



ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
Attitude towards Watching on Trueview Youtube Video Advertising and
Attitude towards Brand effecting Intention to Watch Video Advertising
and Intention to Buy Online Products of Thai Consumers

พัชราภรณ์ กล่อมเกลี้ยง
Patcharaporn Klomkliang

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University

2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
Attitude towards Watching on Trueview Youtube Video Advertising and
Attitude towards Brand effecting Intention to Watch Video Advertising
and Intention to Buy Online Products of Thai Consumers

พัชรภรณ์ กล่อมเกลี้ยง
Patcharaporn Klomkliang

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University

2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีวิ และทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ชาวไทย

ผู้เขียน นางสาวพัชราภรณ์ กล่อมเกลี้ยง

สาขาวิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภา พัฒนา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ

(นางสาวพัชราภรณ์ กล่อมเกลี้ยง)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ

(นางสาวพัชราภรณ์ กล่อมเกลี้ยง)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
ผู้เขียน	นางสาวพัชราภรณ์ กล่อมเกลี้ยง
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาาระดับของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว และระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย และ 3) ศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์กับประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่รับชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับเรื่องระยะเวลามากที่สุด และระดับของทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับสโลแกนมากที่สุด 2) ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ร้อยละ 38.3 โดยฟรีเซนต์หรือผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมากที่สุด 3) ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์บนยูทูปแบบทรวิวส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ร้อยละ 16.8 โดยระยะเวลาที่มีอิทธิพลมากที่สุด 4) ทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ร้อยละ 10.9 โดยสโลแกนที่มีอิทธิพลมากที่สุด และ 5) ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ร้อยละ 37.4 โดยการวางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้ มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเจ้าของสินค้าสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ และมีประโยชน์ทางวิชาการในการศึกษาต่อยอดตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว ทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Thesis Title	Attitude towards Watching on Trueview Youtube Video Advertising and Attitude towards Brand effecting Intention to Watch Video Advertising and Intention to Buy Online Products of Thai Consumers.
Author	Miss. Patcharaporn Klomkliang
Major Program	Business Administration in Marketing
Academic Year	2019

ABSTRACT

The purpose of this research were: 1) to study the level of attitude towards watching on trueview youtube video advertising and the level of the attitude towards the brand of Thai consumers. 2) to study the influence of attitude towards watching on trueview youtube video advertising and the attitude towards the brand that affects the intention of video advertising of Thai consumers, and 3) to study the influence of intention to watch video advertising on the intention to buy online products of Thai consumers. The tool was used as an online questionnaire of 400 people. The survey was conducted with the population using the internet in Thailand to watch trueview youtube video advertisements. The statistics for analysis was frequency, average, percentage, standard deviation and inferential statistics used multiple regression analysis.

The results of the research revealed that 1) Attitude towards watching trueview youtube video advertisements of internet users in Thailand pays most attention to duration and the attitude towards the brand of internet users in Thailand pays the most attention to the slogan. 2) Attitude towards watching on trueview youtube video advertising affects 38.3 percent of brand attitude, with the presenter or celebrity being the most influential. 3) The attitude towards watching on trueview youtube video advertising affects the intention of watching video advertising by 16.8 percent, with the most influential duration. 4) Brand attitudes affect the intention of watching video advertising by 10.9 percent, with the most influential

slogan. 5) The intention of watching video advertising influences 37.4 percent of the intention to buy products online by planning to watch video advertising soon, In which the product owner can use the research results to develop new marketing communication channels and has academic benefits in further study of the important variables that have an influence on this study.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณากับผู้วิจัยอย่างเต็มที่ทั้งการให้คำแนะนำในเชิงวิชาการที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย ตลอดจนคอยให้กำลังใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภา พัฒนา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อช่วยเติมเต็มให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ รวมทั้งขอขอบคุณคณะผู้เชี่ยวชาญทุกท่านในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงเครื่องมือวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่คอยช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณพี่ น้อง และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด และขอขอบคุณพี่ น้อง เพื่อนร่วมงาน สำหรับกำลังใจและการให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ และสมาชิกทุกท่านในครอบครัวสำหรับความรัก และเป็นกำลังใจอันมีค่าที่สุดตลอดระยะเวลาจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอมอบคุณค่าที่พึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แต่ทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พัชราภรณ์ กล่อมเกลี้ยง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญ	(9)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
คำย่อ	(14)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ข้อจำกัดของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
สมมติฐานงานวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์	25
แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอโฆษณาออนไลน์	28
การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube	34
ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทงูวีว และวิดีโอโฆษณาออนไลน์	48
ทัศนคติต่อตราสินค้า	58
ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	65
กรอบแนวคิดการวิจัย	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	71
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	71
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
การตรวจสอบเครื่องมือ	79
การเก็บรวบรวมข้อมูล	80
การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน	81
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์	85
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรูวิว และทัศนคติต่อตราสินค้า	88
ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา	96
ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	96
ผลการทดสอบสมมติฐาน	97
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	108
สรุปผลการวิจัย	108
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	130
ภาคผนวก ก สรุปผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม	131
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	136
ประวัติผู้เขียน	145

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	วัตถุประสงค์ของการทำ Video Content ผ่านวิดีโอโฆษณาออนไลน์	29
2.2	การวัดทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรีวีว	56
2.3	การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า	63
2.4	การวัดความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	69
3.1	แสดงข้อความแต่ละปัจจัยที่ศึกษา ในส่วนที่ 2	73
3.2	แสดงข้อความแต่ละปัจจัยที่ศึกษา ในส่วนที่ 3	74
3.3	แสดงข้อความแต่ละปัจจัยที่ศึกษา ในส่วนที่ 4	78
3.4	สรุปผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	79
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์	85
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรีวีวในภาพรวม	88
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรีวีว ด้านระยะเวลา	89
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรีวีว ด้านการนำเสนอ	90
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรีวีว ด้านเสียง	91
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรีวีว ด้านพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง	92
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพรวม	93
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านสโลแกน	95
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาในภาพรวม	96
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าในภาพรวม	96
4.13	การตรวจสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression analysis ของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว	98
4.14	ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย	98
4.15	การตรวจสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression analysis ของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว	100
4.16	ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวกับความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย	101
4.17	การตรวจสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression analysis ของทัศนคติต่อตราสินค้า	102
4.18	ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย	103
4.19	การตรวจสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression analysis ของความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา	104
4.20	ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณากับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย	105
4.21	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กราฟแสดงมูลค่าการลงทุนโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2561 (เปรียบเทียบกับปี 2557 - 2561)	2
2.1	กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	10
2.2	แสดงภาพตัวอย่างของการโฆษณาใน Youtube ในรูปแบบ Display Ad	38
2.3	แสดงภาพตัวอย่างของการโฆษณาใน Youtube ในรูปแบบ Overlay In-Video Ads	38
2.4	แสดงภาพตัวอย่างของการโฆษณาใน Youtube ในรูปแบบ Trueview In-Streams Ad (แบบกดข้ามได้)	39
2.5	แสดงภาพตัวอย่างของการโฆษณาใน Youtube ในรูปแบบ Trueview In-Display Ad	39
2.6	แสดงภาพตัวอย่างของการโฆษณาใน Youtube ในรูปแบบ Trueview In-Search Ad	40
2.7	แสดงภาพตัวอย่างของการโฆษณาใน Youtube ในรูปแบบ Non-Skipable In-Stream Ad (แบบกดข้ามไม่ได้)	40
2.8	แสดงภาพตัวอย่างของการโฆษณาใน Youtube ในรูปแบบ Mastheads	41
2.9	สรุปวัตถุประสงค์และรูปแบบการสื่อสารของวิดีโอโฆษณาบน Youtube	41
2.10	เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้	61
2.11	สโลแกนโฆษณา	61
2.12	กรอบแนวคิดงานวิจัย	70

สัญลักษณ์คำย่อและตัวย่อ

TIME	หมายถึง	ด้านระยะเวลา
PS	หมายถึง	ด้านการนำเสนอ
AUD	หมายถึง	ด้านเสียง
PST	หมายถึง	ด้านพีซีเอ็นเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง
LOGO	หมายถึง	ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้
SLG	หมายถึง	ด้านสโลแกน
Intention	หมายถึง	ความตั้งใจชมยูทูปแบบทรวิวในเร็ว ๆ นี้
Try	หมายถึง	จะพยายามชมยูทูปแบบทรวิวในเร็ว ๆ นี้
Plan	หมายถึง	วางแผนที่จะชมยูทูปแบบทรวิวในเร็ว ๆ นี้

บทที่ 1 บทนำ

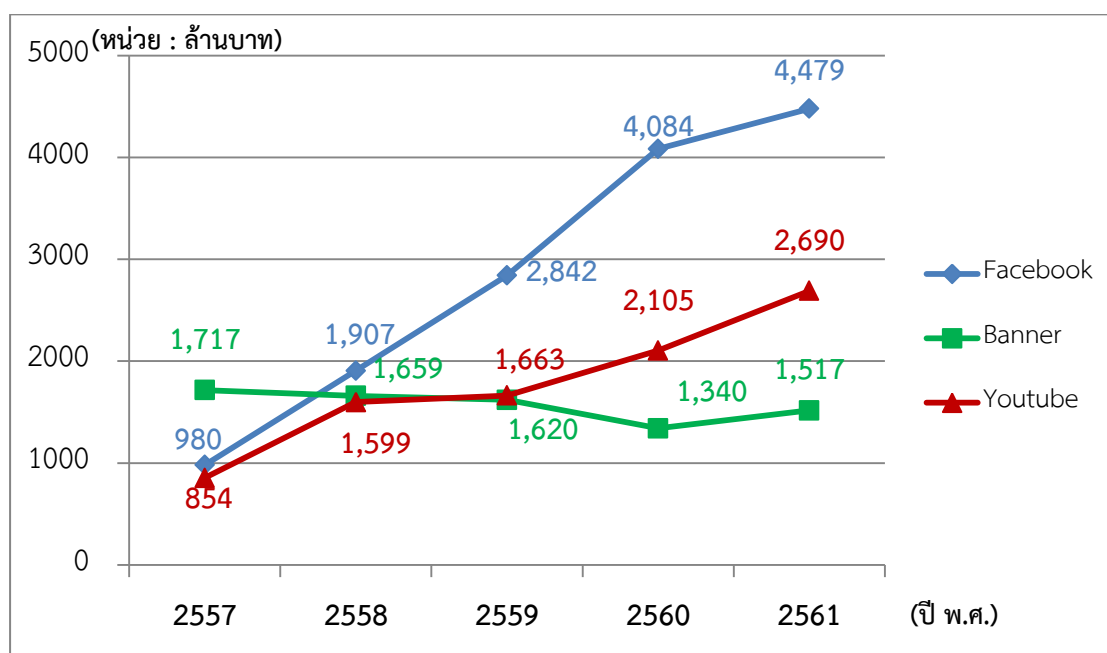
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศ และการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลก ทำให้สภาพแวดล้อมของการพัฒนาประเทศไทยในปัจจุบันก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัล ที่ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ด้วยการใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัลที่เป็นจุดเริ่มต้นของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

การก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อพิจารณาข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2561 พบว่าในปี 2561 ประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce จำนวนทั้งสิ้น 3,150,232.96 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 14.04 และคาดว่ามูลค่า E-Commerce ในปี 2562 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตลอดเวลาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารไร้สายที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของโลก อันส่งผลต่อการผลักดันการทำธุรกรรมทางออนไลน์ภายในประเทศให้เติบโตมากยิ่งขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

สิ่งสำคัญที่จะทำให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์เป็นที่รู้จัก และประสบความสำเร็จได้นั้นส่วนหนึ่งมาจากการเลือกใช้บริการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์เพื่อช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวันผ่านเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลมากขึ้น ประกอบกับความสนใจในเนื้อหาสื่อของผู้บริโภคมีความแตกต่างไปจากเดิม รายการโทรทัศน์ นิตยสาร และวิทยุ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคน้อยลง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยหันมาลงทุนทำโฆษณาผ่านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ตรงกลุ่มเป้าหมาย สะดวก ประหยัด และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน (ณัฐริดา รัตนวุฒิ, 2559)

ข้อมูลการสำรวจมูลค่าการลงทุนโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ TNS Thailand พบว่าในปี 2561 มีมูลค่าการลงทุนโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลรวม 14,973 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับปี 2560 โดยโฆษณาในรูปแบบเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) เป็นประเภทสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และมีการลงทุนเพื่อการโฆษณาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ Facebook มีมูลค่าการลงทุนเท่ากับ 4,479 ล้านบาท และ YouTube มีมูลค่าการลงทุนเท่ากับ 2,690 ล้านบาท ในขณะที่สื่อโฆษณาประเภทแบนเนอร์ (Banner) มีมูลค่าการลงทุนเท่ากับ 1,517 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2560 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2561) ดังแสดงในกราฟที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงมูลค่าการลงทุนโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2561 (เปรียบเทียบกับปี 2557-2561) ที่มา : ประยุกต์จากข้อมูลสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (2561)

นอกจากนี้เมื่อศึกษาข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ของคนไทย ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อันดับที่ 1 YouTube ร้อยละ 98.8 อันดับที่ 2 Line ร้อยละ 98.6 และอันดับที่ 3 Facebook ร้อยละ 96.0 ซึ่งเมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่ามูลค่าการลงทุนของโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมีความสอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสนใจสูงสุด นั่นก็คือ YouTube Line และ Facebook โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม

ชมเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ร้อยละ 55.9 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มาจากการเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แล้วเกิดความสนใจในตัวสินค้า และตั้งใจเข้าไปดูในเว็บไซต์ของร้านค้าที่ขายสินค้านั้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

ผลการสำรวจจาก CNBC ในปี 2017 พบว่าผู้คนจำนวนร้อยละ 76 กดข้ามหรือ Skip โฆษณาที่แสดงก่อนเข้าถึงวิดีโอหลัก เพื่อเข้าสู่สิ่งที่ตัวเองสนใจจนเป็นพฤติกรรมเคยชิน อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยและบทความต่าง ๆ ที่สรุปไปในทางเดียวกันว่า มีผู้บริโภคที่ดูโฆษณาจนจบเพียงร้อยละ 20-30 เท่านั้น (CNBC International, 2017; Media intelligence, 2561; ปัญญพนต์ พูนสวัสดิ์, 2558) ดังนั้นสิ่งท้าทายสำหรับนักการตลาดในการทำการตลาดผ่านสื่อวิดีโอโฆษณาออนไลน์ จึงอยู่ที่การสร้าง ความสนใจจากผู้บริโภคให้เกิดเป็นอัตราการตั้งใจ (Intention Rate) เพื่อให้โฆษณาต่าง ๆ ทำได้มากกว่าแค่เรื่องการเข้าถึง (Reach) แต่สามารถส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ รวมทั้งสร้างความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อนำมาซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค และเป็นผลดีต่อตราสินค้าในแง่การทำตลาด การสร้างยอดขายตามเป้าหมาย และตอบ โจทย์ทางธุรกิจได้จริง (ไมเคิล จิตติวณิชช์, 2561)

ดังนั้น จากการที่มีผู้เข้าชมวิดีโอเป็นจำนวนมากทำให้มีการโฆษณาสินค้าและบริการ เกิดขึ้นบนออนไลน์มากมาย และการโฆษณามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส, 2560) โดยรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวผ่านการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นดารานักแสดง จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารา นักแสดงที่เคยใช้หรือคุ้นเคยกับสินค้าตรานั้น ๆ เป็นอย่างดี จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้มากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ ซึ่งการมีปุ่มให้ข้ามโฆษณาหลังชมไปแล้ว 5 วินาที่ นั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าแบบเดิม และทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรำคาญ แต่เป็นความพอใจ และลดทัศนคติในแง่ลบต่อการโฆษณา (Pashkevich et al.,2012; Pashkevich et al.,2012; Yang, An, Kafai & Bhanu, 2014; วาทีนี เจียมสุขสุจิตต์, 2552; Ilicic and Webster, 2012)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเพียงเรื่องการจดจำ ความสนใจ และทัศนคติต่อการชมโฆษณาสตรีมแบบทิววิวนยูทูปเท่านั้น ขณะเดียวกันยังมีการศึกษาค่อนข้างน้อยถึงทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้านั้นมีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบจะสามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองให้เจ้าของสินค้าในการเจรจาต่อรองกับร้านค้าปลีกได้ ทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นดั่งกล่าวกระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สะดวกสำหรับผู้บริโภคเพราะหาซื้อได้ง่าย ทำให้สินค้าภายใต้สินค้านั้นดั่งกล่าวขายได้มากขึ้น

โดยผู้วิจัยได้นำแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) มากำหนดตัวแปรเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดความเชื่อ (Beliefs) ที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ (Behavior) อีกทั้งยังเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การวัดทัศนคติ (Attitude Measurement) ทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ซึ่งมักถูกนำมาใช้ในการประเมินประสิทธิผลของการทำโฆษณา เนื่องจากทัศนคติเป็นความคิดหรือความเชื่อ (Beliefs) ที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ที่เป็นแนวโน้มที่จะทำให้มนุษย์เกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ ซึ่งเครื่องมือนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้สามารถวัดสิ่งที่มองไม่เห็นนี้ได้ (กฤษสิริ รื่นรมย์, 2549) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาใช้เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ นักการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ โดยใช้วิดีโอโฆษณาออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ ในการทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ และนำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อสินค้า อันส่งผลให้มีผลประกอบการของธุรกิจสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว และระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้ศึกษาจากประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ.2562 จำนวน 47,535,410 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยศึกษาจากรูปแบบของวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว สามารถนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ได้จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำหลักการของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจกระทำ และพฤติกรรม มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาถึง 1) ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว 2) ทัศนคติต่อตราสินค้า 3) ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และ 4) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาจากรูปแบบของวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว 2 รูปแบบ คือ 1) แบบกดข้ามได้ 2) แบบไม่สามารถกดข้ามได้

2.2 ขอบเขตของวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษาคือ โฆษณาผ่านบนยูทูปแบบทรวิว 2 รูปแบบ คือ 1) แบบกดข้ามได้ 2) แบบไม่สามารถกดข้ามได้

3. ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษา จัดเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 29 มกราคม 2563 ถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์บนยูทูปแบบทรวิวจึงสามารถตอบแบบสอบถามได้

2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจึงทำได้ยาก เพราะผู้วิจัยไม่ได้มีการพบปะกับผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้คำถามเพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยการสอบถามถึงประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์บนยูทูปแบบทรวิว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เจ้าของสินค้าหรือตราสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเป็นการสร้างยอดขายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ และนำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อสินค้า
2. ผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิดีโอโฆษณาออนไลน์ อันจะเป็นช่องทางสร้างรายได้แก่ผู้ให้บริการ อันส่งผลให้มีผลประกอบการของธุรกิจสูงขึ้นในอนาคต
3. ผู้บริโภคจะมีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ในตลาดมากขึ้น

สมมติฐานงานวิจัย

H₁ ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีวีมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

H₁₁ ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีวีด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

H₁₂ ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีวีด้านการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

H₁₃ ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีวีด้านเสียง มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

H₁₄ ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีวีด้านพีเร็นเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

H₂ ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีวีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

H₂₁ ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีวีด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

H₂₂ ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีวีด้านการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

H₂₃ ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีวีด้านเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

H₂₄ ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวทัศน์ด้านพีเรนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

H₃ ทศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

H₃₁ ทศนคติต่อตราสินค้าด้านโลโก้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

H₃₂ ทศนคติต่อตราสินค้าด้านสโลแกนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

H₄ ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

H₄₁ ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาด้านความตั้งใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

H₄₂ ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาด้านความพยายามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

H₄₃ ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาด้านการวางแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

นิยามศัพท์

วิดีโอโฆษณาออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอสินค้าด้วยวิดีโอโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น สำหรับงานวิจัยนี้เลือกใช้โฆษณาผ่านยูทูปแบบทิวทัศน์ 2 รูปแบบ คือ แบบกดข้ามได้ และแบบไม่สามารถกดข้ามได้

วิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวทัศน์ หมายถึง รูปแบบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีคุณสมบัติที่ใช้ได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ และให้รายละเอียดสินค้าที่จะขึ้นมาก่อนวิดีโอหลัก แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบกดข้ามได้ และแบบไม่สามารถกดข้ามได้

ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวทัศน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการโฆษณาผ่านยูทูปแบบทิวทัศน์ 2 รูปแบบ คือ แบบกดข้ามได้ และแบบไม่สามารถกดข้ามได้แล้วให้ความสนใจ ก่อให้เกิดการก่อตัวของทศนคติ เป็นความรู้สึกด้านจิตใจที่บุคคลมีไว้เพื่อรอรับรู้สิ่งเร้าแล้วกำหนดแนวทางตอบสนอง ซึ่งทศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการดีเพียงใดย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

มากเพียงนั้น การวัดทัศนคติอาจเป็นไปในลักษณะ ดี ไม่ดี ปessim ไม่pessim ชอบ ไม่ชอบ ผ่านด้านระยะเวลา ด้านการนำเสนอ ด้านเสียง และด้านฟรีเซนต์หรือผู้มีชื่อเสียง

ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้าหรือการบริการจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วเกิดความน่าสนใจของเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสาร ผ่านด้านโลโก้และด้านสโลแกน ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจ

ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา หมายถึง คุณลักษณะที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการที่จะรับชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวผ่านความตั้งใจ ความพยายาม และการวางแผน เพื่อประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ และเป็น การวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างแน่นอน โดยอาจจะซื้อเร็ว ๆ นี้ หรือในอนาคตและความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติ และความมั่นใจของผู้บริโภคผ่านความตั้งใจ ความพยายาม และการวางแผน

ผู้บริโภคชาวไทย หมายถึง ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยรับชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว เฉพาะที่เป็นชาวไทยเท่านั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร แนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอโฆษณาออนไลน์
- 2.4 การโฆษณาผ่านสื่อยูทูป
- 2.5 ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว และวิดีโอโฆษณาออนไลน์
- 2.6 ทัศนคติต่อตราสินค้า
- 2.7 ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)

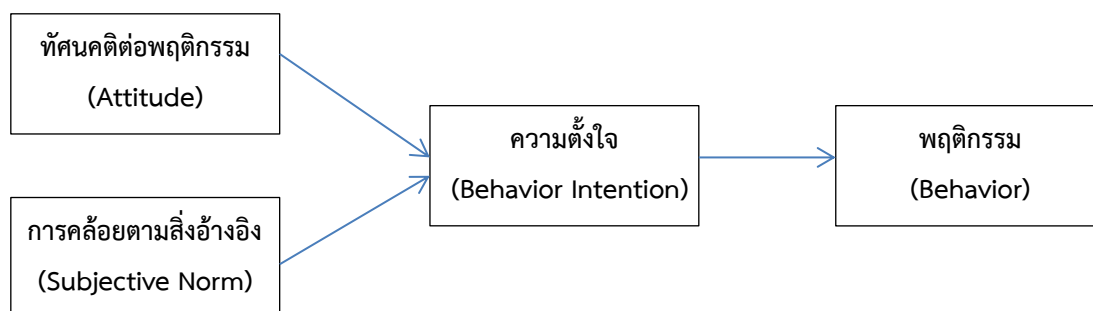
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีของ Ajzen และ Fishbein ในปี ค.ศ.1980 ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อทำความเข้าใจ อธิบาย ทำนาย และการเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์จากความสัมพันธ์กันระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) ความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ตั้งบนสมมุติฐานว่ามนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผล และจะใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ มนุษย์จะพิจารณาถึงผลการกระทำก่อนที่จะกระทำพฤติกรรมใด ๆ การเกิดพฤติกรรมใดจะต้องมีที่มาและเหตุผลที่จะกระทำหรือไม่กระทำ โดยตัวกำหนดพฤติกรรมจะอยู่ภายใต้การควบคุมที่เรียกว่า เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งมี 2 ตัวแปรหลักเป็นตัวกำหนด (ดารีกา บิลโ้ส๊ะ และจินตนา สรายุทธพิทักษ์, 2557) คือ

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลมาจากความเชื่อ (Beliefs) ต่อการกระทำพฤติกรรม และการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior)

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรม โดยกลุ่มอ้างอิงในที่นี้หมายถึงบุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ได้แก่ พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน คนรัก นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น เพศ อายุ การศึกษา ทักษะคติต่อเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นที่จะส่งผลต่อทัศนคติเชิงพฤติกรรม

Comber และ Thieme (2013) ได้สรุปว่าทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด โดยได้อธิบายว่าความเชื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ที่มาจากการพิจารณาเหตุผลของสิ่งนั้นก่อนเสมอ หากความเชื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการแสดงออกของพฤติกรรมโดยตรงคือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัย 2 ประการ คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm)

เป้าหมายของทฤษฎีนี้คือ การทำนายและการเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล (Ajzen and Fishbein, 1980) ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้คือ ความตั้งใจของมนุษย์ที่กระทำหรือไม่กระทำ ถูกกำหนดโดยเกณฑ์ของพฤติกรรม (Behavioral Criterion) ซึ่งทฤษฎีนี้เสนอว่าปัจจัยในการกำหนดความตั้งใจของมนุษย์คือ ทัศนคติ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ที่มา : Ajzen and Fishbein, 1980

จากภาพที่ 2.1 ผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยในการกำหนดความตั้งใจของมนุษย์มาอธิบายได้ดังนี้

1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)

ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยส่วนบุคคล มีผลมาจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลของการกระทำในพฤติกรรมใด ๆ ผ่านการประเมินผลลัพธ์ทางบวกและลบของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรม (Comber & Thieme, 2013) ถ้าบุคคลมีทศนคติทางบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น มากเท่าใด บุคคลควรมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น หรือในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคล มีทศนคติทางลบต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลควรมีความตั้งใจที่จะไม่กระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น (Blackwell et al., 2011)

Ajzen and Fishbein (1980) ได้เสนอการวัดทศนคติต่อพฤติกรรม 2 วิธีคือ การวัดทศนคติพฤติกรรมโดยทางตรงและทางอ้อม หรือวัดจากความเชื่อ (Belief Based Measure) ทศนคติที่วัดโดยอ้อมจากความเชื่อเป็นตัวกำหนดทศนคติทางตรง

1. การวัดทศนคติทางตรง สามารถใช้มาตรวัดทศนคติอื่น ๆ เช่น มาตรการรวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต มาตรการนัยภาพปรากฏเท่ากันของเจอร์สโตนหรือมาตรกัตต์แมน เข้ามาวัดแทนก็ได้ แต่มาตรที่นิยมใช้คือ มาตรการจำแนกความหมาย (The semantic Differential Scaling) ของ Osgood, Suci and Tannenbaum (1957) โดยใช้คำคุณศัพท์ขั้วคู่ (Bipolar) และมีติการประเมินในการวัดทศนคติ แม้ว่าการจำกัดการวัดทศนคติอยู่ที่การประเมินเพียงอย่างเดียว อาจไม่ได้จับภาพที่ซับซ้อนของทศนคติได้ทั้งหมด แต่ถือว่าได้จับภาพที่สำคัญที่สุดของทศนคติ

2. การวัดทศนคติทางอ้อม ถูกกำหนดจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ และการประเมินผลของการกระทำ โดยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อทศนคติทางตรงต่อพฤติกรรม ส่วนทศนคติทางอ้อมได้มาจากความเชื่อเด่นชัดที่เกิดจากการกระตุ้นความเชื่อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเกี่ยวกับผลของการกระทำพฤติกรรมต่อเป้าหมาย

1.1) ความหมายของทศนคติ

Katz (2011) และ Meredith (2013) ให้ความหมายของทศนคติ ว่าหมายถึงสิ่งที่มีอยู่ในเฉพาะคนนั้น โดยขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะคือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจและความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น และพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

ทศนคติ คือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลสถานการณ์สถาบันและข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ (พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2559) ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Fishbein & Ajzen, 2013) เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น (Rosenberg, 2015)

ทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้เป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ นั้นว่าคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ (Thurstone & Chave, 2016) โดยทัศนคตินั้นมีมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ (Rokeach, 2015) ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นนั้น ๆ (Fishbein & Ajzen, 2013; Rokeach, 2015)

ดวงเดือน พันธมนาวิน (2558) ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนการที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก ผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ

Triandis (2014) และ ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2558) กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับ การแสดงออกทางความรู้สึกที่อยู่ภายใน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มในทางใดทางหนึ่งของบุคคล เช่น การแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ก็อาจจะเป็นเพียงแง่คิดของบุคคลหนึ่ง ๆ ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความคิด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาได้ผ่านไปนาน ๆ เนื่องจากทัศนคติเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ จึงไม่สามารถสังเกตให้เห็นโดยตรง แต่ต้องสังเกตได้จากสิ่งที่พูดหรือแสดงออกด้วยการกระทำ

นพมาศ ธีรเวคิน (2557) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากได้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์นั้น ๆ เป็นการแสดงออกถึงความพอใจ ความเห็นด้วย ความชอบและให้การสนับสนุน เป็นต้น สอดคล้องกับธีระพร อุวรรณโณ (2558) ที่กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงการแสดงท่าทีเพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มาจากความชอบหรือไม่ชอบ และส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งนั้น ๆ

Scott (2012) ได้ให้ความหมายของทัศนคติโดยสรุปว่า ทัศนคติคือสภาวะทางจิตและสภาวะทางประสาทที่มีความพร้อมในการตอบสนองของบุคคลต่อวัตถุและสถานการณ์ต่างๆ โดยมีประสบการณ์เป็นตัวนำ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ อันจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

1.2) องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการวิจัยที่ผ่านมาได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา ประกอบด้วย ความคิด ความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็น (ดวงเดือน พันธมนาวิน, 2558) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก ประกอบด้วยความรู้สึกรับไม่ชอบที่แสดงออกผ่านทางที่ดีหรือไม่ดี (Triandis, 2014; Fishbein & Ajzen, 2013) และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ประกอบด้วยความพร้อมหรือแนวโน้มของบุคคลที่จะปฏิบัติ ทั้งนี้มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ Katz (2011) และ Meredith (2013)

2. ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ โดยนักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ Katz (2011) และ Fishbein & Ajzen (2013) ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา และ 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก

3. ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ความตั้งใจหรือแนวโน้มของบุคคลในการแสดงออกด้วยการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Scott, 2012; ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2558)

ขณะที่ Rokeach (2015) และ Erkan & Birol (2011) พบว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านพุทธิปัญญา ให้ความสนใจเกี่ยวกับกระบวนการคิด เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้ ซึ่งได้แก่ ความรู้ความเข้าใจหรือกระบวนการคิดที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้น เพื่อเป็นเหตุผลที่จะสรุปผลรวมเป็นความเชื่อที่นำไปสู่การประเมินค่าสิ่งเร้านั้น ๆ ต่อไป

2. ด้านความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพตามลักษณะค่านิยมของแต่ละบุคคล และเป็นผลต่อเนื่องมาจากการประเมินค่าสิ่งเร้านั้นของบุคคล

3. ด้านปฏิบัติ เป็นการแสดงออกซึ่งความโน้มเอียงของบุคคลในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น โดยมีการปฏิบัติในด้านการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้นๆ ก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อ หรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการประเมินค่าให้สอดคล้องกับความรู้สึกที่มีอยู่

ด้าน Cheah & Phau (2005) กล่าวถึง องค์ประกอบสำคัญของทัศนคติว่ามีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. การรู้ ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยผ่านการประเมินค่าแล้ว และก่อให้เกิดเป็นการรับรู้ถึงการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ดีหรือไม่ดี รวมไปถึงความเชื่อ

