

## กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยต่อรูปแบบสื่อโฆษณาบนยูทูป

## Response Process of Generation Y Consumers in Thailand

## Towards Advertising Format on Youtube

*ธนวัฒน์ ดวงทิม\* นิตยา เจริญประเสริฐ\*\* และวรัท วิณีจ\*\*\**

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยต่อรูปแบบสื่อโฆษณาบนยูทูป ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มคนไทยที่เกิดในปี พ.ศ.2423-2543 อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 500 คน รูปแบบโฆษณา 4 แบบ คือ รูปแบบโฆษณาที่ 1 Mastheads รูปแบบโฆษณาที่ 2 Overlay-in-Video ads รูปแบบโฆษณาที่ 3 Trueview in-streams Ads และรูปแบบโฆษณาที่ 4 Non-Skipable in-stream Ads โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกระบวนการตอบสนองต่อรูปแบบโฆษณาบนยูทูปในด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Action) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบโฆษณาที่ 1 Mastheads รูปแบบโฆษณาที่ 2 Overlay-in-Video ads รูปแบบโฆษณาที่ 3 Trueview in-streams Ads และรูปแบบโฆษณาที่ 4 Non-Skipable in-stream Ads มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดในการตอบสนองด้านความสนใจ ในแต่ละรูปแบบโฆษณา

## ABSTRACT

The objective of this independent study was to study of Response Process of Generation Y Consumers in Thailand Towards Advertising Format on Youtube. The data were collected by the sample who was born in Thailand between 1980 – 2000 and live in Thailand, distributing online questionnaires to 500 people. The Advertising Format have 4 is first format is Mastheads second is Overlay-in-Video ads third is Trueview in-streams Ads fourth is Non-Skipable in-stream Ads. The data collected by online test.

The study found that most of questioner has the rate of response forward to advertising format on Youtube in Attention, Interest, Desire and action has the average of response in normal rate. The Advertising Format have 4 is first format is Mastheads second is Overlay-in-Video ads third is Trueview in-streams Ads fourth is Non-Skipable in-stream Ads ,Interest have the most of respose rate.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\*อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## บทนำ

การโฆษณา เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างยอดขาย สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ รวมทั้งช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ ตราสินค้า ตลอดจนช่วยขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจอีกด้วย ในปัจจุบันช่องทางการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจอีกหนึ่งช่องทางคือ การโฆษณาผ่านทางยูทูป (Youtube) ซึ่งยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องเสียค่าบริการใดๆ โดยการนำเอาเทคโนโลยีของ Adobe Flash มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ ยูทูปได้รับการยอมรับ และเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยรูปแบบการโฆษณาของยูทูปที่ทำการศึกษานั้นมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ซึ่งส่วนมากผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงของเจนเนอเรชั่นวาย หรือผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523 – 2543 (Marketingoops, 2557: ออนไลน์) จึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยต่อรูปแบบสื่อโฆษณาบนยูทูป เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อเสนอแนะในการทำการสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะการโฆษณาผ่านทางยูทูปของธุรกิจในอนาคต

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

งานค้นคว้าอิสระนี้ใช้ได้กรอบแนวคิดที่ครอบคลุมในส่วนของการศึกษา แนวคิดแรกคือแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา วิมลพรรณ อภาเวท (2553) การโฆษณา คือรูปแบบของการเสนอขาย เรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือกิจกรรมอื่นใดในลักษณะที่ไม่เป็นส่วนตัว สามารถอธิบายบุคลิกของเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน

ในส่วนของแนวคิดที่สองนั้นเกี่ยวข้องกับรูปแบบการโฆษณาบนยูทูป ซึ่งในการศึกษาได้นำรูปแบบโฆษณาบนยูทูปที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีทั้งหมด 4 รูปแบบ (Puttamaporn Tantiwongpaisan, 2557: ออนไลน์) คือ

1. Mastheads คือ โฆษณาหน้าแรกบนยูทูปเป็นป้ายขนาดใหญ่ที่ส่วนหัวของ Homepage สามารถใส่ลูกเล่นเป็น Multi-Functionได้ เป็นการซื้อโฆษณาแบบ Fixed Banner และขายเป็นรายวัน
2. Overlay-in-Video ads คือ ป้ายโฆษณา Banner ที่ซ่อนอยู่บนตัววิดีโอ Content ที่ให้ผู้ใช้บริการคอยกดซ่อน
3. True view in-streams Ads คือ โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ ที่จะเล่นก่อนวิดีโอหลักที่ผู้ใช้บริการตั้งใจกดเข้าไปดู โดยการคิดค่าโฆษณาจะขึ้นอยู่กับการดูคลิปวิดีโอ ซึ่งจะคิดเงินก็ต่อเมื่อดูเกิน 30 วินาทีหรือจนกว่าวิดีโอจะจบ โดยไม่มีการกดข้าม แต่สำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการจะกดข้าม จะสามารถกดข้ามได้ก็ต่อเมื่อดูครบ 5 วินาที
4. True view in-display Ads คือ การซื้อโฆษณาเพื่อแนะนำวิดีโอ (Suggest Video) จะขึ้นแสดงอยู่ด้านข้างวิดีโอหลักที่ผู้ใช้ตั้งใจเข้ามาชม ซึ่งค่าใช้จ่ายจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการคลิกเข้ามาชมวิดีโอ

ในส่วนของแนวคิดที่สามคือ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่ 1) ความตั้งใจ (Attention) หมายถึงการที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร 2) ความสนใจ (Interest) หมายถึงการที่ ผู้บริโภคถูกเร้าความสนใจ และติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด 3) ความต้องการ (Desire) หมายถึง ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจนกลายเป็นความอยากความปรารถนาที่จะครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ในสินค้านั้น 4) แนวโน้มพฤติกรรม (Action) หมายถึง ความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ อันนำไปสู่กระบวนการซื้อ (อนุสรณ์ เมืองศรี, 2555: ออนไลน์)

และแนวคิดสุดท้ายเป็นของแนวคิดเจเนอเรชั่นวาย วีรพงษ์ ชูดีภัทร์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า คนในยุค Gen Y หมายถึง คนส่วนใหญ่ของโลกที่เกิดมาในช่วงปี 2523-2543 ซึ่งจะมีทัศนคติ แนวคิด และอุปนิสัยไปในทิศทางที่แตกต่างจากคนในยุคก่อนหน้า และที่สำคัญคือ กำลังการซื้อของคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น

## วิธีการศึกษา

งานค้นคว้าอิสระนี้ได้เลือกกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่นวาย ที่เกิดในระหว่าง พ.ศ. 2523-2543 ในประเทศไทยที่ใช้บริการยูทูป โดยจะแบ่งช่วงอายุออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 16-22 ปี , 23-29 ปี และ 30-36 ปี เนื่องจากช่วง พ.ศ. ของเจเนอเรชั่นวายมีความแตกต่างกันมาก จึงได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 3 ช่วง โดยช่วงอายุ 16-22 ปี คือช่วงวัยเรียน ช่วงอายุ 23-29 ปี คือช่วงวัยแห่งการเริ่มต้นของการทำงาน ช่วงอายุ 30-36 ปี คือช่วงแห่งการทำงานอย่างเชี่ยวชาญ (Jack Ma 2558:ออนไลน์) เพื่อต้องการศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และขั้นตอนของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ 1) การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) การสร้างแบบสอบถาม 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล 4) การวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา และ 5) การจัดทำและนำเสนอรายงาน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่ใช้บริการยูทูปที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน จากตารางของ Seymour Sudman (คุณทูลี รื่นรมย์, 2551) โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเก็บข้อมูลปฐมภูมิ 2 ขั้นตอน ดังนี้ 1.สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ใช้บริการยูทูปเจเนอเรชั่นวาย จำนวน 10 คน ในเรื่องรูปแบบของสื่อโฆษณาบนยูทูปต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำคำตอบไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามหลัก เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการยูทูป จำนวน 500 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

ในการวิเคราะห์เชิงข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายต่อรูปแบบการโฆษณาบนยูทูปประเทศไทย 4 รูปแบบ คำถามในส่วนนี้จะเป็นลักษณะมาตรวัดประมาณค่าแบบเรตติ้ง สเกล (Rating Scale) โดยกระบวนการตอบสนอง (AIDA) ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นของข้อมูล (คุณทูลี รื่นรมย์, 2551) และนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลผลของระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วง โดยให้คะแนน 5 สำหรับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 สำหรับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง หลาย กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ระหว่างกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการทดสอบ

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ระดับอายุแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ One-way Anova

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-22 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยม ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และไม่มีรายได้ โดยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันตลอดเวลา โดยการออนไลน์ผ่านเครื่องมือสื่อสาร 3จี/4จี และมีพฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง ฟังเพลง)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลกระบวนการตอบสนองต่อรูปแบบโฆษณาบนยูทูป

ตารางที่ 1 สรุปผลค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายต่อรูปแบบการโฆษณาบนยูทูป ประเทศไทยโดยภาพรวม จำแนกตามรูปแบบโฆษณา

รูปแบบโฆษณา	ความตั้งใจ	ความสนใจ	ความต้องการ	แนวโน้มพฤติกรรม
รูปแบบโฆษณาที่ 1 Mastheads	2.81 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
รูปแบบโฆษณาที่ 2 Overlay-in-Video ads	2.33 (น้อย)	2.51 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.41 (น้อย)
รูปแบบโฆษณาที่ 3 Trueview in-streams Ads	2.98 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
รูปแบบโฆษณาที่ 4 Non-Skipable in-stream Ads	2.74 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยรูปแบบโฆษณาที่ 3 Trueview in-streams Ads มีกระบวนการตอบสนองต่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านความตั้งใจ 2.98 ด้านความสนใจ 3.07 ด้านความต้องการ 2.92 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม 2.83 รองลงมาคือ รูปแบบโฆษณาที่ 1 Mastheads มีค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านความตั้งใจ 2.81 ด้านความสนใจ 2.98 ด้านความต้องการ 2.88 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม 2.67 รูปแบบ และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบโฆษณาที่ 4 Non-Skipable in-stream Ads มีค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านความตั้งใจ 2.74 ด้านความสนใจ 2.91 ด้านความต้องการ 2.80 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม 2.74 ส่วนโฆษณาที่ 2 Overlay-in-Video ads นั้นไม่มีแนวโน้มในการเกิดกระบวนการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านความตั้งใจ 2.33 ด้านความสนใจ 2.51 ด้านความต้องการ 2.45 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม 2.41

ตารางที่ 2 สรุปผลค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายต่อรูปแบบการโฆษณาบนยูทูป ประเทศไทยโดยภาพรวม จำแนกตามเพศ

รูปแบบโฆษณา	ความตั้งใจ		ความสนใจ		ความต้องการ		แนวโน้มพฤติกรรม	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
รูปแบบโฆษณาที่ 1 Mastheads	2.65 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)
รูปแบบโฆษณาที่ 2 Overlay-in-Video ads	2.22 (น้อย)	2.41 (น้อย)	2.05 (น้อย)	2.80 (ปานกลาง)	2.08 (น้อย)	2.68 (ปานกลาง)	2.12 (น้อย)	2.66 (ปานกลาง)
รูปแบบโฆษณาที่ 3 Trueview in-streams Ads	3.04 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
รูปแบบโฆษณาที่ 4 Non-Skipable in- stream Ads	2.58 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 2 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดโดยจำแนกตามเพศดังนี้ รูปแบบโฆษณาที่ 1 Mastheads เพศชาย ด้านความสนใจ 2.93 เพศหญิง ด้านความสนใจ 3.01 รูปแบบโฆษณาที่ 2 Overlay-in-Video ads เพศชาย ด้านความตั้งใจ 2.22 เพศหญิง ด้านความสนใจ 2.80 รูปแบบโฆษณาที่ 3 Trueview in-streams Ads เพศชาย ด้านความตั้งใจ 3.04 และความสนใจ 3.04 เพศหญิง ด้านแนวโน้มพฤติกรรม 3.19 รูปแบบโฆษณาที่ 4 Non-Skipable in-stream Ads เพศชาย ด้านความต้องการ 2.93 เพศหญิง ด้านความสนใจ 2.96 ด้านค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่แตกต่างพบว่า รูปแบบโฆษณาที่ 1 Mastheads ในด้านความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน และ ในด้านความแนวโน้มพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยทั้ง 2 ด้าน เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย รูปแบบโฆษณาที่ 2 Overlay-in-Video ads ในด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในด้านความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และ ในด้านความแนวโน้มพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยทั้ง 3 ด้าน เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย ตามลำดับ รูปแบบโฆษณาที่ 3 Trueview in-streams Ads กระบวนการตอบสนองในทุกด้านค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน รูปแบบโฆษณาที่ 4 Non-Skipable in-stream Ads ในด้านความแนวโน้มพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชายตามลำดับ

ตารางที่ 3 สรุปผลค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายต่อรูปแบบการโฆษณาบนยูทูป ประเทศไทยโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ

รูปแบบโฆษณา	ความตั้งใจ			ความสนใจ			ความต้องการ			แนวโน้มพฤติกรรม		
	16-22	23-29	30-36	16-22	23-29	30-36	16-22	23-29	30-36	16-22	23-29	30-36
รูปแบบโฆษณาที่ 1 Mastheads	2.88 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.98 (ปานกลาง)
รูปแบบโฆษณาที่ 2 Overlay-in-Video ads	2.21 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.56 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.11 (น้อย)	2.74 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.10 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.09 (น้อย)	2.49 (น้อย)
รูปแบบโฆษณาที่ 3 Trueview in-streams Ads	3.11 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)
รูปแบบโฆษณาที่ 4 Non-Skipable in-stream Ads	2.47 (น้อย)	2.85 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 3 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดโดยจำแนกตามช่วงอายุดังนี้ รูปแบบโฆษณาที่ 1 Mastheads ช่วงอายุ 16-22 ปี ด้านความสนใจ 3.01 ช่วงอายุ 23-29 ปี ด้านความสนใจ 3.05 และช่วงอายุ 30-36 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม 2.98 รูปแบบโฆษณาที่ 2 Overlay-in-Video ads ช่วงอายุ 16-22 ปี ด้านความสนใจ 2.70 และ ด้านความต้องการ 2.70 ช่วงอายุ 23-29 ปี ด้านความตั้งใจ 2.30 และช่วงอายุ 30-36 ด้านความสนใจ 2.74 รูปแบบโฆษณาที่ 3 Trueview in-streams Ads ช่วงอายุ 16-22 ปี ด้านความตั้งใจ 3.11 ช่วงอายุ 23-29 ปี ด้านความสนใจ 3.28 และช่วงอายุ 30-36 ด้านความสนใจ 2.82 รูปแบบโฆษณาที่ 4 Non-Skipable in-stream Ads ช่วงอายุ 16-22 ปี ด้านความสนใจ 3.07 ช่วงอายุ 23-29 ปี ด้านความต้องการ 3.05 และช่วงอายุ 30-36 ด้านความตั้งใจ 3.02 ด้านค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่แตกต่างพบว่า รูปแบบโฆษณาที่ 1 Mastheads ด้านความแนวโน้มพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 30-36 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ 23-29 ปี และช่วงอายุ 23-29 ปี มีค่าเฉลี่ย สูงกว่าช่วงอายุ 16-22 ปี รูปแบบโฆษณาที่ 2 Overlay-in-Video ads ด้านความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดย ช่วงอายุ 30-36 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ 23-29 ปี และ ช่วงอายุ 23-29 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ 16-22 ปี ด้านความสนใจและด้านความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่

แตกต่างกัน โดยทั้ง 2 ด้าน ช่วงอายุ 30-36 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ 16-22 ปี และ ช่วงอายุ 16-22 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ 23-29 ปี รูปแบบโฆษณาที่ 3 Trueview in-streams Ads ด้านความต้องการ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยทั้ง 2 ด้าน ช่วงอายุ 23-29 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ 16-22 ปี และ ช่วงอายุ 16-22 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ 30-36 ปี รูปแบบโฆษณาที่ 4 Non-Skipable in-stream Ads ใน ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดย ช่วงอายุ 16-22 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ 23-29 ปี และ ช่วงอายุ 23-29 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ 30-36 ปี ด้านความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดย ช่วงอายุ 23-29 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ 30-36 ปี และ ช่วงอายุ 30-36 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ 16-22 ปี

