฆษณาที่มาจากการบอกต่อหรือแชร์ต่อกันมา การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ของรางวัลต่างๆ (ทองคำ บัตร คอนโด รถยนต์ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับฟรีเซ็นเตอร์) กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.529 0.506 0.497 0.496 และ 0.489 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเลือกสนใจกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป) ด้าน การเลือกสนใจ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและ บริการที่ชื่นชอบ	0.550**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและ บริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง	0.492**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์	0.497**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรม ทางการตลาดที่น่าสนใจ	0.569**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.625**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.625 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่างการให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ การให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ใช้อยู่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซเตอร์ การให้ความสนใจสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.569 0.550 0.497 และ 0.492 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube

ในการเลือกตีความเข้าใจกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ) ด้าน การเลือกตีความเข้าใจ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สื่อสารข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย	0.531**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สามารถสร้างแรงจูงใจได้	0.504**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน	0.533**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ สอดคล้องกับประสบการณ์ที่เคยรับรู้มา	0.517**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.589**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.589 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่างการเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สื่อสารข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่เคยรับรู้มา การเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 0.531 0.517 และ 0.504 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube

ในด้านการเลือกจดจำ กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ) ด้าน การเลือกจดจำ	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการ นำเสนอที่น่าสนใจสร้างสรรค์ ดึงดูดใจ และ แปลกใหม่	0.455**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สโลแกน คุณสมบัติของสินค้า	0.531**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การเลือกจดจำสื่อโฆษณาในสินค้าและ บริการที่มีการโฆษณาซ้ำและบ่อยครั้ง	0.500**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ	0.515**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.587**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกจดจำในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ด้านการเลือกจดจำในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.587 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง

Youtube ด้านการเลือกจดจำในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จากมากไปหาน้อย พบว่า ระหว่างการสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สโลแกน คุณสมบัติของสินค้า การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ การเลือกจดจำสื่อโฆษณาในสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาซ้ำและบ่อยครั้ง การเลือกจดจำสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจสร้างสรรค์ ดึงดูดใจ และแปลกใหม่ กับ การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.531 0.515 0.500 และ 0.455 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	สถิติที่ใช้	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube			
		ด้านความตั้งใจ	ด้านความสนใจ	ด้านความต้องการ	ด้านการตัดสินใจซื้อ
เพศ	t-test	✓	✗	✗	✗
อายุ	F-test	✗	✗	✗	✗
สถานภาพ	t-test	✗	✗	✗	✗
การศึกษา	F-test	✗	✗	✗	✗
อาชีพ	F-test	✗	✗	✗	✗
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	✗	✗	✗	✗

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

การรับรู้	สถิติที่ใช้	การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube			
		ด้านความตั้งใจ	ด้านความสนใจ	ด้านความต้องการ	ด้านการตัดสินใจซื้อ
การเปิดรับสื่อ	Pearson	✓	✓	✓	✓
	Correlation				
การเลือกสนใจ	Pearson	✓	✓	✓	✓
	Correlation				
การเลือกตีความเข้าใจ	Pearson	✓	✓	✓	✓
	Correlation				
การเลือกจดจำ	Pearson	✓	✓	✓	✓
	Correlation				

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างกัน หรือ มีความสัมพันธ์ (สอดคล้องกับสมมติฐาน)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่แตกต่าง หรือ ไม่มีความสัมพันธ์ (ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูป
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้เว็บไซต์ Youtube ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่ม

ตัวอย่างหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขต จาก 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของ กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต การกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลาก จำนวน 6 เขต ในสัดส่วน $400/6$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 66 – 67 คน และการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จนครบจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีต่อสื่อโฆษณาทาง Youtube มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube 4 ด้าน ได้แก่ การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure), การเลือกสนใจ (Selective Attention) การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) และคำถามด้านการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

2. ปรับปรุงดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pre - Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

ด้านการเปิดรับสื่อ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.868
ด้านการเลือกสนใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.914
ด้านการเลือกตีความเข้าใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.890
ด้านการเลือกจดจำ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.941
ด้านการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.920