ที่เกิดจากสภาวะภายในจิตใจว่าควรมีการปฏิบัติต่อสิ่งนั้นอย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด ดังนั้นการรู้และแนวโน้มนำพฤติกรรมจึงมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด

2. ความรู้สึก ประกอบด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยผ่านการประเมินค่าที่ก่อให้เกิดความยึดมั่นที่กระตุ้นให้บุคคลมีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่าง ๆ ในทางการแสดงออก ซึ่งความชอบหรือไม่ชอบ รวมถึงการโต้ตอบหากสิ่งนั้นไม่ถูกใจ

3. แนวโน้มนำพฤติกรรม ประกอบด้วย ความพร้อมในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติ โดยหากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อเป้าหมายนั้น จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมสนับสนุนหรือช่วยเหลือต่อเป้าหมาย และหากมีทัศนคติเชิงลบก็จะแสดงพฤติกรรมทำลายเป้าหมายนั้นเช่นกัน

สอดคล้องกับ นพมาศ ธีรเวคิน (2557) ที่กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ด้านความเข้าใจหรือความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ เป็นองค์ประกอบที่ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ ที่ครอบคลุมไปถึงข้อมูลข่าวสาร และความเชื่อที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ จากอดีต ซึ่งจะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบที่เป็นความรู้สึกเฉพาะอย่างที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคลที่มาจากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนและทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบที่มาจากความพร้อมหรือแนวโน้มนำที่ทำให้บุคคลปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคลหรือทัศนคติของบุคคล โดยพฤติกรรมตอบสนองที่เกิดขึ้นมาจากการสั่งสมประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคล ผ่านการประเมินผลที่ทำให้เกิดทั้งการยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อสิ่งนั้น

Meredith (2013) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการคือ

1. การตอบสนองความต้องการ คือการที่หากสิ่งใดสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลได้ก็จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกันหากสิ่งนั้นไม่ได้ทำให้เกิดประโยชน์ที่ต้องการบุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การเรียนรู้จากความจริง โดยเกิดขึ้นได้จากการอ่านหรือคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าบุคคลอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่น เมื่อได้รับรู้เหตุการณ์ผ่านผู้อื่นในทางที่ไม่ดี

3. การเป็นสมาชิกในกลุ่ม โดยทำให้เกิดทัศนคติที่มาจากกรยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตน

การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความเข้าใจหรือความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยมีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ 1) ความรู้สึกภายใน และ 2) ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

1.3) การเกิดทัศนคติ

นพมาศ อีร์เวคิน (2557) ได้กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติต่างๆ หรือสถานการณ์ที่มีอยู่หลากหลาย และทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง โดยบุคคลจะมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต่างกัน โดยอาจแสดงออกด้วยการยอมรับหากประสบการณ์นั้นทำให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือไม่ยอมรับหากประสบการณ์นั้นไม่เป็นไปตามที่บุคคลต้องการ

2. การสื่อสารจากบุคคลอื่น โดยบุคคลจะได้รับข้อมูลจากการเล่าเรื่องข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น และทำให้เกิดทัศนคติได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

Fishbein & Ajzen (2013) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ ที่มาจากวัฒนธรรม ประเพณี ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนการเห็นแนวทางการปฏิบัติจากผู้อื่น และนำมาปฏิบัติตาม

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการคือ เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และเกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตนเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น โดยขึ้นกับพื้นฐานของแต่ละบุคคลและสิ่งแวดล้อมทางสังคม

1.4) การวัดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของตัวบุคคล เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการวัด ซึ่งเครื่องมือนี้ต้องถูกสร้างขึ้นมาอย่างระมัดระวังเพื่อให้สามารถวัดสิ่งที่มองไม่เห็นนี้ได้ โดยมีเทคนิคการวัดทัศนคติ (ดวงเดือน พันธมนาวิน, 2558) ดังนี้

1. การจัดลำดับ (Ranking) การวัดโดยขอให้ผู้ตอบจัดลำดับจากค่าน้อยที่สุดไปมากที่สุดตามลำดับ โดยตัวเลขอาจเป็นกิจกรรม เหตุการณ์ หรือวัตถุ ว่าชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือชอบลักษณะพิเศษของสิ่งกระตุ้นั้น
2. การให้คะแนน (Rating) การวัดโดยขอให้ผู้ตอบประเมินความสำคัญของลักษณะพิเศษหรือคุณภาพของวัตถุ
3. การแยกกลุ่ม (Sorting Technique) เป็นเทคนิคการวัดซึ่งผู้ถามเสนอแนวความคิดหลากหลายและขอให้ผู้ตอบเขียนลงในบัตรหลาย ๆ ใบ หรือจะให้ผู้ตอบแบ่งประเภทของแนวคิดก็ได้
4. การเลือกตอบ (Choice Technique) เป็นการวัดที่พิสูจน์ความพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยให้ผู้ตอบเลือกระหว่าง 2 ทางเลือกหรือหลายทางเลือก
5. การวัดทัศนคติทางสรีรวิทยา (Physiological Technique) การวัดโดยอาศัยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ช่วยในการวัดค่า เช่น การวัดความดันเลือด การขยายของม่านตา เพื่อประเมินผลกระทบทางทัศนคติ

อย่างไรก็ตามสเกลการวัดทัศนคติได้รับการออกแบบให้สามารถรายงานความตั้งใจของผู้ตอบเกี่ยวกับทัศนคติได้เป็นอย่างดี สเกลการวัดทัศนคติ (ธีระพร อุวรรณโณ, 2558) ประกอบด้วย

1. สเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย (Simple attitude scaling) เป็นรูปแบบพื้นฐานของสเกลการวัดทัศนคติซึ่งต้องการให้แต่ละบุคคลยอมรับหรือไม่ยอมรับในข้อความ หรือตอบสนองต่อคำถามเดียว หรือตอบเกี่ยวกับลักษณะส่วนตัวที่ชี้ให้เห็นว่าชอบหรือไม่ชอบ
2. สเกลการจัดประเภท (Category scales) สเกลการให้คะแนนซึ่งประกอบด้วยชนิดของการตอบสนองหลายประเภท โดยให้ผู้ตอบมีทางเลือกที่จะระบุตำแหน่งของความต่อเนื่อง การจัดประเภทการตอบสนองจะช่วยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัดประเภทในกรณีที่มีข้อมูลมากขึ้นถ้าการจัดประเภทมีการจัดลำดับตามทัศนคติเชิงพรรณนาหรือประเมินผลเกณฑ์การจัดประเภทจะเป็นการวัดที่มีเหตุผลมากขึ้น
3. สเกลของ Likert (Method of summated ratings: the Likert scale) เป็นการวัดสเกลทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนถึงน้ำหนักของการยอมรับหรือไม่ยอมรับด้วย

ข้อความที่มีโครงสร้างสเกลที่มีค่าแตกต่างจากทัศนคติด้านบวกถึงลบเพื่อกำหนดดัชนีแบบรวมการให้คะแนนซึ่งพัฒนาโดย Likert เป็นวิธีการวัดทัศนคติที่แพร่หลายอย่างมากเพราะง่ายต่อการวัด ซึ่งผู้ตอบระบุถึงทัศนคติโดยตรวจสอบถึงการยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับโครงสร้างของแบบสอบถามซึ่งมีค่าคะแนนจากทัศนคติด้านบวกอย่างมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปถึงทัศนคติด้านลบอย่างมาก (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลจะมีทางเลือกในการตอบ 5 ประการคือ (1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) เห็นด้วย (3) ไม่แน่ใจ (4) ไม่เห็นด้วย (5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. สเกล Semantic differential เป็นการวัดทัศนคติซึ่งมาตราวัด (Scale) การให้คะแนน 7 ระดับซึ่งใช้ในทิศทางตรงกันข้าม (Bipolar scale) โดยแสดงจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด เทคนิคการวัดนี้จะเกี่ยวข้องกับการระบุความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ร้านค้า หรือแนวความคิดอื่นๆ ประกอบด้วยข้อความที่ตรงข้ามกัน เช่น ดีและเลว ทันสมัยและล้าสมัย หรือสะอาดและสกปรก จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของสเกล ผู้ตอบจะต้องพิจารณาถึงแนวความคิดภายใต้การสำรวจของแต่ละสเกล

5. สเกลตัวเลข (Numerical scales) เป็นสเกลการให้คะแนนทัศนคติซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ Semantic differential ยกเว้นจะใช้ตัวเลขเป็นทางเลือกในคำตอบแทนการให้รายละเอียดในลักษณะสัญลักษณ์เพื่อจำแนกตำแหน่งของการตอบแทนที่จะบรรยายเป็นตัวอักษร

6. สเกล Staple (Staple scale) เป็นการวัดทัศนคติซึ่งประกอบด้วย ลักษณะเดียวในตำแหน่งศูนย์กลางของคุณค่าเชิงตัวเลข เพื่อวัดความต่อเนื่องของทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติ โดยคะแนนในช่วงที่กำหนดจะมี 10 ช่อง คือ ตั้งแต่ +5 จนถึง -5 ผู้ตอบจะเลือกคะแนนบวกถ้าเห็นว่าสินค้าที่ประเมินนั้นมีคุณสมบัติตรงกับคุณสมบัติที่ให้ไว้ ในทางตรงกันข้ามผู้ตอบจะให้คะแนนเป็นลบเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่กำหนด

7. สเกล Constant-Sum (Constant-Sum scale) เป็นสเกลการวัดทัศนคติซึ่งถามผู้ตอบให้แบ่งสัดส่วนจากคะแนนที่คงที่ (โดยทั่วไปใช้ 100 คะแนน) เพื่อระบุถึงความสำคัญที่สัมพันธ์กันของคุณสมบัติต่างๆ หรือหมายถึงสเกลการให้คะแนนเชิงเปรียบเทียบ

8. สเกลการให้คะแนนในรูปกราฟ (Graphic rating scales) เป็นวิธีการวัดทัศนคติซึ่งให้ผู้ตอบให้คะแนนสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการเลือกจุดใดจุดหนึ่งในผังกราฟ แสดงถึงสเกลการให้คะแนนแบบดั้งเดิม ซึ่งมีค่าตำแหน่งสูงสุดไปจนถึงตำแหน่งต่ำสุด ผู้วิจัยจำนวนมากเชื่อว่าการให้คะแนนในลักษณะนี้เป็นจุดแข็งจากข้อสมมติที่ว่าสเกลการให้คะแนนเป็นกราฟ ในกราฟจะเป็นคะแนนในช่วง ผู้วิจัยจะต้องตัดสินใจถึงเส้นตรงในชนิดของคะแนนที่กำหนด (ความยาว) และบันทึกสัญลักษณ์ของผู้ตอบตามลำดับ ข้อเสียของสเกลการให้คะแนนในรูปกราฟก็คือไม่มีคำตอบที่มีมาตรฐานจุดมุ่งหมายของสเกลการให้คะแนนในรูปกราฟคือทำให้เกิดทางเลือกในการตอบ หรือเกิดความต่อเนื่องของการตอบ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ รวมถึงการวัดทัศนคติในส่วนของผู้บริโภคที่มีต่อการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ เพื่อวัดความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากทัศนคติจะแปรผันตามการรับรู้ และมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อ โดยใช้มาตรวัดตามแนวคิดของ Likert (Method of summated ratings: the Likert scale)

2) การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยทางสังคม ที่เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำนายความตั้งใจในการกระทำ เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้นๆ กลุ่มอ้างอิงในที่นี้หมายถึงบุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ได้แก่ พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน คนรัก ทั้งนี้นอกจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมแล้ว ปัจจัยภายนอก เช่น เพศ อายุ การศึกษา ทัศนคติต่อเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น จะส่งผลต่อทัศนคติเชิงพฤติกรรม ต่อเมื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพฤติกรรมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรม (ดารีกา บิลโสะ และจินตนา สรายุทธพิทักษ์ ,2557)

Comber & Thieme (2013) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นแหล่งที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่งได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน เป็นต้น คนที่สำคัญเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ส่วน White และคณะ (2009) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นการปรับพฤติกรรม โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถึงเป็นเครื่องชี้นำตามสถานการณ์ โดย Yang และคณะ (2016) พบว่า ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอ หรือมีการแนะนำ เพื่อให้เป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kim และ Kolm (2010) และ Ferguson (2014) ที่พบว่า บรรทัดฐานอัตนัยหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการสรุปปฏิกริยากับความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น เพื่อนหรือครอบครัว อิทธิพลนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคล ที่ได้รับการเรียกว่า การปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง

นอกจากนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ยังเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลคนอื่นอย่างมีนัยสำคัญ (Netemeyer et al., 2004) ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่เชื่อถือว่า บรรทัดฐานอัตนัยจะมีบทบาทอย่างมากในความตั้งใจทางสังคมเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นว่าเป็นบุคคลคนสำคัญ (Muhammad et al., 2018) ส่วน Golder และคณะ (2012) ได้กล่าวถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผู้บริโภคสามารถค้นหาจากประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ อาจใช้แหล่งภายนอก เช่น ขอให้เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำคำแนะนำ อ่านนิตยสารหรือดูโฆษณา ซึ่งเป็นบรรทัดฐานอัตนัยคือระดับ ที่บุคคลเชื่อว่าคนที่มีความสำคัญอย่างมากและคิดว่า ควรจะปฏิบัติตามพฤติกรรมตามกลุ่ม

อ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Howell (2010) ที่พบว่า ครอบครัวและเพื่อน ๆ เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับลูกค้าที่มีศักยภาพที่เป็นกลุ่มทำหน้าที่สำคัญเป็นกรอบอ้างอิงสำหรับบุคคลที่ตั้งใจซื้อหรือบริโภค

และยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของ ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ตามลำดับ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คุณค่าส่วนบุคคล ด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม และด้านวัตถุนิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ความตั้งใจ (Behavior Intention)

ความตั้งใจเป็นความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่คาดหวังไว้ โดยเกิดหลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา และพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2558)

3.1) ความหมายของความตั้งใจ

Diallo (2012) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต และยังหมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์ เป็นประจำ ในทำนองเดียวกัน Zikmund และคณะ (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการซื้อ และถือว่าเป็นบทบาทสำคัญของการรับรู้ความรู้สึกในกระบวนการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Blythe (2013) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าถูกกำหนดว่าเป็นตัวชี้วัดว่าผู้คนส่วนใหญ่เต็มใจที่จะลองหรือพยายามมากแค่ไหนที่จะวางแผนจะใช้ เพื่อดำเนินการตามพฤติกรรม ในบริบทของผลิตภัณฑ์ โดย Luo และคณะ (2011) เห็นว่า ในความตั้งใจในการซื้ออาจเป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของพฤติกรรมที่แท้จริง นอกจากนี้ได้สำรวจความคิดเห็นที่ว่าถ้าผู้บริโภคมีเจตนาที่จะซื้อมากขึ้นผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะยินดีจ่ายราคาพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

Devendra (2013) ได้กล่าวถึง แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อที่นำไปสู่พฤติกรรมจริง ได้รับการเน้นย้ำ โดยนักวิจัยก่อนหน้าซึ่งชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจในการซื้อเป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจริงส่งผลให้หลายบริษัท ใช้เจตนาธรรมณในการซื้อเป็นเครื่องมือในการคาดการณ์ยอดขายในอนาคต ดังนั้นความตั้งใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างแนวความคิดและเข้าใจความตั้งใจในการซื้อสินค้า

Farquhar (2017) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง ความพยายามที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกมีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหลายอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์ผู้ค้าปลีกระยะเวลา เนื่องจากการซื้อสินค้าเป็นประสบการณ์ที่มีความสุข ความตั้งใจอาจมุ่งสู่การซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงจากผู้ค้าปลีก ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการความตั้งใจในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในแง่ของผลลัพธ์สุดท้ายการซื้อจริง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ในการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ได้กล่าวมานั้น เมื่อนำมาใช้ประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมซื้อ เกิดเป็นความตั้งใจซื้อซึ่งมีความหมายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการประเมินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงความเต็มใจที่จะเลือกซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจของผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อในอนาคตและการซื้อซ้ำ

3.2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ทศนคติหรือความรู้สึก และปทัสถานทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำสิ่งนั้น ๆ (Howard, 2015) ปัจจัยแรกคือการรับรู้และการตัดสินใจของตัวบุคคลเองต่อการกระทำพฤติกรรม (Devendra, 2013) ปัจจัยที่สองคือสถานการณ์เชิงสังคมหรือความคิดของบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด (Farquhar, 2017) ซึ่งบุคคลเหล่านี้เห็นว่าควรมีการกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่อย่างไร และแรงจูงใจจากคนใกล้ชิดก็มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นทั้งสองปัจจัยจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจ และนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด อย่างไรก็ตามยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงความตั้งใจได้ (Howard, 2015) ดังนี้

1. การสังเกตพฤติกรรมและช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดการความตั้งใจ ที่อาจส่งผลให้ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป
2. การได้รับข้อมูลใหม่ที่ต่างจากความรู้เดิมที่มีอยู่ ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ความตั้งใจที่จะกระทำก็เปลี่ยนตามไปด้วย

3. จำนวนหรือขั้นตอนการเกิดพฤติกรรม ซึ่งหากมีหลายขั้นตอนก็จะทำให้ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปหรือยกเลิกความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้

4. ความรู้ความสามารถ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น แต่หากบุคคลไม่มีความสามารถก็จะเป็นอุปสรรคในความตั้งใจ และจะไม่มีทางกระทำพฤติกรรมนั้นออกมาได้

5. ความจำ แม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ว่าต้องกระทำพฤติกรรม ทำให้พฤติกรรมนั้นไม่เกิดขึ้น

6. อุปนิสัย ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของบุคคล ซึ่งบางคนอาจมีความตั้งใจแต่ขบขะเลเย่นหน้าที่ ขอบมัดวันประกันพ่วง จึงทำให้พฤติกรรมที่มาจากความตั้งใจภายในไม่เกิดขึ้นได้

โดยสรุปจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบุคคล โดยที่ทัศนคติและปทัสถานทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้

4) พฤติกรรม (Behavior)

จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบุคคล ที่มีทัศนคติและปทัสถานทางสังคมเป็นปัจจัยในการอธิบายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Devendra, 2013)

4.1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงการเลือกประเมิน ซื้อ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความพอใจหรือความต้องการของบุคคลโดยมีกระบวนการตัดสินใจความตั้งใจที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ (Howard, 2015)

พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก โดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน การพูด การคิด การจำ และการรู้สึก (Ajzen & Martin, 1980) พฤติกรรมต่างๆ ที่บุคคลแสดงออกมานั้น เกิดจากการเลือกกระทำเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่เหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ (ธีระพร อุวรรณโณ, 2558) พฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นมาจากการได้รับความรู้ และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน ทำให้มีการตีความหมายและเกิดการกระทำในสิ่งนั้นๆ แตกต่างกันไป (Hoyer & MacInnis, 2010)

นักจิตวิทยา มักสนใจศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ เช่น ทัศนคติสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของมนุษย์ได้อย่างไร ซึ่งเมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

ภายในจิตใจของมนุษย์แล้ว สิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือ พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกต่อผู้อื่น (Nicosia, 2006)

4.2) องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรมเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำขึ้น อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ โดยธีระพร อุวรรณโน (2558) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้บุคคลกระทำพฤติกรรมที่เกิดเป็นกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแต่ละบุคคลมักมีความต้องการหรือวัตถุประสงค์หลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกกระทำในความต้องการที่รีบด่วนก่อนเสมอ

2. ความพร้อม (Readiness) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จากระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถ โดยแต่ละบุคคลจะมีความพร้อมในแต่ละด้านที่แตกต่างกันไป ดังนั้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน และไม่สามารถจะประกอบพฤติกรรมได้ทุกรูปแบบ

3. สถานการณ์ (Situation) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จากโอกาสหรือสถานการณ์ที่เหมาะสมตามที่ต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จากการคิดประเมินสถานการณ์ก่อน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด และมีความเสี่ยงน้อยที่สุด

5. การตอบสนอง (Respond) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ (Consequence) เมื่อกระทำพฤติกรรมไปแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Threat) หากบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ก็จะประสบกับความผิดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดความผิดหวังแล้ว บุคคลนั้นก็อาจจะกลับไปแปลความหมายใหม่ เพื่อหาวิธีในการตอบสนองความต้องการของตนเองใหม่

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมประกอบด้วย ความมุ่งมัน ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลที่ได้รับ และปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั่นเอง

4.3) ประเภทของพฤติกรรม

ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี (2556) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นสามารถรับรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ถึงพฤติกรรมนั้นของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัยการสังเกต (Observation) และพฤติกรรมภายใน (Covert) คือพฤติกรรมที่ไม่ปรากฏให้สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน บุคคลอื่นจะไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงถ้าไม่แสดงออก

2. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะ เป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้นโดยมีธรรมชาติเป็นตัว โดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น ให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่มาจากประสบการณ์

3. พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยรู้สึกตัว (Conscious process) เป็นพฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมรู้สึกตัวว่ากำลังเกิดพฤติกรรมนั้นๆ หากไม่บอก ไม่แสดงอาการหรือทำทางใดๆ ก็ไม่มีผู้ใดรับรู้ได้ว่าเกิด พฤติกรรมนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น อารมณ์ความรู้สึก ความคิด ความฝัน จินตนาการ เป็นต้น และพฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้สึกตัว (Unconscious process) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยที่เจ้าของพฤติกรรมไม่รู้สึกตัว หากแต่มีผลต่อพฤติกรรมภายนอก ยกตัวอย่างเช่น แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความวิตกกังวล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการแสดงออกทางกายภาพ (Physiological Activities) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเคลื่อนไหวร่างกาย การปรับเปลี่ยนอิริยาบถของร่างกาย เป็นต้น และพฤติกรรมทางจิตใจ (Psychological Activities) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับความคิด ความเข้าใจ หรือเกิดอารมณ์ เป็นต้น

5. พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในการควบคุม และการสั่งการด้วยสมอง เกิดเป็นการแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการ และพฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นพฤติกรรมการทำงานของระบบร่างกายที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น กิริยาสะท้อนสัญชาตญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของมนุษย์แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ พฤติกรรมที่เกิดจากภาวะทางกาย และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ ซึ่งมีทั้งประเภทที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว แบ่งออกเป็นที่ควบคุมได้ และแบบที่ไม่สามารถควบคุมได้

4.4) สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์

Nicosia (2006) ได้อธิบายว่าสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์มี 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วย

1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดว่าการกระทำบางอย่างหรือปรากฏการณ์บางอย่าง หรือสิ่งของบางอย่าง หรือคุณสมบัติของสิ่งของ หรือของบุคคลบางอย่างมีอยู่จริง หรือเกิดขึ้นจริง ๆ

1.2 ค่านิยม หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่ฝังแน่นอยู่ในตัวบุคคล และเป็นสิ่งที่เรายึดถือปฏิบัติกันต่อๆ มาหรือเป็นการยอมรับนับถือและพร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่คนหรือกลุ่มคนที่มีอยู่ต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ มนุษย์ สิ่งมีชีวิตอื่นๆ รวมทั้งการกระทำด้านเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม และสุนทรียภาพ โดยได้ประเมินค่าจากทัศนคติต่างๆ อย่างถี่ถ้วนและรอบคอบแล้ว

1.3 ทัศนคติหรือเจตนาคติ เป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าทางจิตใจ (Osgood et al, 1957) โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมนั้น

1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่งหรือปฏิกริยาในการแสดงแนวโน้มของพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคมที่ไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และสถานการณ์ (Situation) ที่หมายถึงสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มนุษย์ ที่จะก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมของบุคคลต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมข้างต้น ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมมีพื้นฐานมาจากความรู้ อีกทั้งยังเป็นการกระทำหรืออาการที่มาจากการแสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการ ของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปเนื่องจากประสบการณ์ รวมถึงการตีความหมายจากสิ่งที่พบเจอผ่านกระบวนการคิดที่แตกต่างกันไป ซึ่งทำให้เห็นว่าหากมีการสื่อสารที่ดีก็จะเป็นประโยชน์ในการทำให้บุคคลมีความรู้ที่ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นจึงสามารถนำแนวคิดของพฤติกรรมมาอ้างอิงในการสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของบุคคล ที่มีส่วนให้แต่ละบุคคลมีแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เป็นการค้นหาพฤติกรรมตามแผนของบุคคล เพื่อทำนายความตั้งใจการกระทำ (Intention) ของบุคคล หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม รวมถึงมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ดี บุคคลจะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้นเมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำหลักการของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจกระทำ และพฤติกรรม มาใช้เป็นตัวแปร ในการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยจะไม่นำองค์ประกอบเกี่ยวกับการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมาใช้ประกอบการศึกษา เนื่องจากมีการศึกษาของ Joonghwa

(2011) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจดูวิดีโอโฆษณาออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action : TRA) เป็นกรอบในการทำวิจัย ผลสรุปของการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง และการแสดงข้อมูลมีอิทธิพลต่อการดูโฆษณา ทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการเข้าร่วมดูวิดีโอโฆษณาออนไลน์มากขึ้น และไม่ได้มาจากความกดดันทางสังคม แต่เกิดจากความตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอโฆษณา และจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ พบว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงพฤติกรรมคือความเชื่อที่มาจากหลายๆ ด้าน ในงานวิจัยของ Taylor and Todd (1995) ได้จำแนกโครงสร้างความเชื่อออกเป็น 3 ด้านคือ ความเชื่อเชิงพฤติกรรม (Behavioral beliefs) บรรทัดฐานของความเชื่อ (Normative beliefs) การควบคุมความเชื่อ (Control beliefs) และพบว่าความเชื่อเชิงพฤติกรรมส่งผลต่อทัศนคติในการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ รวมถึงทำให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ และพบว่าความเชื่อด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) มีระดับความน่าเชื่อถือในระดับที่ไม่แข็งแรงพอที่จะมีผลต่อทัศนคติการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค (Joonghwa, 2011)

จากการศึกษาทัศนคติมักถูกนำมาใช้ในการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาในบริบทสื่อต่างๆ (Ramayah et al, 2009) และที่ผ่านมามีการวัดทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาทดสอบการเชื่อมโยงการโต้ตอบของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลของวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Ko et al., 2005) และงานวิจัยของ Pollay (2003) ที่ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อการรุกร้าของวิดีโอโฆษณาออนไลน์ยังพบว่า วิดีโอโฆษณาออนไลน์มีผลต่อทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากองค์กรส่วนใหญ่มีการคาดหวังว่าโฆษณาจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงมีการเน้นการลงทุนเพื่อการโฆษณามากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ajzen (2002) ที่มีผลการวิจัยออกมาว่าโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเรื่องตราสินค้าเข้ามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์

Bovee, Houston and Thill (1995) ได้ให้ความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่ง

อื่นได้ เพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

Strauss and Raymond (2006) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกพร้อมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว สอดคล้องกับ สุพลพรหมมาพันธุ์ (2560) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยในการทำตลาด เทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์นี้ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ฐานข้อมูล และโทรศัพท์มือถือ เช่นเดียวกับ Dodd & Campbell (2011) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ว่าหมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้โดยอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารหลาย ๆ อย่าง อันประกอบไปด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร และยังคงผลต่อทัศนคติ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 อ้างถึงใน จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์, 2557) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่น ๆ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดที่สำคัญ อีกทั้งยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการได้อีกทางหนึ่ง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ณิชฐพร ลิขำ และวนาลี จิตติเวศน์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ เครื่องมือสำคัญที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในแบรนด์สินค้าเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการขยายตัวของ “สื่อออนไลน์” ที่เพิ่มขึ้น และได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด โดยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดช่องทางอื่น ๆ ซึ่งการสื่อสารการตลาดในยุคนี้ ไม่ใช่การส่งข่าวสารผ่านเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น แต่เป็นการส่งข่าวสารที่หลากหลายไปยังผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตราสินค้าของตน โดยการบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจน ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของตน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางทางการสื่อสารทางออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้น จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้น

การสื่อสารการตลาดถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่คุณผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด โดยสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขยายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญมากสำหรับการทำการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยพบว่าควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เนื่องจากเครื่องมือจะเป็นส่วนที่ช่วยเป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยจะแบ่งเป็นกลุ่มประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ ออกตามประเภทลักษณะเป็นหลัก (ปรีดา ศิริชัยวัฒนานันท์, 2560) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website) ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาเข้าด้วยกัน และสร้างเครือข่ายของกลุ่มเป้าหมาย กระจายข้อมูลเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว และเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก ทั้งช่วยแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกัน ซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ ทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำการตลาดทางตรงเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้นได้อีกด้วย

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook twitter Google+ นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลความรู้ ติดต่อกับสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

4. วิดีโอออนไลน์ (Online Video) เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละสินค้า เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดี สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันกับตราสินค้าหรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างมากขึ้น หลายธุรกิจมีเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้นเพราะสามารถสร้างการรับรู้และทราบถึงการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอได้ง่ายและเร็ว

5. แอปพลิเคชัน (Application) เป็นการทำการตลาดผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น มือถือ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต โดยเน้นการปรับแต่งหน้าตาเว็บไซต์ให้แลดูสวยงามบนหน้าจอ และการทำแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เอื้อต่อความสะดวกสบายของกลุ่มลูกค้า ที่สำคัญคือ การพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ให้ตอบรับกับการใช้งานบนอุปกรณ์ไฮเทคต่าง ๆ เหล่านี้ยังแสดงถึงศักยภาพของธุรกิจ ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและตัวสินค้า รวมถึงช่วยในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อีกด้วย

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจ และสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิดีโอโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อ YouTube เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถเห็นโฆษณาได้ในหลายตำแหน่ง อีกทั้งมีรูปแบบการทำโฆษณาที่น่าสนใจ เห็นได้ทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดให้ผู้ชมติดตามและเกิดความสนใจได้มากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอโฆษณาออนไลน์

กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น การสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ในยุคปัจจุบันจึงกลายเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค (จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์, 2557) อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการนำเสนอสินค้าสำหรับธุรกิจต่าง ๆ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่นักการตลาดจำนวนมากหันไปให้ความสนใจก็คือ วิดีโอออนไลน์ (Video Online) แทนการโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้นักการตลาดให้ความสนใจไปที่วิดีโอออนไลน์มากขึ้นมาจากความเชื่อมั่นถึงประสิทธิภาพของการทำงานของวิดีโอออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าช่องทางอื่น ๆ (ณัฐธิดา รัฐธนาวุฒิ, 2559)

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องมีกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาอย่างเป็นระบบในการทำความเข้าใจกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาให้สามารถตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ 1) การทราบข้อมูลพื้นฐาน ต้องเข้าใจข้อมูลสินค้าหรือบริการ ข้อมูลคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภคหรือปัญหาการสื่อสารที่ผ่านมา รวมไปถึงวัตถุประสงค์การสื่อสาร ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทราบถึงปัญหาและประเด็นต่าง ๆ 2) การคิดแนวคิดหลัก เมื่อทราบข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ แล้วทำให้ทราบถึงข้อมูลสำคัญเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 3) การออกแบบเทคนิคความคิด คือการแตกความคิดให้ได้มากที่สุด เป็นการหาทางเลือกของความ คิดควบคู่ไปกับการคิดหาเทคนิควิธีการนำเสนอความคิดจากจุดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อจะได้พัฒนาต่อยอดเป็นรูปแบบของแนวคิดในการนำเสนองานโฆษณาให้มีความน่าสนใจไปยังผู้บริโภค และ 4) การสะท้อนแนวคิด ความคิดในยุคดิจิทัลต้องสามารถขยายไปเป็นงานสื่อสารทางด้านต่าง ๆ ได้ในวงกว้าง โดยประยุกต์ใช้กับเทคนิคการนำเสนอภายใต้สื่อต่าง ๆ ซึ่งงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัลจะมีตัวเลขเป็นตัวการันตีมูลค่าทางความคิดว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

