

## การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร

### MEDIA EXPOSURE OF IN-STREAM ADVERTISEMENT ON YOUTUBE AND VIEWER' RESPONSE BEHAVIORS IN BANGKOK

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 27 สิงหาคม 2563

สมศักดิ์ คล้ายสังข์\*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 10 ตุลาคม 2563

Somsak Klaysung\*

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 5 พฤศจิกายน 2563

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube จำนวน 300 คน คนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด

ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Chi-Square ผลการวิจัยปรากฏว่า

---

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 1 ถ.อุทัยนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 11130  
ช่องทางการติดต่อ 0-2160-1501 Email somsak.kl@sru.ac.th  
นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการรับชม และในการเปิดรับชมจะกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที พฤติกรรมการตอบสนองขั้นตอนการรับรู้ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนขั้นการเกิดความรู้สึก และขั้นแสดงพฤติกรรมของผู้ชมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นอาชีพ และลักษณะประชากรทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชม ความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อ / ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube / พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม

## ABSTRACT

The objective of this research is to study in media exposure of in-stream advertisement on Youtube and viewer's response behaviors. The sample group comprised 300 viewers of

in-stream advertisement on Youtube. Data were collected by using a closed-ended questionnaire which the researcher has built and has been tested for its validity and reliability. The statistics used for data analysis are Descriptive statistics, Independent Sample t-test, One-way ANOVA and Chi-Square. The research results were showed as follows:

Most of the sample were female, aged 25-29 years with a bachelor's degree and working as a private company employee. The sample group had view frequency 1-5 times per week, equipment used for viewing in-stream advertisement on Youtube was smartphone, view characteristic was skipping when the ad length was more than 5 seconds. For study on response behaviors of viewers, it was found that they had response behaviors at cognitive stage at moderate level, at affective stage at high level, and at behavioral stage at high level. The study on correlations revealed that the demographic characteristics (gender, age and education level) had relationship with frequency of viewing in-stream advertisement on Youtube with significance at the level of .05, except for occupation which had no relationship with view frequency. In addition, the demographic characteristics had no relationship with view characteristics. Finally, different view frequency

of in-stream advertisement on Youtube had no relationship with cognitive stage, affective stage and behavioral stage. The different view characteristics of in-stream advertisement on Youtube had differently affected response behaviors of viewers at cognitive stage, affective stage and behavioral stage with significance at the level of .01.

**Keywords:** Media Exposure / In-Stream Advertising on Youtube / Viewer's response behaviors

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่เทคโนโลยีและการสื่อสารมีความก้าวหน้า และเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน ทำให้การเข้าถึงแหล่งของข้อมูลเป็นไปได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงข่าวสารรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับคนที่ห่างออกไปอีกซีกโลกหนึ่งได้ โดยผ่านทาง การเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต และส่วนมากจะเป็นการเข้าถึงแหล่งของความบันเทิง เช่น การฟังเพลง ดูหนัง ดูละครย้อนหลัง เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างหาช่องทางและพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยพฤติกรรมและเทคโนโลยีนั้นมาพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาด

ผลการสำรวจรายงานประจำปี 2556 ดัชนีชีวัด (ไอทียู) พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในปี 2557 ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 1 ของโลก (สำนักข่าว ไอ. เอ็น. เอ็น., 2557) ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญมากขึ้นหลังจากเปลี่ยนระบบ 2G มาเป็น 3G ทำให้ประเทศไทยเพิ่มอัตราการใช้อย่างยิ่งขึ้นและยังมีการผลิตแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Facebook Line Youtube เป็นต้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในชีวิตของคนเรา ดังนั้นจึงเป็นช่องทางสำคัญที่จะเปิดโอกาสให้สินค้าและบริการได้มีช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้การสื่อสารมีความทันสมัยมากขึ้น โดยอาศัยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงในการสื่อสาร สื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย เป็นการสื่อสารที่รวดเร็วผ่านสังคมออนไลน์ที่ขยายใหญ่ขึ้น และเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง จึงเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ล้วนหาหนทางที่จะใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำโฆษณาออนไลน์นั่นเอง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้มีการพัฒนาตามยุคสมัย ในยุคที่ผ่านมา นั้นเป็นการใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตจนมาถึงการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา จึงส่งผลให้การทำสื่อโฆษณาออนไลน์เข้าถึงกับผู้บริโภคได้โดยง่าย มีข้อมูลน่าสนใจจากเว็บไซต์ IT24Hrs รายงานถึงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 ที่ได้จัดขึ้นโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA โดยทำการสำรวจจากทางออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2558 ที่ผ่านมามีผู้ตอบออนไลน์ที่สมบูรณ์ 10,434 คน จากผู้ตอบออนไลน์ 17,010 คน การสำรวจแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตตามอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มของ Gen X (35-50 ปี) กลุ่มของ Gen Y (15-34 ปี) กลุ่มของ Gen Z (น้อยกว่า 15 ปี) และกลุ่มของ Baby Boomer (51 ปีขึ้นไป) ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มของ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือกลุ่มของ Gen Y มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ผลการสำรวจยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลาโดยเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพา ตามลำดับ ดังกล่าวข้างต้นพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์จึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่หลากหลาย (ปานระพี รพีพันธุ์, 2558)