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 อายุ 30-39 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุ 40-49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุและอาชีพ มีจำนวนความถี่ต่ำเกินไปในบางช่วง จึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอื่นๆ (อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ด้านการเปิดรับสื่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในระดับมาก คือ ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูปที่มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาได้แก่ ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูปที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูปของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง คือ ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูปที่มาจากกรบอกต่อหรือแชร์ต่อกันมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รองลงมา คือ ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูปที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ของรางวัลต่างๆ (ทองคำ บ้าน คอนโด รถยนต์ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับฟรีเซนเตอร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ด้านการเลือกสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกสนใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในระดับมาก คือ ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางยูทูบในสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางยูทูบในสินค้าและบริการที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเลือกสนใจในระดับปานกลาง คือ ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมา คือ ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทาง ยูทูบที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ด้านการเลือกตีความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในระดับมาก คือ ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่สื่อสารข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเลือกตีความเข้าใจในระดับปานกลาง คือ ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ท่านเคยรับรู้มา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านการเลือกจดจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ด้านการเลือกจดจำโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเลือกจดจำในระดับมาก คือ ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาทางยูทูบที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ สร้างสรรค์ ดึงดูดใจ และแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาทางยูทูบท่านสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สโลแกน คุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีการรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านการเลือกจดจำในระดับปานกลาง คือ ท่านมักจะเลือกจดจำสื่อโฆษณาทางยูทูบในสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาซ้ำและบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมา คือ ท่านมักจะเลือกจดจำสื่อโฆษณาทางยูทูบที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในระดับปานกลาง คือ ท่านมี "ความตั้งใจ" รับชม รับฟังข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาทางยูทูปตั้งแต่ต้นจนจบ ถ้าโฆษณามีรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา พิธีเซเตอร์ที่ท่านชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมา ได้แก่ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางยูทูป ท่านมี "ความสนใจ" ในสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางยูทูป ทำให้ท่านเกิด "ความต้องการ" ในสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางยูทูป ท่านจะ "ตัดสินใจซื้อ" สินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองด้านความตั้งใจ ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube เพศหญิงมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจมากกว่าเพศชาย สำหรับการตอบสนองด้านความสนใจ การตอบสนองด้านความต้องการ และการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ การตอบสนองด้านความสนใจ การตอบสนองด้านความต้องการ และการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตอบสนองด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

การตอบสนองด้านความตั้งใจรับชม

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์

Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.631 0.683 0.644 และ 0.662 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube โดยที่มีการเปิดรับสื่อ มีความสนใจ มีความต้องการ และจดจำเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตอบสนองในด้านความตั้งใจรับชมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การตอบสนองด้านความสนใจในสินค้าและบริการ

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.669 0.689 0.662 และ 0.662 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube โดยที่มีการเปิดรับสื่อ มีความสนใจ มีความต้องการ และจดจำเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตอบสนองในด้านความสนใจในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การตอบสนองด้านความต้องการในสินค้าและบริการ

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.646 0.690 0.644 และ 0.661 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube โดยที่มีการเปิดรับสื่อ มีความสนใจ มีความต้องการ และจดจำเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตอบสนองในด้านความต้องการในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านการเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.624 0.625 0.589 และ

0.587 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube โดยที่มีการเปิดรับสื่อ มีความสนใจ มีความต้องการ และจดจำเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube แตกต่างกันไป

1.1 ด้านเพศ พบว่า เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านความตั้งใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube เพศหญิง มีการตอบสนองในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube มากกว่าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube เพศชาย ซึ่งความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีกระบวนการรับรู้และการวิเคราะห์ข้อมูลแตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงกับชายไว้แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความตั้งใจ ความละเอียดรอบคอบในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ความอ่อนไหวกับข้อมูลและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้ง่ายกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube เพศชายและหญิงต่างมีการเปิดรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของสินค้าและบริการในปริมาณใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดความสนใจ ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเกิดความสนใจ และความต้องการแล้ว การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA Model พบว่า เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ พบว่า อายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เป็นวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งสินค้าที่โฆษณาหรือเสนอขายในยูทูปส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีการออกแบบโฆษณาในยูทูปเพื่อมุ่งขายกับคนกลุ่มนี้โดยตรงอยู่แล้ว จึงอาจทำให้ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า อายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

1.3 ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube จะมีสถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ก็มีความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อเพื่อให้สามารถสนองความต้องการที่พอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล ดังนั้นสถานภาพจึงอาจจะไม่ได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สื่อโฆษณาทาง Youtube ได้ไม่จำกัด จึงมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อได้เหมือนกัน ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ มีความเจริญก้าวหน้าและหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ไม่ว่าจะมีการศึกษาในระดับใด ย่อมที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สื่อโฆษณาที่เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.5 ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตอบสนองในการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube ใน