จะเห็นได้ว่ากระบวนการสร้างสรรค์โฆษณานั้นมีจุดประสงค์หลักคือจะต้องสามารถทำให้สินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ และยอมรับจากผู้บริโภคได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึง และรับรู้สื่อได้หลายช่องทางอย่างรวดเร็ว การนำกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการสร้างสื่อวิดีโอโฆษณาออนไลน์ด้วยการสื่อสารผ่านเนื้อหาต่างๆ ในรูปแบบที่น่าสนใจก็สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นการสร้างเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) ผ่านวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อให้สินค้าเกิดความน่าสนใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในหลายๆ ด้าน จากเนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค สร้างความรู้สึกดีต่อตราสินค้า อันนำไปสู่การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทำ Video Content ผ่านวิดีโอโฆษณาออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 วัตถุประสงค์ของการทำ Video Content ผ่านวิดีโอโฆษณาออนไลน์

วัตถุประสงค์	ลักษณะการนำเสนอข้อมูล
1. การทำคลิปวิดีโอเพื่อให้ความรู้	เป็นการนำผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค หรือการทำคลิปวิดีโอเพื่ออธิบายข้อมูลของสินค้าหรือบริการ โดยเน้นการทำให้ง่ายที่สุด (Easy) คือ เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย ความง่ายถือเป็นจุดสำคัญใน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ลักษณะการนำเสนอข้อมูล
	การรับชมคลิปวิดีโอ เนื้อหาต้องเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการเรียนรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการ
2. การทำคลิปวิดีโอโดยการสร้างกระแสกับสิ่งใหม่	เป็นการสร้างกระแสกับเรื่องใหม่ ๆ ด้วยจุดเด่นที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการ ทั้งการเป็นสินค้าใหม่หรือสินค้าเก่าในรูปแบบลักษณะใหม่ รสชาติใหม่ สีสนใหม่ ฟังก์ชันใหม่ ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงผลตอบแทนของสินค้าจากการสร้างกระแสที่เกิดขึ้นได้ด้วย
3. การทำคลิปวิดีโอเพื่อกระตุ้นความรู้สึก	เป็นการทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในวิดีโอ โดยการนำเสนอด้วยวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกบางอย่างขึ้น อาทิ รู้สึกรัก รู้สึกถึงความฉลาด รู้สึกมีความสุข รู้สึกดีใจ รู้สึกเห็นอกเห็นใจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการรับรู้ จดจำสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมยังช่วยให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่เราต้องการสื่อได้มากขึ้น และสร้างความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี
4. การสร้างเนื้อหาวิดีโอให้เกิดการบอกต่อหรือเรียกว่า Viral Video	เป็นการสร้างเนื้อหาวิดีโอที่สามารถสื่อสารได้ชัดเจน มีความน่าสนใจ น่าติดตาม อิงกระแสนิยมที่เกิดขึ้นด้วยความคิดสร้างสรรค์แบบใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการส่งต่อหรือแชร์คลิปวิดีโอให้เกิดเป็นกระแสและรู้จักกันอย่างแพร่หลายในเวลาอันรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามสูตรสำเร็จของนักสร้างสรรค์วิดีโอมีอาชีพ เพื่อให้เกิดเป็นกระแสนิยมบนโลกออนไลน์ได้นั้น จะต้องมีการวางแผนในการสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างเป็นระบบ มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ โดยต้องคำนึงถึงความยาวคลิปวิดีโอที่เหมาะสม รวมถึงช่วงเวลาในการโฆษณาด้วย เนื่องจากหากช่วงเวลานั้นมีผู้เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ก็สามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงคลิปวิดีโอของผู้คนได้มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์จึงเป็นแนวทางในการสร้างโอกาสให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนการตลาดทางหนึ่งที่จะ

ช่วยผลักดันไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีได้หากกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจน และทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นิวัฒน์ ชาติวิทยากุล, 2554)

รูปแบบของวิดีโอโฆษณาออนไลน์

ปรีดา ศิริชัยวัฒนานันท์ (2560) ได้กล่าวว่า วิดีโอโฆษณาถือเป็นสื่อดิจิทัลที่เติบโตอย่างมากพร้อมกับความแพร่หลายของการใช้ Youtube และ Facebook Video ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีวิดีโอโฆษณาใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี วิดีโอโฆษณาจึงควรมีความสร้างสรรค์มากขึ้นเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ดังนั้นการสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ดีควรมีเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งรูปแบบวิดีโอโฆษณาออนไลน์ (นิวัฒน์ ชาติวิทยากุล, 2554) มีดังต่อไปนี้

1. New Product Launch วิดีโอที่มีเนื้อหาบอกถึงสินค้าหรือบริการใหม่ที่จะออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด เน้นการโชว์ และการใช้ข้อมูลสินค้าเพื่อการสื่อสารเป็นหลัก
2. Product Review เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้ชำนาญการด้วยการพูดถึงสินค้าในเชิงทดลอง และวิพากษ์วิจารณ์ ในทรรศนะของผู้นำเสนอ
3. Advertising เป็นการนำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อบอกจุดเด่น และจุดขายของสินค้านั้น ๆ เน้นการขายสินค้าและตราสินค้า
4. Advertorial เป็นรูปแบบการโฆษณาขายของหรือนำเสนอสินค้าในรูปแบบแนะนำสินค้าโดยมีสินค้า Tie-in อยู่ภายในวิดีโอ
5. Entertainment เนื้อหาของวิดีโอทำมาเพื่อความบันเทิงเท่านั้น ไม่ได้คาดหวังวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าแบบชัดเจน
6. Education/Tutorial เป็นการนำเสนอสินค้าด้วยการสอน เน้นให้สาระและความรู้แก่ผู้รับชม
7. Vlog หรือ Video log เป็นการนำเสนอวิดีโอที่เล่าเรื่องราวของผู้นำเสนอ และกับเรื่องราวที่ต้องการเล่าหรือพูดในชีวิตประจำวันสื่อให้ผู้ชมได้รับทราบ และมีอารมณ์ร่วม โดยสอดแทรกการขายสินค้าไปในเรื่องราวนั้น ๆ

นอกจากนี้ ปรีดา ศิริชัยวัฒนานันท์ (2560) ได้อธิบายว่า Video Marketing เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวของวิดีโอั้น ช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพ และเสียงได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการทำ Video Marketing ผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน มีดังนี้

1. Viral Video (การทำคลิปวิดีโอ) การทำการตลาดด้วยคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาโดดเด่น และได้รับความสนใจกลายเป็นกระแสการพูดถึงในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่จะสร้างการรับรู้และการบอกต่อผ่านช่องทางโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

2. Facebook Live (การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก) การทำการตลาดผ่าน Facebook Live เป็นเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากของ Facebook กับการแชร์ส่วนแบ่งการตลาด ข้อมูลคลิปวิดีโอกับ YouTube ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ใหม่ของวงการทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างสินค้ากับผู้ชมได้อย่างน่าสนใจ จนกระทั่งสื่อโทรทัศน์ต้องหันมาใช้ Facebook Live ในการถ่ายทอดสดรายการต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook ควบคู่กับโทรทัศน์

3. Interviews (การสัมภาษณ์) วิดีโอการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ในงานเปิดตัวสินค้า งานอีเวนต์ต่าง ๆ ถือเป็นวิดีโอที่น่าสนใจ เนื่องจากในอดีตการเปิดตัวสินค้าจำเป็นต้องพึ่งพาสื่อต่าง ๆ ในการเผยแพร่บทสัมภาษณ์ แต่ปัจจุบันสินค้าต่างๆ สามารถเผยแพร่บทสัมภาษณ์ของบริษัทได้เอง ซึ่งทำให้ข้อความที่ส่งออกไปมีประสิทธิภาพในการแข่งขันเรื่องราว ๆ ของสินค้าได้ดีกว่าในอดีต

4. Tutorials (วิดีโอการสอน) เป็นการจัดทำคลิปวิดีโอการสอน เพื่อให้คำแนะนำเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้า การทำอาหาร การใช้งานเครื่องมือต่าง ๆ การออกกำลังกาย การเล่นเกม และการรีวิวลินค้า ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

5. Animations (แอนิเมชัน) การทำวิดีโอแนวแอนิเมชัน ซึ่งอาจทำได้ยากเนื่องจากต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ รวมถึงต้นทุนที่สูง แต่สามารถทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจ สนุกสนาน มีชีวิตชีวา น่าติดตาม และทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูมีความทันสมัยมากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า วิดีโอโฆษณาออนไลน์มีเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ของสินค้าและบริการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการบอกต่อ และเกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าและบริการ

ประโยชน์จากวิดีโอโฆษณาออนไลน์

การทำการตลาดผ่านวิดีโอโฆษณาออนไลน์กลายเป็นสิ่งสำคัญของการทำโฆษณาในยุคปัจจุบัน และแน่นอนว่าผู้บริโภคคงไม่ได้ประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว ดังนั้น ประโยชน์ของวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อธุรกิจ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558) มีดังนี้

1. ประหยัดต้นทุนการโฆษณา เนื่องจากเดิมมีการลงโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้มีการใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากกว่าการทำการตลาดผ่านวิดีโอโฆษณาออนไลน์ แต่สามารถสร้างการรับรู้ และกระตุ้นยอดขายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถใช้เวลาในการกำหนดความต้องการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา

2. การเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า วิดีโอโฆษณาสามารถดึงเอาความรู้สึกของผู้ชมให้ใกล้ชิดกับเนื้อหาในวิดีโอจนเกิดการรับรู้ และความสนใจในตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าได้ถึงร้อยละ 40 ในขณะที่เรื่องราว ของวิดีโอสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ถึงร้อยละ 70 รวมถึงผู้ชมวิดีโอที่ยินดีที่จะแชร์วิดีโอต่อให้กับเพื่อนอย่างเต็มใจอีกด้วย

3. การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า วิดีโอเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการให้รายละเอียดสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยภาพเคลื่อนไหวในการอธิบาย

4. กระตุ้นการซื้อสินค้า หากเนื้อหาตรงกับทั้ง Insight และกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้รับชม และทำให้เกิดการสร้างยอดขายของธุรกิจนั้น ๆ ได้

ณัฐธิดา รัตนวุฒิ (2559) ได้อธิบายประโยชน์ของวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อธุรกิจไว้ดังนี้

1. การเล่าเรื่อง (Storytelling) การสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านวิดีโอให้สามารถตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และผูกเรื่องราวให้โดนใจผู้บริโภคได้ตามต้องการ

2. การรับรู้ การจดจำ และมุมมอง (Awareness, Ad-Recall and Organic View) วิดีโอโฆษณาสามารถดึงเอาความรู้สึกของผู้ชมให้ใกล้ชิดกับเนื้อหาในวิดีโอ จนเกิดการรับรู้ และจดจำได้อย่างไม่รู้ตัว ซึ่งสามารถเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าได้ถึงร้อยละ 40 ในขณะที่เรื่องราว ของวิดีโอสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ถึงร้อยละ 70 รวมถึงผู้ชมวิดีโอที่ยินดีที่จะแชร์วิดีโอต่อให้กับเพื่อนอย่างเต็มใจอีกด้วย

3. การกำหนดระยะเวลาของวิดีโอ (Long Shelf-Life Video) การทำวิดีโอโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีราคาถูกกว่าสื่อทางโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถใช้เวลาในการกำหนดความต้องการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา

4. ความรู้สึกรัก (Love) การทำวิดีโอโฆษณาในรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อเชื่อมความรู้สึกกับผู้ชม ไปพร้อมกับการใส่ข้อมูลของสินค้าผ่านเรื่องราวที่ดี รวมถึงการใช้เทคนิคการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ ก็จะสามารถสร้างความรู้สึก “รัก” “ถูกใจ” “ชอบ” ให้กับผู้บริโภคได้

5. ตอบสนองความต้องการ (Micro-Moment) การทำวิดีโอโฆษณาสามารถตอบโจทย์ช่วงเวลาแห่งความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที

6. เพิ่มยอดขาย (Drive Sales) หากเนื้อหาตรงกับทั้ง Insight และกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้รับชม และทำให้เกิดการสร้างยอดขายของธุรกิจนั้น ๆ ได้

ดังนั้นวิดีโอโฆษณาออนไลน์จึงเป็นสื่อที่ช่วยให้การทำโฆษณาไม่ถูกจำกัดที่เวลา และความคิด ซึ่งถือว่าให้ประโยชน์กับคนทำโฆษณาอย่างมากในการทำโฆษณาเพื่อตอบโจทย์ความ

ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

2.4 การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube

Youtube เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2548 เดิมสร้างขึ้นเพื่อแชร์วิดีโอในกลุ่มเพื่อนเท่านั้น แต่ไม่นานได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2549 Google ได้เข้ามาซื้อกิจการและประกาศครอบครองกิจการอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2549 และได้พัฒนารูปแบบการใช้งานมาอย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบัน (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2557)

การโฆษณาบนเว็บไซต์ Youtube ในประเทศไทย ได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน เมื่อมีการเปิดให้บริการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ Youtube ทำให้ผู้เข้าชมสามารถพบเห็นโฆษณาได้ในหลายตำแหน่ง ซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เนื่องจากมีรูปแบบที่ผู้ใช้งานสามารถพบเห็นโฆษณาได้ง่าย และมีผู้พบเห็นเป็นจำนวนมาก ทำให้การทำการตลาดออนไลน์ของประเทศไทยเพิ่มช่องทางที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นับเป็นสิ่งแปลกใหม่ทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการของแต่ละองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) และรัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส (2560) พบว่า การโฆษณามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้มีรูปแบบการโฆษณาออนไลน์เกิดขึ้นหลาย ๆ รูปแบบ และ Youtube ถือเป็นช่องทางสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งรวบรวมเนื้อหาที่หลากหลายและมีคุณภาพ ซึ่ง Youtube เป็นมากกว่าพื้นที่ที่ให้ผู้ชมเข้ามาแชร์คลิปวิดีโอ แล้วเป็นการเปิดโอกาสให้นักการตลาดหรือนักผลิตผลงานหน้าใหม่เข้ามาใช้พื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทำให้เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้แก่ผู้ให้บริการ และเพิ่มช่องทางทางการตลาดใหม่ ๆ ในวงการโฆษณา รวมถึงทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในตลาดได้มากขึ้น

หลักการทำให้วิดีโอโฆษณาบน Youtube

หลักการทำให้วิดีโอโฆษณาบน Youtube ให้ประสบความสำเร็จ (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2553) มีดังนี้

1. ทำให้เกิดการพูดถึง (Viral) การสร้าง Viral ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้วิดีโอของคุณเป็นที่รู้จัก คือการทำให้เกิดการบอกต่อ การแชร์ เกิดการพูดถึง หรือกลายเป็นกระแส

2. ทำให้ผู้เข้าใช้ (User) มีส่วนร่วมในวิดีโอ วิธีนี้เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่จะทำวิดีโอของมีความน่าสนใจ เพราะการที่ทำให้ผู้ชมเข้าไปมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมกับคลิปวิดีโอได้นั้น จะทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นตาตื่นใจ สนุก และลุ้นว่าผลที่ตัวเองได้เลือกไปนั้นจะออกมาเป็นอย่างไร จึงทำให้เกิดการแชร์หรือบอกต่อออกไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมยังช่วยทำให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่เราต้องการสื่อมากขึ้นอีกด้วย

3. ทำให้ง่ายที่สุด (Easy) คือ เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย ความง่ายถือเป็นจุดสำคัญในการรับชมคลิปวิดีโอ เนื้อหาต้องเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และเกี่ยวเนื่องไปถึงความยาวของคลิปวิดีโอที่จะต้องทำให้คนเข้าใจได้ในระยะเวลาที่สั้นที่สุด เวลาที่เหมาะสมที่สุดคือไม่เกิน 3 นาที (ถ้ายาวเกินกว่านั้นผู้ชมส่วนใหญ่จะเลิกดูหรือลดความสนใจลง) หากมีเนื้อหาเยอะ จะต้องเดินเรื่องให้มีความน่าสนใจตลอดเวลาเพื่อตรึงผู้ชมให้ดูจนจบ

4. เน้นหรือโฟกัสแค่เรื่องเดียว ให้เนื้อหามีความชัดเจน (Clear) เนื่องจากความชัดเจนเป็นอีกจุดที่ไม่ควรละเลย เพราะหากผู้ชมไม่เข้าใจถึงสิ่งที่เราต้องการจะสื่อ ก็เท่ากับว่าวิดีโอมีความล้มเหลว วิธีการแก้ไขนั่นก็คือ เนื้อหาที่ใช้ต้องไม่โยงหลายเรื่องจนเกินไป ควรจะเน้นให้เห็นชัดเจนเฉพาะเรื่อง ที่สำคัญๆ เท่านั้น โฟกัสให้เข้าใจได้ชัดเจนว่าต้องการสื่อถึงอะไร เพื่ออะไร ให้ตรงประเด็นที่สุด

5. สนุก (Funny) น่าติดตามและเป็นประโยชน์ คือการสร้างอารมณ์ในการรับชม โดยการทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุก มีการดำเนินเรื่องแบบไม่น่าเบื่อ ทำให้ผู้ชมอยากติดตามต่อไปจนจบ เนื้อหาหรือข้อมูลในวิดีโอต้องให้ประโยชน์แก่ผู้รับชมด้วย เพราะหากผู้ชมรู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากสิ่งที่รับชมอยู่ก็มีโอกาสสูงที่จะแชร์ออกไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ข้อดีของวิดีโอโฆษณาบนยูทูป (Youtube)

วิดีโอโฆษณาบนยูทูปกลายเป็นสิ่งสำคัญของการทำโฆษณาในทุกวันนี้ และยังเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดได้อีกด้วย โดยพื้นฐานแล้วนั้นวิดีโอโฆษณาบนยูทูปยังมีข้อดีที่แตกต่างไปจากสื่อแบบเดิม (ณัฐธิดา รัฐธนาวุฒิ, 2559) ดังนี้

1. ความยาว (Length) วิดีโอโฆษณาบนยูทูปไม่จำกัดความยาวของวิดีโอ ไม่ว่าจะ 15 วินาที 1 นาที หรือ 1 ชั่วโมง ก็สามารถทำได้ ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์เนื้อหาของวิดีโอในแต่ละผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจได้

2. การมีส่วนร่วม (Engagement) ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึก และความคิดเห็นกับโฆษณาของเราได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเห็นข้อเสนอแนะ และสื่อสารกับผู้บริโภคได้ในทันที

3. การฝังตัว (Embedded) สามารถช่วยเพิ่มยอดวิวของวิดีโอได้ด้วยการนำวิดีโอที่น่าสนใจไป Embedded หรือ Repost ทางช่องทางอื่น เช่น ทางเว็บไซต์ และบล็อก เป็นต้น

4. ทุกที่ทุกเวลา (Anywhere, Anytime) สามารถเข้าถึง และผู้บริโภคสามารถชมวิดีโอโฆษณาได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านช่องทางที่สะดวกที่สุดในเวลานั้น ทั้ง Desktop, Smartphone และ Tablet

5. การวิเคราะห์ (Analytics) เจ้าของวิดีโอสามารถตรวจสอบยอดการเข้าชมวิดีโอได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นได้ว่า คนส่วนมากดูวิดีโอถึงนาทีที่เท่าไร และคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ที่ดูวิดีโอจบ

6. การเข้าถึงและการกำหนดเป้าหมาย (Reach And Targeting) เจ้าของวิดีโอสามารถกำหนดการเข้าถึงผู้บริโภคตามจำนวนที่ต้องการ และยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับชมวิดีโอได้ ด้วยการซื้อโฆษณาเพิ่มเติมกับทางเว็บไซต์วิดีโอที่มีอยู่ในตลาด

ฐิติกร สุทธิสินทอง และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม (2556) กล่าวว่าจากพฤติกรรมกรเข้าใช้งานเว็บไซต์ Youtube ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการเข้าไปใช้งานทุกวัน โดยใช้เวลาเฉลี่ย 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่เป็นการรับชมคลิป ซึ่งมักจะเป็นคลิปประเภทเพลง มิวสิควิดีโอเพลง ตัวอย่างภาพยนตร์ ชมภาพยนตร์ย้อนหลัง ซึ่งการที่จะใช้ยูทูปเป็นสื่อในการโฆษณาเพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ดังนั้นการทำวิดีโอโฆษณาออนไลน์ผ่าน Youtube ถือเป็นช่องทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจเพราะปัจจุบันความนิยมในการรับชมวิดีโอออนไลน์มีมากขึ้น และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก และหากนักการตลาดจัดทำเนื้อหาของวิดีโอที่น่าสนใจก็สามารถสร้างกระแส โน้มน้าวใจจากผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน จนทำให้เกิดการส่งต่อวิดีโอ ข้อความ เนื้อหาไปยังคนใกล้ชิดด้วยความเต็มใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้เกิดการกระจายข้อมูลออกไปอย่างรวดเร็ว

รูปแบบของวิดีโอโฆษณาบน Youtube

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่สนใจและมีประสิทธิภาพ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีแนวโน้มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Cheng et al., 2016) โดยรูปแบบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติ ใช้ได้ทั้งภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว ข้อความ เสียง และให้รายละเอียดสินค้าได้มาก จึงทำให้การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้มากขึ้น (Zhou et al., 2010) รูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมที่สุดบนสื่อออนไลน์ คือการใช้แถบโฆษณา หรือ Banner Ads การโฆษณารูปแบบนี้มีให้เห็นทั่วไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และถ้าเจ้าของสินค้าต้องการเพิ่มความเด่นให้กับโฆษณาของตนเอง ก็อาจจะเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบลอยโดดเด่น ซึ่งในปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมไม่แพ้ Banner Ads (Zhou et al., 2010; Zink et al., 2008) นอกจากนั้นสินค้าบางประเภทอาจจะเหมาะสมกับสื่อโฆษณาเชิงข้อมูล หรือ Advertorial ซึ่งจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าหรือเกี่ยวกับสินค้าของตน (Dodd & Campbell, 2011)

การโฆษณาบนเว็บไซต์ Youtube มีอัตราการเติบโตของจำนวนวิดีโออย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก Youtube มีการอนุญาตให้บุคคลหรือนักการตลาดใด ๆ สามารถอัปโหลดวิดีโอเพื่อโฆษณาได้ ทั้งนี้ Youtube จะแทรกโฆษณาตามปกติในวิดีโอบางเรื่อง และแบ่งรายได้ให้กับผู้ใช้ที่เป็นผู้จัดเตรียมเนื้อหาเหล่านั้นด้วย (ฐิติกร สุทธิสินทอง และวิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2556; Jaokar & Ahvenainen, 2009) โดย Youtube ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอที่มีผู้เข้าชมเป็นอันดับ 1 (Blognone, 2018) ด้วยการเข้าถึงของกลุ่มคนที่ง่ายขึ้นนี้เกิดการโฆษณาใน Youtube ด้วยกัน 6 รูปแบบคือ (Zhou et al., 2010; Zink et al., 2008)

1. Display Ad คือ การที่โชว์ Banner ขนาด 300x250 Pixel ในหน้าต่าง ๆ ของ Youtube (เว้นแต่หน้า Homepage) โดยจะปรากฏอยู่ข้าง ๆ วิดีโอและอยู่เหนือ Suggest Video ดังภาพที่ 2.2

2. Overlay In-Video Ads คือ ป้ายโฆษณา หรือแบนเนอร์ (Banners) ที่ติดอยู่บนวิดีโอที่กำลังใช้งานอยู่ แต่สามารถกดซ่อนได้ ดังภาพที่ 2.3

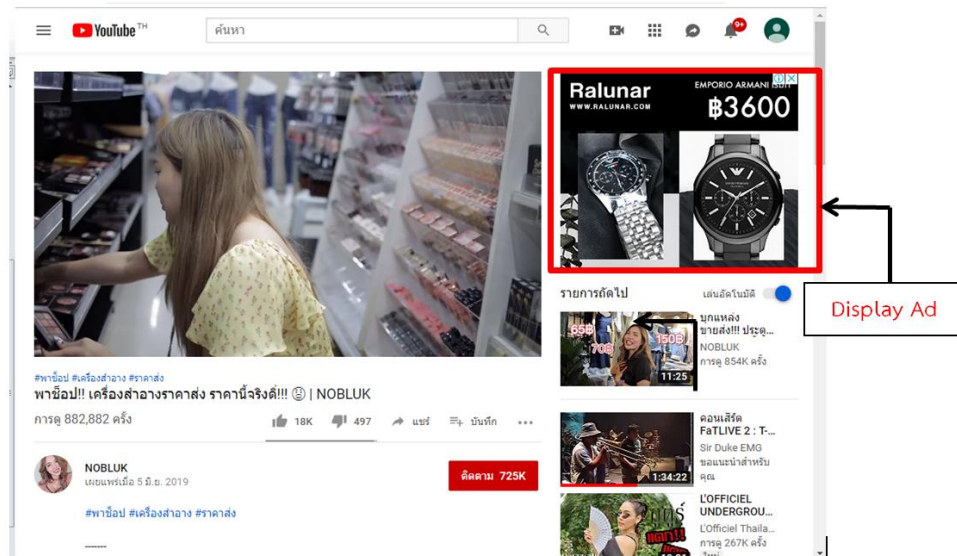
3. Trueview In-Streams Ad คือ การแสดงวิดีโอโฆษณาในช่วงก่อนหรือคั่นกลางหรือหลังตัววิดีโอ โดยคนดูสามารถกดข้ามได้หลังจากดูคลิปโฆษณาดังกล่าวไปแล้ว 5 วินาที ข้อดีอย่างหนึ่งของโฆษณารูปแบบนี้คือจะมีการคิดค่าใช้จ่ายจากผู้ลงโฆษณาที่ต่อเมื่อมีผู้รับชมโฆษณาดังกล่าวเกิน 30 วินาที หรือจบวิดีโอแล้วเท่านั้น (ในกรณีที่ต่ำกว่า 30 วินาที) ดังภาพที่ 2.4

4. Trueview In-Display Ad คือ การซื้อโฆษณาเพื่อให้อัปขึ้นเป็นวิดีโอแนะนำอยู่ด้านข้างของวิดีโอหลักที่เปิดใช้งานอยู่ ซึ่งสามารถเลือกแสดงโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นตัวโฆษณานี้ได้ (เช่น จากคีย์เวิร์ดค้นหา เป็นต้น) นอกจากนี้แล้ว โฆษณาดังกล่าวจะคิดเงินกับคนลงโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูวิดีโออื่น ๆ ดังภาพที่ 2.5

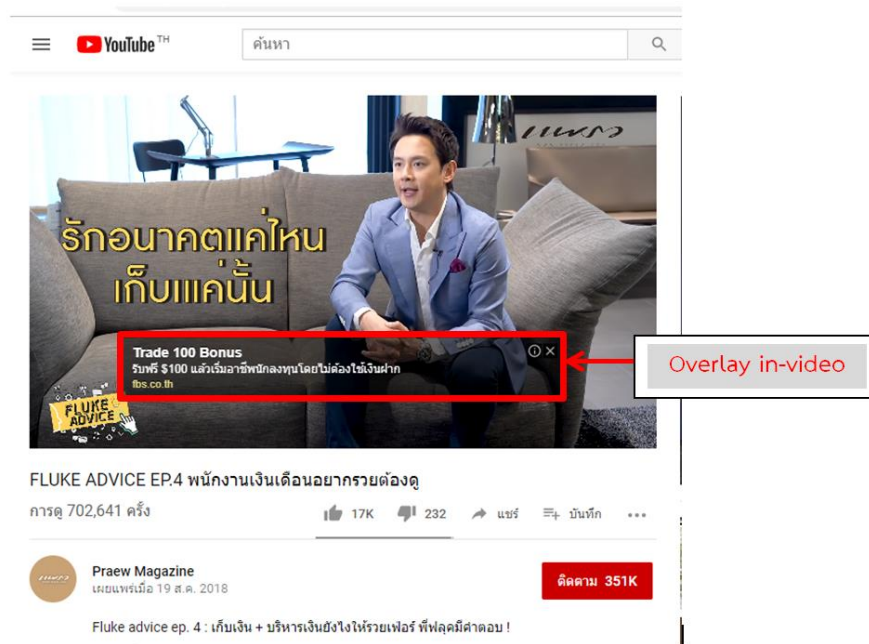
5. Trueview In-Search Ad คือ การทำให้ตัววิดีโอที่อยากโปรโมทไปติดอยู่ Top Rank ของการค้นหาโดยผู้ใช้งาน Youtube ซึ่งโฆษณาประเภทนี้ก็จะคล้ายกับ Trueview อื่น ๆ ที่จะเก็บเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกดูวิดีโอแล้ว ดังภาพที่ 2.6

6. Non-Skipable In-Stream Ad คือ โฆษณารูปแบบวิดีโอที่จะขึ้นมาก่อนวิดีโอหลัก แต่จะบังคับให้ดูและไม่สามารถกดข้ามได้ คล้าย ๆ กับ Trueview In-Stream Ad แต่มีข้อจำกัดคือผู้ชมต้องดูวิดีโอโฆษณาให้จบก่อนถึงจะสามารถชมวิดีโอหลักได้ โดยข้อกำหนดของวิดีโอที่จะใช้ในโฆษณาประเภทนี้จะให้มีความยาว 15-20 วินาที และจะมีการขายโฆษณาแบบ CPM (คิดค่าใช้จ่ายเมื่อมีการชม 1,000 ครั้ง) ดังภาพที่ 2.7

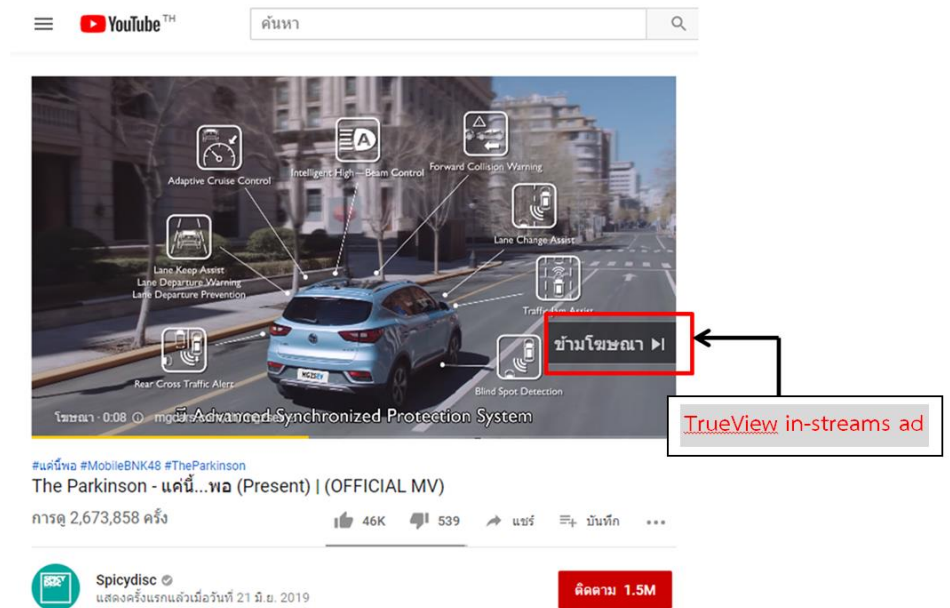
7. Mastheads คือ โฆษณาที่สามารถเห็นได้ในหน้าแรกของยูทูป (Youtube) ขนาด 970x250 Pixel ซึ่งจะเป็นแบบ Standard Size หรือจะเป็น Expandable Size ก็ได้ ดังภาพที่ 2.8