ในอดีตจนถึงปัจจุบันการส่งข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้นได้มีการลงทุนในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมไปถึงป้ายประกาศกลางแจ้ง ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว และหากธุรกิจต้องการขยายการรับรู้ไปถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นจะต้องมีการลงทุนมากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้นจึงต้องอาศัยเครื่องมือและช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย ซึ่งโลกออนไลน์

ก็เป็นคำตอบของการส่งข้อมูลสินค้าและบริการไปถึงกลุ่มลูกค้าของตน และในทางกลับกันลูกค้าก็สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยง่ายอีกด้วย

การโฆษณา คือ ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าให้ได้ตอบสนองความต้องการของตนเอง ในกระบวนการโฆษณานั้นประกอบไปด้วยผู้ส่งสารหรือเจ้าของสินค้า และผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่จะรับข่าวสารโฆษณาของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีการนิยามว่า “สื่อโฆษณาคือช่องทางในการนำข่าวสารโฆษณาจากผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย” (กัลยกร วรกุลสถิฐานี และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551)

ภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏผ่านช่องทางโทรทัศน์ที่เราได้เห็นกันอยู่นั้น มีลักษณะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบทางเดียว คือการโฆษณาสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับชมในช่วงเวลาที่ได้กำหนด ส่วนใหญ่มีความยาวของเนื้อหา 15 30 และ 60 วินาที โดยปัจจัยที่เข้ามากำหนดความสั้นยาวของเนื้อหานั้น คืองบประมาณในการซื้อพื้นที่การออกอากาศ ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ที่เห็นจะออกมาในรูปแบบของการนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งสิ้น มากกว่าการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการ ในยุคของทุนนิยมนั้นภาพยนตร์โฆษณาเปรียบเสมือนเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคในปริมาณที่มากก็คือช่องทางของการแสวงหาผลกำไร และภาพยนตร์โฆษณายังเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมการบริโภคของสินค้าและบริการในแต่ละประเภท และถ่ายทอดวัตถุประสงค์ทัศนคติของเจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายในที่สุด (นรินทร์ สุบรรณพงษ์, 2554)

การทำโฆษณาสินค้าและบริการจะต้องพยายามสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปเพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับงานโฆษณาซึ่งแต่ก่อนนั้นเราจะเห็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น แต่ในยุค

โลกออนไลน์นั้นผู้บริโภคมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นสำหรับเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ดังนั้นงานภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า “โฆษณาออนไลน์” แล้วจะอย่างไรในการคิดสร้างสรรค์โฆษณาภาพยนตร์ให้เป็นที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเพื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป รวมไปถึงผลกระทบจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาด้วย หัวใจหลักดังกล่าวข้างต้นจึงนำไปสู่การศึกษาในครั้งนี้

สื่อโฆษณาออนไลน์ คือ ช่องทางการสื่อสารโฆษณาจากรูปแบบเดิมมาเป็นช่องทางออนไลน์ ซึ่งโฆษณาออนไลน์สามารถทำได้หลายประเภท เช่น สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Display Ad สื่อโฆษณาออนไลน์ แบบ Mobile Ad สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Google search สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Direct mail สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Viral Marketing สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Social Media และสื่อโฆษณาออนไลน์บน Youtube เป็นต้น

