

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
ความสำคัญของการศึกษา.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์.....	9
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	10
แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ.....	18
แนวคิดทฤษฎีการสร้างสรรคงานโฆษณา.....	24
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาบน Youtube.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
รูปแบบการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	47
เครื่องมือการวิจัย.....	47
การรวบรวมข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube.....	58
ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube.....	61
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	70
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
สรุปผลการวิจัย.....	107
อภิปรายผลการวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะ.....	120
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	127
ประวัติผู้วิจัย.....	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ..... 55
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ..... 55
4.3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ..... 56
4.4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา..... 56
4.5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะอาชีพ..... 57
4.6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 57
4.7	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านประเภทของรายการที่รับชม..... 58
4.8	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านอุปกรณ์ที่รับชม..... 59
4.9	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการรับชม..... 59
4.10	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงเวลาในการรับชม..... 60
4.11	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านวันที่รับชม..... 60
4.12	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่ที่รับชม..... 61
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณา ในสื่อ Youtube..... 62
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณา ในสื่อ Youtube ด้านความตั้งใจ..... 63
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณา ในสื่อ Youtubeด้านความสนใจ..... 64
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณา ในสื่อ Youtube ด้านความปรารถนา..... 66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณา ในสื่อ Youtube ด้านการก่อปฏิกริยา.....	68
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มี ต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามเพศ.....	71
4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มี ต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามอายุ.....	72
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มี ต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความตั้งใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	74
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มี ต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความสนใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	75
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มี ต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	75
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มี ต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านการก่อปฏิกริยา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	76
4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มี ต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในภาพรวม จำแนก ตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	77
4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อ การสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามสถานภาพ.....	78
4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มี ต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามอาชีพ.....	81
4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความตั้งใจจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	83
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความสนใจจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	83
4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนาจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	84
4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านการก่อปฏิบัติการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	85
4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	85
4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามประเภทรายการที่รับชม.....	88
4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งาน.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	92
4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามความถี่ในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	93
4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม.....	94
4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความตั้งใจ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	96
4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความสนใจ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	96
4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนา จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	97
4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านการก่อปฏิภริยา จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	97
4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามวันที่รับชม.....	99
4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนา จำแนกตามวันที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	100
4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามสถานที่ที่รับชม.....	101
4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความตั้งใจ จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	103
4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความสนใจ จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	103
4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนา จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	104
4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านการก่อปฏิภริยา จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	105
4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในภาพรวม จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	106
สถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	106

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7