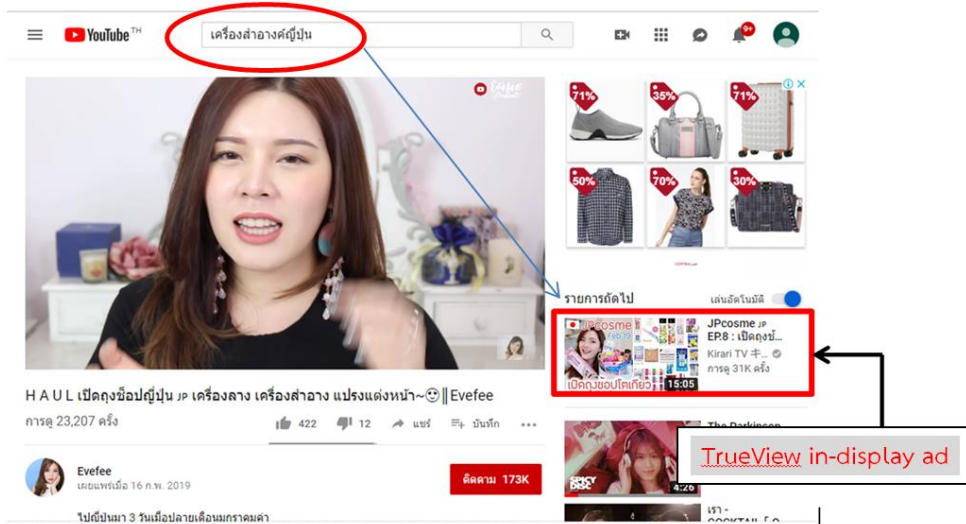
ภาพที่ 2.2 แสดงภาพตัวอย่างของการโฆษณาใน Youtube ในรูปแบบ Display Ad
ที่มา: ผู้วิจัย



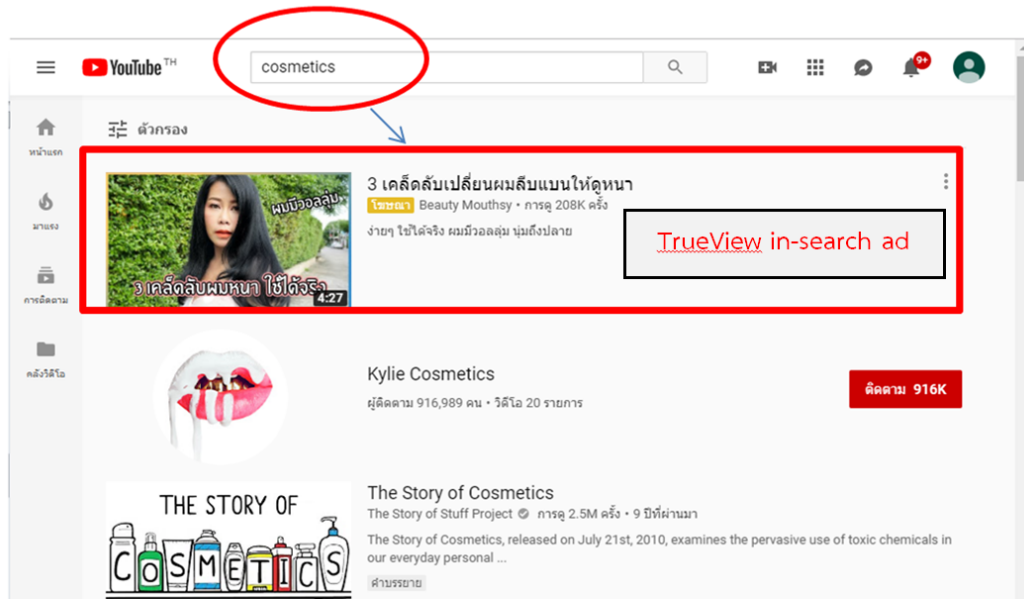
ภาพที่ 2.3 แสดงภาพตัวอย่างของการโฆษณาใน Youtube ในรูปแบบ Overlay In-Video Ads
ที่มา: ผู้วิจัย



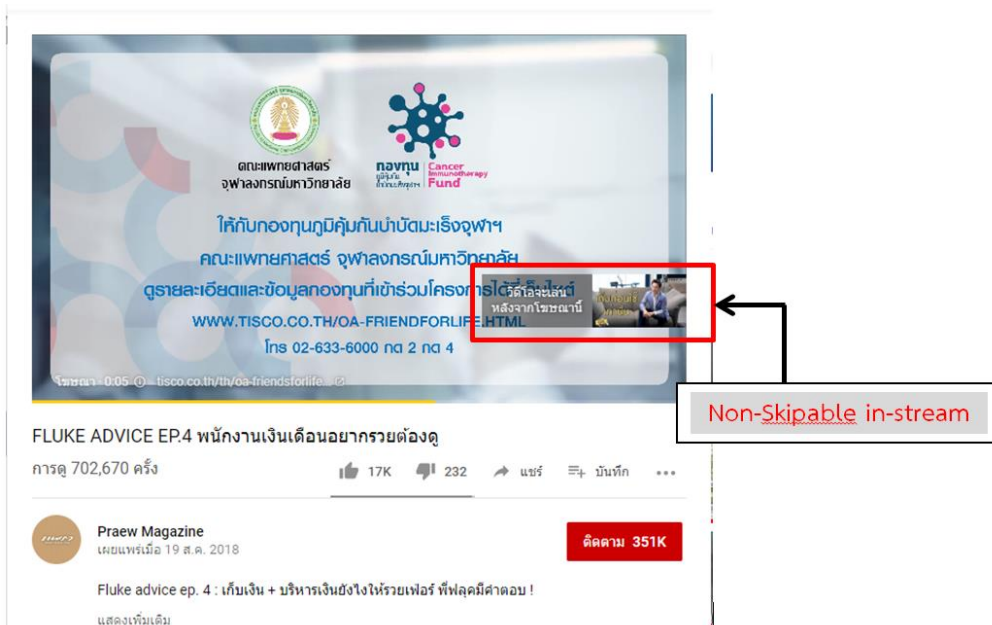
ภาพที่ 2.4 แสดงภาพตัวอย่างของการโฆษณาใน Youtube ในรูปแบบ Trueview In-Streams Ad (แบบกดข้ามได้) ที่มา: ผู้วิจัย



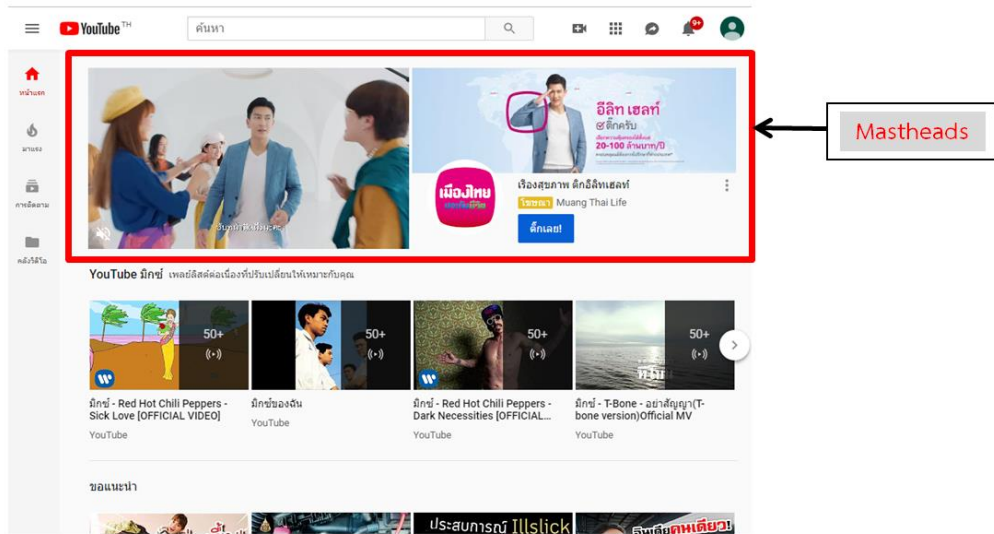
ภาพที่ 2.5 แสดงภาพตัวอย่างของการโฆษณาใน Youtube ในรูปแบบ Trueview In-Display Ad ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 2.6 แสดงภาพตัวอย่างของการโฆษณาใน Youtube ในรูปแบบ Trueview In-Search Ad
ที่มา: ผู้วิจัย

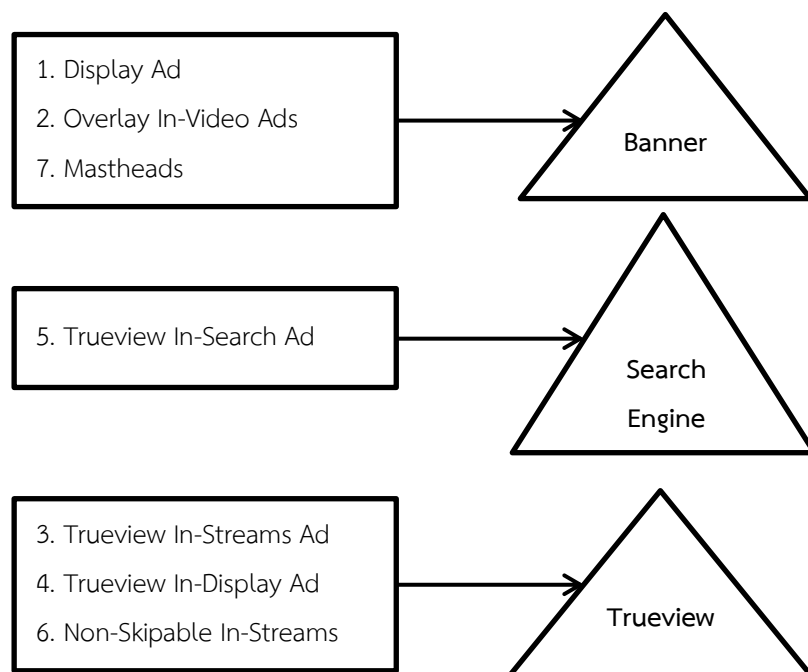


ภาพที่ 2.7 แสดงภาพตัวอย่างของการโฆษณาใน Youtube
ในรูปแบบ Non-Skipable In-Stream Ad (แบบกดข้ามไม่ได้)
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 2.8 แสดงภาพตัวอย่างของการโฆษณาใน Youtube ในรูปแบบ Mastheads
ที่มา: ผู้วิจัย

จากรูปแบบของวิดีโอโฆษณาบน Youtube ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปตาม
วัตถุประสงค์และรูปแบบของการสื่อสาร ได้จำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 2.9 สรุปวัตถุประสงค์และรูปแบบการสื่อสารของวิดีโอโฆษณาบน Youtube
ที่มา: ผู้วิจัย

จากแผนภาพข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1) หน้าต่างโฆษณา (Banner)

Zeff & Aronson (2011) อธิบายความหมายของ การโฆษณาออนไลน์ คือ การสร้างความสนใจไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมที่สุดบนสื่อออนไลน์ คือการใช้แบบโฆษณา การโฆษณารูปแบบนี้มีให้เห็นอยู่ทั่วไปตามเว็บไซต์ต่างๆและถ้าเจ้าของสินค้าต้องการเพิ่มความเด่นให้กับโฆษณาของตนเอง อาจจะเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบลอย และในบางกรณีเจ้าของสินค้าหรือบริการ อาจจะไม่ตั้งใจขายสินค้าของตนเองอย่างจริงจัง ก็สามารถเลือกการโฆษณาแฝงตามสื่อออนไลน์ในรูปแบบอื่นได้

ส่วน Brackett & Carr (2009) อธิบายความหมายของ Banners คือการแสดงผลพื้นที่โฆษณาในหน้าเว็บไซต์ มีหลายขนาด ขนาดที่เป็นแนวตั้งยาวเรียกว่า Skyscrapers ถ้าเป็นแนวนอนยาวเรียกว่า Leaderboards ปัจจุบันการใช้ Banner เพื่อการขายตรง เป็นเครื่องมือในการใช้สื่อผสม

หน้าต่างโฆษณา (Banner) บางครั้งจะโผล่มาและบางครั้งเป็นเว็บของสังคมออนไลน์ สามารถที่จะซื้อหรือใส่เว็บของพันธมิตรได้ เพื่อให้การขยายกลุ่มกว้างขึ้น โดยใช้เทคนิคมากขึ้น เช่น สามารถเคลื่อนที่ ขยายหรือระเบิดออกมาเพื่อดึงดูดความสนใจ (Pashkevich & Zigmond, 2012)

ในขณะที่ Pashkevich & Zigmond (2012) อธิบายความหมายของการโฆษณา ในอินเทอร์เน็ตว่า เป็นสื่อประเภทหนึ่งของการโฆษณา ที่บริษัทและองค์กรใช้เพื่อส่งเสริมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทโดยรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีทั้งหมด 10 รูปแบบ ดังนี้

1. หน้าต่างโฆษณา (Banners) รูปแบบการโฆษณาในเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการจดจำใช้เพื่อ การประกวดและการลุ้นรางวัล หรือเพื่อการตลาดทางตรง ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น Side Panels, Skyscrapers หรือ แนวตั้ง

2. ผู้สนับสนุน (Sponsorships) รูปแบบการโฆษณาที่เป็นผู้อุปถัมภ์มี 2 แบบคือ Regular Sponsorships การที่บริษัทจ่ายค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นผู้อุปถัมภ์ในเว็บไซด์นั้น กับ Content Sponsorships แบบที่ไม่เพียงแต่ใส่ชื่อตราสินค้าเข้าในเว็บไซด์นั้น แต่มีส่วนร่วมในการจัดทำเนื้อหาในเว็บไซด์

3. ป้ายป๊อปอัพและป๊อปอันเดอร์ (Pop-Ups/Pop-Unders) ป้ายป๊อปอัพเป็นป้ายที่ปรากฏในหน้าจอโดยจะขึ้นมาเมื่อเข้าไปในเว็บไซด์ จะมีภาพโฆษณาค่อย ๆ ขึ้นมาให้เห็นแล้วหายไป หากคลิกไปที่ภาพนั้นจะสามารถเชื่อมโยงไปในเว็บไซด์นั้น ส่วน Pop-Unders เป็นป้ายโฆษณาที่ปรากฏอยู่ด้านใต้ของเว็บไซด์และจะสามารถมองเห็นเมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกำลังจะออกจากเว็บไซด์นั้น

4. Interstitials เป็นป้ายโฆษณาที่ปรากฏขึ้นบนจอ เมื่อกำลังรอที่จะ Download เนื้อหาข้อมูล

5. Push Technologies หรือ Webcasting Technologies เป็นการยินยอมให้บริษัททำการผลักดันส่งข้อความไปยังผู้บริโภคมากกว่าที่จะรอให้ผู้บริโภคทำการค้นหา เป็นการส่งข่าวใหม่อาจมีเสียงหรือวิดีโอส่งไปยังเฉพาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ

6. ลิงค์ (Links) เป็นลิงค์ในเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์ เพื่อให้ผู้ใช้คลิกเข้าไปในหน้าเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือหาเว็บไซต์เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง

7. Paid Search หรือ Search Engine Advertising เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในสื่ออินเทอร์เน็ต การคิดค่าใช้จ่ายเฉพาะที่ผู้บริโภคได้คลิกเข้ามาในโฆษณาหรือเชื่อมโยงไปหน้าเว็บโดยบโฆษณาใช้ประมาณร้อยละ 40 ของงบทางสื่อออนไลน์ โดยมี Google เป็นเจ้าตลาด

8. Behavioral Target เป็นการวัดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการหาเว็บไซต์ เมื่อทราบว่าผู้บริโภคชอบเข้าไปในเว็บไซต์ใด เว็บไซต์นั้นจะส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมาให้กับผู้บริโภค

9. Contextual Ads เป็นการโฆษณาสำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะลงไปในเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

10. Rich Media คือ พื้นที่ในการโต้ตอบกับผู้บริโภค โดยการใช้วิดีโอ เสียง และภาพการ์ตูน อาจเป็นเพลง กีฬา คลิปวิดีโอ ข่าว ที่จะสร้างความน่าสนใจในเนื้อหาของเว็บไซต์นั้น

ในขณะที่ McQuail (2010) กล่าวถึง รูปแบบโฆษณาสื่อออนไลน์ รูปแบบแรกคือ หน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่ใช้ภาพกราฟิก ปัจจุบันใส่วิดีโอเข้าไปด้วย รูปแบบที่สองคือ Classified Ads รูปแบบที่สามคือ Search Engines ซึ่งมีการใช้โฆษณาจำนวนมาก รูปแบบที่สี่คือ สื่อโฆษณาวิดีโอ

Fineman (2010) กล่าวถึง Banner Ad เป็นรูปแบบการแสดงโฆษณาที่มีเว็บเพจเป็นรูปแบบโฆษณาดึงดูดให้เข้าไปในเว็บไซต์ที่โฆษณา โดยมีเนื้อหาหรือบทความ มีอำนาจในการดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยการมอบสินค้าที่มีคุณค่าสูง ถ้าสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ทางบวกสำหรับสินค้านั้น ยอดขายมหาศาลจะตามมา

Howard (2015) กล่าวถึง รูปแบบโฆษณาทาง Banner ใช้ดารารหรือคนมีชื่อเสียงส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การพัฒนาโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตควรพัฒนาทั้งในด้านภาพและเสียง รวมถึงตำแหน่งที่ลงโฆษณา การออกแบบกราฟิกมีส่วนสำคัญเช่นกัน เพราะจะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจงานโฆษณา และการทำ Interactive ไม่เพียงแค่เชื่อมโยงเว็บไซต์แต่ต้องเข้าใจความหมายของแก่นแท้ในการโต้ตอบ

Jaokar & Ahvenainen (2009) พุดถึงรูปแบบดิสเพลย์ในปัจจุบันมีการนำ Rich Media มาใช้ในดิสเพลย์มากขึ้น เช่น ภาพเคลื่อนไหว Flash Animation สื่อโต้ตอบสองทาง และ Streaming And Audio (รูปแบบการส่งเสียงและภาพผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อผู้ชมฟังและชมได้ทันที ไม่ต้องรอให้ข้อมูลมาครบทั้งไฟล์ โดยข้อมูลถูกทยอยส่งมาอย่างต่อเนื่องเป็นสาย แต่ผู้ใช้ต้องมี โปรแกรมพิเศษ เพื่อเปิดดูไฟล์ที่ส่งมาในรูปแบบนี้ เช่น โปรแกรม Quicktime Player หรือ Windows Media Player เป็นต้น) โดยอาจมีแบบฟอร์มสั้น ๆ ให้ผู้ใช้บริการกรอกเพื่อรับ รายละเอียดเพิ่มเติมหรือใช้เล่นเกมพิเศษ และถ้ากดคลิกหรือเอาเมาส์เลื่อนไปวางที่ตำแหน่งบนแบนเนอร์ หรือปุ่มโฆษณาเหล่านี้ จะขยายใหญ่ขึ้นบนจอคอมพิวเตอร์ เผยให้เห็นข้อมูลเพิ่มเติมอาจแสดงอยู่ในกรอบของแบนเนอร์เดิมนั้น เรียกแบนเนอร์แบบนี้ว่า Polite Banners ข้อมูลเพิ่มเติมที่แสดงผลหลังจากการคลิกหรือเอาเมาส์ไปวาง ถ้าเป็นภาพวิดีโอเคลื่อนไหวเราเรียกว่า Video Strips

นอกจากนี้ยังมีโฆษณาดิสเพลย์รูปแบบอื่น (ที่บางครั้งเรียกว่า Out-Of-Banner Ads) เช่น (Miller et al, 2016)

1. ป๊อปอัพ (Pop-Ups) ที่จะผุดขึ้นมาเป็นช่องเล็กๆในทางเทคนิคป๊อปอัพเหล่านี้เป็นชั้นโปร่งใสที่วางซ้อนทับกันอยู่ รูปแบบป๊อปอัพที่เห็นบ่อยๆ เช่น ป๊อปโอเวอร์ (Pop-Overs) ที่จะปรากฏบนจอตลอดเวลา แม้ผู้ใช้จะเลื่อนหน้าจอไปยังที่จุดอื่นแล้ว บางครั้งเรียกโฆษณาแบบนี้ว่า Hover Ads หรือ Floating Ads และจะเปลี่ยนกลับไปเป็นแบนเนอร์แอดภายใน 2-3 วินาที อีกแบบหนึ่ง คือ

2. ป๊อปอันเดอร์ (Pop-Unders) ที่แสดงผลอยู่ใต้เว็บเพจที่ใช้งานอยู่ ป๊อปอัพแบบนี้ไม่ค่อยน่ารำคาญ เพราะผู้ใช้จะไม่เห็นจนกว่าจะปิดหน้าเว็บที่ใช้งานอยู่ บางทีผู้ใช้งานอาจไม่รู้สึกรำคาญว่าคือโฆษณาจึงอาจได้รับความสนใจมากขึ้นด้วย ผู้ใช้บริการมักรู้สึกรำคาญป๊อปอัพ

Zeff & Aronson (2011) กล่าวถึงวิธีการที่จะทำให้หน้าต่างโฆษณา (Banner) ถูกดึงออกมาจากเว็บไซต์ โดยวิธีการมีดังนี้

1. ออกแบบโฆษณาเฉพาะสำหรับเว็บไซต์นั้น การที่จะให้ผู้บริโภคคลิกเข้าไปใน Banner นั้นต้องออกแบบให้ดูเหมือนหรือเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ หรือในทางตรงกันข้าม ทำให้โฆษณาแตกต่างจากเว็บไซต์อย่างเห็นได้ชัด

2. กระตุ้น Banner ด้วยการเคลื่อนไหว หรือมีประกาย

3. ใช้คำโฆษณาที่สร้างความเร้าใจ เช่น คำว่า ฟรี เท่านั้น หรือลดราคา พยายามใช้คำที่แตกต่างเพื่อสร้างความน่าสนใจ

4. ควบคุมกราฟิกใน Banner ไม่ควรใช้กราฟิกที่ซับซ้อน เพราะจะทำให้ดาวน์โหลดนานพยายามให้ Banner มีไฟล์ไม่เกิน 20 Kb

5. ทดสอบ Banner ที่จะใช้งานจริง โดยออกแบบ 1-2 แบบ แล้วนำไปทดสอบภายใน 72 ชั่วโมง เพื่อดูว่าแบบไหนที่ผู้บริโภครีโคลิกเข้ามามากที่สุด

6. ติดตามผลโฆษณาทาง Banner โดยดูจากอัตราค่าคลิกอยู่ระหว่าง 0.5-2 เปอร์เซนต์ และถ้าผ่านไปภายในสามวัน ไม่ได้รับอัตราค่าคลิก ให้เปลี่ยนแบบ Banner ใหม่

สรุปได้ว่า หน้าต่างโฆษณา (Banner) มีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแบบแนวนอน แบบลอย แบบใส่ภาพ แบบใส่วีดิทัศน์ เป็นต้น ทำให้ Banner มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ใช้เพื่อการรับรู้ การจดจำ และเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค

2) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine)

McQuail (2010) อธิบายถึง Search Engine เป็นเสมือนยามเฝ้าประตูของข้อมูลในเว็บไซด์ โดยมีคำสำคัญในการเปิดเข้าเว็บไซด์ สำหรับผู้ใช้ในการค้นหาข้อมูล สำหรับนักเขียนเพื่อทำให้บทความได้ถูกผู้อ่าน

Pashkevich & Zigmond (2012) กล่าวว่า Search Engine สำหรับผู้ใช้ เป็นการเสนอหน้าต่างไปสู่เว็บไซด์ เป็นทางที่สะดวกที่เ็นเข้าไปพบกับหน้าเว็บไซด์เป็นล้าน ๆ หน้าที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง ข้อมูลที่สนใจ สำหรับนักการตลาด Search Engine คือโอกาสที่เป็นเอกลักษณ์ที่นำไปสู่สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคค้นหา

Brackett & Carr (2009) อธิบาย Search Engine คือ เป็นหนทางที่ลูกค้าจะหาธุรกิจในเว็บไซต์ได้ เปรียบเสมือนสมุดหน้าเหลือง ที่เป็นสื่อออฟไลน์ (Offline) ในการหาธุรกิจ ช่วยลูกค้าในการค้นหาจากชื่อเป็นล้าน ๆ ชื่อ โดยแหล่งในการหาข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดคือ Google ตามด้วยเว็บ Yahoo และ เว็บ Bing และวิธีที่ใช้โฆษณาในโปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีดังต่อไปนี้

1. Pay-Per-Click (Ppc) Online Advertising เป็นวิธีช่วยธุรกิจปรากฏในรายชื่อใน Search Engine และให้พบชื่ออย่างรวดเร็ว

2. Search Engine Optimization (Seo) การปรับและออกแบบเว็บไซด์ที่ทำให้ Search Engine ดูเป็นมิตรและเพิ่มตำแหน่งในองค์ประกอบ

3. Company Landing Pages หน้าเว็บที่ผู้บริโภครีโคลิกจาก Keywords ซึ่งมีข้อมูลจาก Keywords

4. E-Mail Blast การส่งอีเมลล์ให้ผู้รับตามโน้ลตคูปอง เพื่อเริ่มต้นความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

5. Social Networking Sites สังคมออนไลน์เช่น Facebook ที่ใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจ

ปรีดา ศิริชัยวัฒนานันท์ (2560) อธิบายถึง Search Engine Marketing หรือ SEM ตลาดออนไลน์ประเภทหนึ่ง เพื่อเพิ่มการปรากฏของเว็บไซต์ในหน้าผลการค้นหาของเว็บเสิร์ชเอนจิน โดยชนิดของ Search Engine Marketing มี 2 ชนิด คือ

1. Search Engine Optimization หรือ SEO คือ วิธีการปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ของเว็บเสิร์ชเอนจินในส่วนผลลัพธ์ด้านซ้ายมือหรือส่วน Natural Result (ผลลัพธ์ธรรมชาติตามสูตรการจัดเรียงของแต่ละเสิร์ชเอนจิน) เวลาที่คนเข้ามาค้นหาในเว็บเสิร์ชเอนจิน ด้วยคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์เรา

2. Pay Per Click Advertising (PPC) หรือ Search Engine Advertising คือ การจ่ายลงโฆษณาให้แก่เสิร์ชเอนจิน เพื่อรับประกันการติดอันดับต้น ๆ ของหน้าการค้นหาของเสิร์ชเอนจินนั้น ๆ ในส่วน Sponsored ที่อยู่ด้านบนด้านล่างและด้านขวามือ เวลาที่คนเข้ามาค้นหาในเว็บเสิร์ชเอนจิน ด้วยคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์เรา นอกจากนี้ได้อธิบายความหมายของคีย์เวิร์ด คือ กลุ่มคำที่เมื่อมีคนค้นหาในเสิร์ชเอนจินแล้ว แล้วอยากให้เราปรากฏขึ้นในผลการค้นหา ส่วนมากคีย์เวิร์ดที่คนนิยมใช้ค้นหาจะประกอบด้วย 2-5 คำ เป็นคำที่เดาว่าคนน่าจะใช้ในการหาเว็บของเรานั้นเอง บางทีคนก็จะใช้คำเฉพาะอันเนื่องมาจากสภาพทางธุรกิจ คีย์เวิร์ดไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นว่าจะต้องเป็นชื่อสินค้าของเรา แต่เป็นคำที่คนทั่ว ๆ ไป น่าจะพิมพ์ไปในช่องค้นหา

Safko & Brake (2009) กล่าวถึง รูปแบบการทำตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine Marketing) มี 2 ลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน คือ Search Engine Optimization (SEO) คือ วิธีการทำให้หน้าเว็บเพจอยู่ในลำดับที่ดีของโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น การลงทะเบียนเข้าไปยังระบบที่ให้บริการ การปรับโครงสร้างและเนื้อหาของเว็บเพจให้สอดคล้องกับวิธีคิดหรือกลไกการจัดอันดับของโปรแกรมสืบค้นข้อมูลนั้น) การทำตลาดวิธีนี้บางครั้งเรียกว่า Organic Search Optimization ส่วนอีกลักษณะหนึ่ง คือ การซื้อพื้นที่เพื่อให้หน้าเว็บเพจของตนอยู่ในลำดับที่ดีตามต้องการ เรียกว่า Search Engine Marketing (SEM)

ส่วน Strauss & Raymond (2006) อธิบายการโฆษณาในคำสัญญา ที่เรียกว่า สปอนเซอร์ลิงค์ คือ แบบฟอร์มของการโฆษณาในสื่อออนไลน์โดยโฆษณาเข้าไปอยู่ในคำสำคัญที่ผู้ใช้งานค้นหาในเนื้อหาออนไลน์ ปัจจัยของความสำเร็จ คือ การส่งการโฆษณาตรงสู่ผู้ใช้นั้นเอง

นอกจากนี้ Zeff & Aronson (2011) ได้อธิบายถึง ปัจจัยในการเชื่อมโยง การเข้าเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มการจัดอันดับและตำแหน่งหน้าในเว็บไซต์ ดังนี้ คำสำคัญที่ใช้ในข้อความ เชื่อมโยงเว็บไซต์ที่นิยมทั่วโลก หัวข้อตรงประเด็นกับการเชื่อมโยงเว็บไซต์ และความสัมพันธ์ของหัวข้อของหน้าเว็บไซต์

Halligan และ Shah (2010 อ้างถึงใน รัฐพงศ์ จั้วแจ่มใส, 2560) กล่าวถึง คำสำคัญ (keywords) ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. Relevance ต้องเลือกคำสำคัญที่ตรงกับธุรกิจ เขียนรายชื่อของคำสำคัญที่เป็นไปได้คิดจากมุมมองที่น่าจะมีโอกาส พยายามคิดเกี่ยวกับคำสำคัญจากหลาย ๆ ทาง

2. Estimated Search Volume จำนวนการเข้าในเว็บไซต์ Google มีจำนวนมาก จะต้องมีความรู้ของการหาคำสำคัญ หาจากแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการกำหนดของการหาคำสำคัญ

3. Difficulty ความยากของการจัดอันดับคำสำคัญ ขึ้นอยู่กับจุดแข็งของคู่แข่งและเจ้าของเว็บไซต์ มีเว็บไซต์จำนวนมากที่พยายามจะเข้ามาจัดอันดับคำสำคัญ แต่จะมีเพียง 10 คำเท่านั้นที่จะอยู่ในหน้าแรก ดังนั้นหากต้องการเข้าไปอยู่ใน 10 ก็ต้องหาคำที่ไปแทนที่คนอื่น

Pashkevich & Zigmond (2012) กล่าวถึงการเตรียมคำสำคัญ ดังนี้

1. ควรถามตัวเองว่า ผู้บริโภคเรียกสิ่งนี้ว่าอะไร
2. สอบถามจากลูกค้าว่า พวกเขากำลังค้นหาหัวข้ออะไร
3. เพิ่มโอกาสให้อยู่ในอันดับต้นๆด้วยการใช้ 3-4 คำ ซึ่งบางครั้งก็ได้ผล
4. พิจารณาความแตกต่างของคำแต่ละคำ หรือความหมายของคำที่ซ่อนอยู่ในคำนั้น
5. บางครั้งอาจอ้างถึงสถานที่ทางภูมิศาสตร์
6. บางครั้งอ้างถึงคู่แข่ง
7. สังเกตคำที่ผู้บริโภคใส่ข้อความใน Social Media

จากที่กล่าวมาข้างต้น Search engines เป็นเสมือนยามเฝ้าประตูของข้อมูลใน เว็บไซต์ โดยมีคำสำคัญในการเปิดเข้าสู่เว็บไซต์ การทำการตลาดผ่าน Search Engine ต้องทำให้คำสำคัญของบริษัทอยู่ในลำดับต้นๆเพื่อให้ผู้บริโภคคลิกเข้าไปอ่าน โดยมีหลักการเขียน คือ ใช้คำสำคัญที่นิยมค้นหา มีความหมายชัดเจน ตรงประเด็น แสดงจุดเด่นที่แตกต่าง จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง

3) โฆษณาในสตรีมแบบทิววิว (True View in-stream)

โฆษณาในสตรีมแบบทิววิว (True View in-stream) คือ วิดีโอโฆษณาที่แสดงอยู่ในช่วงตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้ายเรื่องของวิดีโอ และผู้ชมจะต้องรับชมโฆษณาก่อนที่จะสามารถดูวิดีโอหลักได้ (Zeff & Aronson, 2011) โดยจะเกิดค่าใช้จ่ายขึ้นเมื่อมีการเห็นโฆษณาจำนวน 100 ครั้ง และอาจมีปริมาณการเข้าถึงได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ บน Youtube (ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี, 2556; Safko & Brake, 2009) ขณะที่โฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้นั้น ผู้ชมจะสามารถดูโฆษณาจนจบหรือข้ามโฆษณาได้หลังจากที่ดูไปแล้วเป็นเวลา 5 วินาที ไม่จำกัดความยาวของโฆษณา (Sandi & Fachira, 2014; ภิเชก ชัยนรินทร์, 2557; รัฐพงศ์ จั้วแจ่มใส, 2560) ซึ่งอาจจะได้ผลมากกว่า เนื่องจากผู้ที่ได้รับการชมโฆษณาจะสามารถรับชมเนื้อหาของวิดีโอโฆษณาได้

เต็มทีแต่จะมีโอกาสที่ผู้รับชมโฆษณาจะปิดวิดีโอหลัก และกดข้ามหรือไม่สนใจโฆษณานั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (นิตนา ฐานิตธนกร, 2556; Sandi & Fachira, 2014) โดยโฆษณาทรูวิอินสตรัมจะปรากฏขึ้นเมื่อมีเครื่องบ่งชี้บางประการในแต่ละสถานการณ์ เช่น ประเภทเนื้อหาและวิธีที่ผู้ใช้ค้นพบวิดีโอเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการแสดงโฆษณา (Pashkevich & Zigmond, 2012)

การทำโฆษณาออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Youtube แบบทรูวิ นั้นแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. โฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ คือ โฆษณาที่เป็นการบังคับให้ผู้ชมรับชมวิดีโอโฆษณานั้นจนจบ โดยมีความยาวของเนื้อหา 15, 30, 60 วินาที หรือมากกว่านั้น การปรากฏขึ้นของโฆษณาแบบนี้ สามารถปรากฏได้ทั้งตอนต้น ตอนกลาง และตอนท้ายของคลิปวิดีโอหลักได้

2. โฆษณาที่สามารถกดข้ามได้ คือ โฆษณาที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกรับชมหรือกดข้ามวิดีโอโฆษณานั้นเพื่อเข้าสู่คลิปวิดีโอหลักที่ต้องการรับชมได้ โดยที่โฆษณาต้องเล่นไปแล้ว 5 วินาที จึงสามารถกด Skip Ad ได้ โดยจะมีกรอบสี่เหลี่ยมบริเวณมุมขวาล่างของหน้าจอเพื่อให้เกิด Skip Ad โดยคิดค่าใช้จ่ายเมื่อวิดีโอโฆษณานั้นถูกรับชมตั้งแต่ 30 วินาที เป็นต้นไป หรือจนกว่าจะจบในกรณีที่โฆษณามีความยาวสั้นกว่า 30 วินาที

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของวิดีโอโฆษณาบน Youtube สามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ โฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ และโฆษณาที่สามารถกดข้ามได้ ซึ่งการทำตลาดผ่านวิดีโอโฆษณาออนไลน์กลายเป็นสิ่งสำคัญของการทำโฆษณาในยุคปัจจุบัน โดยพบว่าทั้งสองรูปแบบสามารถสร้างการรับชมได้สูงกว่ารูปแบบโฆษณาอื่น ๆ บนเว็บไซต์ Youtube เนื่องจากประหยัดต้นทุนการโฆษณา จากเดิมมีการลงโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้มีการใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก โดยการทำการตลาดผ่านวิดีโอโฆษณาออนไลน์นั้นสามารถสร้างการรับรู้ และกระตุ้นยอดขายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งสามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้รับชม และทำให้เกิดการสร้างยอดขายของธุรกิจนั้น ๆ ได้

2.5 ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรูวิ และวิดีโอโฆษณาออนไลน์

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเจาะลึกวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรูวิ และวิดีโอโฆษณาออนไลน์ โดยใช้ฐานการคิดทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรูวิ ดังนี้

2.5.1 ความหมายทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้การโฆษณา ให้ความสนใจ ก่อให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติ และมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Bruner and Kumar, 2000) ที่เป็นเช่นนี้ เพราะทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านจิตใจที่บุคคลมีไว้เพื่อรอรับรู้สิ่งเร้าแล้วกำหนดแนวทางตอบสนอง ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสินค้า/บริการดีเพียงใด ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพียงนั้น (Yuhmiin and Thorson, 2004) การวัดทัศนคติอาจเป็นไปในลักษณะ ดี ไม่ดี ปลั้ม ไม่ปลั้ม ชอบ ไม่ชอบ

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณา YouTube แบบทิว

Pashkevich และคณะ (2012) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบการมีปุ่มให้ข้ามวิดีโอ ในโฆษณาสตรีมแบบทิวกับแบบเดิมที่ไม่อนุญาตให้ข้ามโฆษณา ซึ่งผู้ชมต้องชมโฆษณาจนจบก่อนได้ชมวิดีโอ ผลจากการศึกษาพบว่า การมีปุ่มให้ข้ามโฆษณาหลังชมไปแล้ว 5 วินาที มีประสิทธิภาพมากกว่าแบบเดิม และทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรำคาญ แต่เป็นความพอใจ และลดทัศนคติในแง่ลบต่อการโฆษณา งานวิจัยนี้ทำการทดลองบน YouTube โดยใช้ตัวอย่างเป็นผู้ชมวิดีโอบน YouTube จำนวน 2,500 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบโฆษณาสตรีมแบบทิวที่มีปุ่มข้ามและไม่มีหลังจากชมโฆษณาไปแล้ว 5 วินาที ถ้าชมจนจบหรือตั้งแต่ 30 วินาทีจะถือว่าผู้ชมได้ชมโฆษณาดังกล่าว ในผลการวิเคราะห์ยังพบว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 23 มีแนวโน้มที่จะจดจำวิดีโอได้มากกว่าหากมีแบนด์ปรากฏอยู่ในช่วงสามวินาทีแรกของวิดีโอ และร้อยละ 13 ที่จะจดจำได้ หากอยู่หลังสี่วินาทีของวิดีโอ

Sandi และ Fachira (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “User’s Attitude Towards Skippable Ads on YOUTUBE Trueview In-Stream-An Empirical Study Among college Students in Bandung” ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย Padjadjaran และของ Institute Technology Bandung ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 150 คน และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการชมวิดีโอโฆษณาที่มีปุ่มให้ข้ามหลังจากชมไปแล้ว 5 วินาที โดยนำทฤษฎีของ Brachett และ Carr (2001) ซึ่งทฤษฎีได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อโฆษณา จะได้รับอิทธิพลจากความบันเทิง ความละเอียดของเนื้อหาโฆษณา ความรำคาญโฆษณา ความน่าเชื่อถือ และความเกี่ยวข้องของสินค้ากับลักษณะส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมโฆษณา คือ ความบันเทิงความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแบบทิวในสตรีม โดยที่ความบันเทิงและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในทางบวก ในขณะที่ความรำคาญมีอิทธิพลในทางลบและร้อยละ 96.7 ของนักศึกษาจะกดปุ่มข้ามโฆษณา

Yang, An, Kafai และ Bhanu (2014) ได้วิจัยเรื่อง “To Skip or not to Skip? A dataset of Spontaneous Affective Response of Online advertising (SARA) for Audience Behavior Analysis” โดยวิจัยฉบับนี้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมในการชมโฆษณาสตรีมแบบทิวบน YouTube เพื่อป้องกันการกดข้าม ซึ่งโดยปกติผู้ชมมักจะกดปุ่มข้าม เพื่อให้หน้าออกแบบโฆษณาที่มี

ประสิทธิภาพ ใช้ตัวอย่าง 51 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาสตรึมแบบทิววิบนยูทูปคนละ 12 ชิ้น สำหรับสินค้าที่โฆษณา คือ รถยนต์ อาหารจานด่วน และรองเท้าสำหรับวิ่ง โดยเน้นถามเกี่ยวกับอารมณ์และเหตุผลที่จะข้ามโฆษณาสตรึมแบบทิววิว ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression analysis) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ข้ามโฆษณาสตรึมแบบทิววิว และกลุ่มที่ไม่ข้าม และวิเคราะห์การแสดงออกทางอารมณ์ (ยิ้ม/ไม่ยิ้ม) ผลการศึกษาพบว่าการแสดงออกทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการข้าม/ไม่ข้ามโฆษณาสตรึมแบบทิววิว เนื่องจากผู้คนมักจะสนใจสิ่งที่เคลื่อนไหวมากกว่าภาพที่อยู่นิ่ง ๆ และมีแนวโน้มจะจดจำเนื้อหาได้มากกว่าด้วย และพบว่ารูปแบบโฆษณาวิดีโอออนไลน์อย่างโฆษณาแบบ TrueView บน YouTube ได้สร้างมิติที่ต่างไปจากเดิมให้กับนักการตลาด โดยลดข้อจำกัดเวลา 30 วินาทีแบบเดิม ๆ และทำให้แบรนด์ต่าง ๆ มีเวลาบอกเล่าเรื่องราวของตนมากขึ้น และยังพบว่าการนำเสนอปุ่ม "ข้าม" หลังจากผ่านไป 5 วินาทีสั้น ๆ ยังหมายความว่าผู้ลงโฆษณาจะต้องสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจมากขึ้น

อมรธิดา การุณยธร (2559) ศึกษาทัศนคติต่อองค์ประกอบตราสินค้าที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้ากลุ่มโทรคมนาคมภายใต้บริบทของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน : กรณีศึกษาสตีกเกอร์ LINE ของ Official Account ผลการวิจัยพบว่า ในด้านขององค์ประกอบของตราสินค้าที่เป็นที่จดจำ (Memorable) ได้แก่ ภาพสตีกเกอร์ LINE ที่แสดงโลโก้ตราสินค้า ภาพสัญลักษณ์แทนตราสินค้า และภาพสตีกเกอร์ LINE ที่มีโลโก้ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถทำให้เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ ขณะที่สี เป็นองค์ประกอบหลักที่สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า ในด้านขององค์ประกอบของตราสินค้าที่มีความหมาย (Meaningful) องค์ประกอบที่สื่อความหมายถึงกลุ่มสินค้าไม่สามารถสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ แต่องค์ประกอบที่สื่อความหมายถึงตราสินค้าโดยตรงสามารถสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้

จากการศึกษารูปแบบของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าเป็นภาพของสินค้ามีสีสันเป็นโทนเย็น ภาพประกอบการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นภาพเคลื่อนไหว ขนาดของภาพประกอบในการโฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นภาพขนาดปานกลาง อีกทั้งยังพบว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นดารานักแสดง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงที่เคยใช้หรือคุ้นเคยกับสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างดี จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้มากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ (วาทีณี เจริญสุขสุจิตต์, 2552; Ilicic and Webster, 2012) ขณะที่ รัฐพงษ์ จั้วแจ่มใส (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิววิวในสตรึมบนวิดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ คือ ปัจจัยด้านฟรีเซนต์อร์ และเนื้อหาการโฆษณา พบว่า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณา

แสดงว่าความเป็นผู้มีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่รับรอง จะมีประสิทธิภาพมาก ในการเพิ่มความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ และส่งผลในทางเพิ่มทัศนคติที่มีต่อโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวก (Limbu et al., 2012) บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะดารา จะมีอิทธิพลสูงต่อทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคสูงกว่านักกีฬา อีกทั้งลักษณะของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Subhadip et al., 2013) สอดคล้องกับ Goldsmith et al. (2002) พบว่า ข่าวสารจากผู้ที่น่าเชื่อถือแนะนำ บอกกล่าว หรือที่ปรากฏภาพ ในสื่อโฆษณามีอิทธิพลที่สุดต่อโฆษณา มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้สารและเปลี่ยนทัศนคติไปได้ โดย Brinol et al (2004) พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ มีผลให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ และติดตามข่าวสารที่น่าเสนอ ดังนั้นการโฆษณาจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค จึงต้องอาศัยผู้แนะนำที่ดี อาจเป็นผู้มีชื่อเสียง ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนลูกค้ายกด้วยกัน รวมถึงผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น โดยการโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้า ทำให้จดจำได้ง่าย (Kim & Kolm, 2010) อีกทั้งผู้ชมจะให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Lau & Lee, 2013)

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดวางตำแหน่งของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้รูปภาพเคลื่อนไหว ข้อความ เสียง รูปภาพนิ่ง ที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ดังนั้นจากงานวิจัยที่มีการทดสอบสมมติฐานจึงสามารถอธิบายได้ว่า การจัดวางตำแหน่งของโฆษณา รูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Sakara & Alhassan (2014) ที่พบว่า โลโก้ที่มีความเรียบง่าย สามารถสะท้อนความเป็นผู้มีรสนิยมและความเป็นมืออาชีพ โดยเฉพาะช่องไฟระหว่างอักษรที่จัดเรียงตามธรรมชาติ มีความกว้าง และความเหมาะสม ทั้งในลักษณะที่เป็นสี และขาวดำ สีพื้นเป็นสีต่าง ๆ และยังพบว่าการใช้เสียงเพลงดังติดหูทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจ ขณะที่ Bruner & Kumar (2000) พบว่า ผู้ชมให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านข้อความที่กระชับได้ ทำให้สามารถสังเกตได้ง่าย โดยโฆษณาที่ใช้ VDO ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยนั้น ทำให้โฆษณามีความสะดุดสายตา รวมทั้งเสียงเพลงประกอบโฆษณาที่กำลังดังอยู่ จะช่วยทำให้เกิดการจดจำโฆษณาได้ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจและมีความน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดีนั้นสามารถที่จะใช้รูปแบบของข้อความ การใช้ภาพนิ่ง การใช้

ภาพเคลื่อนไหว รูปแบบ ของเสียง การจัดวางตำแหน่งมาทำการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

อีกทั้งยังพบว่า โฆษณาที่ให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในท้องตลาด และโฆษณาที่ใช้ตัวอักษรหรือมีลักษณะการออกแบบที่ชัดเจน อ่านง่าย ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำ โฆษณาที่ใช้ข้อความสั้น ๆ และได้ใจความได้อย่างรวดเร็ว (Charity, 2011) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยังไม่กดข้ามโฆษณาในวินาทีที่ 5 คือ เพลง, สุนัข, ฟรีเซ็นเตอร์, การเล่าเรื่องที่กินใจ และการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา (ปิยะ อ่อนจันทร์, 2560) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Cheng และคณะ (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาที่ดีต้องตรงประเด็น ชัดเจน สามารถสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน ดึงดูดความสนใจของผู้ชม รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีลูกเล่น มีความรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Diallo (2012) ที่พบว่า เนื้อหา (content) ที่นำเสนอในการโฆษณามีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องมีความกระชับ เข้าใจง่าย และพบว่ากลุ่มเป้าหมายจะจดจำโฆษณาที่ใช้ภาพถ่ายของผู้มีชื่อเสียงที่มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (2013) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ (source credibility) คือ ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ส่งสารที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ (credibility endorser) คือ บุคคลที่คนทั่วไปยอมรับ และเชื่อว่าสิ่งที่เขาบอกกล่าวนั้นจะฝังอยู่ในใจของผู้รับสาร ส่งผลถึงความเชื่อในตัวผู้ส่งสาร และเชื่อมโยงไปถึงการก่อตัวทัศนคติของผู้รับสาร

เช่นเดียวกับ มนตรี พิริยะกุล (2560) ทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคล ที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ด้านความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความดึงดูดใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว หมายถึงความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว 2 รูปแบบ คือ แบบกดข้ามได้ และแบบไม่สามารถกดข้ามได้ แล้วให้ความสนใจก่อให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติที่เกิดจากความเข้าใจหรือความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทางบวกหรือลบ กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับสารที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา ผู้รับสารจะเรียนรู้เรื่องราวของสารนั้น และประเมินผลว่าสารนั้นมีความน่าเชื่อถือ และมีคุณค่าเพียงใดแล้วตอบสนองต่อสารนั้นในทางใดทางหนึ่ง

โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีนักวิชาการได้ศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.5.3 การวัดทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว

จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวที่ผ่านมาพบว่าประเด็นสำคัญในการวัดทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว ได้แก่ ด้านระยะเวลา ด้านการนำเสนอ ด้านเสียง ด้านฟรีเซนต์หรือผู้มีชื่อเสียง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลา

Pashkevich และคณะ (2012) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบการมีปุ่มให้ข้ามวิดีโอในโฆษณาสตรีมแบบทรวิวกับแบบเดิมที่ไม่อนุญาตให้ข้ามโฆษณา ซึ่งผู้ชมต้องชมโฆษณาจนจบก่อนได้ชมวิดีโอ ผลจากการศึกษาพบว่า การมีปุ่มให้ข้ามโฆษณาหลังชมไปแล้ว 5 วินาที มีประสิทธิภาพมากกว่าแบบเดิม และทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรำคาญ แต่เป็นความพอใจ และลดทัศนคติในแง่ลบต่อการโฆษณา Sandi และ Fachira (2014) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรชมวิดีโอโฆษณาที่มีปุ่มให้ข้ามหลังจากชมไปแล้ว 5 วินาที พบว่าทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อโฆษณา จะได้รับอิทธิพลจากความรำคาญโฆษณา ความน่าเชื่อถือ และความเกี่ยวข้องของสินค้ากับลักษณะส่วนบุคคล โดยที่ความรำคาญมีอิทธิพลในทางลบและร้อยละ 96.7 ของนักศึกษาจะกดปุ่มข้ามโฆษณา

Yang, An, Kafai และ Bhanu (2014) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมในการชมโฆษณาสตรีมแบบทรวิวบนยูทูป เพื่อป้องกันการกดข้าม พบว่ารูปแบบโฆษณาวิดีโอออนไลน์อย่างโฆษณาแบบ TrueView บน YouTube ได้สร้างมิติที่ต่างไปจากเดิมให้กับนักการตลาด โดยลดข้อจำกัดเวลา 30 วินาทีแบบเดิม ๆ และทำให้แบรนด์ต่าง ๆ มีเวลาบอกเล่าเรื่องราวของตนมากขึ้น และยังพบว่า การนำเสนอปุ่ม "ข้าม" หลังจากผ่านไป 5 วินาทีสั้น ๆ ยังหมายความว่าผู้ลงโฆษณาจะต้องสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจมากขึ้น

สรุปว่าจากงานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาประเด็นระยะเวลา ได้พบว่า ระยะเวลาของการโฆษณาทำให้เกิดความเข้าใจถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้น โดยเฉพาะการที่ผู้ลงโฆษณาสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจมากขึ้นต่าง ๆ ก่อน 5 วินาที ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนใจ และจะไม่กดข้ามวิดีโอโฆษณาออนไลน์ อีกทั้งยังพบว่าระยะเวลาในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ไม่ยาวนานเกินไป ทำให้ผู้ชมพอใจและไม่เกิดความรำคาญต่อสินค้าหรือบริการนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ

อมรธิดา การุณยธร (2559) ศึกษาทัศนคติต่อองค์ประกอบตราสินค้าที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้ากลุ่มโทรคมนาคมภายใต้บริบทของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน : กรณีศึกษาสติ๊กเกอร์ LINE ของ Official Account ผลการวิจัยพบว่า ภาพกราฟิก และมัลติมีเดียแบบต่าง ๆ สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีส่วนช่วยในการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทหรือตราสินค้า

ได้ผลดี ทำให้แวดวงโฆษณา หันมาให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ในลักษณะนี้กันมากขึ้นเริ่มมีการใช้การสร้างภาพเคลื่อนไหวจากโปรแกรม flash animation ที่มีรูปแบบและลูกเล่นในการนำเสนอมากมาย มีความไหลลื่นของภาพสวยงามต่อเนื่อง และมีระยะเวลาดาวน์โหลดไฟล์ที่สั้นมาก เนื่องจากมีขนาดไฟล์ที่เล็กกว่าภาพเคลื่อนไหวแบบอื่น ๆ และทำให้ผู้ใช้เกิดความตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ สอดคล้องกับการศึกษารูปแบบของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เป็นภาพของสินค้ามีสีสันเป็นโทนเย็น ภาพประกอบการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นภาพเคลื่อนไหวขนาดของภาพประกอบในการโฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นภาพขนาดปานกลาง (วาทีณี เจริญสุขสุจิตต์, 2552; Ilicic and Webster, 2012) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Goldsmith et al. (2002) พบว่า ภาพในสื่อโฆษณามีอิทธิพลที่สูงสุดต่อโฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา

จากการศึกษาของ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ศึกษาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้รูปภาพเคลื่อนไหวในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าทำให้โฆษณานั้นมีความน่าดึงดูดมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยังไม่กดข้ามโฆษณาในวินาทีที่ 5 คือ เพลง, สุนัข, พรีเมียมเตอร์, การเล่าเรื่องที่กินใจ และการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา (ปิยะ อ่อนจันทร์, 2560)

สรุปว่าจากงานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาประเด็นการนำเสนอ ได้พบว่า การนำรูปภาพเคลื่อนไหวมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่าเรื่องที่กินใจ มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ จะยิ่งทำให้ผู้ชมเกิดความตระหนักรู้ถึงตราสินค้าหรือบริการนั้น ประกอบกับการนำเสนอวิธีการใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นรูปแบบของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านเสียง

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ศึกษาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเสียงที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakara & Alhassan (2014) พบว่าการโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงดังติดหู ทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจ เช่นเดียวกับ Bruner & Kumar (2000) พบว่าเสียงเพลงประกอบโฆษณาที่กำลังดังอยู่ จะช่วยทำให้จดจำโฆษณาได้

ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น (Brinol et al, 2004) โดยการโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้า ทำให้จดจำได้ง่าย (Kim & Kolm, 2010) อีกทั้งผู้ชมจะให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Lau & Lee,

2013) การที่แบรนด์หนึ่ง ๆ สามารถกำหนด Brand Voice ที่ชัดเจนและสามารถสื่อสารด้วย Voice เดียวกันอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาาน นอกจากจะทำให้แบรนด์มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดแล้ว ยังทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของผู้บริโภค (วารสารผู้ส่งออก, 2558)

สรุปว่าจากงานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาประเด็นเกี่ยวกับเสียง ได้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเสียงที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะใช้เสียงเพลงดังติดหู จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น ขณะที่โฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้า จะทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ และยังพบอีกว่าวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น ทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและต้องการติดตามตราสินค้าหรือบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง

การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นดารานักแสดง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงที่เคยใช้หรือคุ้นเคยกับสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างดี จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้มากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ (วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์, 2552; Ilicic and Webster, 2012) ขณะที่ รัฐพงศ์ จ้วแจ่มใส (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรีมมิงวิดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ คือ ปัจจัยด้านพรีเซนเตอร์และเนื้อหาการโฆษณา พบว่า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณา

แสดงว่าความเป็นผู้มีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่รับรอง จะมีประสิทธิภาพมาก ในการเพิ่มความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ และส่งผลในทางเพิ่มทัศนคติที่มีต่อโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวก (Limbu et al., 2012) บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะดารา จะมีอิทธิพลสูงต่อทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคสูงกว่านักกีฬา อีกทั้งลักษณะของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Subhadip et al., 2013)

Diallo (2012) พบว่า กลุ่มเป้าหมายจะจดจำโฆษณาที่ใช้ภาพถ่ายของผู้มีชื่อเสียงที่มาเป็น พรีเซนเตอร์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (2013) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ (source credibility) คือ ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ส่งสารที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ (credibility endorser) คือ บุคคลที่คนทั่วไปยอมรับ และเชื่อว่าสิ่งที่เขาบอกกล่าวนั้นจะฝังอยู่ในใจของผู้รับสาร ส่งผลถึงความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร และเชื่อมโยงไปถึงการก่อตัวทัศนคติของผู้รับสาร

เช่นเดียวกับ มนตรี พิริยะกุล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์

โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ด้านความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความดึงดูดใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ

สรุปว่าจากงานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาประเด็นเกี่ยวกับพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง ได้พบว่า การนำพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นมากที่สุด ซึ่งผู้ชมเห็นว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่เคยใช้หรือคุ้นเคยกับสินค้าตราในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ รวมทั้งการนำบุคคลที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ผู้ชมเกิดการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิ ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นข้อคำถามเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2.2 การวัดทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิ

งานที่ศึกษา	ข้อคำถาม
ด้านระยะเวลา	
ความเข้าใจหรือความรู้ (Think) Pashkevich และคณะ (2012) Yang, An, Kafai และ Bhanu (2014)	คำถาม 1 การที่ผู้ลงโฆษณาใช้เวลาบอกเล่าเรื่องราวของตนมากขึ้น จะทำให้ท่านเกิดความเข้าใจถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้น
ความรู้สึก (Feel) Pashkevich, M. & Zigmond, D (2012) รัฐพงศ์ จิวแจ่มใส (2560)	คำถาม 2 ระยะเวลาในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ไม่ยาวนานเกินไป ทำให้ท่านพอใจและไม่เกิดความรำคาญต่อสินค้าหรือบริการนั้น
พฤติกรรม (Do) Pashkevich และคณะ (2012) Yang, An, Kafai และ Bhanu (2014)	คำถาม 3 การที่ผู้ลงโฆษณาสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจมากขึ้นต่าง ๆ ก่อน 5 วินาที ทำให้ท่านไม่กดข้ามวิดีโอโฆษณาออนไลน์

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

งานที่ศึกษา	ข้อความคำถาม
ด้านการนำเสนอ	
ความเข้าใจหรือความรู้ (Think) ปิยะ อ่อนจันทร์ (2560) Illicic and Webster (2012) Goldsmith et al. (2002)	คำถาม 1 การใช้รูปภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่กินใจ มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความตระหนักถึงตราสินค้าหรือบริการนั้น
ความรู้สึกลึก (Feel) สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) อมรธิดา การุณยธร (2559) Goldsmith et al. (2002)	คำถาม 2 การนำรูปภาพเคลื่อนไหวมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น
พฤติกรรม (Do) ปิยะ อ่อนจันทร์ (2560) วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) Illicic and Webster (2012) Goldsmith et al. (2002)	คำถาม 3 การนำเสนอวิธีการใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือบริการนั้นทันที
ด้านเสียง	
ความเข้าใจหรือความรู้ (Think) Bruner & Kumar (2000)	คำถาม 1 โฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้า ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการจดจำต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นได้
ความรู้สึกลึก (Feel) Sakara & Alhassan (2014)	คำถาม 2 การโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงดังติดหูมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น
พฤติกรรม (Do) Brinol และคณะ (2004)	คำถาม 3 วิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น ทำให้ท่านติดตามตราสินค้าหรือบริการนั้น

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

งานที่ศึกษา	ข้อความคำถาม
ด้านปริเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง	
ความเข้าใจหรือความรู้ (Think) Limbu และคณะ (2012) Brinol และคณะ (2004)	คำถาม 1 การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเชี่ยวชาญในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความเข้าใจหรือความรู้ในตราสินค้าหรือบริการนั้น
ความรู้สึกรู้สึก (Feel) Illicic and Webster (2012) Goldsmith และคณะ (2002) มนตรี พิริยะกุล (2560)	คำถาม 2 การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่เคยใช้หรือคุ้นเคยกับสินค้าตราในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้
ความรู้สึกรู้สึก (Feel) รัฐพงศ์ จ้วแจ่มใส (2560) Subhadip และคณะ (2013) มนตรี พิริยะกุล (2560)	คำถาม 3 การนำปริเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น
พฤติกรรม (Do) Ohanian (2013) Goldsmith และคณะ (2002) มนตรี พิริยะกุล (2560)	คำถาม 4 การนำบุคคลที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการนั้น

2.6 ทศนคติต่อตราสินค้า

ความหมายตราสินค้า

มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความและความหมายตราสินค้าไว้ดังนี้

ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ อัตลักษณ์ สินทรัพย์ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Miguel, 2013) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าทางการเงินให้เกิดขึ้นได้ทั้งระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค (Kohli & Leuthesser, 2011) ตราสินค้านั้นสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงบวกอย่างต่อเนื่องให้กับเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค (Lau, & Lee, 2013) นอกเหนือไปจากคุณสมบัติของตราสินค้าโดยทั่วไปที่สามารถรับรู้ได้จากภายนอก เช่น ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ กล่องซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์

ภายนอก ฉลากแสดงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น (Nicosia, 2006) โดยถ้าชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อสินทรัพย์บางอย่างหรือสินทรัพย์ทั้งหมดของตราสินค้าได้ (Khraim, 2011) สำหรับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นตราสินค้าคือตัวแทนของสินค้าในรูปแบบของการใช้อัตลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงให้เกิดการรับรู้ (Amber, 2015) เพื่อการจดจำในความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น (Yaseen et al., 2011) ซึ่งมีทั้งการรับรู้ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี (Sakara & Alhassan, 2014) โดยตราสินค้ายังเป็นส่วนหนึ่งของจุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ในการสร้างพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้นอีกด้วย (Miguel, 2013)

Aaker (2002) ให้ความหมายว่าตราสินค้า คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการประสมประสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายซึ่งจะทำให้สินค้าของพวกเขาแตกต่างจากคู่แข่ง โดย Aribarg & Arora (2008) อธิบายว่าตราสินค้า เป็นการรวมกันทั้งหมดของการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและการทำงานของสินค้านั้น อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับชื่อและจุดยืนหรือตำแหน่งของสินค้า รวมไปถึงบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น

ตราสินค้า คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคจากสิ่งทีตราสินค้านำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่น ๆ ทุกอย่างทีออกจากตราสินค้า (Campbell, 2012) ตราสินค้าเป็นการสะสมรวบรวมของการรับรู้ เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวม ๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อย ๆ (Farquhar, 2017)

Devendra (2013) และ Haythem, Pierre & Imene (2011) ได้อธิบายถึงตราสินค้า คือทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้านั้นมีทั้งหมดรวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือตราสินค้านั้นและเป็นเรื่องทีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสบการณ์และความสัมพันธ์ (Relationship)

จากที่มีผู้เสนอความหมายตราสินค้าในหลายแนวคิด สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าหมายถึง สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง รวมถึงวิถีทางการสื่อสารของสินค้านั้นทีสามารถระบุถึงสินค้าหรือบริการ เป็นสินทรัพย์ทีไม่มีตัวตนทีมีมูลค่าและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในตลาด โดยจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และสามารถเพิ่มมูลค่าต่อสินค้าหรือบริการ

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด (Miguel, 2013) โดยตราสินค้านั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่งเห็นได้จากลูกค้าทั่วไป (Devendra, 2013) ตราสินค้านั้นสามารถใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม และทำกิจกรรมทางการตลาดในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Nicosia, 2006) ทำให้เกิดการสร้าง

ยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (Campbell, 2012) ด้วยเหตุนี้ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้า (Lau, & Lee, 2013) โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก หรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Etzel, Walker & Stanton, 2014)

