ความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณาในรูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement

ศุภกร พรรณอัญมณี[1]
ลีลา เตี้ยงสูงเนิน[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebookในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณาในรูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Usage's Behavior) การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาในรูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ประชากรคือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่เคยรับรู้หรือพบเห็นโฆษณาในรูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement (โฆษณาคั่นกลางระหว่างคลิปวิดีโอ) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญได้แก่ แจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple Regression

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 198 คน และเพศหญิง 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ 50.5 โดยร้อยละ50.8 มีอายุ 15-22ปี คิดเป็นจำนวน 203 คน รองลงมาคือมีอายุ 23-35 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อายุ 36-52 ปี เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอายุ 53 ปีขึ้นไปจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ในจำนวนนั้น 234 คนมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และระดับปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพทั้งหมด 6 อาชีพดังนี้ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 พนักงานบริษัทจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ข้าราชการจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรับจ้างจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[2] ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่ว่าบุคคลจะมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกรวมไปถึงความพึงพอใจที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

นอกจากนั้นผลการวิจัยปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media Usage's Behavior) ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกันพบว่า ผู้ใช้ Facebook ที่มีพฤติกรรมการและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกันส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่ง เร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ

1. บทนำ

หลังจากที่ Facebook Video มีการเติบโตอย่างมาก โดยเฉลี่ยมีคนรับชมวิดีโอบน Facebook ในปี 2016 ที่ผ่านมามากกว่า 100 ล้านชั่วโมงต่อวัน ในช่วงต้นเดือนมกราคมปี 2017 Facebook จึงได้เริ่มเปิดตัวรูปแบบการโฆษณาแบบ Facebook Video mid-roll advertisement โดยเว็บไซค์ Recode เว็บไซค์ชื่อดังระดับโลกได้รายงานว่าทาง Facebook กำลังเตรียมที่จะเปิดให้มีโฆษณาขึ้นในวิดีโอลักษณะเป็นโฆษณาคั่น พร้อมทั้งจะมีการแบ่งรายได้การโฆษณาให้กับเจ้าของคลิปด้วยโดยข้อกำหนดเบื้องต้นจะกำหนดให้คลิปวิดีโอนั้น ต้องมีความยาวไม่ต่ำกว่า 90 วินาทีจึงจะสามารถใส่ระบบโฆษณาได้ โดยตัวโฆษณาจะเข้ามาคั่นในคลิปหลังจากที่ตัววิดีโอเล่นไปแล้วอย่างน้อย 20 วินาที และตัวคลิปโฆษณาจะมีความยาวได้ไม่เกิน 15 วินาที ส่วนรูปแบบการแบ่งผลประโยชน์นั้น เจ้าของคลิปจะได้ส่วนแบ่งรายได้โฆษณา 55% และ Facebook จะหักรายได้ไว้ 45%

งานนี้ถือเป็นการขยับก้าวสำคัญของ Facebook ที่จะไปท้าชิงความเป็นเจ้าแห่งแหล่งวิดิโอคลิปโลกจากแชมป์อย่าง Youtube ซึ่งที่ผ่านมาเหมือน Facebook จะไล่หลังมาตลอด ด้วยคุณภาพเนื้อหาในคลิปทั่วไปยังเป็นรองอยู่มาก ก็เพราะจุดอ่อนเรื่องแรงจูงใจของผู้โพสต์นั่นเอง ถ้าหากว่าจะทำให้โซเชี่ยลมีเดียกลายเป็นแพล็ตฟอร์มด้านวิดีโออย่างแท้จริงต้องมีทั้ง ในส่วนของผู้สร้างสรรค์คอนเทนท์(Creator) เพื่อทำให้วิดีโอที่ถูกเผยแพร่มีคุณภาพเหมาะสมกับช่องทางเฟซบุ๊ก,ผู้ลงโฆษณา(Advertisier) และผู้ชม (Viewer) สำหรับการออกอากาศทั้งนำเอาคอนเทนท์มาโพสต์ลง Facebook หรือการทำไลฟ์ แหล่งข่าวใน

วงการมีเดียเอเยนซี่ของประเทศไทย กล่าวว่าขณะนี้ในวงการกำลังจับตามองอย่างใกล้ชิด เพราะถ้าหากว่าผู้ชมสนใจและมีผู้ชมอย่างจริงจังก็พร้อมจะพิจารณาการใช้เม็ดเงินทางนี้แต่ขอให้มีรูปแบบการโฆษณาที่ชัดเจนนับว่าเป็นช่องทางที่ดีของผู้ที่ผลิตสื่อและสามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมากแต่อย่างไรก็ตามในมุมมองของผู้ที่ต้องการจะเข้าชมที่มีจุดประสงค์ในการรับชม Content เนื้อหาต่างๆที่ถูกขัดจังหวะอาจจะเสียอรรถรสในการรับชมและส่งผลในด้านลบต่อแบรนหรือไม่ เป็นสิ่งที่ผู้ลงโฆษณา (Advertisier) ต้องเรียนและนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดผลลัพธ์ทางด้านลบให้ออกมาน้อยที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณาในรูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement (วิดีโอโฆษณาคั่นระหว่างคลิปวิดีโอ)

3. สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : ผู้ใช้ Facebook ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 : ผู้ใช้ Facebook ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media Usage's Behavior) แตกต่างกันส่งผลกับความพึงพอใจการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงผลของปัจจัยทางด้านต่างๆที่ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณาในรูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement ทั้งในด้านลบและด้านบวกเพื่อสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปพัฒนาและปรับแนวทางรวมถึงรูปแบบของข้อมูลที่จะสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบน้อยที่สุด

5. ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ Facebook ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1ประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่เคยรับรู้หรือพบเห็นโฆษณาในรูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement (โฆษณาคั่นกลางระหว่างคลิปวิดีโอ) โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane (1967) ซึ่งหากจำนวนประชากรมีมากกว่า 100,000 คนขึ้นไปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดให้มี ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ 0.05

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{728695}{1+728695(0.05)^2}$$

= 399.999451 = 400 ราย

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่เคยรับรู้หรือพบเห็นโฆษณาในรูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement (โฆษณาคั่นกลางระหว่างคลิปวิดีโอ)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ Facebook ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Usage's Behavior)
- ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebookในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ภายในปี พ.ศ.2560

5.4 ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.5. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ

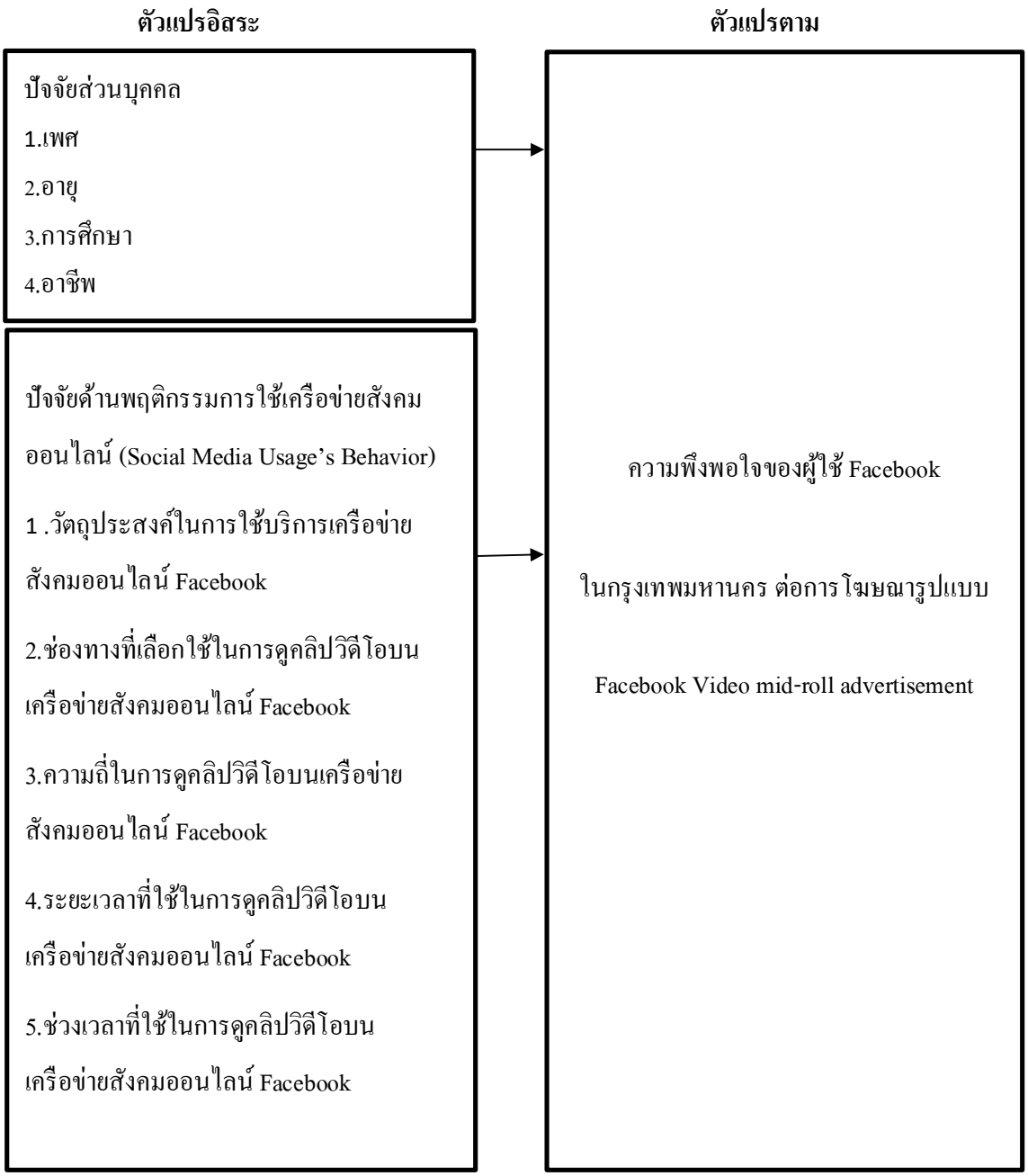
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Usage's Behavior)

1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์ Facebook
2. ช่องทางที่เลือกใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
3. ความถี่ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
5. ช่วงเวลาที่ใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebookในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



7. ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามชุดนี้เป็นคำถามปลายปิดการศึกษานี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น เนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 4 ข้อ ที่ถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้และการดูคลิปวิดีโอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ที่จะถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านต่างๆในการใช้และดูคลิปวิดีโอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
2. ช่องทางที่เลือกใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
3. ความถี่ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
5. ช่วงเวลาที่ใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement ที่จะถามเกี่ยวกับระดับคะแนนความพึงพอใจทางด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement เป็นคำถามที่ให้ระบุระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้ มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวนทั้งหมดทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความหมาย	ระดับคะแนนทัศนคติ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หลักเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนของระดับทัศนคติได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

โดยออกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดและเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และประมวลผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง

8. ผลการศึกษา

8.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 198 คน และเพศหญิง 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ 50.5 โดยร้อยละ50.8 มีอายุ 15-22ปี คิดเป็นจำนวน 203 คน รองลงมาคือมีอายุ 23-35 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อายุ 36-52 ปี เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอายุ 53 ปีขึ้นไปจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ในจำนวนนั้น 234 คนมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และระดับปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพทั้งหมด 6 อาชีพดังนี้ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 พนักงานบริษัทจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ข้าราชการจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรับจ้างจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

8.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

- วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
- ช่องทางที่เลือกใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
- ความถี่ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
- ระยะเวลาที่ใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
- ช่วงเวลาที่ใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

พบว่าจากการสำรวจวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยผู้คนจำนวน 363 คนใช้ในการติดต่อพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 90.8 จำนวน 241 คนใช้เป็นชีวิตประจำวันคิดเป็นร้อยละ 60.3 จำนวน 366 คนใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 91.5 จำนวน 300 คนใช้เพื่อความบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 86.3 จำนวน 92 คนใช้เพื่อขายสินค้า/โฆษณาประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 23 จำนวน 87 คนใช้เพื่อเล่นเกมส์คิดเป็นร้อยละ 21.8 และจำนวน 336 คนใช้เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของตนเองคิดเป็นร้อยละ 84 ตามลำดับ

ช่องทางที่ผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานครใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook พบว่าจำนวน 299 คน ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ผ่านโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือแท็บเลตจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8และคอมพิวเตอร์ จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5