ด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลเลือกที่จะตั้งใจหรือสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา และต้องการหรือตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ตัวเองชอบมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับอาชีพ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการความคิดหรือเหตุผลมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ นั้น ต่างก็มีความตั้งใจและสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สื่อโฆษณา ได้ในปริมาณใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีความต้องการและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในสินค้าและบริการที่ตัวเองชอบไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนีย์ ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA Model พบว่า ระดับรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube

2.1 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความตั้งใจรับชม ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสื่อโฆษณาทาง Youtube มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ หลากหลาย สร้างสรรค์ ดึงดูดใจ และแปลกใหม่ มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ มีการสื่อสารข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548: 152-153; อ้างอิงจาก Ebel; n.d. ที่กล่าวว่า ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจ สะดุดหู สะดุดตา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดที่ว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และ

เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

2.2 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ ที่สามารถสร้างความตื่นเต้นและร่าเริง เช่น ของรางวัลต่างๆ รวมทั้งมีรูปแบบการนำเสนอกิจกรรมการตลาดที่สร้างสรรค์ที่จะสร้างความสนใจให้ติดตามสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548: 152-153; อ้างอิงจาก Ebel. n.d. ที่กล่าวว่า หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารในขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ที่ว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

2.3 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านความต้องการในสินค้าและบริการ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548: 152-153; อ้างอิงจาก Ebel. n.d. ที่กล่าวว่า ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความต้องการ ความปรารถนาที่จะครอบครองสิ่งนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ที่ว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

2.4 การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube มีการรับรู้ข้อมูลสื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube อย่างครบถ้วนเพียงพอโดยผ่านขั้นตอนของความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ ประกอบทั้งสินค้าที่เสนอขายผ่านทางยูทูป

ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้เวลาหรือความพยายามในการตัดสินใจนาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548: 152-153; อ้างอิงจาก Ebel. n.d. ที่กล่าวว่า ผู้ส่งข่าวสารซึ่งโดยทั่วไปเป็น พนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อมีความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ที่ว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube เพศหญิง มีการตอบสนองในการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube ในด้านความตั้งใจ มากกว่าผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube เพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต สามารถนำผลการศึกษามาใช้วางแผนการทำสื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube โดยควรทำสื่อโฆษณาผ่านทาง Youtube มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงที่มีความอ่อนไหวกับข้อมูลและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย เช่น การเลือกใช้รูปแบบโฆษณา สีสัน ข้อความ รวมถึงโปรโมชันที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าเว็บไซต์ Youtube เพศหญิง เพื่อให้เกิดความประทับใจและดึงดูดเพศหญิงให้ตั้งใจรับชมรับฟังโฆษณาของสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อต่อไป

2. การเปิดรับสื่อ มีความสำคัญต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงโดยให้มีกิจกรรมทางการตลาด และการให้ของรางวัลที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. ด้านการเลือกสนใจ มีความสำคัญต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงโดยเลือกฟรีเซนเตอร์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และเป็นฟรีเซนเตอร์ที่กำลังมีผลงาน ซึ่งจะสร้างความสนใจให้กับผู้รับชมโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น เพราะผลงานและโฆษณาจะช่วยสนับสนุนกัน

4. ด้านการเลือกตีความเข้าใจ มีความสำคัญต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเนื้อหา แนวคิด และวิธีการนำเสนอโฆษณาให้มีความน่าเชื่อถือที่จะทำให้เกิดทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป

5. ด้านการเลือกจดจำ มีความสำคัญต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงโดยเลือกฟรีเซเตอร์ที่เป็นดาราดัง เพราะจะทำให้ผู้รับชมเข้าถึงและจดจำได้ง่ายขึ้น โดยฟรีเซเตอร์จะต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือสินค้า แต่หากไม่ได้เลือกฟรีเซเตอร์ที่เป็นดาราดัง โฆษณาก็จะต้องมีความแปลกใหม่และมีความคิดสร้างสรรค์จนสามารถสร้างกระแส เกิดการพูดปากกันต่อปาก ก็จะทำให้เกิดการจดจำได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาสื่อโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น Facebook Instagram Line เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางออนไลน์มีการใช้งานและเติบโตสูง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริม กลยุทธ์ทางการตลาดได้

2. ควรศึกษาวิธีการส่งเสริมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบที่ทำวิจัยมานี้



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒประสานมิตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐกรานต์ รัตนสุภา. (2555). รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค*. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). *ยุทธวิธีวางแผนสื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2549). *สื่อโฆษณา หน่วยที่ 1-15*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไมเคิล เอ.ปีช; และ จอร์จ อี.ปีช. (2008). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. แปลโดย ดร.กมลชัยวัฒน์. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

