

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป

กลอยใจ พร้อมสมุทร

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

FACTORS EFFECTING CONSUMER BEHAVIOR NOT TO PRESS THE SKIP
BUTTON ON YOUTUBE

Kloyjai Promsamut

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

โดย

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป

กลอยใจ พร้อมสมุทร

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล)

กลอยใจ พร้อมสมุทร : ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป. อาจารย์
ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล, 64 หน้า.

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปของผู้ชม และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้าม โฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูป ของผู้ชม ซึ่งสำรวจด้วยการเก็บแบบสอบถามกับประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 322 คน และวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปแตกต่างกัน โดยประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปมากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-25,000 บาท ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูป นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านช่วงเวลา ด้านสินค้า ด้านฟรีเซนต์อร์ และด้านเนื้อหาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปของผู้ชม

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

KLOYJAI PROMSAMUT : FACTORS EFFECTING CONSUMER BEHAVIOR NOT TO PRESS THE SKIP BUTTON ON YOUTUBE. ADVISOR : ASST. PROF. DR. TANYAMAI CHIARAKUL, 64 PP.

The purposes of this study were to examine characteristics of viewers for true view in-streams ads on YouTube and to explore factors affecting viewers to not press the Skip button for true view in-streams ads on YouTube. The questionnaires were collected in Bangkok area with 322 samples. The data was analyzed using descriptive statistics and inferential statistics with statistical significance at 0.05 level. The findings revealed that different average monthly income affected to the respondent's behavior of not pressing the Skip button in True view in-streams ads on YouTube differently, which meant respondents who had average monthly income at 25,001-35,000 baht did not press Skip button as much as respondents who had average monthly income at 9,001-25,000 baht. Meanwhile sex, age, education level, and occupation did not have effects to respondent's behavior of not pressing the Skip button in True view in-streams ads. The study also showed that Time, Product, Presenter, and Content did not have effects to respondent's behavior of not pressing the Skip button in True view in-streams ads on YouTube.

TNI

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2019

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ทั้งนี้ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ ดร. ภิญาดา แก้วเขียว และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ช่วยตรวจสอบข้อมูลเชิงสถิติ ให้คำแนะนำที่ดี และให้แนวคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ทำให้การสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์นี้ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

กลอยใจ พร้อมสมุทร

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำถามวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
สมมติฐานในการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ขอบเขตระยะเวลา.....	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	8
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์.....	14
แนวคิดพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย 26
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 26
	วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล 27
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 27
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 28
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 30
	การวิเคราะห์ข้อมูล 32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 34
	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 34
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีม
	ในยูทูปของผู้ชม 36
	พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูป 39
	การทดสอบสมมติฐาน 39
	สรุปผลวิจัย 46
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 47
	อภิปรายผลการศึกษา 48
	ข้อเสนอแนะ 51
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป 52
	บรรณานุกรม 53
	ภาคผนวก 58
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 59
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 64

สารบัญตาราง

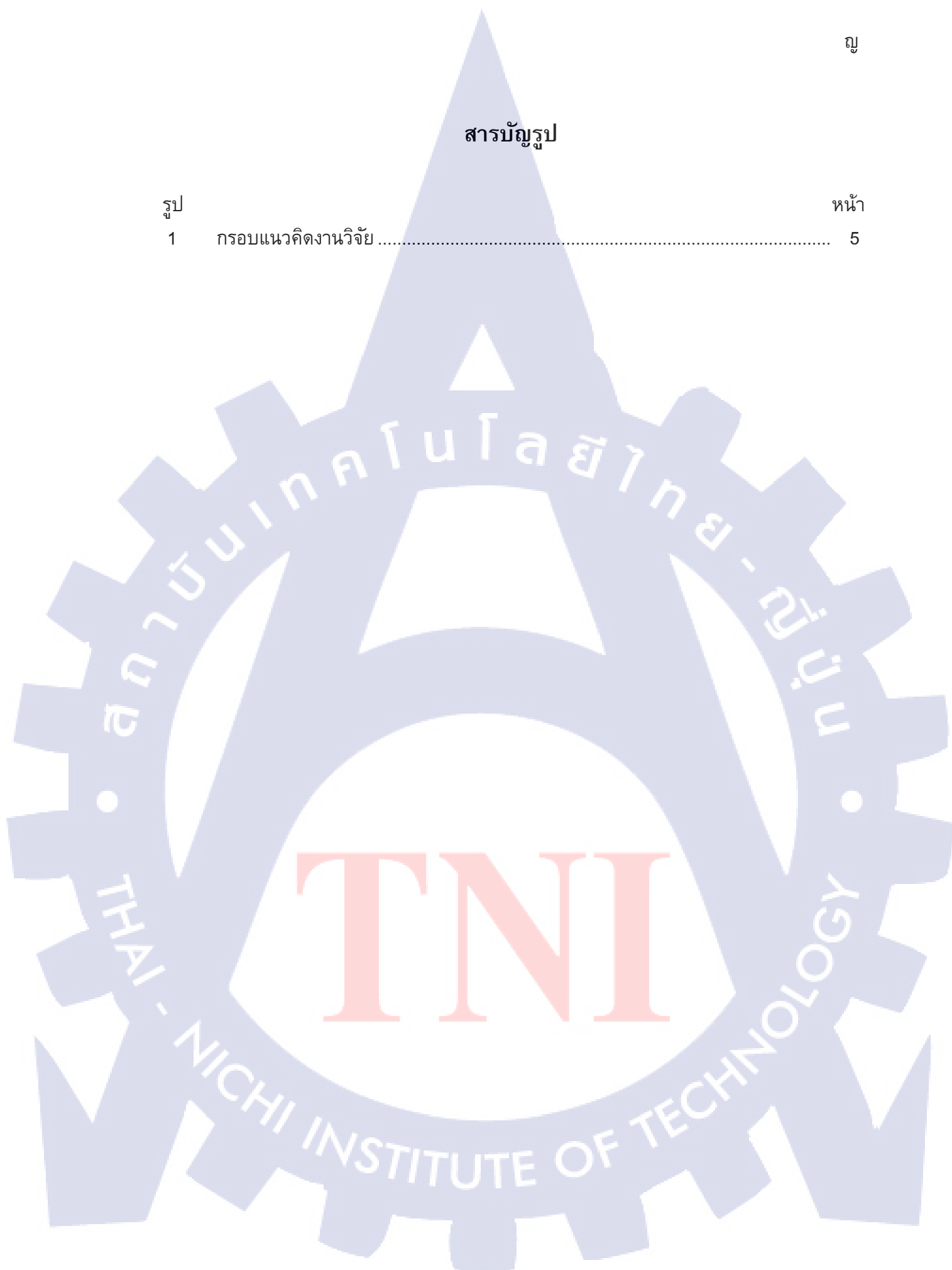
ตาราง	หน้า
1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	3
2 รูปแบบการโฆษณาในยูทูปประกอบการโฆษณา 6 รูปแบบ	17
3 จำนวนและร้อยละของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ	34
4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การไม่กดปุ่มข้ามด้านช่วงเวลา (Time) ของภาพยนตร์โฆษณาทิวิวอินสตรีม ผ่านยูทูป	36
5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การไม่กดปุ่มข้ามด้านสินค้า (Product) ในภาพยนตร์โฆษณาทิวิวอินสตรีม ผ่านยูทูป	37
6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การไม่กดปุ่มข้ามด้านฟรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ภาพยนตร์โฆษณาทิวิว อินสตรีมผ่านยูทูป	38
7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การไม่กดปุ่มข้ามด้านเนื้อหา (Content) ภาพยนตร์โฆษณาทิวิวอินสตรีม ผ่านยูทูป	38
8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้าม โฆษณาประเภททิวิวอินสตรีมในยูทูป.....	39
9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของประชากร จำแนกตามเพศ โดยใช้ T-test.....	40
10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตาม อายุ	41
11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตาม ระดับการศึกษา	42
12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
13 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตาม อาชีพ.....	44
15 สมการพหุคูณ.....	45
16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัย ในการรับชมโฆษณากับพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวิว อินสตรีมในยูทูป	46
17 ผลสรุปสมมุติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม การไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวิวอินสตรีมในยูทูป แตกต่างกัน.....	48