การทำโฆษณาบน Youtube รูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือรูปแบบการนำเสนอ In-stream ad (YouTube In-Stream Ad, 2012) คือนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอให้เข้ากับการเข้าถึงเครื่องมือการสื่อสารในยุคปัจจุบัน สินค้าและบริการสามารถนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบดังกล่าวถึงกลุ่มผู้ชมหลายล้านคน โดยที่สามารถเลือกรับชมสื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นได้ สามารถกล่าวได้ว่า Youtube นั้นกลายมาเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้สินค้าและบริการเข้ามาใช้พื้นที่ทำการตลาดอย่างเต็มที่ และยังเป็นการสร้างโอกาสให้สินค้าและบริการที่มีทุนการตลาดไม่มากนักให้ได้มาทำการตลาดประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นช่องทางการสร้างการตลาดให้กับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้ดี จุดเด่นของการโฆษณาผ่านทางช่องทางของ Youtube นั้นคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการจำกัดเฉพาะให้ตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการและอีกประการหนึ่งในเรื่องของ

ค่าบริการที่สามารถจัดสรรเองได้ แม้จะมีงบการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มากก็ตาม จึงเป็นที่น่าสนใจต่อการศึกษาถึงผลของการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาทาง Youtube นั้นมีผลต่อผู้ชม

อย่างไรก็ตามการสื่อสารหรือการทำโฆษณาของสินค้าและบริการผ่านช่องทางใดก็ได้แล้วแต่นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารหรือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร ไม่ใช่เพียงการเปิดรับชมโฆษณาในช่องทางที่ผู้บริโภคเท่านั้นแต่การตอบสนองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การโฆษณานั้นบรรลุเป้าหมาย จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาถึงการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ว่ามีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นอย่างไรในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเมื่อได้ทำการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาและการสื่อสารของสินค้าและบริการให้ได้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษากการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีหลัก ดังนี้

1. แนวคิดตามลักษณะประชากร ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันนั้นย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน รวมไปถึงการเปิดรับข่าวสารและข้อมูล การใช้ช่องทางการสื่อสาร และการนำเอาสารที่ได้รับไปใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้มีลักษณะประชากรมีความแตกต่างกัน อาทิ สิ่งแวดล้อม สังคม ความเป็นอยู่ การเลี้ยงดู การศึกษา เป็นต้น โดยการศึกษาครั้งนี้จะเน้นการศึกษาในระดับของปัจเจกบุคคลที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Defleur,

1970) และมีข้อสรุปจากพีระ จิโรโสภณ (2547) นักวิชาการที่ได้กล่าวถึงหลักพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความแตกต่างในระดับปัจเจกบุคคล คือ 1) มนุษย์เรานั้นมีความแตกต่างกันในส่วนขององค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาส่วนตน 2) ความแตกต่างนั้นเป็นผลมาจากลักษณะที่แตกต่างกันทางร่างกาย และการเรียนรู้ 3) การเลี้ยงดูของครอบครัวมีส่วนที่ทำให้พฤติกรรมในแต่ละคนแตกต่างกันออกไป 4) สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าอยู่ในบริเวณเดียวกันก็ตามก็จะมีผลกับทางจิตวิทยาของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการแล้ว การตั้งวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง กล่าวคือการตั้งเป้าหมายเพื่อสะท้อนความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารนั้นว่าต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่ออะไร โดยมีปัจจัย 2 อย่างที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องนั้นคือ 1) การเข้าถึง ไม่ว่าผลงานการผลิตโฆษณานั้นจะออกมาดีเพียงใด จะไม่มีประโยชน์เลยหากสื่อสารไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งใจไว้ การเข้าถึงโฆษณานั้นจะมีประเมินการเข้าถึงประมาณ 4 สัปดาห์แรกของการเริ่มการสื่อสารโฆษณาออกไป ซึ่งจะส่งผลไปถึงงบประมาณในการสื่อสารการตลาดว่าควรลงทุนเท่าใด และมีการลดต้นทุนส่วนนี้เมื่อใด 2) ความถี่ กลุ่มเป้าหมายได้มีความถี่ในการรับการสื่อสารโฆษณาบ่อยครั้งเพียงใดจะทำให้เกิดการจดจำได้ดีมากเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามโดยปกติแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคมักไม่สนใจกับการโฆษณาดังนั้นความถี่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ และเกิดการจดจำ ซึ่งความถี่ที่มีประสิทธิภาพนั้นจะอยู่ในช่วง 3-10 ครั้งต่อระยะเวลา 4 สัปดาห์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการแข่งขันในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในแต่ละประเภทว่ามีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551)

3. แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณา กับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model) Robert Lavidge &

Gary Steiner (1961) ได้ให้รูปแบบความคิดเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยได้ยึดหลักความเชื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นจะไม่ได้เกิดขึ้นทันทีจากการที่ได้รับรู้ภาพยนต์ แต่จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ รวมถึงปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจจนไปถึงกระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาไม่ใช่เพียงการสื่อสารเท่านั้นแต่ต้องมีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการโฆษณา ซึ่งพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นแบ่ง เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

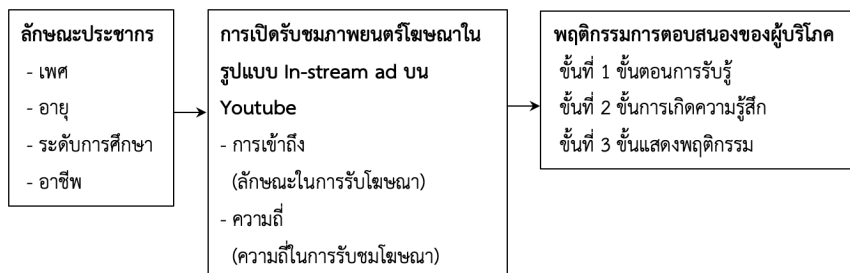
ขั้นที่ 1 พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) หลังการเปิดรับชมโฆษณาแล้วโดยผ่านหลักของการเลือกรับรู้ ก็จะเข้าสู่กระบวนการทำความเข้าใจโดยแบ่งระดับความเข้าใจนั้น เป็นดังนี้ 1) การรับรู้ (Awareness) การได้รับรู้กับตราสินค้า หรือตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นสินค้าประเภทใด 2) ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ มีคุณสมบัติและประโยชน์อย่างไร จึงเกิดเป็นองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ 3) ความเข้าใจ (Comprehension) เข้าใจถึงตัวสินค้าและบริการอย่างลึกซึ้ง มีการเปรียบเทียบถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ

ขั้นที่ 2 พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคขั้นการเกิดความรู้สึก (Feel) เป็นขอบเขตของอารมณ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าและบริการให้มีอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไป โดยแบ่งระดับของการเกิดความรู้สึกได้ดังนี้ 1) ความชอบ (Like) การรู้สึกชอบในตัวสินค้าและบริการผ่านทางโฆษณาและบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความอยากได้ หรือความต้องการในขั้นต้น 2) ความพอใจ (Preference) การรู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการนั้นได้ตอบสนองกับความต้องการอยากรู้หรือความประสงค์ที่ต้องการรับรู้ในตัวสินค้า

และบริการ 3) ความเชื่อมั่น (Conviction) การโฆษณาจำเป็นต้องมีการนำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือและข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ รวมไปถึงวิธีการนำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน

ขั้นที่ 3 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นแสดงพฤติกรรม (Do) เป็นขอบเขตของการสร้างเหตุจูงใจในการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีหลักดังกล่าว สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมต่อการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา ในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา ในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube
5. เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม

## วิธีการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey)

### 2. ตัวแปรในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา ในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ตัวแปรอิสระคือ ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ได้แก่ ความถี่ในการรับชม ลักษณะในการรับชม

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ได้แก่ ความถี่ในการรับชมและลักษณะในการรับชม ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่เกิดจากการรับชมภาพยนตร์

โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นการเกิดความรู้สึก และขั้นแสดงพฤติกรรม

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ Instream ad บน Youtube อย่างน้อย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 ได้จำนวน 277.78 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำนวน 300 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเขตละ 30 คน จากพื้นที่ 10 เขตที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย ดังนี้ เขตพระนคร เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางขุนเทียน เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ และเขตบางนา และขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการลงไปเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

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

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุการศึกษา และอาชีพ เป็นคำถามปลายปิดแบบลักษณะตรวจสอบรายการ (Check Lists)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube เป็นคำถามแบบเลือกตอบลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists)