- รสสุคนธ์ สกุลเมตตา. (2558). *การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). *สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วันพี ยอดสกุลยิ่งยง. (2551). *อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- และคณะ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อนุชา สมานสุข. (2554). *การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Etzel, Michael J.; ruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing* 12th ed. Boston: McGraw-Hill
- Forbes Thailand. (2558). *YouTube ประเทศไทย ฉลองครบรอบ 1 ปี ด้วยสถิติตัวเลขระดับโลก*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2559, จาก http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=441
- IT 24 hrs. (2557). *Google เปิดตัว Youtube ประเทศไทย ให้คนไทยหารายได้ด้วยคลิป youtube ได้แล้ว*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.it24hrs.com/2014/youtube-thailand-launch/>
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- and Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Marketing Oop. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/yozzothailandtelecommarket2015/>

Matichon online. (2557). อ่านให้ชัด! เปิด "ยุทธป ประเทศไทย" เจ้าของวีดีโอจะได้เงินเข้ากระเป๋าจากคลิปอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2559, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1402473655

Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behaviour* 9th ed. New York: Pearson Prentice Hall.

Sanook guru. (2556). Youtube. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2559, จาก <http://guru.sanook.com/2292/>

Youtube. ความช่วยเหลือ. (<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=th>)



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม
เรื่อง
“การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนอง
ของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูป ในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอให้เป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป)

ตอนที่ 3 การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์

ตอนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 - 29 ปี

☐ 3. 30 - 39 ปี

☐ 4. 40 - 49 ปี

☐ 5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

☐ 6. อื่นๆ (ระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 - 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 - 45,000 บาท

☐ 4. มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเปิดรับสื่อ					
1. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูปที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและหลากหลาย					
2. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูปที่มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ					
3. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูปที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ของรางวัลต่างๆ (ทองคำ บ้าน คอนโด รถยนต์ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับฟรีเซ็นเตอร์)					
4. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูปของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ					
5. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางยูทูปที่มาจากการบอกต่อหรือแชร์ต่อกันมา					
การเลือกสนใจ					
1. ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางยูทูปในสินค้าและบริการที่ท่านชื่นชอบ					
2. ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางยูทูปในสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
3. ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางยูทูปที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์					
4. ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาทางยูทูปที่มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ					

การรับรู้สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูบ)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเลือกตีความเข้าใจ					
1. ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่สื่อสารข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย					
2. ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับท่านได้					
3. ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของท่าน					
4. ท่านจะเลือกทำความเข้าใจสื่อโฆษณาทางยูทูบที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ท่านเคยรับรู้มา					
การเลือกจดจำ					
1. ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาทางยูทูบที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ สร้างสรรค์ ดึงดูดใจ และแปลกใหม่					
2. เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาทางยูทูบท่านสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ สโลแกน คุณสมบัติของสินค้า					
3. ท่านมักจะเลือกจดจำสื่อโฆษณาทางยูทูบในสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาซ้ำและบ่อยครั้ง					
4. ท่านมักจะเลือกจดจำสื่อโฆษณาทางยูทูบที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ					

ตอนที่ 3

การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตอบสนองของผู้เข้าเว็บไซต์หลังจากการรับชม สื่อโฆษณาทาง Youtube (ยูทูป)	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านมี "ความตั้งใจ" รับชม รับฟังข้อมูลของสินค้าและบริการ ผ่านสื่อโฆษณาทางยูทูปตั้งแต่ต้นจนจบ ถ้าโฆษณามีรูปแบบ การนำเสนอ เนื้อหา ฟรีเซเตอร์ ที่ท่านชอบ					
2. หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางยูทูป ท่านมี "ความสนใจ" ในสินค้าและบริการ					
3. หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางยูทูป ทำให้ท่านเกิด "ความต้องการ" ในสินค้าและบริการ					
4. หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางยูทูป ท่านจะ "ตัดสินใจซื้อ" สินค้าและบริการ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กี่ตติอังกูร

กรรมการบริหารหลักสูตร
 อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
 คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล

กรรมการบริหารหลักสูตร
 อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
 คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุภาพรรณ สุขวิบูลย์
วันเดือนปีเกิด	30 พฤศจิกายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	583 ถนนพระรามที่ 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักวิชาการตรวจเงินแผ่นดินชำนาญการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ถนนพระรามที่ 6 เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาการเงิน จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