Khraim (2011) กล่าวว่า ตราสินค้าที่เข้มแข็ง ทำให้ร้านค้ายินดีที่จะรับซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าเอาไว้ขาย และให้พื้นที่ที่ดีแก่สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นในร้านค้า โดยตราสินค้าจะมีความสำคัญสำหรับลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อมีสภาวะ 2 ประการ คือ

1. ลูกค้ามีการรับรู้ถึงความต้องการในชนิดผลิตภัณฑ์/ชนิดผลิตภัณฑ์ย่อยที่แสดงถึงการประสมประสานคุณลักษณะบางประการมีการประยุกต์ใช้มีกลุ่มผู้ใช้หรือมีลักษณะที่แตกต่างอื่น ๆ
2. ตราสินค้าที่ได้รับการพิจารณาในกลุ่มลูกค้าว่ามีความสำคัญในชนิดผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ย่อย

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งมีข้อได้เปรียบทางการตลาดของการมีดังนี้ (Miguel, 2013)

1. ลูกค้าสามารถรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น
2. ลูกค้ามีความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น
3. ลดอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดของคู่แข่ง
4. ลดอิทธิพลของวิกฤตการณ์ การตลาดลดลง
5. มีกำไรมากขึ้น
6. ผู้บริโภคมีคำถามต่อราคาน้อย
7. ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากคน กลางมากขึ้น
8. ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น
9. โอกาสในการให้สัมปทานและสิทธิทางการค้ามีมากขึ้น
10. โอกาสในการขยายตราเดิมมีมากขึ้น

สรุปได้ว่า ตราสินค้ามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบจะสามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองให้เจ้าของสินค้าในการเจรจาต่อรองกับร้านค้าปลีกได้ ทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าวกระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สะดวกสำหรับผู้บริโภคเพราะหาซื้อได้ง่าย ทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าวขายได้มากขึ้น

องค์ประกอบของตราสินค้า

องค์ประกอบของตรา เป็นสิ่งที่กำหนดสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Miguel, 2013) เช่น รูปนกวาญูรักซ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย รูปใบไม้เป็นสัญลักษณ์ของน้ำมันบางจาก รูปตัว U เป็นสัญลักษณ์ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ รูปสิงห์ เป็นสัญลักษณ์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ เป็นต้น (ศรัณย์ อมาตยกุล, 2559)

2. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราหรือเครื่องหมายตรา หรือทั้งสองอย่างรวมกันเพื่อใช้ในการโฆษณา (Farquhar, 2017)



ภาพที่ 2.10 เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้
ที่มา: <https://www.design365days.com>

3. สโลแกน (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ใช้สโลแกนว่า “ช่อง 7 สี ทีวีเพื่อคุณ”, Air Asia ใช้สโลแกนว่า “ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone Can Fly)”, KitKat ใช้สโลแกนว่า “คิดจะพัก คิดถึง KitKat, การบินไทย ใช้สโลแกนว่า “รักคุณเท่าฟ้า” เป็นต้น (ศรัณย์ อมาตยกุล, 2559)



ภาพที่ 2.11 สโลแกนโฆษณา
ที่มา: <http://www.thaimescenter.com>

สรุปได้ว่า เครื่องหมายตราสินค้า โลโก้ เครื่องหมายการค้า และสโลแกน เป็นองค์ประกอบตราสินค้ามีความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้าและช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้า และสามารถทำให้ผู้บริโภคนำองค์ประกอบตราสินค้ามาช่วยในการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลต่อสินค้าที่เกิดขึ้นภายใต้เครื่องหมายเดียวกันให้มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือไปด้วย

ทัศนคติต่อตราสินค้า

การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารกับผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องสร้างความน่าสนใจ ของเนื้อหา และรูปแบบ การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ และเพื่อกระตุ้นให้มีการส่งต่อไปยังเพื่อนหรือกลุ่มของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าหรือการบริการ Hoyer & MacInnis (2010) พบว่า ในการสร้างตราสินค้า ชื่อ (Name) คือ องค์ประกอบแรกที่เป็นตัวแทนของความเป็นแบรนด์ชื่อที่ดีต้องสะท้อนตัวตนของแบรนด์

ศรีณย์ อมาตยกุล (2559) พบว่า ตั้งชื่อตามชื่อของบุคคลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การสร้างบริษัทหรือแบรนด์ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ซินคอร์ป, Ford, Honda, Ben & Jerry, Ogilvy & Mather, Saatchi & Saatchi, น้ำพริกแม่ประนอมและอื่น ๆ อีกมากมายที่ตั้งชื่อตามผู้ก่อตั้งกิจการ หรือพัฒนาสินค้านั้น ๆ โดยพงศธร หิรัญพฤษ (2560) อธิบายว่า ในยุคเริ่มแรกวิธีการนี้เป็นที่นิยมมากในแทบทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจระดับโลกหรือร้านค้าห้องแถวทั่วไป ข้อดีที่เห็นได้ชัดของการสร้างชื่อสินค้าเช่นนี้คือการให้เกียรติแก่ผู้ก่อตั้งและวงศ์ตระกูลความนิยมในการตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อบุคคลเป็นความนิยมในยุคแรก ๆ ของการสร้างตราสินค้า

เมื่อยุคแห่งการตั้งชื่อสินค้าตามชื่อของผู้ก่อตั้งผ่านพ้นไปสินค้าและตราสินค้าต่าง ๆ ได้มีพัฒนาการมาถึงจุดที่การคิดค้นสินค้าไม่ได้เกิดจากบุคคลเพียงคนเดียว แล้วชื่อสินค้าจึงไม่สามารถเป็นชื่อของบุคคลอีกต่อไป (วารสารผู้ส่งออก, 2558) การตั้งชื่อในยุคหลังจึงเป็นการเลือกสรรคำที่มีความหมาย, จำนวนพยางค์เหมาะสมและมีเสียงที่อ่านดัง ๆ แล้วฟังไม่ขัดความรู้สึกหรือตัวตนของตราสินค้า ตัวอย่างชื่อตราสินค้าที่ทำหน้าที่อธิบายลักษณะสินค้าเช่นนี้ได้แก่ คิวิก หมายถึงบะหมี่ปรุงสำเร็จที่มีความรวดเร็วในการปรุงรับประทาน เป็นต้น (ศรีณย์ อมาตยกุล, 2559)

งานวิจัยของ Miguel (2013) พบว่าสโลแกนเป็นหนึ่งในอีกองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง Brand Identity ภาระหน้าที่สำคัญของสโลแกนคือการเข้าไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคจำสโลแกนได้และระลึกถึงแบรนด์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Sakara & Alhassan (2014) พบว่าการคิดค้นสโลแกนที่ดีมีความสำคัญต่อ Brand Identity เป็นอย่างมาก โดนสโลแกนที่ดีจะต้อง สั้น กระชับ และ ได้ใจความ สามารถทำให้ผู้อ่านหรือลูกค้า เข้าใจและเกิดความสนใจภายในข้อความไม่กี่พยางค์ ขณะที่ Hoyer & MacInnis (2010) และ Nicosia (2006) พบว่า ข้อความสำหรับโฆษณาต้องสรรคามีน้ำหนัก ข้อความหนักแน่น มีความ

น่าสนใจชัดเจน กระแทกใจผู้อ่าน รวมทั้งต้องมีใจความสำคัญหรือเป้าหมายเพียงอย่างเดียว ไม่ทำให้ผู้อ่านสับสน และเพื่อแสดงจุดยืนที่ชัดเจน สัมผัสคล้องจอง ข้อความสละสลวยน่าอ่าน สะดุดตา และสัมผัสที่คล้องจองทำให้ผู้อ่านจำข้อความได้ง่าย หรือใช้คำซ้ำก็ได้ อีกทั้งการศึกษาของ Ohanian (2013) พบว่า สโลแกนที่มีจังหวะการอ่านที่สม่ำเสมอจะทำให้ผู้อ่านจดจำได้ง่ายสื่อด้วยชื่อ ควรมีชื่อสินค้าอยู่ในสโลแกนด้วย เพื่อช่วยในการจดจำของลูกค้า และไม่ให้เกิดการสับสนกับสินค้าอื่น

ขณะเดียวกัน การศึกษาถึงองค์ประกอบตราสินค้าด้านรูปแบบโลโก้ พบว่าเกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่เริ่มเห็นความสำคัญของการมีสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของห้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจำได้ในระยะไกล ๆ (Sakara & Alhassan, 2014) โดยงานวิจัยของ Pashkevich & Zigmond (2012) พบว่า การที่โลโก้มีความเรียบง่าย ไม่ได้หมายความว่าจะทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ความเรียบง่ายของโลโก้ยังสามารถสะท้อนความเป็นผู้มีรสนิยมและความเป็นมืออาชีพได้ ในขณะเดียวกันโลโก้ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจำจำได้ง่ายขึ้น

สรุปได้ว่า การเลือกองค์ประกอบตราสินค้าที่ดี จะส่งผลให้ตราสินค้าเป็นที่รับรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งมีประโยชน์ในด้านการควบคุมตลาดสินค้า ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากเมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของผู้บริโภค จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นจากตราสินค้า เป็นการลดเวลาและความพยายามในการขายสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละราย และลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า เพราะผู้บริโภคยอมรับในราคาสูงกว่าด้วยความเชื่อว่า สินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่นิยมแพร่หลายจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่ไม่รู้จัก และยังช่วยให้ผู้ผลิตตราสินค้าสามารถแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดได้ง่ายขึ้น หากนำออกจากรายภายใต้ตราสินค้าที่ยอมรับ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราสินค้าในวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิ ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นข้อคำถามเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2.3 การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า

งานที่ศึกษา	ข้อคำถาม
องค์ประกอบด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้	
ความเข้าใจหรือความรู้ (Think) Pashkevich & Zigmond (2012)	คำถาม 1 การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้ท่านเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้น.ได้ทันที

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

งานที่ศึกษา	ข้อความคำถาม
องค์ประกอบด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้	
ความเข้าใจหรือความรู้ (Think) Pashkevich & Zigmond (2012)	คำถาม 1 การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้ท่านเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที
ความรู้สึก (Feel) Pashkevich & Zigmond (2012) Sakara & Alhassan (2014)	คำถาม 2 การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่สื่อความหมายตรงกับสินค้า ทำให้ท่านเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้รวดเร็วขึ้น
ความรู้สึก (Feel) Sakara & Alhassan (2014)	คำถาม 3 การออกแบบเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ทันสมัย ทำให้ท่านเกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น
พฤติกรรม (Do) Pashkevich & Zigmond (2012)	คำถาม 4 การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ทำให้ท่านหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายขึ้น
องค์ประกอบด้านสโลแกน	
ความเข้าใจหรือความรู้ (Think) Ohanian (2013) Hoyer & MacInnis (2010)	คำถาม 1 การมีชื่อสินค้าอยู่ในสโลแกน ทำให้ท่านฟังแล้วเกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น
ความรู้สึก (Feel) Hoyer & MacInnis (2010) Nicosia (2006)	คำถาม 2 การใช้สโลแกนที่ฉีกให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ท่านสนใจตราสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่าตราสินค้าและบริการในธุรกิจเดียวกัน
พฤติกรรม (Do) Sakara & Alhassan (2014) Miguel (2013)	คำถาม 3 การใช้สโลแกนที่มีข้อความสั้น ๆ กระชับและได้ใจความ ทำให้ท่านจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที
พฤติกรรม (Do) Sakara & Alhassan (2014)	คำถาม 4 การใช้สโลแกนที่มีข้อความง่าย ๆ เป็นคำที่ใช้กันในชีวิตประจำวันในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านได้ยินแล้วพูดซ้ำได้เลย

2.7 ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.7.1 ความหมายของความตั้งใจ

ความตั้งใจ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต (Dodds & Grewal, 2001)

Moven and Minor (2008) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Engel, Blackwell & Miniard (2015) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจ หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

Kothandapani (2001) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจ ว่าหมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

Kim and Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้นความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

Spears and Singh (2004) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดจากการสะสมความรู้และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้า และบริการจากข้อความที่ถูกส่งผ่าน

Mason (2005) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจ หมายถึง เครื่องมือวัดความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยเกิดจากการประเมินผลทางความรู้สึกความเชื่อของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้จากประสบการณ์จริง จนทำให้เกิดการประมวลผลและแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่ตามมา

Moslehpour, Aulia and Masarie (2015) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจ หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความ

ต้องการที่จะทำ ให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้ จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Zeithaml, Parasuraman & Berry (2010) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีได้อีกด้วย สอดคล้องกับ Howard (2015) ที่ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการทางจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นจากการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความมั่นใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย รวมถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในทางผลลัพธ์เกี่ยวกับการซื้อ

Goldsmith (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจเกิดจากการประเมินตราสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการนั้น ๆ และส่งผลให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกใช้บริการเป็นตัวแรกเสมอ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ และเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างแน่นอน โดยอาจจะซื้อเร็ว ๆ นี้ หรือในอนาคตและความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติ และความมั่นใจของผู้บริโภค

2.7.2 การวัดความตั้งใจ

จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจที่ผ่านมา พบว่าประเด็นสำคัญในการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ 1) ความตั้งใจ (Intention) 2) ความพยายาม (Try) และ 3) การวางแผน (Plan) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ

Moven and Minor (2008) ศึกษาความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการณ์การซื้อผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการณ์นั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ

เหล่านั้นสำหรับสินค้าจากต่างประเทศหากผู้บริโภคมีเจตคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวกแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นมากขึ้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศนั้นเพิ่มขึ้นด้วย โดยวิธีการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อ ทำได้โดยการออกแบบสอบถามซึ่งทบทวนข้อคำถาม จากงานวิจัยของ Putrevu and Lord (2004) วัดความตั้งใจซื้อได้จากการถามผู้บริโภคถึงความชื่นชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และความอยากทดลองใช้สินค้า สอดคล้องกับ อรรวรรณ สุขยาน (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เมื่อตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว มักจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้งาน แต่หากไม่มีประสบการณ์การใช้ในตราสินค้านั้นเลยก็จะมีเจตคติตั้งใจซื้อและใช้บริการตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงที่สุดแทน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพยายาม

การศึกษาที่ผ่านมาของ Venkatesh และคณะ (2003) ได้อธิบายว่า แบบจำลองของความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดจากความพยายามในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ช่วงเวลา (Time Interval) ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจอาจมากขึ้นถ้าช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลาสั้นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะแข็งแกร่งมาก และปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) โดยประสบการณ์จริงจะส่งผลต่อความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม

Kotler (2003) เสนอว่าทัศนคติของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้มีอิทธิพลต่อเจตนาการซื้อ ทัศนคติของส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อผู้อื่น และการเชื่อความคาดหมายของผู้อื่นและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคเปลี่ยนเจตนาการซื้อ เพราะว่ามีสถานการณ์บางอย่างกำลังเกิด ตัวอย่างเช่น เมื่อราคาสินค้าสูงกว่าที่คาดหวัง (Dodds & Grewal, 2001) เจตนาการซื้อของผู้บริโภคได้รับการพิจารณาว่าเป็นความเอนเอียงส่วนบุคคลต่อตัวผลิตภัณฑ์และเป็นดัชนีสำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ความเป็นไปได้ในการซื้อ เจตนาที่จะซื้อ และพิจารณาที่จะซื้อ เป็นตัววัดเจตนาการซื้อ (Fishbein & Ajzen, 2005; Zeithaml, 2008) ในประเด็นเกี่ยวกับความต้องการอยากทดลองซื้อสินค้าความต้องการอยากซื้อ เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในร้านความต้องการหาซื้อหรือสั่งซื้อสินค้า การสอบถามผู้บริโภค (Okechuku and Wang, 2008)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน

Engel, Blackwell & Miniard (2015) มีการโต้แย้งต่อมาว่าเจตนาการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อโดยวางแผนบางส่วน และการซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนหมายความว่าผู้บริโภคตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เห็นในร้านค้า สามารถกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมซื้อที่ถูกผลักดัน (Impulse Buying Behavior) การซื้อโดยวางแผนบางส่วนหมายความว่าผู้บริโภคจะวางแผนเลือกซื้อประเภทสินค้ามาแล้ว ส่วนชนิดของสินค้าและแบรนด์จะมาตัดสินใจทีหลัง การซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์นั้นหมายความว่าลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกประเภท ชนิด และแบรนด์ของสินค้ามาแล้วก่อนซื้อ ส่วน Kim and Pysarchik (2000) สอบถามถึงแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใด ๆ ในอนาคต และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใด ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตัววัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มี 3 ประเด็น ได้แก่

1) ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภค มีความสนใจเลือกซื้อ จะทำการค้นหาข้อมูลสินค้า สอบถามคนที่มีความรู้เคยซื้อสินค้า และมีความเชื่อมั่นในสินค้า

2) ความพยายาม (Try) หมายถึง ความตั้งใจที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจเลือกซื้อ จะพยายามเปรียบเทียบราคาสินค้า ศึกษาข้อมูลโปรโมชั่น ศึกษาข้อมูลคุณภาพของสินค้า และประโยชน์ของสินค้า

3) การวางแผน (Plan) หมายถึง ความตั้งใจที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจเลือกซื้อ จะศึกษาหาสถานที่จำหน่ายสินค้า ศึกษารูปแบบการจัดส่งสินค้า รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้า

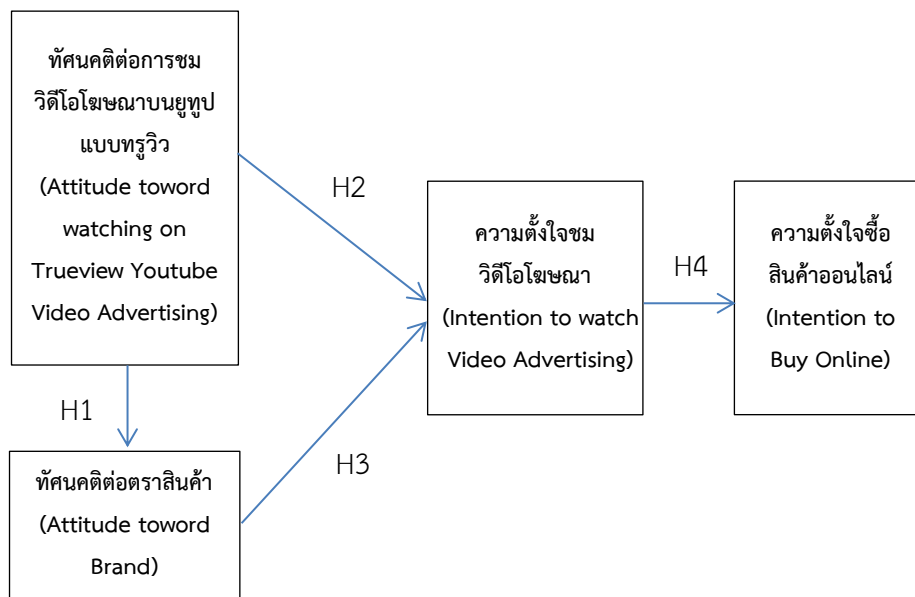
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปและประยุกต์เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2.4 การวัดความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

งานที่ศึกษา	ข้อคำถาม
ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา	
ความตั้งใจ (Intention) Moven and Minor (2008) Zeithaml (2008)	คำถาม 1 ท่านมีความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา ในเร็วๆ นี้
ความพยายาม (Try) Putrevu and Lord (2004) Okechuku and Wang (2008)	คำถาม 2 ท่านจะพยายามความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา ในเร็วๆ นี้
การวางแผน (Plan) Kim and Pysarchik (2000) Fishbein & Ajzen (2005) Engel, Blackwell & Miniard (2015)	คำถาม 3 ท่านวางแผนที่จะความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา ในเร็วๆ นี้
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	
ความตั้งใจ (Intention) อรรรรณ สุขยาน (2559) Putrevu and Lord (2004) Moven and Minor (2008)	คำถาม 1 ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์
ความพยายาม (Try) Venkatesh และคณะ (2003) Kotler (2003), Dodds & Grewal (2001) Fishbein & Ajzen (2005), Zeithaml (2008) Okechuku and Wang (2008)	คำถาม 2 ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์เพราะมีประโยชน์
การวางแผน (Plan) Engel, Blackwell & Miniard (2015) Kim and Pysarchik (2000)	คำถาม 3 ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นผ่านออนไลน์อย่างแน่นอนในอนาคต

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรูวิว และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษา ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) แล้วนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประชากร 47,535,410 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 47,535,410 คน สามารถนำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ซึ่งสามารถนำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{47,535,410}{1 + (47,535,410) (0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับ ร้อยละ ± 5 โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างผ่านคำถามคัดกรอง เฉพาะผู้ที่เคยรับชมวิดีโอ โฆษณายูทูปแบบทิวทัศน์เท่านั้น เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีโครงสร้างคำถามมาจากการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย ทั้งนี้ จะมีคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตบนยูทูปแบบทิวทัศน์ (Shirley A. Cox, 2010)

ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนที่ 1-4 เป็น คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) และส่วนที่ 5 เป็นคำถามแบบ ปลายเปิด (Open-ended Response Question) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะ คำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว รวม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม รวม 5 ข้อ ได้แก่ ช่องทางในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ช่วงเวลาในการชมวิดีโอ โฆษณาออนไลน์ ความถี่ในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอโฆษณา ออนไลน์ และเหตุผลในการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ได้นานที่สุด โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด

เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และจัดอันดับคำตอบตามประสบการณ์จริงของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความตั้งข้อมูลที่ปรากฏ ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อความแต่ละปัจจัยที่ศึกษา ในส่วนที่ 2

คำถามที่ใช้ในการวัด	งานวิจัยที่สนับสนุน
1. ช่องทางในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์	ฤตานนท์ แสนสวย (2558)
2. ช่วงเวลาในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นประจำ	วรรณ สุจริตสาธิต (2561)
3. ท่านรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	วรรณ สุจริตสาธิต (2561) ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี (2556)
4. ท่านใช้ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์เฉลี่ยกี่นาทีต่อครั้ง	Howard (2015) Nicosia (2006)
5. เหตุผลในการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ได้นานที่สุด	วรรณ สุจริตสาธิต (2561) รัฐพงศ์ จิวแจ่มใส (2560)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบตัวเลข (Numerical Rating Scale) ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบ 5 ระดับ ในตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว มีจำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ 2) ทัศนคติต่อตราสินค้า มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ การสร้างข้อความพัฒนาจากงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรม และนำคำถามมาประยุกต์ใช้ ดังปรากฏตามตารางที่ 3.2

เกณฑ์การประเมินผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยการใส่สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตรภาคชั้น (ค่าเฉลี่ย)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยและระดับ การแปลความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อคำถามแต่ละปัจจัยที่ศึกษา ในส่วนที่ 3

คำถามที่ใช้ในการวัด	งานวิจัยที่สนับสนุน
มิติการวัด : ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว	
ด้านระยะเวลา	
ความเข้าใจหรือความรู้ (Think)	Pashkevich et al. (2012)
1. การที่ผู้ลงโฆษณาใช้เวลาบอกเล่าเรื่องราวของตนมากขึ้น จะทำให้ท่านเกิดความเข้าใจถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้น	Yang, An, Kafai และ Bhanu (2014)
ความรู้สึก (Feel)	Pashkevich, M. & Zigmond, D. (2012)
2. ระยะเวลาในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ไม่ยาวนานเกินไป ทำให้ท่านพอใจและไม่เกิดความรำคาญต่อสินค้าหรือบริการนั้น	รัฐพงศ์ จั้วแจ่มใส (2560)
พฤติกรรม (Do)	Pashkevich et al. (2012)
3. การที่ผู้ลงโฆษณาสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจมากขึ้นต่าง ๆ ก่อน 5 วินาที ทำให้ท่านไม่กดข้ามวิดีโอโฆษณาออนไลน์	Yang, An, Kafai และ Bhanu (2014)
ด้านการนำเสนอ	
ความเข้าใจหรือความรู้ (Think)	ปิยะ อ่อนจันทร์ (2560)
1. การใช้รูปภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่กินใจมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความตระหนักรู้ถึงตราสินค้าหรือบริการนั้น	Ilicic and Webster (2012) Goldsmith et al. (2002)
ความรู้สึก (Feel)	สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554)
2. การนำรูปภาพเคลื่อนไหวมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น	อมรธิดา การุณยธร (2559) Goldsmith et al. (2002)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในการวัด	งานวิจัยที่สนับสนุน
พฤติกรรม (Do)	ปิยะ อ่อนจันทร์ (2560)
3. การนำเสนอวิธีการใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือบริการนั้นทันที	วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) Ilicic and Webster (2012) Goldsmith et al. (2002)
ด้านเสียง	
ความเข้าใจหรือความรู้ (Think)	Bruner & Kumar (2000)
1. โฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้า ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการจดจำต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นได้	
ความรู้สึก (Feel)	Sakara & Alhassan (2014)
2. การโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงดังตึกหู มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น	
พฤติกรรม (Do)	Brinol et al. (2004)
3. วิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น ทำให้ท่านติดตามตราสินค้าหรือบริการนั้น	
ด้านปริเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง	
ความเข้าใจหรือความรู้ (Think)	Limbu et al. (2012)
1. การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเชี่ยวชาญในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความเข้าใจหรือความรู้ในตราสินค้าหรือบริการนั้น	Brinol et al. (2004)
ความรู้สึก (Feel)	Ilicic and Webster (2012)
2. การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่เคยใช้หรือคุ้นเคยกับสินค้าตราในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้	Goldsmith et al. (2002) มนตรี พิริยะกุล (2560)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในการวัด	งานวิจัยที่สนับสนุน
ความรู้สึก (Feel)	รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส (2560)
3. การนำฟรีเซนต์หรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น	Subhadip et al. (2013) มนตรี พิริยะกุล (2560)
พฤติกรรม (Do)	Ohanian (2013)
4. การนำบุคคลที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการนั้น	Goldsmith et al. (2002) มนตรี พิริยะกุล (2560)
มิติการวัด : ทศนคติต่อตราสินค้า	
องค์ประกอบด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้	
ความเข้าใจหรือความรู้ (Think)	Pashkevich & Zigmond
1. การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้ท่านเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที	(2012)
ความรู้สึก (Feel)	Pashkevich & Zigmond
2. การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่สื่อความหมายตรงกับสินค้า ทำให้ท่านเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้รวดเร็วขึ้น	(2012) Sakara & Alhassan (2014)
ความรู้สึก (Feel)	Sakara & Alhassan (2014)
3. การออกแบบเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ทันสมัย ทำให้ท่านเกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น	
พฤติกรรม (Do)	Pashkevich & Zigmond
4. การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ทำให้ท่านหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายขึ้น	(2012)
องค์ประกอบด้านสโลแกน	
ความเข้าใจหรือความรู้ (Think)	Ohanian (2013)
1. การมีชื่อสินค้าอยู่ในสโลแกน ทำให้ท่านฟังแล้วเกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น	Hoyer & MacInnis (2010)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในการวัด	งานวิจัยที่สนับสนุน
ความรู้สึก (Feel)	Hoyer & MacInnis (2010)
2. การใช้สโลแกนที่ฉีกให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ท่านสนใจ ตราสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่าตราสินค้าและบริการใน ธุรกิจเดียวกัน	Nicosia (2006)
พฤติกรรม (Do)	Sakara & Alhassan (2014)
3. การใช้สโลแกนที่มีข้อความสั้น ๆ กระชับและได้ใจความ ทำให้ท่านจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที	Miguel (2013)
พฤติกรรม (Do)	Sakara & Alhassan (2014)
4. การใช้สโลแกนที่มีข้อความง่าย ๆ เป็นคำที่ใช้กันใน ชีวิตประจำวันในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านได้ยิน แล้วพูดซ้ำได้เลย	

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบตัวเลข (Numerical Rating Scale) ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบ 5 ระดับ ในตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ 2) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ และเป็นลักษณะคำถามปลายปิด เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และจัดอันดับคำตอบตามประสบการณ์จริงของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 2 ข้อ การสร้างข้อคำถามพัฒนามาจากงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรม และนำคำถามมาประยุกต์ใช้ ดังปรากฏตามตารางที่ 3.3

เกณฑ์การประเมินผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยการใส่สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (ค่าเฉลี่ย)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยและระดับ การแปลความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.3 แสดงข้อความแต่ละปัจจัยที่ศึกษา ในส่วนที่ 4

คำถามที่ใช้ในการวัด	งานวิจัยที่สนับสนุน
มิติการวัด : ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา	
1. ความตั้งใจ (Intention) (ท่านมีความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวในเร็ว ๆ นี้)	Moven and Minor (2008) Zeithaml (2008)
2. ความพยายาม (Try) (ท่านจะพยายามชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวในเร็ว ๆ นี้)	Putrevu and Lord (2004) Okechuku and Wang (2008)
3. การวางแผน (Plan) (ท่านวางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวในเร็ว ๆ นี้)	Kim and Pysarchik (2000) Fishbein & Ajzen (2005) Engel, Blackwell & Miniard (2015)
มิติการวัด : ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	
1. ความตั้งใจ (Intention) (ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์)	อรรวรรณ สุขยาน (2559) Putrevu and Lord (2004) Moven and Minor (2008)
2. ความพยายาม (Try) (ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์เพราะมีประโยชน์)	Venkatesh et al. (2003) Kotler (2003) Dodds & Grewal (2001) Fishbein & Ajzen (2005) Zeithaml (2008) Okechuku and Wang (2008)
3. การวางแผน (Plan) (ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นผ่านออนไลน์อย่างแน่นอนในอนาคต)	Engel, Blackwell & Miniard (2015) Kim and Pysarchik (2000)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ วิดีโอโฆษณาออนไลน์ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามต่อ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยคะแนนเฉลี่ยต้องอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 คะแนน จึงสรุปได้ว่าคำถามตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด ซึ่ง การวิจัยครั้งนี้ได้คะแนนประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 22.26 เมื่อนำมาสรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่าเท่ากับ 0.85 จึงสรุปว่าแบบสอบถาม มีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าความเชื่อมั่นของ คำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.4 ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น

ประเด็นที่ต้องการวัด	ค่าความเชื่อมั่น
ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิ	0.851
ด้านระยะเวลา	0.910
ด้านการนำเสนอ	0.847
ด้านเสียง	0.871
ด้านพีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง	0.929
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.933
ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้	0.918
ด้านสโลแกน	0.939

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ประเด็นที่ต้องการวัด	ค่าความเชื่อมั่น
ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา	0.970
ด้านความตั้งใจ	0.961
ด้านความพยายาม	0.949
ด้านการวางแผน	0.955
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	0.904
ด้านความตั้งใจ	0.807
ด้านความพยายาม	0.814
ด้านการวางแผน	0.936

จากตารางที่ 3.4 พบว่าคะแนนค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.925 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.70 ทุกด้าน จึงถือว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อการวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยดำเนินการโพสต์ URL แบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม และเมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ตามกำหนดจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้เพื่อป้องกันการตอบคำถามตกหล่นหรือไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามสำรองอีก 30 ชุด และทำการคัดชุดที่ไม่สมบูรณ์ออกทันที

