

<b>หัวข้อเรื่อง</b>	การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ A STUDY OF MEDIA EXPOSURE TOWARD ONLINE VIDEO ADVERTISING ON DIGITAL MEDIA
<b>นักศึกษา</b>	จันทิมา แจ่มกระจ่าง
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	ดร. เกตุสุขเดช กำแพงแก้ว
<b>หลักสูตร</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร
<b>คณะ</b>	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
<b>ปีการศึกษา</b>	2557

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาถึง พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านพฤติกรรมการรับสื่อ ความสนใจสื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ รวมถึงโฆษณาที่ดึงดูดใจ และผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาวิดีโอออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ผลิตสื่อโฆษณาในการช่วยกำหนดแนวทางการวางแผน และปรับปรุงสื่อโฆษณาเพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในอนาคต การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่ม เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลจากการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจโฆษณาวิดีโอออนไลน์เมื่อเห็นครั้งแรกจำนวนค่อนข้างมาโดยจะมีผู้รับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านเรื่องราวในการนำเสนอ และการรับรู้และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ในด้านชื่อยี่ห้อสินค้า