สารบัญรูป

รูป

หน้า

1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
---	--------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลต่างๆ มากยิ่งขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันนานขึ้น เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีในวันทำงาน และ 6 ชั่วโมง 48 นาทีในวันหยุด สถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดจากการสำรวจยังคงเป็นที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาคือที่ทำงานร้อยละ 52.4 ตามมาด้วยการใช้ระหว่างเดินทางร้อยละ 24 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 ในปีก่อน ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษาลดลงจากร้อยละ 19.7 เป็นร้อยละ 17.5 ในปีนี้ ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 86.9 การค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 86.5 การรับส่งอีเมลคิดเป็นร้อยละ 70.5 การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 60.7 การซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 (Positioningmag. 2560)

สำหรับโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube คิดเป็นร้อยละ 97.1, Facebook คิดเป็นร้อยละ 96.6, Line คิดเป็นร้อยละ 95.8, Instagram คิดเป็นร้อยละ 56, Pantip คิดเป็นร้อยละ 54.7, Twitter คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ WhatsApp คิดเป็นร้อยละ 12.1 นอกจากนี้ สิ่งที่คนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต้องเผชิญคือโฆษณาออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.6 ตามด้วยความล่าช้าในการเชื่อมต่อ และใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 63.1 และอินเทอร์เน็ตหลุดบ่อยร้อยละ 43.7 อีกทั้งการประสบปัญหาจากการออนไลน์แล้วไม่รู้จักจะไปขอความช่วยเหลือจากใคร และการถูกรบกวนจากอีเมลขยะก็ยังเป็นปัญหาที่คนไทยให้ความสำคัญมากเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.6 และร้อยละ 34.2 ตามลำดับ (ETDA. 2018)

เทคโนโลยีได้ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยให้การสื่อสาร และปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยโดยอาศัยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงในการสื่อสาร ดังนั้นสื่อออนไลน์นั้นกลายมาเป็นช่องทางการสื่อสารหลักในทุกวันนี้ การใช้อย่างแพร่หลายและการสื่อสารที่รวดเร็วผ่านสังคมออนไลน์ที่ขยายใหญ่ขึ้น และเติบโตอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี นั้นจึงเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ล้วนหันมาใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หนึ่งในนั้นคือการใช้เพื่อทำการโฆษณา ซึ่งรูปแบบการโฆษณาที่พบในอินเทอร์เน็ตมีหลายประเภท เช่น สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Display Ad สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Social Media Ads สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Search Engine Marketing (SEM) สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Native Advertising

สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Email Marketing สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Remarketing/Retargeting และสื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Video Ads เป็นต้น

จากข้อมูลที่ว่าโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 97.1 ขณะที่โฆษณาแบบเป็นวิดีโอบนยูทูปได้รับความนิยมมาก จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบรูปแบบทิวทัศน์ในยูทูป ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาไม่กดปุ่มข้าม โฆษณารูปแบบทิวทัศน์ในยูทูปและศึกษาพฤติกรรมที่ไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูป

ปัญหาวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบทิวทัศน์ในยูทูปเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปของผู้ชม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปของผู้ชม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่ไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปแตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปของผู้ชม

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปของผู้ชมและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูป ของผู้ชม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

เป็นการเก็บมูลโดยใช้ แบบสอบถามกับประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การยู่ทูป เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลต่างๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 322 คน โดยดำเนินการศึกษาในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 - สิงหาคม พ.ศ. 2562

ขอบเขตระยะเวลา

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2561)				เดือน (พ.ศ. 2562)				
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
กำหนดหัวข้อการวิจัย									
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง									
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม									
เขียนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง									
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล									
วิเคราะห์และสรุปผล									
เขียนรายงานการวิจัย									

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ภูมิหลังของผู้ชมโฆษณาในรูปแบบทิวทัศน์อินสตรัมในยูทูป (YouTube) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
2. **ปัจจัย** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ให้บริการโฆษณาภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตควรคำนึงถึงคือปัจจัยด้านเวลา (Time) คือเวลาที่โฆษณาเล่นหรือระหว่างการรับชมวิดีโอ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) คือสินค้าใหม่ สินค้ามีความดึงดูดสายตา และสินค้าเป็นที่กำลังเป็นนิยม ปัจจัยด้านพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) คือบุคคลที่นำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) ของภาพยนตร์โฆษณา ที่ประกอบด้วยภาพและ/หรือเสียง
3. **พฤติกรรมที่ไม่กดปุ่มข้าม** หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่กดปุ่มข้ามของผู้บริโภคเมื่อภาพยนตร์โฆษณา In-Stream ad ในยูทูปมีปุ่มข้าม

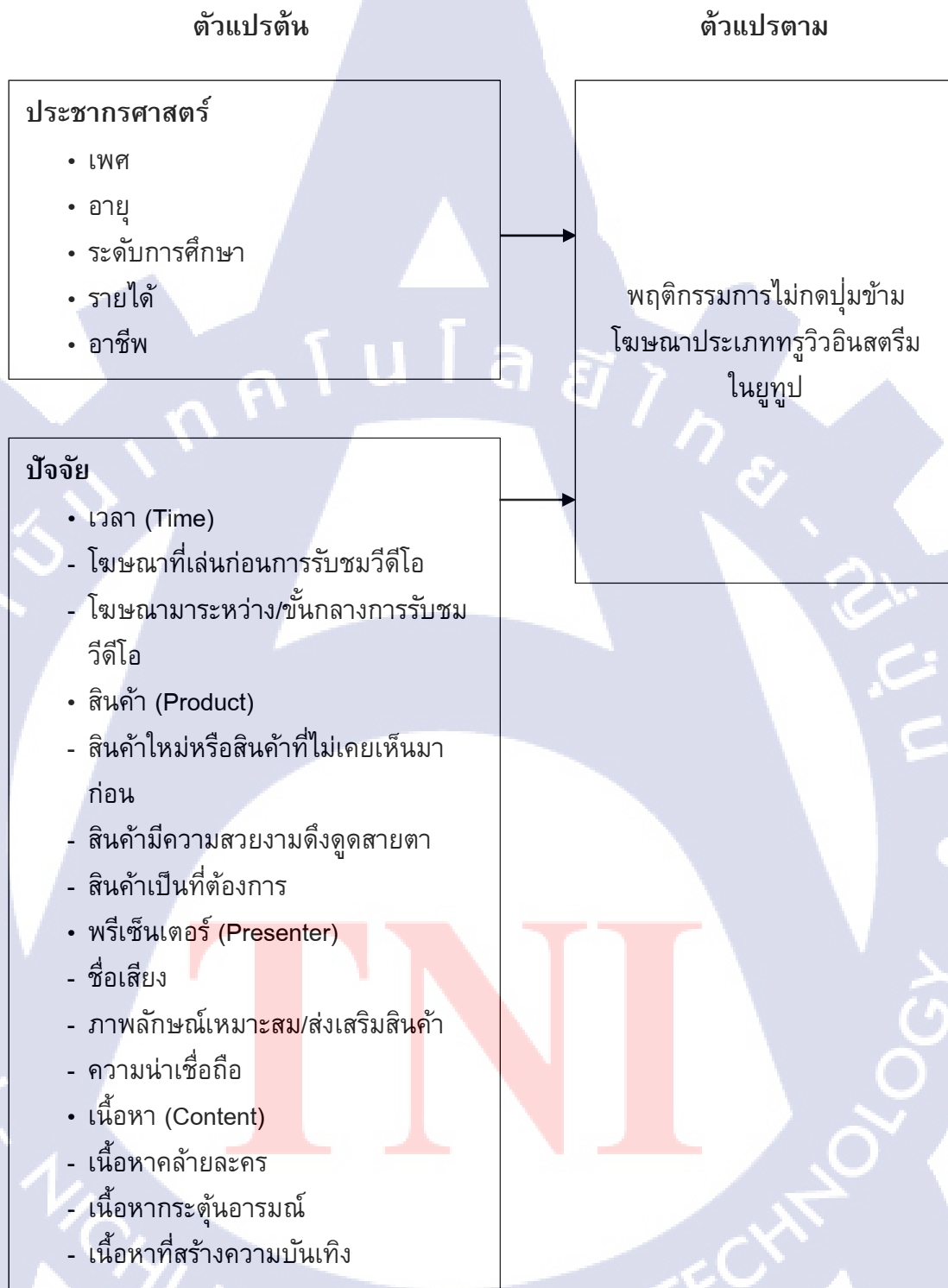
4. โฆษณาประเภททรวิวอินสตรีมในยูทูป หมายถึง วิดีโอโฆษณาที่เล่น ก่อน คั่นกลาง หรือ หลัง โดยคนดูสามารถกดข้ามได้หลังจากดูคลิปโฆษณาดังกล่าวไปแล้ว 5 วินาที

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. ผู้ลงโฆษณาผ่าน ยูทูป สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนา เนื้อหาและรูปแบบการโฆษณาผ่าน ยูทูป ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ยูทูป
2. นักการตลาดและผู้ที่ทำธุรกิจโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนา และการปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณา รวมถึงการทราบถึงลักษณะการรับชมโฆษณาของประชากร ในรูปแบบทรวิวอินสตรีมในยูทูป เพื่อนำข้อมูลไปสร้างกลยุทธ์การโฆษณา

กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์
5. แนวคิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่มีการใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมาเป็นสิ่งกระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย หรืออธิบายได้ว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านั้นที่สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ คือ พฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มก้อนเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในกลุ่มก้อนทางสังคมเดียวกัน เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น มักจะเลือกรับและตอบสนองต่อสื่อหรือสิ่งเร้าในแบบเดียวกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณามีดังต่อไปนี้ (Melvin Defleur. 1996)

1. เพศ (Sex)

เพศ (Sex) ถือเป็นความแตกต่างทางเพศ ซึ่งความแตกต่างทางเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะทางเพศที่แตกต่างในปัจจุบันสามารถอธิบายและแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ เพราะว่าเพศหญิงและเพศชายจะมีค่านิยม ความคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกรับสื่อ

ทั้งนี้สถานะเพศที่ต่างกันนั้นย่อมส่งผลด้านพฤติกรรม ด้านความคิดที่แตกต่างกัน เพราะมีสิ่งที่กำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน อย่างเช่น การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ทัศนคติและค่านิยม เพราะมี