ความถี่ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook พบว่าจำนวน 73 คน ดูคลิปวิดีโอ 1-10 คลิปต่อหนึ่งวัน จำนวน 135 คน ดู 10-20 คลิปต่อหนึ่งวัน จำนวน 195 คน ดู 20 คลิปขึ้นไปต่อหนึ่งวันคิดเป็นร้อยละ 18.3 , ร้อยละ 33.8 , ร้อยละ 48 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook พบว่ากว่า 174 คนใช้เวลาในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เป็นเวลา 2-5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาจำนวน 160 คนใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 40 และจำนวน 66 คน ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ช่วงเวลาที่ใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook พบว่าจำนวน 238 คนดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในช่วงกลางคืน (19.00-00.00น.) รองลงมาคือช่วงเย็น (15.00-19.00น.) จำนวน 136 คน และช่วงเช้า (06.00-11.00น.) จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 59.5 , ร้อยละ 34.0 และร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

a. ความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณาในรูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณาในรูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement พบว่าผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานครมี ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.17 , S.D. =0.161) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. คะแนนด้านระดับความพึงพอใจเมื่อมีวิดีโอโฆษณาคั่นกลางระหว่างการรับชมคลิปวิดีโออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=2.41 , S.D. =0.555)

2. คะแนนประโยชน์ที่ได้รับจากการดูวิดีโอโฆษณาคั่นระหว่างคลิป อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.00 , S.D. =0.625)

3. คะแนนด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.22, S.D. =0.739)

4. คะแนนด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณาในรูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.74 , S.D. =0.439)

5. คะแนนด้านความสำคัญของการรูปแบบและเนื้อหาของวิดีโอโฆษณาในการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.49 , S.D. =0.5)

6. คะแนนด้านความสำคัญของการรูปแบบและเนื้อหาของวิดีโอโฆษณาที่มีผลกับทัศนคติต่อแบรนสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.09 , S.D. =0.429)

7. คะแนนความชอบการโฆษณาในรูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}$=2.23 , S.D. =0.659)

8. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ใช้ Facebook ที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ Facebook ที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ใช้ Facebook ที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้ Facebook ที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ใช้ Facebook ที่ มีการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้ Facebook ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ใช้ Facebook ที่ มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้ Facebook ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ Facebook ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media Usage's Behavior) แตกต่างกันส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้ใช้ Facebook ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.1 ผู้ใช้ Facebook ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อติดต่อพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.2 ผู้ใช้ Facebook ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เป็นชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.3 ผู้ใช้ Facebook ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.4 ผู้ใช้ Facebook ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.5 ผู้ใช้ Facebook ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.6 ผู้ใช้ Facebook ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อเล่นเกมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.7 ผู้ใช้ Facebook ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของตนเองแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้ใช้ Facebook ที่มีช่องทางที่เลือกใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกันส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้ Facebook ที่มีช่องทางที่เลือกใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้ใช้ Facebook ที่มีความถี่ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกันส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน

ผู้ใช้ Facebook ที่มีความถี่ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้ใช้ Facebook ที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกันส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน

ผู้ใช้ Facebook ที่มีระยะเวลาในการใช้ดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้ใช้ Facebook ที่มีช่วงเวลาที่ใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกันส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน

ผู้ใช้ Facebook ที่มีช่วงเวลาที่ใช้ในการดูคลิปวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll (โฆษณาคั่นกลางระหว่างคลิปวิดีโอ) สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่ว่าบุคคลจะมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกรวมไปถึงความพึงพอใจที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

2. จากผลการวิจัยปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media Usage's Behavior) ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกันพบว่า ผู้ใช้ Facebook ที่มีพฤติกรรมการและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกันส่งผลกับความพึงพอใจต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่ง เร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ

10. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรศึกษาความพึงพอใจและพฤติในกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement ในพื้นๆหัวเมืองใหญ่ๆเพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาความพึงพอใจและพฤติในกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการโฆษณารูปแบบ Facebook Video mid-roll advertisement ในกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุเฉพาะเพื่อศึกษาข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของแบรนสินค้ามากยิ่งขึ้น

3. ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าของแบรนสินค้าเพื่อลดผลกระทบทางด้านลบต่อแบรนสินค้าให้น้อยที่สุด

4. นำข้อมูลที่ความชอบของกลุ่มประชากรตามกลุ่มเป้าหมายของแบรนสินค้ามาเพื่อหารูปแบบและวิธีการเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ การจดจำและความประทับใจ เพื่อก่อให้เกิดการส่งต่อของข้อมูลข่าวสาร