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ต่อสื่อรูปแบบโฆษณานวนหมู่ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตอบสนองต่อทุกรูปแบบโฆษณาในด้านความสนใจมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2533) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ด้านความสนใจ (Interest) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการศึกษาสอดคล้องกับ วนสนันท์ สังสชาติ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า ข้อมูลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในด้านความสนใจ (Interest) ด้านความตั้งใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการด้านความตั้งใจ โดยภาพรวมในระดับปานกลางซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2533) ที่มีระดับการตอบสนองต่อความสนใจอยู่ในระดับดี ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการด้านความสนใจ โดยภาพรวมในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2533) ที่มีระดับการตอบสนองต่อความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการด้านความต้องการโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2533) ที่มีระดับการตอบสนองต่อความสนใจอยู่ในระดับดี ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2533) ที่มีระดับการตอบสนองต่อแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา กระบวนการตอบสนองของเจนเนอเรชันวาย ต่อสื่อรูปแบบโฆษณานวนหมู่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อหมู่ คือ จากตารางที่ 1 รูปแบบโฆษณาที่ 3 Trueview in-streams Ads เกิดกระบวนการตอบสนองสูงสุด รูปแบบโฆษณาที่ 1 Mastheads และ รูปแบบโฆษณาที่ 4 Non-Skipable in-stream Ads ดังนั้นหมู่ควรจะปรับปรุงรูปแบบโฆษณาเหล่านี้ ให้มีกระบวนการตอบสนองมากยิ่งขึ้น โดยในการแสดงของวิดีโอแต่ละวิดีโอ นั้น อาจจะฉายให้บ่อย และถี่มากขึ้น ทำร่วมไปกับการจัดทำรูปแบบการนำเสนอให้ไม่เกิดความรำคาญขณะแสดงวิดีโอ โดยให้ผู้นำวิดีโอมาฉาย



นั้นมีเบรคคั่นจังหวะการฉาย หรือฉากตัดประกอบ เพื่อที่จะสามารถทำให้สื่อโฆษณาผ่านตาผู้บริโภคให้มากและบ่อยที่สุด โดยไม่ขัดจังหวะการรับชมของผู้บริโภคมากเกินไป และในด้านข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ประกอบการ คือ ควรคำนึง พฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนอเรชันโดยเฉพาะหากกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 23-29 ปี ก็ควรจะใช้ รูปแบบโฆษณาที่ 3 Trueview in-streams Ads ช่วยเพิ่มความสนใจในการประชาสัมพันธ์ สินค้า/บริการ และสร้างเนื้อหา สื่อโฆษณาให้ทันกับข่าวสารและสามารถดึงดูดความสนใจให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้มากที่สุด

### บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- นุชจรินทร์ ซอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันสนันท์ ลังสหาชาติ. (2556). *สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วีรพงษ์ ชุตติภักดิ์. (2556). *10 ไลฟ์สไตล์ของคนในยุค... Gen Y*. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582#sthash.EQjnnpFi.dpuf>.
- อนุสรณ์ เมืองศรี. (2555). *กลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้โดนใจลูกค้าผ่านออนไลน์ด้วย AIDA Model*. ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2558, จาก <http://blogpanya.com/การตลาดออนไลน์/online-marketing-strategy/กลยุทธ์-สร้างแบรนด์-aida-model/>
- Jack Ma. (2558). *แนวคิดในการทำงานกับช่วงอายุ โดย JackMa*. ค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2558, จาก <https://www.facebook.com/salaryinvestor/videos/529093363906700/>
- Marketingoops. (2557). *ยอดผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2014*. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/metrix/infographic-thailand-social-media-landscape-2014>.
- Puttamaporn Tantiwongpaisan. (2557). *ทำความเข้าใจกับรูปแบบโฆษณาบนYoutube*. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.twfdigital.com/blog/2014/08/โฆษณานบนyoutube>.