การกำหนดบทบาทและหน้าที่ของเพศสองเพศไว้ ซึ่งแตกต่างกับเพศหญิงที่มักเป็นคนจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน อีกทั้งงานวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่าเพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชายซึ่งส่วนใหญ่แล้วเพศชายมักจะใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง และเพศชายยังสามารถจดจำข่าวสารได้ดีมากกว่าเพศหญิง (วิทสุดดา ทุมวงศ์. 2556)

2. อายุ (Age)

นักการตลาดใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์และศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน เนื่องจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันย่อมมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ทักษะด้านการรับรู้และทักษะด้านการเปลี่ยนแปลงนั้นขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ชีวิตอยู่ของแต่ละบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะ และวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละช่วงอายุ เพราะอายุบ่งบอกถึงประสบการณ์ชีวิต การมีประสบการณ์ในรูปแบบต่างๆ ทำให้คนเราสามารถวิเคราะห์ตัดสินใจในการจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างแตกต่างกันออกไป

3. การศึกษา (Education)

การศึกษา (Education) คือปัจจัยซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักมีความได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความสามารถกว้างขวางและสามารถเข้าใจถึงสารนั้นๆ ได้ดีกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อยกว่า แต่คนที่มีการศึกษาสูงมักมักเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. อาชีพและรายได้

รายได้มักจะกลายเป็นตัวชี้วัดว่าผู้บริโภคมีความสามารถหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ อาจจะมาจากรูปแบบของการดำเนินชีวิต อาชีพ รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนมากจึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ ในการกำหนดเป้าหมายให้ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพรวมกัน เป็นต้น

ดังนั้นแนวคิดด้านประชากรศาสตร์อาจถือได้ว่ามีบทบาทและอิทธิพลสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเลือกรับสื่อประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรที่ได้กล่าวมานั้นทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่าตัวแปรเหล่านั้นอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของคำว่า “การโฆษณา” (Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ธวัชวรรตน์ อินทนนชัย. 2552)

“โฆษณา” ในภาษาไทยมาจากคำว่า “โฆษะ” ซึ่งแปลว่า การทำให้เป็นที่รับรู้และสนใจแก่คนบุคคลทั่วไป ทำให้ดังกึกก้อง ดังนั้นคำว่า “โฆษณา” จึงหมายถึงการแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า การทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้สาธารณชนรู้เห็น หรือทราบความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์. 2549)

ศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาดแห่งมหาวิทยาลัยโบลิงกรีน ประเทศสหรัฐอเมริกาชื่อว่า มอริซ ไอ. แอน เดลล์ (Maurice I. Madess) ได้ให้ความหมาย การโฆษณา ไว้ว่าเป็น รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล (Non-Personal Promotion) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยอุปถัมภ์ (Sponsor) ซึ่งการโฆษณานั้นมีความหมายแตกต่างกันออกไปจากการส่งเสริมในรูปแบบต่างๆ เช่น การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion) เป็นต้น (ธีรพล ภูริต. 2538)

กัลป์กร วรกุลลภูฐานี; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551 : 169) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการโฆษณาไว้ว่าประกอบไปด้วยภาพ (Picture) ข้อความ (Words) และเสียง (Sound) เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค และการโฆษณาก็คือการสร้างสรรคงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือประเภทอื่นๆ

ลักษณะของการโฆษณา (Characteristics of Advertising)

1. การจ่ายเงินโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Paid by an Advertiser/ a Client) คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จ่ายให้กับบริษัทโฆษณา
2. มีลักษณะเป็นการเข้าถึงมวลชน (Mass Media) คือ เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากโดยอาจเป็นหรือไม่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทก็ได้
3. มีลักษณะที่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย (Aimed to Persuade) ซึ่งแท้จริงแล้วการโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่มาจำกัดระยะเวลาการส่งเสริมขึ้นส่วนชิงโชค
4. มีลักษณะเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กร (Conveys the Message About A Company's Products and Image) โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ประชาชนและบุคคลทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลสินค้าใหม่ เป็นการย้ำเตือนความจำและการทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้

หน้าที่การโฆษณา (Advertising Functions)

บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง (2546) ได้ทำการศึกษารูปแบบในการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุภาพและเสียงของภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ได้กล่าวถึงหน้าที่ของการโฆษณาไว้ว่ามีอยู่หลายหน้าที่ด้วยกันคือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่ามีลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ จุดเด่น คุณสมบัติพิเศษ ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนวิธีการใช้งาน สถานที่จัดจำหน่าย โรงงาน ผู้ผลิต และอื่นๆ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคลดการคลั่งงมงาย และเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ราคา เพื่อสะดวกในการตัดสินใจซื้อ

2. การโน้มน้าวใจ (Persuasion) เนื่องจากการโฆษณานั้นนอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ไปกับสินค้าหรือบริการแล้ว หน้าที่การโฆษณายังเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อทำการทดลองใช้อีกด้วย หากโฆษณาสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ก็ย่อมนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ การโน้มน้าวใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการนั้นอาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 วิธีที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างกว้างๆ โดยไม่จำเพาะเจาะจงว่าจะต้องเป็นสินค้าหรือบริการใดเป็นพิเศษ (Primary Demand)

2.2 วิธีที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงในตัวสินค้าหรือบริการนั้นอย่างเป็นพิเศษ (Selective Demand)

3. การตอกย้ำความจำ (Reminder) โดยในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้นงานไม่ว่าจะได้รับการนำเสนอออกมาในรูปแบบใดก็ตาม ซึ่งไม่ว่าจะผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ สิ่งที่ไม่ต่างกันเลยก็คืองานโฆษณาแต่ละชิ้นจะปรากฏออกมาเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคหรือสาธารณะชนซ้ำกันหลายต่อหลายรอบในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นจึงค่อยมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยการออกงานโฆษณาชิ้นใหม่มาทดแทนงานโฆษณาชิ้นเก่านั้น งานโฆษณาที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคซ้ำๆ กันนี้ จะสามารถสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้บริโภคได้ว่าสินค้านั้นคือสินค้าใด ซึ่งทำให้สามารถจดจำรายละเอียด แบนด์ และชื่อทางการค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามแต่อย่างใด ในการท่องจำ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของการโฆษณามีส่วนในการทำให้บริโภคเกิดการจดจำได้ อย่างไม่รู้ตัวนั่นเอง และเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนี้ก็สามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำมากที่สุดได้ทันที และเป็นการเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ดังนั้นงานโฆษณาที่ดีจึงส่งเสริมประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาดได้