ตอนที่ 3 คำถามแบบปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 3 ขั้นตอน ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการเข้าใจ และขั้นตอนแสดงพฤติกรรม

#### 5. ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการลงไปเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละเขตคือ 30 คน สถานที่ที่มีการเก็บข้อมูล อาทิ แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น คือ การคัดจากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube อย่างน้อย 5 ครั้งต่อสัปดาห์

#### 6. การประเมินเครื่องมือ

6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้รวมถึงขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

6.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด จากนั้นจึงนำผลการทดสอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของ

แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทำการทดสอบข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยสังคมศาสตร์ เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach 's Alpha Coefficient)

## 7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในข้างต้น (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Independent Samples t-Test การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ One Way ANOVA และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Chi-Square

## ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.33) มีอายุ 25-29 ปี (ร้อยละ 34.67) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 61.67) และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 39.33) มากที่สุด

2. การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 41.33) ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube (ร้อยละ 42.67) และลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube เป็นประเภทกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที (ร้อยละ 72.33) มากที่สุด

3. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นตอนการรับรู้ของผู้ชมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $M=3.01$ ,  $SD=0.77$ ) พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นการเกิดความรู้สึกของผู้ชมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $M=3.49$ ,  $SD=0.80$ ) และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นแสดงพฤติกรรมของผู้ชมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $M=3.90$ ,  $SD=1.22$ )

4. ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

5. ลักษณะประชากรทุกด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์ โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

6. ความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In- stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการเกิดความรู้สึก และขั้นแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

7. ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In- stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการเกิดความรู้สึก และขั้นแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

## อภิปรายผล

1. ความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั่นคือความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube แปรเปลี่ยนไปตามลักษณะประชากร ซึ่งจากแนวคิดของลักษณะประชากร ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันรวมไปถึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้มีลักษณะเป็นเช่นนั้น อาทิ สิ่งแวดล้อม สังคม ความเป็นอยู่ การเลี้ยงดู การศึกษา เป็นต้น โดยมีหลักพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความแตกต่างในระดับปัจเจกบุคคลในด้านต่าง ๆ

1.1 เพศตามทฤษฎีด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ที่มีความสัมพันธ์กับความคิด ค่านิยม และมุมมองทัศนคติ ซึ่งในทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของทั้งสองเพศ เพศชายมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด ทัศนคติ และค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรมนั้นได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดบทบาทต่าง ๆ เพศหญิงมักเป็นคนที่มีความ

อ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย (เจตน์ อติพลภักดี; 2555; ปัญญธิดา สุขะวณิชย์, 2555; วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556)

1.2 อายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ซึ่งจากแนวคิดลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกัน อายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัย เนื่องจากทักษะทางด้านการรับรู้ และมีการเปลี่ยนแปลงที่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่มีชีวิตอยู่ของแต่ละคน ทั้งนี้เพราะช่วงอายุจะสามารถบ่งบอกได้ถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของชีวิต เมื่อประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไปจึงทำให้การรับรู้แตกต่างกันออกไปด้วย (วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556)

1.3 ระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ด้วยเช่นกัน จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่นั้นมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์จากแนวคิดเกี่ยวกับอายุ ความสัมพันธ์กับการเปิดรับแล้วนั้น กล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะสามารถคิดวิเคราะห์ข้อมูลได้ดีกว่ารวมไปถึงมีอัตราการใช้สื่อมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า (วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556)

1.4 อาชีพกับความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้น กลับไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้จะเป็นเพราะเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารปัจจุบันเป็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ คือ การมีปฏิสัมพันธ์โดยง่ายในรูปแบบของการสื่อสาร 2 ทาง มีความสามารถเคลื่อนที่ได้เร็วทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่าง ๆ ได้และมีการเปิดรับสื่อได้ตลอดเวลา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถย่อโลกทั้งใบมาอยู่ในมือได้ จึงทำให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็วขึ้น จึงเป็นช่องทางของการทำการตลาดออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นอาชีพใดแล้วก็สามารถใช้และเข้าถึงเทคโนโลยีในการสื่อสารได้เหมือน

