

<b>วิทยานิพนธ์เรื่อง</b>	พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต
<b>คำสำคัญ</b>	การสร้างสรรค์งาน, โฆษณา, พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, ยูทูป, ประกันชีวิต
<b>นักศึกษา</b>	นนทภรณ์ บุญจึงเจริญรัตน์
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์</b>	ดร.ธนาชาติ จันทรเวโรจน์
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบพ
<b>หลักสูตร</b>	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
<b>คณะ</b>	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
<b>ปีการศึกษา</b>	2558

### บทคัดย่อ

งานศึกษาวิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณา และเกิดการสร้างสรรค์งานโฆษณาในการดึงดูดความสนใจในสื่อ Youtube กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบการแจกแจงแบบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการภาพยนตร์ละครย้อนหลัง โดยรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความถี่ในการรับชม 1-3 ครั้งต่อวัน รับชมในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. รับชมทุกวัน และรับชมในบริเวณบ้านพัก ความพึงพอใจโฆษณาในสื่อ Youtube ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความตั้งใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ด้านความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม วันที่รับชม และสถานที่ที่รับชมแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์งานโฆษณาในการดึงดูดความสนใจในสื่อ Youtube ดังนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณาในการดึงดูดความสนใจในสื่อ

Youtube จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการผลิตและเผยแพร่งานโฆษณาดังกล่าวให้สอดคล้องกับ  
ความชอบของผู้ชม/ผู้ฟัง ซึ่งเป็นผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ  
Youtube ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

TITLE	AUDIENCE BEHAVIOR AND SATISFACTION ON ADVERTISING CREATION ON YOUTUBE: INSURANCE ADVERTISEMENT CASE STUDY
KEYWORD	MEDIA CREATION, ADVERTISING, BEHAVIOR, SATISFACTION, YOUTUBE, INSURANCE.
STUDENT	NONTHAPORN BOONJUNGCHAROENRAT
ADVISOR	TANACHART CHANVEROJ, Ph.D.
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMEIC YEAR	2015

## ABSTRACT

This study aims to investigate media exposure behavior and satisfaction on advertising and advertising creation process to get audience attention on Youtube. Sample groups are 400 audiences on Youtube in Bangkok. Research instrument is questionnaire and Data Analysis Methods are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA.

The result showed that most of audiences watched movie/rerun series, watched through mobile phone, frequency of watching is 1-3 times per day, watching during 18:01-24:00, daily watching and watching at home.

Overall advertising satisfaction on Youtube media is high, the intention is the highest mean score.

Hypothesis testing result reveals that the different age and career affected to satisfaction of insurance advertising on Youtube in different levels.

We also found that Behavior of media exposure on Youtube, the different of watching frequency, watching time, day of watching, and place affected to satisfaction of insurance advertising on Youtube in different levels.

The satisfaction of audiences affected to the advertising creation process to get audience attention on Youtube. Therefore, the advertising creation process is very important to create and publish the advertising according to audience/listener preference to make audience satisfaction on Youtube effectively.