4. การย้ำความมั่นใจ (Reassurance) โฆษณามีบทบาทสำคัญในการย้ำความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตลอดเวลา นับตั้งแต่ครั้งแรก ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อไปทดลองใช้ การโฆษณาจะชักจูงความสนใจเอาไว้กับสินค้าเดิมต่อไปเรื่อยๆ และการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปจะเกิดขึ้นในที่สุด เนื่องจากความผูกพันกับสินค้าเดิม การสร้างให้เกิดความมั่นใจด้วยการโฆษณานี้ส่งเสริมให้ธุรกิจเกิดการซื้อขายและสามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้ตลอดในระยะยาว ขณะเดียวกันการโฆษณาก็ยังเป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับแบรนด์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างเป็นพิเศษอีกเช่นกัน

5. การประสานงานกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกของแถม การชิงโชค การลุ้นรางวัล เป็นต้น

บทบาทของการโฆษณา (Advertising Roles)

บุญชู เผ่าสวัสดิ์รณรงค์ (2546) กล่าวถึงบทบาทที่สำคัญของการโฆษณาไว้ว่าเป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้น ชักจูง จูงใจหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้หรืออยากทดลองใช้ โฉนดการโฆษณานั้นใช้สื่อด้วยคำพูด ภาพ หรือเสียง การโฆษณานั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนเป็นที่พอใจ ซึ่งได้มีการแบ่งบทบาทของโฆษณาไว้ดังต่อไปนี้

1. บทบาทของการโฆษณาต่อกระบวนการทางการตลาด โดยกระบวนการทางการตลาดประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้งนี้การโฆษณามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากการโฆษณาคือการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า บอกถึงสินค้าอะไรออกวางจำหน่ายใหม่ หรือว่ามีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น

2. บทบาทของการโฆษณาต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างเสรี และผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่าสินค้าใดควรหรือไม่ควรผลิตสู่ท้องตลาด บริการควรหรือไม่ควรเป็นที่ต้องการ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าสินค้าได้รับการสนับสนุน และมียอดขายมากกว่าอีกสินค้าหนึ่งหรืออีกยี่ห้อหนึ่ง จะเป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่าสินค้านั้นเป็นที่นิยม และควรผลิตต่อ ดังนั้นการผลิตสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค จึงต้องใช้การโฆษณาเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแก่ผู้บริโภค และบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าที่บริษัทมี การที่โฆษณามีบทบาทต่อผู้บริโภคจึงส่งผลทำให้เศรษฐกิจขยายตัว

3. บทบาทของการโฆษณาต่อระบบสื่อสารมวลชน การสื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นเครื่องมือสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม สื่อมวลชนมีอิทธิพลยิ่งต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถทำให้ ประชาชนได้รับทราบข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งสามารถเป็นการสร้างความคิดใหม่ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิงได้เช่นกัน แต่การที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรีจะเจริญเติบโตและสามารถสร้างประโยชน์ต่อสังคมได้นั้นต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ดังนั้นสื่อมวลชนจึงอาศัยการโฆษณาเป็นรายได้สำคัญ

4. บทบาทของการโฆษณาต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์นั้นมักจะชอบทำสิ่งที่คล้ายคลึงกันหรือทำตามกันนั่นเอง และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจทำให้เกิดการคล้อยตามกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือเรียกว่าการมีค่านิยมร่วมกัน ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงลักษณะภายนอกเท่านั้น แต่ยังต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิทยาสังคมด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่นการเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ดังนั้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการ จึงเป็นเหมือนกับการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนทางบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่ได้

5. บทบาทของการโฆษณาต่อสังคมปัจจุบัน ซึ่งอาจสามารถกล่าวได้ว่าการโฆษณานั้นเป็นกลไกที่สำคัญกลไกหนึ่งของสังคม ที่นอกจากการโฆษณาสินค้าจะเป็นรายได้ของสื่อในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนี้แล้ว ยังส่งผลต่อสังคมที่ทำให้ประชาชนทุกระดับได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้ เพราะประชาชนสามารถรับทราบข่าวจากสื่อได้ไม่ต่างกัน จึงสามารถวางแผนพัฒนาตนได้

การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างความรับรู้ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการกระจายตัวของการสื่อสารโฆษณาให้มืออย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงมีเรื่องของต้นทุนต่างๆ มาร่วมด้วย ตัวอย่างเช่น การซื้อพื้นที่โฆษณา การสร้างสรรคงานโฆษณาที่มีแรงดึงดูด การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ก่อให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค การซื้อความคิดของนักคิดสร้างสรรคงานโฆษณา เป็นต้น วิธีหรือปัจจัยที่จะดึงดูดให้ผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์ และรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-Stream ad บน ยูทูบ (YouTube) จึงเป็นการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โดยสื่อ่นั้นเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ก็ตาม ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้คนเรารู้เท่าทันเหตุการณ์ รับรู้ข่าวสาร ก้าวทันสังคมที่เปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ข้อมูลข่าวสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินการหรือกิจกรรมตามความต้องการของแต่ละบุคคล และการที่คนเรามีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งต้องเปิดรับสื่อหรือข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น

โจเซฟ แคลปเปอร์ (Joseph Klapper. 1960 : 19-25) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารหรือการเปิดรับนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองสารของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลหนึ่งสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อผ่านหลายช่องทาง เช่น การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ รวมไปถึงกับการเลือกตัวเลือกที่เจาะจงยิ่งขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับใด วิทยุคลื่นความถี่ที่เท่าใด ช่วงเวลาออกอากาศใด เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้ที่เปิดรับสารนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจสารที่ตนสนใจ และแสวงหาการรับรู้จากสื่อ การเปิดรับนั้นมักเกิดจากการเลือกตามความเห็น ตามความเข้าใจ หรือตามทัศนคติเดิมที่มีอยู่และการเลือกเช่นนั้นทำเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่แน่ใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านของจิตใจ

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลหนึ่งเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ไม่ได้หมายความว่ารับรู้ตัวเนื้อสารนั้นตามจุดประสงค์ต้องการของผู้ส่งสารเสมอไป เนื่องจากคนเรามีความสามารถในการตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการรับรู้และการตีความนั้นมีความเกี่ยวข้องกัน โดยผู้รับสารจะรับสารและมีการตีความหมายตามความรู้สึกและตามทิศทางที่สนใจต่อตัวเนื้อสารนั้นๆ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกาย และแน่นอนว่าตามสภาวะทางด้านจิตใจก็มีส่วนต่อการตีความหมายได้เช่นกัน

4. การจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจของตนเอง ตรงกับความต้องการ ตรงกับทัศนคติ และมักจะลืมหรือไม่ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่มีความขัดแย้งกัน ข่าวสารที่ถูกจดจำไว้จะมีเฉพาะในส่วนที่ตนเองให้ความสนใจ หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อการสื่อสารนั้นๆ ที่ได้รับ

จากการรับรู้ทั้ง 4 ขั้นตอนนั้นเห็นได้ว่าโฆษณาในฐานะที่เป็นสิ่งเร้าชนิดหนึ่ง ซึ่งจะผ่านกระบวนการกลั่นกรองจนเข้าสู่การจดจำนั้นจำเป็นต้องเริ่มจากการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับโฆษณาเสียก่อนเป็นอันดับแรก ความโดดเด่น ดึงดูด และสร้างสรรค์นั้นจึงเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางจิตวิทยาภายในของผู้บริโภค จึงจะทำให้ไปสู่การถูกรับเลือกจดจำ นอกจากนี้แล้วองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องถูกการนำเสนอที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นเกิดการตีความและเข้าใจในตัวโฆษณาเพื่อผลสุดท้ายคือพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546 : 118) กล่าวว่าว่าภาพยนตร์โฆษณามีสารการโฆษณา (Advertising Messages) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณา เพราะสารในโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด ภาพลักษณ์และอื่นๆ ของตัวสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค โดยองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาให้เป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยสารโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้นั้นจะมีกลยุทธ์การสร้างสรรค์รูปแบบหนึ่ง คือ การใช้สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

สำหรับผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ อย่าง ยูทูบ (YouTube) เป็นช่องทางสร้างรายได้แก่ผู้ให้บริการและเพิ่มช่องทางทางการตลาดใหม่ๆ ในวงการการโฆษณา ผลกระทบแก่ผู้บริโภคหรือผู้รับชมวิดีโอออนไลน์มีข้อดีคือผู้บริโภคมีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารจากผลิตภัณฑ์ในตลาด

มากขึ้น ส่วนข้อเสียคืออาจก่อให้เกิดวาระคาญแก่ผู้บริโภคหรือผู้รับชมวิดีโอออนไลน์ได้ อีกทั้งยังสร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าหรือตราสินนั้นๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลิกใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ได้ โดยภาพรวมแล้วจะเห็นว่าช่องทางทางโฆษณาใน ยูทูบ (YouTube) นี้จะให้ประโยชน์แก่ด้านเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำการโฆษณา และผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์มากกว่า ที่จะเกิดประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560)

แนวโน้มจากภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองถึงความไม่พอใจ ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา ตัวอย่างจากงานวิจัยการเปรียบเทียบการโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์เมื่อลักษณะการนำเสนอ และรูปแบบของเวปเพจที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่ามีเพียง 3 ใน 100 ที่ให้ความสนใจและคลิกบนแบนเนอร์นั้นแสดงอยู่ หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคน้อยมากที่ให้ความสนใจแก่โฆษณานอนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเมื่อวิดีโอโฆษณานั้นไม่มีปุ่มข้าม หรือเวลาเล่น เล่นแทรกระหว่างที่วิดีโอกำลังเล่นอยู่ อย่างไรก็ตามภาพยนตร์โฆษณาใน ยูทูบ (YouTube) นี้ก็ยังได้รับความนิยมในการทำการสื่อสารการตลาด นักการตลาดมักสนใจที่จำนวน Impression หรือจำนวนครั้งที่โฆษณาแสดง และ No. of Engagement ซึ่งก็คือจำนวน View ที่ได้รับ เช่น ชมจนจบหรือ ชมมากกว่า 30 วินาที (ชัชพงศ์ ตังมณี; และอัษฎพร ทรัพย์สมบูรณ์. 2547)

นอกจากปัจจัยด้านเวลาในการแสดงภาพยนตร์โฆษณาแล้วยังมี ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการรับสื่อภาพยนตร์โฆษณานอนยูทูบ (YouTube) คือปัจจัยด้านสินค้าหรือตราสินค้า ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง สินค้าที่มีความสวยงามดึงดูดสายตาสร้างความอยากรู้อยากเห็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย YouTube TrueView Study ของ กูเกิล (Google. 2012) ที่ระบุว่าความอยากรู้อยากเห็นเป็นเหตุผลอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะชมโฆษณา สินค้าที่ไม่เคยเห็นสามารถสร้างความอยากรู้อยากเห็น สินค้าที่มีความสวยงามดึงดูดสายตา ก็มีโอกาที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคได้ อีกทั้งสินค้าเป็นที่นิยม/มีชื่อเสียงในตลาด กล่าวคือสินค้าหรือตราสินค้า ที่ยังมีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคจะมีโอกาสยอมรับชมมากขึ้น ปัจจัยนี้สอดคล้องกับการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นเช่นกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจตามกระแสสังคมที่กำลังนิยมนั้นสามารถทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นจนเปิดรับชมสื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นได้

จากงานวิจัยหัวข้อ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสนใจรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาเป็นเพราะการใช้บุคคลหรือฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ซึ่งบุคคลหรือฟรีเซนต์เหล่านั้นสร้างความดึงดูดใจ โดยเป็นเพราะองค์ประกอบด้าน บุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง หรือด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นการใช้ฟรีเซนต์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ ที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ และเป็นที่รู้จักของประชาชน ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่างๆ สามารถโน้มน้าวให้

เกิดความตั้งใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความสนใจ (Interest) เพื่อติดตามศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ และเกิดความต้องการ (Desire) จากนั้นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ในท้ายที่สุด (ณัฐวิทย์ชัย เจริญพันธ์. 2558)