กัน ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers (อ้างถึงใน สุรริรักษ์ วงษ์พิพย์, 2557; วลีวัลย์ อมรณรัตน์กุล, 2554)

2. ลักษณะในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube จากผลการศึกษาพบว่ามีลักษณะประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ประเภทดัดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จะเข้าไปก่อนที่จะเป็นวิดีโอที่ต้องการชม จึงเป็นการสื่อสารที่ขัดจังหวะของผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของ บัญญพนต์ พูนสวัสดิ์ (2559) ที่ได้แบบสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เว็บไซต์ Youtube จำนวน 43 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกรำคาญและเป็นการก่อกวนประสบการณ์การชมวิดีโอโดยภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube นั้นไม่ได้สร้างให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าได้เท่ากับสื่อโฆษณาทางวิทยุและทางโทรทัศน์ อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้ที่เข้าเว็บไซต์ Youtube ส่วนใหญ่นั้นมีความคาดหวังต่อการรับชมวิดีโอที่ตนเองต้องการทันที ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับความสนใจและส่งผลกระทบต่อตราสินค้าอีกด้วย

3. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมกับความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการเกิดความรู้สึก และขั้นแสดงพฤติกรรม จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมแต่อย่างใด เนื่องจากมีปัจจัยด้านการ

สื่อสารที่กล่าวว่า การเปิดรับนั้นเป็นตัวกำหนดของความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารหรือผู้ชมที่เรียกว่าการเลือกสรรของผู้รับสารโดยที่สารที่ถูกส่งไปนั้นถึงแม้มีการเปิดรับบ่อยเพียงใดแต่ผู้รับสารหรือผู้ชมนั้นจะเป็นผู้ที่เลือกหรือไม่เลือกการเปิดรับสารนั้น (พีระ จิโรโสภณ, 2547) และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ชมมีลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ในประเภทกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาทีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายนั้นยังไม่สามารถเข้าตัวเนื้อหาสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาจึงทำให้ผู้ชมนั้นยังไม่สามารถเกิดการรับรู้ไม่เกิดความรู้สึก และไม่สามารถไปถึงขั้นแสดงพฤติกรรมได้

4. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมกับลักษณะเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อมีลักษณะในการรับชมที่แตกต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมในแต่ละขั้นแตกต่างกันไป

4.1 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นตอนการรับรู้ เมื่อพิจารณาข้อมูลของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นตอนการรับรู้กับลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube พบว่า 1) ลักษณะกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที ทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นการรับรู้มากกว่าลักษณะตั้งใจชมจนจบ และ 2) ลักษณะอื่น ๆ เช่น เลิกรับชมทันที เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น ทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นการรับรู้มากกว่าลักษณะตั้งใจชมจนจบ ทั้งนี้อาจเป็นปัจจัยด้านเวลาที่ต้องเหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผู้ชม แต่ในทางกลับกันภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ได้ข้ามข้อกำหนดเรื่องเวลาไป เพราะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกที่และทุกเวลาจนมากเกินไป จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้ชมนั้นเกิดความรำคาญต่อภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และส่งผลในแง่ลบไปยังตัวสินค้าด้วย

4.2 ผลการศึกษาของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขึ้นการเกิดความรู้สึก โดยจำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ 1) ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ลักษณะกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที ทำให้เกิดความรู้สึกมากกว่าลักษณะตั้งใจรับชม และ 2) ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ลักษณะอื่น ๆ เช่น เลิกรับชมทันที เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น ทำให้เกิดความรู้สึกมากกว่าลักษณะตั้งใจชมจนจบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยในด้านการเรียนรู้คือการนำประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มาพัฒนาทักษะใน การจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องพบในอนาคต เช่น ผู้ชมสามารถเรียนรู้ที่จะจดจำและตอบสนองกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น หีบห่อ สีของตราสินค้า เพลง รวมไปถึงคำพูดหรือสโลแกนของโฆษณานั้น ๆ ทำให้ผู้ชมจดจำได้ว่าเป็นสินค้าใด เมื่อได้เห็นองค์ประกอบบางอย่างของตัวภาพยนตร์โฆษณาในครั้งถัดไปก็สามารถรู้ได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าใดจึงส่งผลให้ความสนใจในภาพยนตร์โฆษณานั้นลดลง และผู้ชมสามารถเข้าใจและมีความรู้สึกต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้านั้นได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องรับชมจนจบเพื่อต้องหาข้อมูลใหม่ (Hanna and Wozniak, อ้างถึงใน กัลยากร วรกุลหลักฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551)