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้บรรยายเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ คือ ช่องทางในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ช่วงเวลาที่ชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์บ่อยที่สุด ความถี่ในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์เฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน และระยะเวลาในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์เฉลี่ยกี่นาทีต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถหาอีกตัวแปรหนึ่งได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิ และทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิ และระดับของทักษะคิดต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิ และทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิ และทักษะคิดต่อตราสินค้า
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	163	40.8
	หญิง	237	59.3
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-20 ปี	31	7.8
21-30 ปี	80	20.0
31-40 ปี	135	33.8
41-50 ปี	86	21.5
51-60 ปี	53	13.3
60 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น/มัธยมปลาย	38	9.5
ปวช./ปวส.	61	15.3
ปริญญาตรี	221	55.3
ปริญญาโท	69	17.3
ปริญญาเอก	11	2.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.3
พนักงานเอกชน	159	39.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	28.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
รับจ้าง	25	6.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	16	4.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	218	54.5
สมรส	177	44.3
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	130	32.5
15,001 – 30,000 บาท	179	44.8
30,001 – 45,000 บาท	62	15.5
45,001 – 60,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 60,000 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับปวช./ปวส. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับปริญญาเอก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.0 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รับจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และแยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ขณะที่รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-60,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คอมพิวเตอร์ PC	119	29.8
โน้ตบุ๊ก	107	26.8
โทรศัพท์มือถือ Smartphone	381	95.3
Tablet/Ipad	45	11.3
รวม	652	100.0
ช่วงเวลาที่ได้รับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์บ่อยที่สุด		
00.00 – 04.00 น.	36	9.0
04.01 – 08.00 น.	15	3.8
08.01 – 12.00 น.	21	5.3
12.01 – 16.00 น.	65	16.3
16.01 – 20.00 น.	99	24.8
20.00 – 24.00 น.	164	41.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่รับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ต่อเดือน		
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	28	7.0
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	55	13.8
5 – 6 ครั้งต่อเดือน	68	17.0
ทุกวัน	152	38.0
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	97	24.3
รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ต่อครั้ง		
5-10 วินาที	94	23.5
11-20 วินาที	95	23.8
21-30 วินาที	71	17.8
31-40 วินาที	41	10.3
41-50 วินาที	45	11.3
51-60 วินาที	54	13.5
รวม	400	100.0
เหตุผลในการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ได้นานที่สุด		
มีภาพเคลื่อนไหวในวิดีโอโฆษณา	163	40.8
มีเสียงดนตรีที่น่าสนใจในวิดีโอโฆษณา	118	29.5
มีการนำฟรีเซนต์หรือผู้มีชื่อเสียง ในวิดีโอโฆษณา	110	27.5
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ช่องทางในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์มือถือ Smartphone จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ PC จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 โน้ตบุ๊ก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ Tablet/Ipad จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลาระหว่าง 20.00–24.00 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลาระหว่าง 16.01–20.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วงเวลาระหว่าง 12.01–16.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ช่วงเวลาระหว่าง 00.00–04.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ช่วงเวลาระหว่าง 08.01–12.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และช่วงเวลาระหว่าง 04.01–08.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ต่อเดือนมากที่สุด คือ รับชมทุกวัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ รับชมมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รับชมระหว่าง 5–6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รับชมระหว่าง 3–4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และรับชมระหว่าง 1–2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ต่อครั้ง 11-20 วินาที จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ รับชมระหว่าง 5-10 วินาที จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รับชมระหว่าง 21-30 วินาที จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รับชมระหว่าง 51-60 วินาที จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รับชมระหว่าง 41-50 วินาที จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรับชมระหว่าง 31-40 วินาที จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ทั้งนี้เหตุผลในการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ได้นานที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีภาพเคลื่อนไหวในวิดีโอโฆษณา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ มีเสียงดนตรีที่น่าสนใจในวิดีโอโฆษณา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีการนำฟรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง ในวิดีโอโฆษณา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเหตุผลอื่น ๆ คือ มีเรื่องราวน่าติดตาม ให้แง่คิด โฆษณาภาคบังคับ เป็นแบรนด์ที่สนใจ และมีประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวิว และทัศนคติต่อตราสินค้า

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวิว

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวิวในภาพรวม

ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวิว	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ด้านระยะเวลา	4.08	0.67	เห็นด้วย	1
ด้านการนำเสนอ	4.03	0.70	เห็นด้วย	2
ด้านเสียง	3.98	0.74	เห็นด้วย	3
ด้านพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง	3.96	0.65	เห็นด้วย	4
รวม	4.01	0.56	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.3 ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวิวในภาพรวม จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเห็นด้วยกับด้านระยะเวลาของวิดีโอโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.67) รองลงมาคือ เห็นด้วยกับการนำเสนอของวิดีโอโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.70) เห็นด้วยกับเสียงของวิดีโอโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.74) และเห็นด้วยกับพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบ
ทิวิว ด้านระยะเวลา

ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวิว ด้านระยะเวลา	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับ ที่
การที่ผู้ลงโฆษณาสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจต่าง ๆ ก่อน 5 วินาที ทำให้ท่านไม่กดข้ามวิดีโอโฆษณา ออนไลน์	4.24	0.80	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1
ระยะเวลาในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ไม่นานเกินไป ทำให้ท่านไม่เกิดความรำคาญต่อสินค้าหรือบริการนั้น	4.03	0.86	เห็นด้วย	2
การที่ผู้ลงโฆษณาใช้เวลาบอกเล่าเรื่องราวของตนมาก ขึ้น จะทำให้ท่านเกิดความเข้าใจถึงตัวสินค้าหรือบริการ นั้น	3.96	0.91	เห็นด้วย	3
รวม	4.08	0.67	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.4 ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวิวด้านระยะเวลา
ในภาพรวม จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการที่ผู้ลง
โฆษณาสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ ต่าง ๆ ก่อน 5 วินาที ทำให้ไม่กดข้ามวิดีโอโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.80) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าระยะเวลาในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ไม่นาน
เกินไป ทำให้ไม่เกิดความรำคาญต่อสินค้าหรือบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.86) และ
เห็นด้วยว่าการที่ผู้ลงโฆษณาใช้เวลาบอกเล่าเรื่องราวของตนมากขึ้น จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงตัว
สินค้าหรือบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบ
ทิวิว ด้านการนำเสนอ

ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวิว ด้านการนำเสนอ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับ ที่
การนำรูปภาพเคลื่อนไหวมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น	4.08	0.81	เห็นด้วย	1
การนำเสนอวิธีการใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในวิดีโอโฆษณา ออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือบริการ นั้นทันที	4.03	0.86	เห็นด้วย	2
การใช้รูปภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่กินใจ มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความ ตระหนักถึงตราสินค้าหรือบริการนั้น	3.99	0.85	เห็นด้วย	3
รวม	4.03	0.70	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.5 ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวิวด้านการนำเสนอ
ในภาพรวม จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเห็นด้วยว่าการนำรูป
ภาพเคลื่อนไหวมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.86) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าการนำเสนอวิธีการใช้เกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือบริการนั้นทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.03 (S.D. = 0.86) และเห็นด้วยว่าการใช้รูปภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่กินใจมาใช้ใน
วิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความตระหนักถึงตราสินค้าหรือบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
(S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบ
ทรวิว ด้านเสียง

ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว ด้านเสียง	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับ ที่
การโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงดังติดหู มาใช้ในวิดีโอโฆษณา ออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือ บริการนั้น	4.02	0.87	เห็นด้วย	1
วิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น ทำให้ท่านติดตามตราสินค้าหรือบริการนั้น	4.00	0.87	เห็นด้วย	2
โฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าใน วิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการจดจำต่อตรา สินค้าหรือบริการนั้นได้	3.93	0.91	เห็นด้วย	3
รวม	3.98	0.74	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.6 ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวด้านเสียงในภาพรวม จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเห็นด้วยว่าการโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงดังติดหู มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.87) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น ทำให้ติดตามตราสินค้าหรือบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.87) และเห็นด้วยว่าโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้า ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดการจดจำต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบ
ทิววีวี ด้านพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง

ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววีวี ด้านพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับ ที่
การนำบุคคลที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือมาใช้ ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการยอมรับใน ตราสินค้าหรือบริการนั้น	4.01	0.79	เห็นด้วย	1
การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่เคยใช้หรือคุ้นเคยกับ สินค้าตราในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความ น่าเชื่อถือมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่สามารถ เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้	3.99	0.83	เห็นด้วย	2
การนำพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในวิดีโอโฆษณา ออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือ บริการนั้น	3.94	0.80	เห็นด้วย	3
การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเชี่ยวชาญในวิดีโอโฆษณา ออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความเข้าใจหรือความรู้ในตรา สินค้าหรือบริการนั้น	3.88	0.82	เห็นด้วย	4
รวม	3.96	0.65	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.7 ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววีวีด้านพรีเซนเตอร์
หรือผู้มีชื่อเสียงในภาพรวม จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.65) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเห็นด้วย
ว่าการนำบุคคลที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดการ
ยอมรับในตราสินค้าหรือบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.79) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่า
การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่เคยใช้หรือคุ้นเคยกับสินค้าตราในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิด
ความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.83) เห็นด้วยว่าการนำพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในวิดีโอโฆษณา
ออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.80) และ

เห็นด้วยว่าการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเชี่ยวชาญในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความเข้าใจหรือความรู้ในตราสินค้าหรือบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.82) ตามลำดับ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพรวม

ทัศนคติต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ด้านสโลแกน	4.09	0.61	เห็นด้วย	1
ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้	4.08	0.59	เห็นด้วย	2
รวม	4.09	0.52	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.8 ทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพรวม จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านสโลแกน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.61) และเห็นด้วยกับด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้

ทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่สื่อความหมายตรงกับสินค้า ทำให้ท่านเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้รวดเร็วขึ้น	4.13	0.73	เห็นด้วย	1
การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ทำให้ท่านหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายขึ้น	4.11	0.75	เห็นด้วย	2

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับ ที่
การออกแบบเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ทันสมัย ทำให้ท่านเกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น	4.11	0.73	เห็นด้วย	3
การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ชัดเจน เข้าใจ ง่าย ทำให้ท่านเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าหรือ บริการนั้นได้ทันที	3.99	0.79	เห็นด้วย	4
รวม	4.08	0.59	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.9 ทัศนคติต่อตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ในภาพรวม จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเห็นด้วยว่าการใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่สื่อความหมายตรงกับสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้รวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.73) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าการใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ทำให้หาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.75) เห็นด้วยว่าการออกแบบเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ทันสมัย ทำให้เกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.73) และเห็นด้วยว่าการใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านสโลแกน

ทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านสโลแกน	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับ ที่
การใช้สโลแกนที่มีข้อความง่าย ๆ เป็นคำที่ใช้กัน ในชีวิตประจำวันในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านได้ ยินแล้วพูดซ้ำได้เลย	4.18	0.77	เห็นด้วย	1
การใช้สโลแกนที่มีข้อความสั้น ๆ กระชับและได้ใจความ ทำให้ท่านจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ ทันที	4.16	0.75	เห็นด้วย	2
การใช้สโลแกนที่ฉีกให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ท่าน สนใจตราสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่าตราสินค้า และบริการในธุรกิจเดียวกัน	4.11	0.80	เห็นด้วย	3
การมีชื่อสินค้าอยู่ในสโลแกน ทำให้ท่านฟังแล้วเกิด ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น	3.92	0.76	เห็นด้วย	4
รวม	4.09	0.61	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.10 ทัศนคติต่อตราสินค้าด้านสโลแกนในภาพรวม จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเห็นด้วยว่าการใช้สโลแกนที่มีข้อความง่าย ๆ เป็นคำที่ใช้กันในชีวิตประจำวันในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ได้ยินแล้วพูดซ้ำได้เลย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.77) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าการใช้สโลแกนที่มีข้อความสั้น ๆ กระชับและได้ใจความ ทำให้จดจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.75) เห็นด้วยว่าการใช้สโลแกนที่ฉีกให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สนใจตราสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่าตราสินค้าและบริการในธุรกิจเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.80) และเห็นด้วยว่าการมีชื่อสินค้าอยู่ในสโลแกน ทำให้ฟังแล้วเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาในภาพรวม

ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ท่านวางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้	3.95	0.92	เห็นด้วย	1
ท่านจะพยายามชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้	3.90	0.88	เห็นด้วย	2
ท่านมีความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้	3.73	0.85	เห็นด้วย	3
รวม	3.86	0.78	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.11 ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาในภาพรวม จัดอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเห็นด้วยว่าวางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.92) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าจะพยายามชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.88) และเห็นด้วยว่ามีความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.85) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ เพราะมีประโยชน์	4.12	0.81	เห็นด้วย	1
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์อย่างแน่นอนในอนาคต	4.08	0.85	เห็นด้วย	2
ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์	3.93	0.83	เห็นด้วย	3
รวม	4.04	0.72	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.12 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเห็นด้วยว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ เพราะมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.81) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์อย่างแน่นอนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.85) และเห็นด้วยว่ามี ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.83) ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววีมีอิทธิพลต่อ ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

สามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_1 ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววีมีอิทธิพลต่อทศนคติต่อตรา สินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

H_{11} ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววีด้านระยะเวลา มี อิทธิพลต่อทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

H_{12} ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววีด้านการนำเสนอ มี อิทธิพลต่อทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

H_{13} ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววีด้านเสียงมีอิทธิพล ต่อทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

H_{14} ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววีด้านพรีเซนเตอร์หรือ ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

ตารางที่ 4.13 การตรวจสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression analysis ของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว

Collinearity Statistics		
Variable	Tolerance	VIF
TIME	0.694	1.442
PS	0.482	2.073
AUD	0.521	1.919
PST	0.541	1.847

TIME= ด้านระยะเวลา, PS= ด้านการนำเสนอ, AUD= ด้านเสียง, PST= ด้านพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression analysis พบว่า ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว ด้านระยะเวลา ด้านการนำเสนอ ด้านเสียง และด้านพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง (Multicollinearity) เนื่องจากค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย (VIF) ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในตารางต่อไป

ตารางที่ 4.14 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.767	0.154		11.475	0.00*
TIME	0.125	0.037	0.159	3.357	0.00*
PS	0.153	0.042	0.205	3.609	0.00*
AUD	0.127	0.039	0.180	3.293	0.00*
PST	0.174	0.043	0.216	4.015	0.00*

R= 0.618; $R^2 = 0.383$; Adjusted $R^2 = 0.376$; SEE= 0.415; Durbin-Watson= 1.743 F= 61.174

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

TIME = ด้านระยะเวลา, PS = ด้านการนำเสนอ, AUD = ด้านเสียง, PST = ด้านพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรุวิว” และตัวแปรตาม “ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.618 ดังนั้นทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรุวิว ด้านระยะเวลา ด้านการนำเสนอ ด้านเสียง และด้านพีเรนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนอง (R Square) เท่ากับ 0.383 หรือสามารถร่วมกันทำนายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 38.3

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุด คือ ด้านพีเรนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง (0.216) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอ (0.205) ด้านเสียง (0.180) และด้านระยะเวลา (0.159) โดยสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized)

$$\text{ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย} = 1.767 + 0.125(\text{TIME}) + 0.153(\text{PS}) \\ + 0.127(\text{AUD}) + 0.174(\text{PST})$$

เมื่อ	TIME	=	ด้านระยะเวลา
	PS	=	ด้านการนำเสนอ
	AUD	=	ด้านเสียง
	PST	=	ด้านพีเรนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized)

$$\text{ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย} = 0.159(\text{TIME}) + 0.205(\text{PS}) \\ + 0.180(\text{AUD}) + 0.216(\text{PST})$$

เมื่อ	TIME	=	ด้านระยะเวลา
	PS	=	ด้านการนำเสนอ
	AUD	=	ด้านเสียง
	PST	=	ด้านพีเรนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง

4.6.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวมี่อิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

สามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_2 ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวมี่อิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

H_{21} ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

H_{22} ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวด้านการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

H_{23} ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวด้านเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

H_{24} ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวด้านพีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

ตารางที่ 4.15 การตรวจสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression analysis ของทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวมี่

Collinearity Statistics		
variable	Tolerance	VIF
TIME	0.694	1.442
PS	0.482	2.073
AUD	0.521	1.919
PST	0.541	1.847

TIME= ด้านระยะเวลา, PS= ด้านการนำเสนอ, AUD= ด้านเสียง, PST= ด้านพีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression analysis พบว่า ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวมี่ ประกอบด้วย ด้านระยะเวลา ด้านการนำเสนอ ด้านเสียง และด้านพีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง (Multicollinearity) เนื่องจากค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย (VIF) ทุกตัวแปร มีค่าน้อย

กว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในตารางต่อไป

ตารางที่ 4.16 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวกับความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.563	0.266		5.867	0.00*
TIME	0.299	0.064	0.256	4.635	0.00*
PS	0.130	0.073	0.117	1.771	0.07
AUD	-0.026	0.067	-0.024	-0.385	0.70
PST	0.166	0.075	0.138	2.213	0.02*

R= 0.409; R² = 0.168; Adjusted R² = 0.159; SEE= 0.719; Durbin-Watson= 1.7714
F= 19.875

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

TIME= ด้านระยะเวลา, PS= ด้านการนำเสนอ, AUD= ด้านเสียง, PST= ด้านฟรีเซนต์หรือผู้มีชื่อเสียง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว” และตัวแปรตาม “ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.409 ดังนั้น ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนอง (R Square) เท่ากับ 0.168 หรือสามารถร่วมกันทำนายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 16.8

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุด คือ ด้านระยะเวลา (0.256) และด้านฟรีเซนต์หรือผู้มีชื่อเสียง (0.138) โดยสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized)

$$\text{ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย} = 1.563 + 0.299(\text{TIME}) + 0.166(\text{PST})$$

เมื่อ TIME = ด้านระยะเวลา

PST = ด้านฟรีเซนต์หรือผู้มีชื่อเสียง

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน Standardized

$$\text{ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย} = 0.256(\text{TIME}) + 0.138(\text{PST})$$

เมื่อ TIME = ด้านระยะเวลา

PST = ด้านฟรีเซนต์หรือผู้มีชื่อเสียง

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

สามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₃ ทศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

H₃₁ ทศนคติต่อตราสินค้าด้านโลโก้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

H₃₂ ทศนคติต่อตราสินค้าด้านสโลแกนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย

ตารางที่ 4.17 การตรวจสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression analysis ของทศนคติต่อตราสินค้า

Collinearity Statistics		
variable	Tolerance	VIF
LOGO	0.742	1.347
SLG	0.742	1.347

LOGO= ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้, SLG= ด้านสโลแกน

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression analysis พบว่า ทศนคติต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ และด้านสโลแกน ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง (Multicollinearity) เนื่องจากค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย (VIF) ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในตารางต่อไป

ตารางที่ 4.18 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอโซนของผู้บริโภคชาวไทย

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.893	0.292		6.493	0.00*
LOGO	0.166	0.073	0.126	2.294	0.02*
SLG	0.315	0.070	0.248	4.508	0.00*

R= 0.330; R² = 0.109; Adjusted R² = 0.105; SEE= 0.742; Durbin-Watson= 1.669
F= 24.308

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

LOGO= ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้, SLG= ด้านสโลแกน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ทัศนคติต่อตราสินค้า” และตัวแปรตาม “ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอโซนของผู้บริโภคชาวไทย” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.330 ดังนั้น ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอโซนของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนอง (R Square) เท่ากับ 0.109 หรือสามารถร่วมกันทำนายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 10.9

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โอโซนของผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุด คือ ด้านสโลแกน (0.248) และด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ (0.126) โดยสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized)

$$\text{ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย} = 1.893 + 0.315 (\text{SLG}) + 0.166 (\text{LOGO})$$

เมื่อ SLG = ด้านสโลแกน

LOGO = ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน Standardized

$$\text{ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย} = 0.248 (\text{SLG}) + 0.126 (\text{LOGO})$$

เมื่อ SLG = ด้านสโลแกน

LOGO = ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้

4.6.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

สามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₄₁ ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาด้านความตั้งใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

H₄₂ ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาด้านความพยายามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

H₄₃ ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาด้านการวางแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

ตารางที่ 4.19 การตรวจสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression analysis ของความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา

Collinearity Statistics		
Variable	Tolerance	VIF
Intention	0.459	2.179
Try	0.379	2.637
Plan	0.482	2.077

Intention= ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้, Try= จะพยายามชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้, Plan= วางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression analysis พบว่า ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา ประกอบด้วย ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้ ความพยายามชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้ และวางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้ ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง (Multicollinearity) เนื่องจากค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย (VIF) ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในตารางต่อไป

ตารางที่ 4.20 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณากับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.962	0.144		13.600	0.00*
Intention	0.014	0.050	0.016	0.273	0.78
Try	0.207	0.053	0.253	3.922	0.00*
Plan	0.310	0.045	0.395	6.900	0.00*

R = 0.612; R² = 0.374; Adjusted R² = 0.370; SEE = 0.573; Durbin-Watson = 1.804 F = 78.976

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Intention = ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้, Try = จะพยายามชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้, Plan = วางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา” และตัวแปรตาม “ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.612 ดังนั้น ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนอง (R Square) เท่ากับ 0.374 หรือสามารถร่วมกันทำนายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 37.4

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุด คือ ด้านการวางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้

(0.395) รองลงมาคือ ด้านความพยายามชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้ (0.253) โดยสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized)

$$\text{ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย} = 1.962 + 0.207 (\text{Try}) + 0.310 (\text{Plan})$$

เมื่อ Try = ความพยายามชมวิดีโอโฆษณาในเร็ว ๆ นี้
Plan = วางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณาในเร็ว ๆ นี้

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized)

$$\text{ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย} = 0.253(\text{Try}) + 0.395(\text{Plan})$$

เมื่อ Try = ความพยายามชมวิดีโอโฆษณาในเร็ว ๆ นี้
Plan = วางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณาในเร็ว ๆ นี้

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁ ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₁₁ ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีด้านระยะเวลาที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₁₂ ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีด้านการนำเสนอมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₁₃ ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีด้านเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₁₄ ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทฤษฎีด้านฟรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₂ ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₂₁ ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวด้านระยะเวลาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₂₂ ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวด้านการนำเสนอมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₂₃ ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวด้านเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₂₄ ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวด้านฟรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₃ ทศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₃₁ ทศนคติต่อตราสินค้าด้านโลโก้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₃₂ ทศนคติต่อตราสินค้าด้านสโลแกนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₄ ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₄₁ ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาด้านความตั้งใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₄₂ ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาด้านความพยายามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ
H ₄₃ ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาด้านการวางแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว และทศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยศึกษาเนื้อหาจากวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท

พฤติกรรมการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์

ช่องทางในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์มือถือ Smartphone ช่วงเวลาที่เข้าชมบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลาระหว่าง 20.00-24.00 น. โดยส่วนใหญ่ได้รับชมทุกวัน ครั้งละ 11-20 วินาที ทั้งนี้เหตุผลในการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ได้นานที่สุดเพราะมีภาพเคลื่อนไหวในวิดีโอโฆษณา

ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว และทศนคติต่อตราสินค้า

1. การชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับเรื่องระยะเวลามากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องระยะเวลา เสียง และการนำเสนอของวิดีโอ โดยที่ให้ความสำคัญกับเรื่องฟรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงน้อยที่สุด

1.1 เรื่องระยะเวลา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการที่ผู้ลงโฆษณาสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจต่าง ๆ ก่อน 5 วินาที ทำให้ไม่กดข้ามวิดีโอโฆษณาออนไลน์ และระยะเวลา ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ไม่ยาวนานเกินไป ทำให้ไม่เกิดความรำคาญต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยให้ความสำคัญกับการที่ผู้ลงโฆษณาใช้เวลาบอกเล่าเรื่องราวของตนมากขึ้น จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้นน้อยที่สุด

1.2 เรื่องการนำเสนอ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการนำรูปภาพเคลื่อนไหวมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น และให้ความสำคัญกับการนำเสนอวิธีการใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือบริการนั้นทันที โดยให้ความสำคัญกับการใช้รูปภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่กินใจมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความตระหนักรู้ถึงตราสินค้าหรือบริการนั้นน้อยที่สุด

1.3 เรื่องเสียง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการที่โฆษณานำเสียงเพลงดังติดหู มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น และให้ความสำคัญกับการที่วิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น ทำให้ติดตามตราสินค้าหรือบริการนั้น โดยให้ความสำคัญกับโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดการจดจำต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นได้น้อยที่สุด

1.4 เรื่องพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการนำบุคคลที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการนั้น และให้ความสำคัญกับการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่เคยใช้หรือคุ้นเคยกับสินค้าตราในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการนำพรีเซนเตอร์หรือ ผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเชี่ยวชาญในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความเข้าใจหรือความรู้ในตราสินค้าหรือบริการนั้นน้อยที่สุด

ทัศนคติต่อตราสินค้า

1. ความคิดเห็นต่อตราสินค้า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับสโลแกน โดยให้ความสำคัญกับเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่น้อยที่สุด

1.1 เรื่องเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่สื่อความหมายตรงกับสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้าหรือบริการนั้นได้รวดเร็วขึ้น และให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องหมายตรา

สินค้าหรือโลโก้ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ทำให้หาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการออกแบบเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ทันสมัย ทำให้เกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น โดยให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันทีน้อยที่สุด

1.2 เรื่องสโลแกน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้สโลแกนที่มีข้อความง่าย ๆ เป็นคำที่ใช้กันในชีวิตประจำวันในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่าน ได้ยินแล้วพูดซ้ำได้เลย และให้ความสำคัญกับการใช้สโลแกนที่มีข้อความสั้น ๆ กระชับและได้ใจความ ทำให้จดจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที รวมทั้งให้ความสำคัญกับการใช้สโลแกนที่ฉีกให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สนใจตราสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่าตราสินค้าและบริการในธุรกิจเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับการมีชื่อสินค้าอยู่ในสโลแกน ทำให้ฟังแล้วเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นน้อยที่สุด

ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการวางแผนที่จะวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้ และให้ความสำคัญกับความพยายามชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้ โดยให้ความสำคัญกับความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้ น้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ เพราะมีประโยชน์ และให้ความสำคัญกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ อย่างแน่นอนในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์น้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวส่งผลต่อทักษะคิดต่อตราสินค้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ร้อยละ 38.3 โดยพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอ ด้านเสียง และด้านระยะเวลา

2. ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ร้อยละ 16.8 โดยระยะเวลาที่มีอิทธิพลมากที่สุด และพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง

3. ทักษะคิดต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ร้อยละ 10.9 โดยสโลแกนมีอิทธิพลมากที่สุด และเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้

4. ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาเมื่ออิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ร้อยละ 37.4 โดยการวางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณา ในเร็วๆ นี้ มีอิทธิพลมากที่สุด และความพยายามชมวิดีโอโฆษณา ในเร็วๆ นี้

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว

1. เรื่องระยะเวลาของวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่ผู้ลงโฆษณาสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจต่าง ๆ ก่อน 5 วินาที ทำให้ไม่กดข้ามวิดีโอโฆษณาออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมในการชมโฆษณาสตรีมแบบทิววิวบนยูทูป เพื่อป้องกันการกดข้ามโดย Yang, An, Kafai และ Bhanu (2014) พบว่ารูปแบบโฆษณาวิดีโอออนไลน์อย่างโฆษณาแบบ TrueView บน YouTube ได้สร้างมิติที่ต่างไปจากเดิมให้กับนักการตลาด โดยลบข้อจำกัดเวลา 30 วินาทีแบบเดิม ๆ และทำให้แบรนด์ต่าง ๆ มีเวลาบอกเล่าเรื่องราวของตนมากขึ้น และยังพบว่าการนำเสนอปุ่ม "ข้าม" หลังจากผ่านไป 5 วินาที สั้น ๆ ยังหมายความว่าผู้ลงโฆษณาจะต้องสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจมากขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ ปิยะอ่อนจันทร์ (2560) ที่พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยังไม่กดข้ามโฆษณาในวินาทีที่ 5 คือการเล่าเรื่องที่กินใจ

2. เรื่องการนำเสนอของวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการนำรูปภาพเคลื่อนไหวมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ได้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้รูปภาพเคลื่อนไหวในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าทำให้โฆษณานั้นมีความน่าดึงดูดมากขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Goldsmith et al. (2002) และอมรธิดา การุณยธร (2559) ที่พบว่า ภาพเคลื่อนไหวในสื่อโฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา

3. เรื่องเสียงของวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการที่โฆษณานำเสียงเพลงดังติดหู มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้นมากที่สุด ดังที่สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) และ Lau & Lee (2013) พบว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับเสียงที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ชมจะให้ความสนใจ

ต่อโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakara & Alhassan (2014) ที่พบว่าการใช้เสียงเพลงดังติดหู ทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจ

4. เรื่องปริเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงของวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวิว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการนำบุคคลที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการนั้นมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (2013) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับ มนตรี พิริยะกุล (2560) ที่พบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ด้านความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความดึงดูดใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ

ทัศนคติต่อตราสินค้า

1. เรื่องเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ของตราสินค้า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่สื่อความหมายตรงกับสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้รวดเร็วขึ้น ดังที่ Hoyer & MacInnis (2010) พบว่า ในการสร้างตราสินค้า ชื่อ (Name) คือ องค์ประกอบแรกที่เป็นตัวแทนของความเป็นแบรนด์ชื่อที่ดีที่สุด สะท้อนตัวตนของแบรนด์ ซึ่งศรีณย์ อมาตยกุล (2559) พบว่าการตั้งชื่อสินค้าไม่จำเป็นต้องตั้งชื่อของบุคคล แต่ควรเลือกสรรคำที่มีความหมาย จำนวนพยางค์เหมาะสมและมีเสียงที่อ่านดัง ๆ แล้วฟังไม่ขัดความรู้สึก หรือทำให้เกิดการรับรู้ตัวตนของตราสินค้าได้เร็วขึ้น

2. เรื่องสโลแกนของตราสินค้า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้สโลแกนที่มีข้อความง่าย ๆ เป็นคำที่ใช้กันในชีวิตประจำวันในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ได้ยินแล้วพูดซ้ำได้เลย สอดคล้องกับ Sakara & Alhassan (2014) พบว่าการคิดค้นสโลแกนที่ดีมีความสำคัญต่อ Brand Identity เป็นอย่างมาก โดยสโลแกนที่ดีจะต้อง สั้น กระชับ และได้ใจความ สามารถทำให้ผู้อ่าน หรือลูกค้า เข้าใจและเกิดความสนใจภายในข้อความไม่กี่พยางค์ ขณะที่ Hoyer & MacInnis (2010) และ Nicosia (2006) พบว่า ข้อความสำหรับโฆษณาต้องสรรคามีน้ำหนัก ข้อความหนักแน่น มีความน่าสนใจชัดเจน กระแทกใจผู้อ่าน รวมทั้งต้องมีใจความสำคัญหรือเป้าหมายเพียงอย่างเดียว ไม่ทำให้ผู้อ่านสับสน และเพื่อแสดงจุดยืนที่ชัดเจน สัมผัสคล้องจอง ข้อความสละสลวยน่าอ่าน สะดุดตา และสัมผัสที่คล้องจองทำให้ผู้อ่านจำข้อความได้ง่ายหรือใช้ซ้ำก็ได้

ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการวางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ในเร็ว ๆ นี้ ดังที่ Dodds & Grewal (2001) กล่าวว่า ความตั้งใจ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต เช่นเดียวกับ Moven and Minor (2008) และ Engel, Blackwell & Miniard (2015) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือการแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรกซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ เพราะมีประโยชน์ สอดคล้องกับ Howard (2015) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา เช่นเดียวกับ Kim and Pysarchik (2000) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้นความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

อิทธิพลของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว ทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

1. ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิวมียุทธพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ร้อยละ 38.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของสหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ศึกษาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมุติฐานแล้วพบว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bruner & Kumar (2000) ที่พบว่า การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจและมีความน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

2. ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ร้อยละ 16.8 โดยระยะเวลาที่มีอิทธิพลมากที่สุด ดังที่ Sandi และ Fachira (2014) พบว่าทศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อโฆษณา จะได้รับอิทธิพลจากความรำคาญโฆษณา ความน่าเชื่อถือ และความเกี่ยวข้องของสินค้ากับลักษณะส่วนบุคคล โดยที่ความรำคาญมีอิทธิพลร้อยละ 96.7 ของนักศึกษาจะกดปุ่มข้ามโฆษณา อีกทั้งการศึกษาของ Yang, An, Kafai และ Bhanu (2014) ยังพบว่า การแสดงออกทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการข้าม/ไม่ข้ามโฆษณาสตรึมแบบทรวิว เนื่องจากแบรนด์ต่าง ๆ ใช้เวลาบอกเล่าเรื่องราวของตนมากขึ้น โดย Miguel (2013) พบว่าสโลแกนเป็นหนึ่งในอีกองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง Brand Identity ที่จะส่งผลให้ตราสินค้าเป็นที่รับรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งมีประโยชน์ในด้านการควบคุมตลาดสินค้า ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากเมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของผู้บริโภค จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

3. ทศนคติต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ร้อยละ 10.9 โดยสโลแกนมีอิทธิพลมากที่สุด ดังที่ Aribarg & Arora (2008) อธิบายว่าตราสินค้า เป็นการรวมกันทั้งหมดของการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและการทำงานของสินค้านั้น อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับชื่อและจุดยืนหรือตำแหน่งของสินค้า รวมไปถึงการใช้ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสโลแกน งานวิจัยของ Miguel (2013) และ Sakara & Alhassan (2014) พบว่าสโลแกนเป็นหนึ่งในอีกองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง Brand Identity ภาระหน้าที่สำคัญของสโลแกนคือการเข้าไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคจำสโลแกนได้และระลึกถึงแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยสโลแกนที่ดีจะต้อง สั้น กระชับ และได้ใจความ สามารถทำให้ผู้อ่านหรือลูกค้า เข้าใจและเกิดความสนใจภายในข้อความไม่กี่พยางค์ อีกทั้งการศึกษาของ Ohanian (2013) พบว่าสโลแกนที่มีจังหวะการอ่านที่สม่ำเสมอจะทำให้ผู้อ่านจดจำได้ง่ายสื่อด้วยชื่อ ควรมีชื่อสินค้าอยู่ในสโลแกนด้วย เพื่อช่วยในการจดจำของลูกค้า และไม่ให้เกิดการสับสนกับสินค้าอื่น

4. ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ร้อยละ 37.4 โดยการวางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณา ในเร็วๆ นี้ มีอิทธิพลมากที่สุด ดังที่ Mason (2005) พบว่าความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ เป็นการวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยเกิดจากการประเมินผลทางความรู้สึก ความเชื่อของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้จากประสบการณ์จริง จนทำให้เกิดการประมวลผลและแสดงออกด้วยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามมา เช่นเดียวกับ Moslehpour, Aulia and Masarie (2015) การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งใน

ความต้องการที่จะทำ ให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้านี้ที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เกิดขึ้นจริง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลของทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีผลวิจัยเป็นประโยชน์ทั้งเชิงวิชาการและการนำไปใช้ โดยมีประโยชน์ทางวิชาการในการศึกษาต่อยอดตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว ทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และมีประโยชน์ในการนำไปใช้ต่อเจ้าของตราสินค้าหรือผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเป็นการสร้างยอดขาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจกระทำ และพฤติกรรม รวมกับแนวคิดและองค์ประกอบของตราสินค้า มาพัฒนาเป็นโมเดลเพื่อทำนายและทำความเข้าใจ ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยไม่นำองค์ประกอบเกี่ยวกับการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมาใช้ประกอบการศึกษา เนื่องจากการวัดทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาทดสอบการเชื่อมโยงการโต้ตอบของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลของวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว และเป็นสาเหตุทางตรง (Direct Cause) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้รับชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และเกิดเป็นพฤติกรรมการณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้

นอกจากนี้ยังได้ค้นพบตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิว คือ ปัจจัยด้านระยะเวลา ด้านการนำเสนอ ด้านเสียง และด้านฟรีเซนต์หรือผู้มีชื่อเสียง ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านโลโก้ และด้านสโลแกน และความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับความตั้งใจ ความพยายาม และการวางแผน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านระยะเวลาของวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการที่ผู้ลงโฆษณาสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจต่าง ๆ ก่อน 5 วินาที ทำให้ไม่กดข้ามวิดีโอโฆษณาออนไลน์ รวมทั้งจากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ทักษะคิดต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทรวิวด้านระยะเวลา และทักษะคิดต่อตราสินค้าด้านสโลแกน ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยระยะเวลามีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือให้บริการวิดีโอออนไลน์ ควรเล่าเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้า ภายใน 5 วินาทีแรกซึ่งเป็น “ช่วงต้น” ของคอนเทนต์อยู่แล้ว ซึ่งแนวคิดเบื้องต้นคือการทำ 5 วินาทีแรกก่อนที่คนจะกด SKIP นั้น “น่าสนใจ” หรือ “น่าดึงดูด” เพียงพอที่จะทำให้คนอยากดูต่อ โดยการสร้างสรรค์คอนเทนต์วิดีโอไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัว การแสดงถึงความมีน้ำใจ รวมถึงฉากต่าง ๆ ที่มอบความอบอุ่นให้ หรือเรื่องราวที่สร้างให้ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ เพื่อที่จะทำให้คนนั้นชมต่อไป และจับความสนใจของคนจะทะลุความสนใจ 5 วินาทีนั้นขึ้นมา ซึ่งหากต้องการให้ผู้บริโภคเข้าชมโฆษณาจนจบ ผู้โฆษณาควรใช้รูปแบบลักษณะการฉายในรูปแบบโฆษณาที่บังคับดู และควรกระตุ้นความสนใจของผู้รับชมให้ได้ภายใน 5-10 วินาทีแรก หรือก่อนอนุญาตให้กดปุ่มข้าม โดยโฆษณาส่วนใหญ่ควรมีความยาว 15-45 วินาที

2. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการนำเสนอของวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการนำรูปภาพเคลื่อนไหวมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ควรนำภาพเคลื่อนไหวที่มีรูปแบบและลูกเล่นในการนำเสนอ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถจดจำได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับความเพลิดเพลินมากขึ้นกว่าแต่ก่อน และสามารถจดจำสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงผู้ให้บริการต้องสำรวจข้อมูลเพื่อหาว่าตอนนี้ผู้บริโภคสนใจอะไร และทำคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจให้ได้ เนื่องจากเทรนด์การทำโฆษณาเวลานี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความยาวเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการสร้างคอนเทนต์ที่ดีด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านเสียงของวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงดังติดหู มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ควรสร้างเสียงเพลงประกอบที่ตรงกับภาพลักษณ์และตัวตนของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะเสียงเพลงบางประเภทที่ทำให้ผู้ชมนั้นอยู่ดูคลิปที่มีผลใน 5 วินาทีแรกจนสามารถดูต่อไปได้ นั่นคือเสียงเพลงที่มีอารมณ์ขันหรือสนุกสนาน ให้มากกว่าเสียงเพลงที่สงบ ผ่อนคลาย หรือเสียงเพลงที่ดูตื่นเต้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิมมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ควรคัดสรร พรีเซนเตอร์ที่มีคาเรคเตอร์หรือไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้ชมกับพรีเซนเตอร์มีความรู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น ทั้งนี้ควรระวังการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ที่หน้าซ้ำกัน เนื่องจากพรีเซนเตอร์หลายแบรนด์ ทำให้คนจดจำแบรนด์ไม่ได้ หรือไม่เกิดการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับพรีเซนเตอร์ เจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์จึงต้องทำให้พรีเซนเตอร์ที่เลือกมีความโดดเด่น และประกบกับแบรนด์อย่างเด่นชัด

5. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่สื่อความหมายตรงกับสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ควรออกแบบเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถจินตนาการถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของได้ทันที รวมทั้งต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของธุรกิจที่ไม่ไปคล้ายคลึงกับของคู่แข่ง

6. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านสโลแกน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการใช้สโลแกนที่มีข้อความง่าย ๆ เป็นคำที่ใช้กันในชีวิตประจำวันในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ได้ยินแล้วพูดซ้ำได้เลย ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ควรตั้งสโลแกนที่มีความคล้องจอง จะทำให้คนจำง่าย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษต้องสั้นได้ใจความ กระชับตรงและประเด็น กับสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ

7. จากผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยการวางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณาในเร็วๆ นี้ มีอิทธิพลมากที่สุด กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้า โดยเมื่อมีความสนใจเลือกซื้อ จะศึกษาหาสถานที่จำหน่ายสินค้า ศึกษารูปแบบการจัดส่งสินค้า รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้า ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ควรให้ความสำคัญในกระบวนการดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ตลอดจนสโลแกน ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าเกี่ยวกับอะไร มีคุณค่าและมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอย่างไรได้ทันที เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ภายใต้อายุระยะเวลาการนำเสนอที่ไม่ยาวนานเกินไป มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การใช้ภาพและเสียงที่เร้าใจ รวมทั้งใช้พรีเซนเตอร์ที่มีคาเรคเตอร์หรือไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้าและบริการ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความใกล้ชิดกับสินค้า จนส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะวางแผนเลือกซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

8. นักการตลาดสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการชอุมวดีโอโฆษณอบนยูทูปแบบทรูวิว และความตั้งใจชอุมวดีโอโฆษณา ไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวดีโอโฆษณาออนไลน์ อันจะเป็นช่องทางสร้างรายได้แก่ผู้ให้บริการ อันส่งผลให้มีผลประกอบการของธุรกิจสูงขึ้นในอนาคต

9. นักการตลาดสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในเรื่องการบริหารจัดการตราสินค้า ปรับปรุงและพัฒนาการบริหารตราสินค้า รวมไปถึงสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ

10. จากแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ นักการตลาดรวมถึงผู้ให้บริการวดีโอออนไลน์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเป็นการสร้างยอดขายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจะมีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ในตลาดมากขึ้น และนำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น ความเสี่ยงหรือข้อกฎหมายหรือนโยบายการรับประกันการชำระเงิน เพื่อกุมครองผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการและสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

2. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคของกลุ่ม Gen B (Baby Boomer Generation) คือคนมีอายุประมาณ 60 ขึ้นไป (เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507) (โพสต์ทูเดย์, 2563) คนมีอายุประมาณ 60 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบวดีโอโฆษณาออนไลน์ให้มีความสอดคล้องกับความตั้งใจชอุมวดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้ชมกลุ่มนี้มากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรระบุประเภทผู้ชอุมวดีโอโฆษณอบนยูทูปแบบทรูวิวให้มีความชัดเจน เช่น ระบุจังหวัดหรือประเภทของสินค้าและบริการ เพื่อจะได้มีข้อมูลที่สามารถอธิบายผลกระทบที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ณิชพร ลิข้า และวนาลี จิตติเวศน์. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “Adidas” ของกลุ่มวัยรุ่นในสยาม. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ*, 12, 1158-1169.
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 38-49.
- ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2558). การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติกร สุทธิสินทอง และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2556). การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 7(1), 97-118.
- ณัฐธิดา รัฐธนาวุฒิ. (2559). *ทำไม Online Video Advertising ถึงสำคัญสำหรับการทำ โฆษณาออนไลน์*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2561. จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/video/why-online-video-advertising/>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing : Concept and Case Study อัปเดต 2015*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ดวงเดือน พันธมนาวิน. (2558). *การวัดทัศนคติ* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มิตรภาพการพิมพ์และสตูดิโอ.
- ดาริกา บิลโสภา และจินตนา สรายุทธพิทักษ์. (2557). ผลของโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและการกำกับตนเอง เพื่อสร้างเสริมความปลอดภัยในการเดินทางของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา*, 9(2), 668-682.
- ธีระพร อูวรรณโณ (2558). การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. *วารสารครุศาสตร์*, 14(4), 162-173.
- นพมาศ ธีระเวคิน. (2557). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2556). *Beauty Blogger : ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2554). *iMarketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรีดา ศิริชัยวัฒนานันท์. (2560). *เครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2561. จาก <https://sirichaiwatt.com/บทความการตลาด/สอนการตลาดออนไลน์/เครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์1>.
- ปิยะ อ่อนจันทร์. (2560). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad*. บัญชีของผู้นับถือ GEN M. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศ์ธร หิรัญพุกษ์. (2560). *เครื่องหมายกับความหมาย*. กรุงเทพฯ: คัดสรร ดีมาก.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2559). *ทัศนคติ* พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- โพสต์ทูเดย์. (2563). *เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้*. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). *การตลาดแนวใหม่ Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- มนตรี พิริยะกุล. (2560). *อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ*. วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 7(13), 31-50.
- รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส. (2560). *การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวีดีโอออนไลน์*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(1), 9-24.
- รัมภ์รดา พุสินไพบูลย์. (2555). *การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหญิงที่มีต่อโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในเว็บไซต์ ChicMinistry.com*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤตานนท์ แสนสวย. (2558). *การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันสนันท์ สังสชาติ. (2556). *สื่อโฆษณา Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรรณ สุจริตสาธิต. (2561). *การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารสารผู้ส่งออก. (2558). *การกำกับดูแลแบรนด์*. ผู้ส่งออก, 18(423), 51-53.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์. (2552). *การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิวัฒน์ อินทรสว่าง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มี*
การโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2558). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศรัณย์ อมาตยกุล. (2559). บุคลิกภาพตราสินค้า. *วารสารนักบริหาร*, 36(2), 89-101.
- ศิวัฒน์ ภัลยาณวิชัย และนิธนา ฐานิตชนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน
เขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่*
12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศุภลักษณ์ หนูนงภักดี เลาทองดี. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ*
ผู้บริโภคในประเทศไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2560). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing)*. ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *ข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ.2562*.
กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อมรธิดา การณยธร. (2559). *ทัศนคติต่อองค์ประกอบตราสินค้าที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ใน*
ตราสินค้ากลุ่มโทรคมนาคมภายใต้บริบทของการตลาดผ่าน แอปพลิเคชัน : กรณีศึกษา
สติ๊กเกอร์ LINE ของ Official Account. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เกริก.
- อรรวรรณ สุขยาน. (2559). *ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของ*
บุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ : การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี.
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Aaker, D. A. (2002). *Building strongbrand*. New York, NY: Free Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ajzen, I., & Martin, Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs.N.J.: Prentice. Hall.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations. *Journal of Advertisement Research*,4(15), 28-36.
- Aribarg, A., & Arora, N. (2008). Brand Portfolio Promotions. *Journal of Marketing Research*, 45(8), 391-402.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Harcourt.
- Blognone. (2561). YouTube ออกกฎเหล็ก ห้าม Creator แสดงโลโก้โฆษณาบนวิดีโอโดยไม่ผ่าน ภูเก็ต. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.blognone.com/node/65947>.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Bovee,Houston and Thill. (1995). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. ค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html.
- Brackett, L., & Carr, B. (2009). Cyberspace advertisement vs. other media:consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertisement Research*,41(5), 23-32.
- Bruner, G. C. & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 35-44.
- Comber, R., & Thieme, A. (2013). Designing beyond habit: Opening space for improved recycling and food waste behaviors through processes of persuasion. *Social Influence and Aversive Affect Personal and Ubiquitous Computing*, 17(6), 1197-1210.
- Campbell, M. C. (2012). Building Brand Equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Charity Pradiptarini. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 14, 1-11.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cheah and Phau. (2005). Attitudes towards environmentally friendly products: the influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence and Planning*, 29 (5): 452-472.
- Cheng, X., Dale, C. and Liu, J. (2016). Statistics and social network of youtube videos. In *International Workshop on Quality of Service (IWQoS'08)*, pages 229–238.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Devendra, J. (2013). Effect of Brand Image on Buying Behavior. *A Multidisciplinary Journal of Global Macrotrends*, 7(2), 156-162.
- Diallo, M.F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
- Dodd., M.D., & Campbell, S.B. (2011). *A Strategic framework for targeting Generation Y via social media: Public relations results and implications*. Boston: n.p.
- Dodds, W. B., & Grewal, D. (2001). Effect of price, brand and store information On buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer behavior* 8th ed. New York: Dryden.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. & Stanton, William J. (2014). *Marketing* 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Erkan, Akar & Birol, Topcu (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*. 10,(1), 35-67.
- Farquhar, P.H. (2017). Managing brand equity. *Marketing research*, 1,24 -33. Ferguson, J.L. (2014). Implementing price increases in turbulent economies : pricing approaches for reducing perceptions of price unfairness. *J. Bus. Res.*, 67,2732-2737.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fineman, M. (2010). *Social Media and Crisis Management*. Oxford, UK: Alden.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2013). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Massachusetts: Addison – Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology, 10*, 27-31.
- Golder, P.N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing, 76*(4), 1-23.
- Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and predicting consumer intention to Purchase over the internet: an exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice, 22-28*.
- Haythem, G., Pierre, V. F., & Imene B. (2011). The Impact of Brand Personality and Marketing Communications on Brand Equity. *Journal of Advertising Research, 2*(1), 20-29.
- Howard, J. A. (2015). *Consumer behavior in Social Media marketingstrategy*. New York: Prentice Hall.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont, Wadsworth: Cengage Learning.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (6th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Ilicic, J. & Webster, C. M. (2012). Effects of multiple endorsements and consumercelebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal, 19* (4), 230-237.
- Jaokar, A. & Ahvenainen, J. (2009). *Social Media Marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social network, media and advertising in a converged ecosystem*. London: Futuretext.
- Joonghwa Lee. (2011). Factors Influencing the Intention to Watch Online Video Advertising. *Rapid Communications, 14*(10), 619-624.
- Katz, D. (2011). *The functional approach to study of attitude*. N.P.: Opinion Quarterly.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Khraim, H.S. (2011). The Influence of Brand Equity on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133.
- Kim, A.J., & Kolm, E. (2010). Pacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *J Global Fashion Market*, 1(3), 164-171.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Ko H, Cho CH, Roberts MS. (2005). Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34, 57-70.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2011). Brand Equity Capitalizing on Intellectual Capital. *Ivey Business Journal*, 65(4), 74-81.
- Kothandapani, V. (2001). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* 11th ed. . New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, G. T., & Lee, L.G. (2013). Customer's Trust in Brand Image and The Link to Brand Equity. *Journal of Market Focused Management*, 4(3), 341-370.
- Limbu, Y. B., Huhmann, B. A., Peterson, R. T. (2012). An examination of humor and endorser effects on consumers' responses to direct-to-consumer advertising: The moderating role of product involvement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(1), 23-38.
- Luo, M., M. Chen, J.-S., Chin, R.K., & Liu, H. C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *Serv. Ind. J.*, 31(13), 2163-2191.
- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impact consumer behavior?. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 25-32.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.
- Meredith, P. (2013). *Altitude*. New York: Harper and Brothers.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Miguel, R.S. (2013). Axe's Brand Personality and Brand Equity: Consumers' Perspectives on The Brand's Personality and Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(4), 11-33.
- Miller. K. D., Febian, F., & Lin, S. J. (2016). Strategies for online communities. *Strategies Management Journal*, 30(3), 305-322.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product Perception and purchase intention of indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Moven, J. C., & Minor, M. (2008). *Consumer behavior* 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Muhammad, A., Wang, X., Alireza, N., & Samia, A. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., & Dean D. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nicosia, F. (2006). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ohanian, R. (2013). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Okechuku, C., & Wang, G. (2008). The effectiveness of Chinese print advertisements in North America. *Journal of Advertising Research*, 28(5), 25-34.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Oxford, England: Univer. Illinois Press.
- Pollay RW. (2003). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57, 99-114.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ramayah T, Rouibah K, Gopi M, et al. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behavior*, 25, 1222–1230.
- Pashkevich, M. & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose the relative effectiveness of shippable video advertisements on YouTube. *Journal of Advertisement Research*, 52 (4), 451-457.
- Putrevu, S., & Lord, R. K. (2004). Comparative and no comparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-90.
- Rokeach, M. (2015). *Beliefs, Attitudes, and Values : A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rosenberg, M. J. (2015). *Inconsistency Arousal and Education in Attitude Change*. New York: Hot Rinehart and Winstom.
- Safko. L., & Brake, D. (2009). *The Social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sakara, A., & Alhassan, F. (2014). An Assessment of Brand Equity and Brand Image Influces The Purchase Behavior of Female Cosmetic Consumers: A Case of Career Women in Ghana. *International Journal of Economics, erce and Management*, 2(10), 1-14.
- Sandi, T., & Fachira, I. (2014). User'Attitude Towards Skippable Ads on Youtube Trueview In-Stream-An Empirical Study among College Students in Bundung, *Journal of Business and Management*, 3 (8), 850-859.
- Scott, W. A. (2012). Attitude change through reward of verbal behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 72-75.
- SMEJUMP. (2014). ทำโฆษณาบน YouTube เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ สร้างแบรนด์ผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2562 จาก <http://smejump.com>.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and Purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Strauss, J. and F. Raymond. (2006). *E-marketing* 4thed. N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Subhadip, R., Jain, V., and Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1), 72-88.
- Taylor S, Todd P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: a study of consumer adoption intention. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137–155.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (2016). *The Measurement of Attitude*. Chicago: Chicago University.
- Triandis, H. C. (2014). *Attitude and Change*. New York: Wiley.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27(3), 425-478.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D.J., Greenslade, J.H., & McKimmie, B.M. (2009). Social influence in the theory of planned behavior: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms British. *Journal of Social Psychology*, 48(1),135-158.
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shopper’s risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66-76.
- Yang, S., An, L., Kafai,M., and Bhanu, B. (2014). To Skip or not to Skip?A Dataset of Spontaneous Affective Response of Online Advertising (SARA) for Audience Behavior Analysis. *Automatic Face and Gesture (FG), 2015 11th IEEE International Conference and Workshops*.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, D. A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Buying Resellers. *Interdisciplinary of Contemporary Research in Business*, 3(8), 833-839.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yuhmiin, C. & Thorson, E. (2004). Television and Web Advertising Synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
- Zeff, R., & Aronson, B. (2011). *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Zeithaml, V. A. (2008). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2010). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.
- Zhou, T., Kuscsik, Z., Liu, J., Medo, M., Wakeling, J. and Zhang, Y. (2010). Solving the apparent diversity-accuracy dilemma of recommender systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(10):4511, 2010.
- Zink, M., Suh, K., Gu, Y. and Kurose, J. (2008). Watch Global, Cache Local: YouTube Network Traffic at a Campus Network - Measurements and Implications. In *Proceedings of SPIE/ACM Conference on Multimedia Computing and Networking (MMCN), Santa Clara, USA, January 2008*.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สรุปผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

สรุปผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC	แปลผล
	1	2	3			
ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิ						
ด้านระยะเวลา						
1. การที่ผู้ลงโฆษณาใช้เวลาบอกเล่าเรื่องราวของตนมากขึ้น จะทำให้ท่านเกิดความเข้าใจถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2. ระยะเวลาในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ไม่นานเกินไปทำให้ท่านไม่เกิดความรำคาญต่อสินค้าหรือบริการนั้น*	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
3. การที่ผู้ลงโฆษณาสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจต่าง ๆ ก่อน 5 วินาที ทำให้ท่านไม่กดข้ามวิดีโอโฆษณาออนไลน์*	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านการนำเสนอ						
4. การใช้รูปภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่กินใจ มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความตระหนักรู้ถึงตราสินค้าหรือบริการนั้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5. การนำรูปภาพเคลื่อนไหวมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
6. การนำเสนอวิธีการใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือบริการนั้นทันที	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านเสียง						
7. โฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้า ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการจดจำต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นได้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ: *ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC	แปลผล
	1	2	3			
8. การโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงดังติดหู มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9. วิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น <u>ทำให้ท่านติดตามตราสินค้าหรือบริการนั้น*</u>	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง						
10. การนำเสนอเนื้อหาโดยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ* ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความเข้าใจหรือความรู้ในตราสินค้าหรือบริการนั้น	+1	+1	-1	1	0.30	ปรับปรุง
11. การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่เคยใช้หรือคุ้นเคยกับสินค้าตราในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้เชื่อถือมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง <u>แต่*</u> ไม่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12. การนำพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13. การนำบุคคลที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการนั้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ทัศนคติต่อตราสินค้า						
ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้						
14. การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้ท่านเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
15. การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่สื่อความหมายตรงกับสินค้า ทำให้ท่านเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้รวดเร็วขึ้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ: *ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	IOC	แปลผล
	1	2	3			
16. การออกแบบเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ทันสมัย ทำให้ท่านเกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
17. การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น <u>ทำให้ท่านหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายขึ้น*</u>	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านสโลแกน						
18. การมีชื่อสินค้าอยู่ในสโลแกน <u>ทำให้ท่านพึงแล้วเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น*</u>	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
19. การใช้สโลแกนที่ฉีกให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ท่านสนใจตราสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่าตราสินค้าและบริการในธุรกิจเดียวกัน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
20. การใช้สโลแกนที่มีข้อความสั้น ๆ กระชับและได้ใจความ ทำให้ท่านจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
21. การใช้สโลแกนที่มีข้อความง่าย ๆ เป็นคำที่ใช้ในชีวิตประจำวันในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่าน ได้ยินแล้วพูดซ้ำได้เลย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา						
21. ท่านมีความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณาในเร็ว ๆ นี้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
22. ท่านจะพยายามชมวิดีโอโฆษณาในเร็ว ๆ นี้	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
23. ท่านวางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณาในเร็ว ๆ นี้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ: *ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ประเด็นที่ต้องการวัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			Σ R	IOC	แปล ผล
	1	2	3			
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์						
24. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์*	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
25. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ เพราะมีประโยชน์*	-1	+1	+1	1	0.30	ปรับปรุง
26. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน ออนไลน์อย่างแน่นอนในอนาคต*	-1	+1	+1	1	0.30	ปรับปรุง

หมายเหตุ: *ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวิว และทศนคติต่อตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวิว และทศนคติต่อตรา
สินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
โดยข้อมูลทั้งหมดใช้เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ผู้วิจัยจึงใคร่
ขอความอนุเคราะห์ท่านในการแสดงความคิดเห็น และตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และ
ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิวิว และทศนคติต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

พัชราภรณ์ กล่อมเกลี้ยง
ผู้จัดทำงานวิจัย

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์หรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ผ่านรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) YouTube 2) Facebook
 3) Line/Line TV 4) Instagram
 5) Twitter 6) Email
 7) Brand Website 8) อื่นๆ (โปรดระบุ)

*หมายเหตุ หากไม่เคยรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อ YouTube ให้จบการทำแบบสอบถาม

3. ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ : กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 18 – 20 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) 51 – 60 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมต้น/มัธยมปลาย 2) ปวช./ปวส.
 3)ปริญญาตรี 4)ปริญญาโท
 5)ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5) รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

5. สถานภาพ

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3) แยกกันอยู่/อยู่ย่ำร้าง | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 45,001 – 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 60,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์

คำแนะนำ : กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. ช่องทางในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) คอมพิวเตอร์ PC | <input type="checkbox"/> 2) โน้ตบุ๊ก |
| <input type="checkbox"/> 3) โทรศัพท์มือถือ Smartphone | <input type="checkbox"/> 4) Tablet/Ipad |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

8. ช่วงเวลาที่ท่านชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์บ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 00.00 – 04.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 04.01 – 08.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 08.01 – 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 12.01 – 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 16.01 – 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 20.00 – 24.00 น. |

9. ท่านรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- 1) 1 – 2 ครั้งต่อเดือน 2) 3 – 4 ครั้งต่อเดือน
 3) 5 – 6 ครั้งต่อเดือน 4) ทุกวัน
 5) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน

10. ท่านใช้ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์เฉลี่ยกี่นาทีต่อครั้ง

- 1) 5-10 วินาที 2) 11-20 วินาที
 3) 21-30 วินาที 4) 31-40 วินาที
 5) 41-50 วินาที 6) 51-60 วินาที
 7) มากกว่า 1 นาที

11. เหตุผลในการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ได้นานที่สุด

- 1) มีภาพเคลื่อนไหวในวิดีโอโฆษณา
 2) มีเสียงดนตรีที่น่าสนใจในวิดีโอโฆษณา
 3) มีการนำฟรีเซนต์หรือผู้มีชื่อเสียงในวิดีโอโฆษณา
 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์

คำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมายตามระดับความคิดเห็นของท่าน

แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ทศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิ						
ด้านระยะเวลา						
1	การที่ผู้ลงโฆษณาใช้เวลาบอกเล่าเรื่องราวของตนมากขึ้น จะทำให้ท่านเกิดความเข้าใจถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้น					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2	ระยะเวลาในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ไม่นานเกินไป ทำให้ท่านไม่เกิดความรำคาญต่อสินค้าหรือบริการนั้น					
3	การที่ผู้ลงโฆษณาสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจต่าง ๆ ก่อน 5 วินาที ทำให้ท่านไม่กดข้ามวิดีโอโฆษณาออนไลน์					
ด้านการนำเสนอ						
4	การใช้รูปภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่กินใจ มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความตระหนักรู้ถึงตราสินค้าหรือบริการนั้น					
5	การนำรูปภาพเคลื่อนไหวมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น					
6	การนำเสนอวิธีการใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือบริการนั้นทันที					
ด้านเสียง						
7	โฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการจดจำต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นได้					
8	การโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงดังติดหู มาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น					
9	วิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น ทำให้ท่านติดตามตราสินค้าหรือบริการนั้น					
ด้านปริเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง						
10	การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเชี่ยวชาญในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความเข้าใจหรือ					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ความรู้ในตราสินค้าหรือบริการนั้น					
11	การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่เคยใช้หรือคุ้นเคยกับสินค้าตราในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้					
12	การนำพรีเซนเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น					
13	การนำบุคคลที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือมาใช้ในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการนั้น					
ทัศนคติต่อตราสินค้า						
ด้านเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้						
14	การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ทำให้ท่านเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที					
15	การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่สื่อความหมายตรงกับสินค้า ทำให้ท่านเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้รวดเร็วขึ้น					
16	การออกแบบเครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่ทันสมัย ทำให้ท่านเกิดความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น					
17	การใช้เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ทำให้ท่านหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายขึ้น					
ด้านสโลแกน						
18	การมีชื่อสินค้าอยู่ในสโลแกน ทำให้ท่านฟังแล้วเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น					
19	การใช้สโลแกนที่ฉีกให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ท่าน					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	สนใจตราสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่าตราสินค้าและบริการในธุรกิจเดียวกัน					
20	การใช้สโลแกนที่มีข้อความสั้น ๆ กระชับและได้ใจความ ทำให้ท่านจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที					
21	การใช้สโลแกนที่มีข้อความง่าย ๆ เป็นคำที่ใช้กันในชีวิตประจำวันในวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านได้ยินแล้วพูดซ้ำได้เลย					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมายตามระดับความคิดเห็นของท่าน

แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา						
1	ท่านมีความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้					
2	ท่านจะพยายามชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้					
3	ท่านวางแผนที่จะชมวิดีโอโฆษณา ในเร็ว ๆ นี้					
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์						
1	ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์					
2	ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ เพราะมีประโยชน์					
3	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ อย่างแน่นอนในอนาคต					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิดีโอโฆษณาออนไลน์

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวพัชราภรณ์ กล่อมเกลี้ยง

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5810521015

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2553

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่บริหารงาน

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

ข้อมูลการเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์

พัชราภรณ์ กล่อมเกลี้ยง.(2563, มิถุนายน). *ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย*. เอกสารเสนอต่อที่ประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 12 (NCAM12) ประจำปี 2563 ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.