กัลยา วาณิชยปัญญา (2560) กล่าวว่าปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณา มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ โดยผู้บริโภคอายุมากกว่า 25 ปี จะมีเพียงอิทธิพลทางตรงของปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณา ส่วนปัจจัยด้านเวลาการโฆษณาและด้านผลิตภัณฑ์มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มของการรับชม ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหา และจะต้องเน้นปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณาสำหรับกลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชมวีดิโอออนไลน์มากที่สุดและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดิโอออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ให้บริการควรคำนึงถึงรายละเอียดของด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณาที่มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ โฆษณามีเนื้อหาคล้ายละคร และฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง

จากงานวิจัยศึกษาข้างต้นสามารถสรุปว่านักการตลาดหรือผู้ให้บริการโฆษณาภาพยนตร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตควรคำนึงถึงคือ

1. ปัจจัยด้านเวลา (Time) คือเวลาที่โฆษณาเล่นก่อนการรับชมวีดิโอ หรือการเล่นโฆษณา ระหว่าง/ขึ้นกลางการรับชมวีดิโอ
2. ปัจจัยด้าน สินค้า (Product) คือสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ไม่เคยเห็นมาก่อน สินค้ามีความสวยงามดึงดูดสายตา และสินค้าเป็นที่กำลังเป็นนิยม
3. ปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์ (Presenter) คือบุคคลที่นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์เหมาะสมส่งเสริมสินค้า
4. ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) ของภาพยนตร์โฆษณา คือการมีเนื้อหาคล้ายละคร มีริ้ม มีเรื่องราว และเนื้อหาที่มีการกระตุ้นอารมณ์ได้

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์

เซฟฟ์ ร็อบบิน; และอรอนสัน แบรด (Zeff Robbin; and Aronson Brad. 1999 : 45) อธิบายไว้ว่าการโฆษณาออนไลน์คือการรวมกันระหว่างการนำเสนอตราสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ การติดต่อซื้อขาย ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นทำให้การโฆษณาออนไลน์เป็นการผสมผสานระหว่างการโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมและการตลาดทางตรงนั่นเอง ถึงแม้การโฆษณาออนไลน์จะสร้างความสะดวกรวดเร็วเพียงใดก็ตาม ทั้งนี้ก็ยังมีข้อบกพร่องเกิดขึ้นอยู่ ซึ่งก็คือการมีโฆษณามากจนเกินไป จึงทำให้เกิดการปรับรูปแบบการโฆษณาตรงและมีข้อกำหนดในแต่ละเว็บไซต์ โดยมีการกำหนดขึ้นเป็นรูปแบบ เพื่อใช้ในการโฆษณาออนไลน์ให้มีมาตรฐาน ทาง Interactive Advertising Bureau (IAB) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising) เป็นวิธีที่ช่วยทำการส่งเสริมการโฆษณาผ่านการใช้คำหรือตัวอักษรผ่าน Search Engine โดยที่ผู้ใช้สามารถพิมพ์คำคีย์เวิร์ดหรือคำสำคัญที่ต้องการค้นหาโดยเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำคีย์เวิร์ดหรือคำสำคัญนั้นๆ แสดงรายละเอียดขึ้นบนหน้าจอ และจะปรากฏเป็นลิงค์ (Link) ที่จะมีการเชื่อมโยงต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องกับคำคีย์เวิร์ดหรือคำสำคัญที่ค้นหาไป กล่าวคือการใช้วิธีโฆษณาทาง Search Engine เป็นการนำเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการไปฝากไว้ใน Search Engine ต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงสินค้ามากขึ้น โดยวิธีการที่จะนำโฆษณาไปฝากไว้กับ Search Engine บริษัทผู้ให้บริการต้องกรทำโฆษณาจำเป็นต้องลงทะเบียนกับเจ้าของ Search Engine เว็บไซต์สินค้าหรือบริการนั้นๆ จากนั้นเมื่อมีกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ Search Engine ที่ทำการลงทะเบียนไว้ก็จะนำเสนอรายการสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องขึ้นมาให้แก่ผู้ค้นหา โดยมีลักษณะของการค้นหา 2 ลักษณะ คือ

1.1 การค้นหาโดยการพิมพ์ชื่อของสินค้าและบริการนั้นๆ หรือการพิมพ์คำคีย์เวิร์ดหรือคำสำคัญที่ต้องการลงในช่องค้นหาใน Search Engine ซึ่งจะทำให้การค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ทำการลงทะเบียนไว้แล้วได้แสดงผลการค้นหาและจะปรากฏที่ตั้งของเว็บไซต์ที่ค้นหา ตัวอย่างเช่น เมื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์ ให้พิมพ์คำว่า “โทรศัพท์” ลงไปในช่องค้นหา จากนั้นคลิกปุ่ม Search แล้วทาง Search Engine ก็จำค้นหาและแสดงรายชื่อเว็บไซต์ทั้งหมดที่ได้ลงทะเบียนไว้ให้ผู้ค้นหาสามารถคลิกเข้าชมได้ผ่านลิงค์ที่ปรากฏได้

1.2 การค้นหาโดย Search Engine ซึ่งได้จะจัดเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะคล้ายกันหรือมีความเกี่ยวข้องกันไว้ โดยการรวมเป็นหมวดหมู่ เมื่อผู้ค้นหาสนใจคลิกเข้าไปใน Search Engine สามารถเลือกหมวดหมู่ที่สนใจค้นหาได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ค้นหาต้องการค้นหาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับ “โทรศัพท์” ก็จะสามารถคลิกเข้าไปที่หมวดหมู่ที่ปรากฏขึ้นเกี่ยวกับโทรศัพท์ได้เลย แล้วใน Search Engine นั้นก็จะแสดงรายชื่อทั้งหมดที่อยู่ในหมวดหมู่โทรศัพท์ขึ้นมาให้ ซึ่งผู้ค้นหาสามารถคลิกลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังการรับชมสินค้าหรือบริการที่สนใจได้ทันที