4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขึ้นแสดงพฤติกรรมโดยจำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ 1) ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ลักษณะกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที แสดงพฤติกรรมมากกว่าลักษณะตั้งใจรับชมจนจบ และ 2) ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ลักษณะอื่น ๆ เช่น เลิกรับชมทันที เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น แสดงพฤติกรรม

มากกว่าลักษณะตั้งใจรับชม ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นเป็นสื่อโฆษณาเพื่อเป็นการย้ำเตือนให้แก่ผู้ชมเพราะผู้ชมได้มีการเห็นก่อนหน้านี้แล้ว จึงทำให้การแชร์ข้อมูลเมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณานั้นอีกครั้งทาง Youtube โดยไม่จำเป็นต้องรับชมจนจบ ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณานั้นจะต้องมีจุดเด่นที่ทำให้ผู้ชมเลือกที่รับชมและแชร์กันต่อ ๆ ไป นอกจากนี้แล้วภาพยนตร์โฆษณาที่ทำออกมาในรูปแบบของการนำเสนอและสร้างจุดเด่นในช่วงระยะเวลา 5 วินาทีแรก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมนั้นสนใจและติดตาม ส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมในการรับชมและเข้าถึงผู้ชมนั้นเป็นประเภทตลกขบขันและสามารถเข้าใจง่าย โดยไม่ต้องตีความหมาย จึงสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมถึงแม้เป็นเพียงการรับชมเพียง 5 วินาทีก็ตาม

### ข้อเสนอแนะ

1. การผลิตภาพยนตร์โฆษณาควรมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ต้องการสื่อสารเสียก่อน เพื่อให้การส่งข้อมูลหรือการทำสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดีเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน
2. เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเอื้ออำนวยในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก จนกลายเป็นการรบกวนประสบการณ์รับชม ดังนั้นการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาควรมีจุดดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจและก่อให้เกิดความนิยมต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณา ประกอบกับการเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้บริโภคหรือผู้ชมด้วย
3. ในการผลิตงานภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ควรมีการผสมผสานของความคิดสร้างสรรค์พร้อมกับการขาย เพื่อที่จะ

กระตุ้นทัศนคติของผู้ชมไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองจนไปเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดนั้นคือการซื้อสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาด้านแรงจูงใจ ความพึงพอใจ ลักษณะภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่มีความดึงดูดใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงกว่านี้ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้วัยทำงาน กลุ่มผู้ชมวัยรุ่น หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นต้น การกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้ชมให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยากร วรกุลหลักฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช.(2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจตน์ อติพลภักดี. (2555). *ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน*. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นรินทร์พร สุบรรณพงษ์.(2554). *วัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- บัญญัติ พูนสวัสดิ์. (2559). ผู้บริโภคเป็นผู้เลือก In-StreamAdsและContent StreamsAds เข้ามาแทนที่ Banner Ads บน Mobile. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.digitalagemag.com/ผู้บริโภคเป็นผู้เลือก-in-stream-ads-และ-content-streams-ads-เข้ามาแทนที่-banner-ads-บน-mobile/>
- ปัญญาธิดา สุขะวนิชย์. (2555). *การศึกษาการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อบริษัทไทยประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปานระพี ธิพิพันธุ์. (2558, 6 สิงหาคม). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>

- พีระ จริโสภณ. (2547). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์*. นนทบุรี: โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- วลีวัลย์ อมรนุรัตน์กุล. (2554). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบ*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิหสฎา ทมวงศ์. (2556). *การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อขายค่าประเภทความงาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สำนักข่าว ไอ. เอ็น. เอ็น. (2557). *ITU ชี้ไทยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตอันดับ 1 ของโลก*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2562, จาก <http://m.innnews.co.th/mobile/shownews?newscode=581921>
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2557, มกราคม – มิถุนายน). *สื่อใหม่: ฤกษ์งามเพื่อการพัฒนาองค์การสมัยใหม่*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*, 4(1), 79-97.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed). New York: Longman.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.