

ภาคผนวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา
ในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชม
โฆษณาในสื่อ Youtube เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube เพื่อศึกษาความ
พึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube เพื่อศึกษาให้เกิดการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีแรง
ดึงดูดความสนใจในสื่อ Youtube

ทั้งนี้การวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาจากหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่าง ด้านหน้าคำตอบที่ท่านต้องการ
2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube
ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube
ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

นนทภรณ์ บุญจึงเจริญรัตน์

ผู้วิจัย



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา
ในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube และเกิดการสร้างสรรคงานโฆษณาทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

ทั้งนี้การวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อโดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียวเท่านั้น

- | | | |
|------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1) ชาย | <input type="checkbox"/> 2) หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 18 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 18 – 25 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3) 26 – 30 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 31 - 35 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5) 36 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 41 ปี |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 3) หย่า/หม้าย | |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า |
| | <input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า | |

5. ลักษณะอาชีพ ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา
☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างทั่วไป
☐ 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) อื่น ๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1) ต่ำกว่า 9,000 บาท ☐ 2) 9,001 - 15,000 บาท
☐ 3) 15,001 - 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 - 45,000 บาท
☐ 5) 45,001 - 60,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับโฆษณาในสื่อ Youtube

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามพฤติกรรม的开รับของท่านมากที่สุด
 เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ประเภทของรายการที่รับชม

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ภาพยนตร์/ละครย้อนหลัง | <input type="checkbox"/> 2) สารคดี/รายการเพื่อการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3) ดนตรี/คอนเสิร์ต | <input type="checkbox"/> 4) เกมโชว์/เรียลลิตี้ |
| <input type="checkbox"/> 5) ตลก/ข่าว | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ |

2. อุปกรณ์ในการรับชม

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> 2) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ |
| <input type="checkbox"/> 3) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก | <input type="checkbox"/> 4) แท็บเล็ต |
| <input type="checkbox"/> 5) แท็บเล็ต | <input type="checkbox"/> 6) สมาร์ททีวี |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ความถี่ในการรับชม

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-3 ครั้ง/วัน | <input type="checkbox"/> 2) 4-6 ครั้ง/วัน |
| <input type="checkbox"/> 3) 7-10 ครั้ง/วัน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 10 ครั้ง/วัน |

4. ช่วงเวลาในการรับชม

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 00.01-06.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 06.01-12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 12.01-18.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 18.01-00.00 น. |

5. วันที่รับชม

- ☐ 1) วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)
- ☐ 2) วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์)
- ☐ 3) ทุกวัน

6. สถานที่ที่รับชม

- ☐ 1) ในรถยนต์ส่วนตัว
- ☐ 2) ในรถโดยสาร
- ☐ 3) ในรถไฟฟ้า BTS/MRT/Airport Rail link
- ☐ 4) บริเวณบ้านพัก
- ☐ 5) บริเวณที่ทำงาน
- ☐ 6) บริเวณสถานศึกษา
- ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความตั้งใจ (Attention)					
1. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา					
2. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา					
3. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา					
4. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา					

ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
5. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่เหมาะสมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา					
6. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต ช่วยก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมวิดีโอที่กำลังจะรับชมบนสื่อ Youtube ต่อจากโฆษณา					
ความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความสนใจ (Interest)					
1. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา					
2. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา					
3. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา					
4. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา					
5. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา					
6. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่วิดีโอที่กำลังจะรับชมบนสื่อ Youtube ต่อจากโฆษณา					
7. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเจ้าของโฆษณา					

ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความปรารถนา (Desire)					
1. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา					
2. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา					
3. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา					
4. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา					
5. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา					
6. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต ช่วยสร้างความปรารถนาให้เกิดการรับชมวิดีโอที่กำลังจะรับชมบนสื่อ Youtube ต่อจากโฆษณาซ้ำ ๆ					
7. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่องค์กรเจ้าของโฆษณา					
ความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านการก่อปฏิกริยา (Action)					
1. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา					
2. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา					

ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาโฆษณา					
4. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาโฆษณา					
5. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาโฆษณา					
6. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต ช่วยก่อให้เกิดพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอที่กำลังจะรับชมบนสื่อ Youtube ต่อจากโฆษณาซ้ำ ๆ หรือมีการส่งต่อวิดีโอดังกล่าว					
7. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต เสริมสร้างการสนับสนุนหรือการมีพฤติกรรมร่วมต่อองค์กรเจ้าของโฆษณา					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม