

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อ โฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาวิดีโอออนไลน์

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อวิดีโอออนไลน์

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.3
หญิง	219	54.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศชายจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 16 ปี	68	17.0
17 - 18 ปี	73	18.3
19 - 20 ปี	76	19.0
21 - 22 ปี	102	25.5
23 – 24 ปี	81	20.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 22 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 23 – 24 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคืออายุระหว่าง 15 - 16 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	77	19.3
ปวช./ปวส.	4	1.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	293	73.3
ปริญญาโท	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5000 ต่อเดือน	110	27.5
5001 – 10000 ต่อเดือน	169	42.3
10001 – 15000 ต่อเดือน	73	18.3
15001 – 20000 ต่อเดือน	20	5.0
20001 – 25000 ต่อเดือน	14	3.5
มากกว่า 25000 ต่อเดือน	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5001 – 10000 ต่อเดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5000 ต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด มีสองระดับ คือ มีรายได้เฉลี่ย 20001 – 25000 ต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25000 ต่อเดือน มีจำนวนระดับละ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นเจ้าของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเจ้าของ	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	387	96.8
แท็บเล็ต	115	28.8
โน้ตบุ๊ก	349	87.3
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	132	33.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาร์ทโฟน จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมามีโน้ตบุ๊ก จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และมีแท็บเล็ตน้อยที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้อุปกรณ์สื่อสารชนิดที่ใช้ในการ
เข้าอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	283	70.8
แท็บเล็ต	24	6.0
โน้ตบุ๊ก	70	17.5
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 แท็บเล็ต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต
แต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1 – 30 นาทีต่อครั้ง	61	15.3
30 นาที – 59 นาทีต่อครั้ง	73	18.3
1 ชม. – 1 ชม. 30 นาทีต่อครั้ง	57	14.3
มากกว่า 1 ชม. 30 นาทีต่อครั้ง	209	52.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 1 ชม. 30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 30 นาที – 59 นาทีต่อครั้ง ต่อครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เปิดรับอินเทอร์เน็ต 1 – 30 นาทีต่อครั้ง ต่อครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเปิดอินเทอร์เน็ต 1 ชม. – 1 ชม. 30 นาทีต่อครั้งต่อครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาวิดีโอออนไลน์

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเห็น โฆษณาวิดีโอออนไลน์

การเห็นโฆษณาวิดีโอออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ชั้นต่อสัปดาห์	91	22.8
6 – 10 ชั้นต่อสัปดาห์	122	30.5
10 – 15 ชั้นต่อสัปดาห์	41	10.3
มากกว่า 15 ชั้นต่อสัปดาห์	146	36.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็น โฆษณาวิดีโอออนไลน์มากกว่า 15 ชั้นต่อสัปดาห์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 6 – 10 ชั้นต่อสัปดาห์จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เห็นจำนวน 1 – 5 ชั้นต่อสัปดาห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และเห็นจำนวน 10 – 15 ชั้นต่อสัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และจำนวนร้อยละของจำนวนโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่คลิกต่อสัปดาห์

จำนวนร้อยละของจำนวนโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่คลิกต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 1 – 20 ของจำนวน โฆษณาวิดีโอที่เห็น	265	66.3
ร้อยละ 21 – 40 ของจำนวน โฆษณาวิดีโอที่เห็น	81	20.3
ร้อยละ 41 – 60 ของจำนวน โฆษณาวิดีโอที่เห็น	25	6.3
ร้อยละ 61 – 80 ของจำนวน โฆษณาวิดีโอที่เห็น	23	5.8
ร้อยละ 81 – 100 ของจำนวน โฆษณาวิดีโอที่เห็น	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จำนวนร้อยละของจำนวนโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่คลิกต่อสัปดาห์ เมื่อเทียบกับจำนวนการเห็นพบว่าจำนวนคลิกที่ร้อยละ 1 – 20 ของจำนวน โฆษณาวิดีโอที่เห็น มี 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือคลิกร้อยละ 21 – 40 ของจำนวนโฆษณาวิดีโอที่เห็น มี 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 คลิกร้อยละ 41 – 60 ของจำนวนโฆษณาวิดีโอที่เห็น มี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ คลิกร้อยละ 61 – 80 ของจำนวนโฆษณาวิดีโอที่เห็น มี 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ คลิกร้อยละ 81 – 100 ของจำนวนโฆษณาวิดีโอที่เห็น มี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เปิดรับโฆษณา
วีดีโอออนไลน์

ประเภทสินค้าที่เปิดรับโฆษณาวีดีโอออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุปโภค (ของใช้)	159	39.8
สินค้าบริโภค (ของกิน)	60	15.0
บริษัท / ห้างสรรพสินค้า / ร้าน	30	7.5
ด้านงานบริการ	26	6.5
ท่องเที่ยว	55	13.8
สินค้าโปรโมชั่น	70	17.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประเภทสินค้าที่รับโฆษณาวีดีโอออนไลน์มากที่สุดคือ สินค้าอุปโภค (ของใช้) จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ สินค้าโปรโมชั่น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และด้านงานบริการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบหรือไม่ชอบดูโฆษณา
วีดีโอออนไลน์

ความชอบดูโฆษณาวีดีโอออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	121	30.3
ไม่ชอบ	279	69.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบดูโฆษณา จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบดูโฆษณา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

ตารางที่ 4.12 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตั้งใจดูโฆษณาวิดีโอออนไลน์
เมื่อเห็นครั้งแรก

การตั้งใจดูโฆษณาวิดีโอออนไลน์เมื่อเห็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจ	32	8.0
ตั้งใจบางครั้ง	263	65.8
ไม่สนใจเลย	105	26.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการตั้งใจดูโฆษณาวิดีโอออนไลน์เมื่อเห็นครั้งแรก ตั้งใจบางครั้ง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ ไม่สนใจเลย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ ตั้งใจดูโฆษณาวิดีโอออนไลน์เมื่อเห็นครั้งแรก เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบ
ของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านผู้แสดงของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็น
ครั้งแรก

การรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้าน ผู้แสดงของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	32	8.0
มาก	113	28.3
ปานกลาง	121	30.3
น้อย	28	7.0
ไม่ได้เลย	1	0.3
รวม	295	73.8

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านผู้แสดงของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก ได้ระดับปานกลาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือรับรู้และจดจำได้มาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และรับรู้และจดจำไม่ได้เลย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านคำพูดของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก

การรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านคำพูดของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	36	9.0
มาก	121	30.3
ปานกลาง	114	28.5
น้อย	20	5.0
ไม่ได้เลย	4	1.0
รวม	295	73.8

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านคำพูดของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก ได้มากจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือรับรู้และจดจำได้ปานกลาง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และรับรู้และจดจำไม่ได้เลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านคุณสมบัติของสินค้าของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก

การรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านคุณสมบัติของสินค้าของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	27	6.8
มาก	127	31.8
ปานกลาง	116	29.0
น้อย	21	5.3
ไม่ได้เลย	4	1.0
รวม	295	73.8

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านคุณสมบัติของสินค้าของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก

แรก ได้มาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือรับรู้และจดจำได้ปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และรับรู้และจดจำไม่ได้เลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านชื่อยี่ห้อสินค้าของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก

การรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านชื่อยี่ห้อสินค้าของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	31	7.8
มาก	137	34.3
ปานกลาง	96	24.0
น้อย	22	5.5
ไม่ได้เลย	9	2.3
รวม	295	73.8

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านชื่อยี่ห้อสินค้าของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก ได้มาก จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือรับรู้และจดจำได้ปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และรับรู้และจดจำไม่ได้เลย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านเรื่องราวในการนำเสนอของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก

การรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านเรื่องราวในการนำเสนอของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	53	13.3
มาก	142	35.5
ปานกลาง	81	20.3
น้อย	15	3.8
ไม่ได้เลย	4	1.0
รวม	295	73.8

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านเรื่องราวในการนำเสนอของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก ได้มาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือรับรู้และจดจำได้ปานกลาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรับรู้และจดจำไม่ได้เลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านภาพของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก

การรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านภาพของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	50	12.5
มาก	156	39.0
ปานกลาง	72	18.0
น้อย	13	3.3
ไม่ได้เลย	4	1.0
รวม	295	73.8

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านภาพของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก ได้มาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือรับรู้และจดจำได้ปานกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และรับรู้และจดจำไม่ได้เลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านเพลงของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก

การรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านเพลงของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	52	13.0
มาก	117	29.3
ปานกลาง	95	23.8
น้อย	22	5.5
ไม่ได้เลย	9	2.3
รวม	295	73.8

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านเพลงของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก ได้มากจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือรับรู้และจดจำได้ปานกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรับรู้และจดจำไม่ได้เลย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านบริษัทผู้ผลิตของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก

การรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านบริษัทผู้ผลิตของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	10	2.5
มาก	66	16.5
ปานกลาง	123	30.8
น้อย	76	19.0
ไม่ได้เลย	20	5.0
รวม	295	73.75

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านเพลงของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก ได้มาก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือรับรู้และจดจำได้ปานกลาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และรับรู้และจดจำมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกประโยชน์ของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก

ประโยชน์ของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยจดจำชื่อยี่ห้อสินค้า	122	30.5
รู้สถานที่จำหน่าย	12	3.0
คุณสมบัติของสินค้า	109	27.3
ทราบราคา	12	3.0
ทราบรายการส่งเสริมการขาย ณ เวลานั้น	40	10.0
รวม	295	73.8

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ที่ตั้งใจและตั้งใจเป็นบางครั้งเมื่อเห็นครั้งแรก เห็นว่าประโยชน์ของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ คือ ช่วยจดจำชื่อยี่ห้อสินค้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ คุณสมบัติของสินค้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

สื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	140	35.0
ไม่มีผล	260	65.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อโฆษณาทีวีดีไอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ประจำวัน

สื่อโฆษณาทีวีดีไอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	156	39.0
ไม่มีผล	244	61.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาทีวีดีไอออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ประจำวัน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาทีวีดีไอออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ประจำวัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อโฆษณาทีวีดีไอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้าน

สื่อโฆษณาทีวีดีไอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	81	20.3
ไม่มีผล	319	79.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาทีวีดีไอออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาทีวีดีไอออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้าน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อโฆษณาทีวีดีไอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ขนม เครื่องดื่ม

สื่อโฆษณาทีวีดีไอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ขนม เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	171	42.8
ไม่มีผล	229	57.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ขนม เครื่องดื่มจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ขนม เครื่องดื่มจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

สื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	128	32.0
ไม่มีผล	272	68.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

สื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	74	18.5
ไม่มีผล	326	81.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อ โฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

สื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	40	10.0
ไม่มีผล	360	90.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อ โฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำนักงาน

สื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	10	2.5
ไม่มีผล	390	97.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำนักงานจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อ โฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสื่อสาร

สื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	118	29.5
ไม่มีผล	282	70.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสื่อสารจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสื่อสาร จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อ โฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ก่อสร้าง

สื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	4	1.0
ไม่มีผล	396	99.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อวิดีโอออนไลน์

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์

ความคิดเห็น	Mean	S.D.	ระดับ
1. ท่านสามารถเชื่อถือข้อมูลโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ได้ทั้งหมด	3.60	0.72	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
2. ท่านสามารถเชื่อถือข้อมูลโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ได้บางส่วน	2.46	0.82	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. เมื่อท่านเห็นโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์แล้วท่านจะนำมาเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมอ	2.94	0.90	เห็นด้วยปานกลาง
4. โฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักยี่ห้อสินค้า	2.16	0.78	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. โฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า	2.77	0.87	เห็นด้วยปานกลาง
6. โฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลสินค้าท่านได้เป็นอย่างดี	2.78	0.79	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความคิดเห็น	Mean	S.D.	ระดับ
7. ท่านรู้สึกมั่นใจขึ้นเมื่อได้เห็น โฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าที่ท่านซื้อมา	2.81	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
8. ค่านิยมใหม่ๆในสังคมมักถูกนำเสนอผ่านโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์	2.19	0.88	ค่อนข้างเห็นด้วย
9. โฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ช่วยสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมได้	2.47	0.85	ค่อนข้างเห็นด้วย
10. เมื่อท่านซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้สินค้านั้น	3.09	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
11. โฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์มักจะบอกคุณสมบัติของสินค้าเกินความเป็นจริงเสมอ	2.15	0.86	ค่อนข้างเห็นด้วย
12. สินค้าที่มีโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์จะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์	2.61	0.89	ค่อนข้างเห็นด้วย
13. โฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ส่งเสริมให้เกิดการฟุ่มเฟือย	2.56	0.89	ค่อนข้างเห็นด้วย
14. โฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการเลียนแบบ	2.38	0.89	ค่อนข้างเห็นด้วย
15. โฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้านั้นๆ	2.79	0.88	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยในความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาทำให้ท่านรู้จักยี่ห้อสินค้า และค่อนข้างไม่เห็นด้วยในความคิดเห็นที่ว่าท่านสามารถเชื่อถือข้อมูลโฆษณาได้ทั้งหมด