2. การโฆษณาผ่านอีเมล (Email Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการช่องทางหนึ่งที่ส่งผ่านอีเมล โดยข้อความที่ส่งไปจะถูกจัดส่งไว้ในกล่องข้อความ ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาที่ส่งให้ผู้รับโดยตรงอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยม ข้อความที่ถูกส่งไปผ่านอีเมลเป็นข้อมูลสินค้าหรือบริการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามการโฆษณาผ่านอีเมลได้รับความนิยมเฉพาะการส่งเป็นข้อความเท่านั้น ไม่นิยมส่งเป็นภาพและเสียง เนื่องจากจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่ เสียเวลาในการรับส่ง และดาวน์โหลดข้อมูลนาน สร้างความรำคาญ และทำให้ผู้รับไม่อยากจะเปิดอีเมลฉบับนั้นๆ แต่จะใช้วิธีแนบลิงค์เชื่อมโยงข้อมูลที่อยู่ของสินค้าและบริการไปแทน หากผู้ที่สนใจก็สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกโดยการกดคลิกตามลิงค์ที่แนบมาให้ สำหรับวิธีการ

โฆษณาผ่านอีเมลนี้ ผู้ทำโฆษณาหรือผู้ส่งข้อความจำเป็นต้องรู้ที่อยู่อีเมล หรือ อีเมลแอดเดรส (E-Mail Address) ของกลุ่มเป้าหมายก่อนเป็นอันดับแรก จึงจะสามารถทำการส่งข้อความโฆษณาไปหาผู้รับได้ ซึ่งผู้ทำโฆษณาหรือผู้ส่งข้อความสามารถหาอีเมลของกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ทาง คือ

2.1 การซื้อข้อมูลจากผู้ที่ทำกรเก็บข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์ผู้ให้บริการรับส่งอีเมล ตัวอย่างเช่น hotmail.com หรือ gmail.com หรือ yahoo.com ซึ่งโดยส่วนใหญ่การลงทะเบียนเพื่อขอใช้อีเมลจะต้องให้ข้อมูลแก่ผู้ให้บริการได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และข้อมูลด้านความชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ เช่น ความสนใจ กีฬา เพลงที่ชอบ หนังสือ เป็นต้น

2.2 การเก็บข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยสามารถทำได้ในรูปแบบของการสมัครสมาชิก การลงทะเบียนและสร้างแบบฟอร์มให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกรอกอีเมลส่งไป และเก็บรวบรวมไว้เป็นฐานข้อมูล (Database) เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้ลงทะเบียนสมัครสมาชิกไว้

3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertising) แบนเนอร์หรือแผ่นป้ายโฆษณา ก็คือแผ่นป้ายโฆษณาที่ประกอบไปด้วยภาพกราฟฟิกส์ มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมมุมฉาก การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาสามารถแนบวางบนหน้าเว็บไซต์เพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยลักษณะส่วนมากของแบนเนอร์ที่อยู่บนเว็บไซต์จะมีการสร้างลิงค์ไว้เชื่อมโยงลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลของผู้ที่โฆษณาในลักษณะที่เรียกว่า Hyperlinked Banner ทำให้ผู้ใช้สามารถคลิกลิงค์บนแบนเนอร์โฆษณาที่สนใจเพื่อเข้าชมสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก

4. การโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่าย หรือ Social Networking การโฆษณาโดยใช้วิธีการนี้จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มสังคมเครือข่าย หรือ Social Networking ซึ่งเป็นบริการที่เชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายระหว่างบุคคลแต่ละคนเข้าหากัน โดยผ่านสังคมเครือข่ายของตัวเองทางอินเทอร์เน็ต และสามารถเชื่อมโยงบริการต่างๆ ได้อีกเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงเข้ากับบล็อก อีเมล รวมถึงการใช้บริการ MySpace, Twitter, Facebook, Line, Snapchat, Instagram เป็นต้น กลุ่มสังคมเครือข่าย หรือ Social Networking เหล่านี้มีลักษณะคล้ายกันคือการเชื่อมโยงกลุ่มคนเข้ากัน

สื่อโฆษณาออนไลน์บน ยูทูบ (YouTube) เป็นรูปแบบการทำโฆษณาที่น่าสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากใน ยูทูบ (YouTube) มีการนำภาพยนตร์โฆษณามาเพื่อนำเสนอในช่องทางสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถเห็นทั้งภาพและเสียง ผู้บริโภคสามารถเลกรับชม หรือเปลี่ยนไปชมอย่างอื่นแทนได้หาไม่ได้ว่าการรับชม สื่อโฆษณาออนไลน์บน ยูทูบ (YouTube) เป็นรูปแบบที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมได้ติดตามและสนใจได้มาก การเชิญ

ชวนในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการโปรโมท รวมไปถึงการสร้างแบรนด์สินค้า การโปรโมทส่งเสริมแบรนด์ที่กำลังได้รับความนิยม

รูปแบบการโฆษณา In-Stream ad บนยูทูป (YouTube)

สื่อโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบันกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจการโฆษณา การให้ความหมายของโฆษณาออนไลน์ว่าคือการผสมผสานของตราสินค้าหรือบริการ ข้อมูลสินค้าหรือบริการ การนำเสนอสินค้าหรือบริการ และการติดต่อซื้อขายไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน ดังนั้นการโฆษณาออนไลน์จึงเป็นการหลอมรวมกันของการโฆษณาสื่อเดิมและการตลาดทางตรง (Zeff Robbin; and Aronson Brad. 1999)

การทำภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์แบบ TrueView คือรูปแบบโฆษณาแบบใหม่ที่ ยูทูป (YouTube) เปิดให้เจ้าของธุรกิจได้มีโอกาสสร้างภาพยนตร์โฆษณามาโฆษณาสื่อสารสินค้าหรือบริการก่อนหรือแทรกวิดีโอหลักที่ต้องการเข้าสู่ ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาหลักที่ ยูทูป (YouTube) เน้นภาพยนตร์โฆษณานี้เรียกว่า In-Stream Ad จุดเด่นของโฆษณาแบบนี้คือการที่สามารถเลือกระบุกลุ่มผู้ชมโฆษณาได้ รวมถึงการเลือกช่วงเวลาที่ต้องการให้ภาพยนตร์โฆษณาขึ้นแสดงในวิดีโอที่เนื้อหากลุ่มที่เกี่ยวข้องได้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ขึ้นโฆษณาอาหารเสริมในคลิปที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพร่างกายเท่านั้น การเลือกกลุ่มผู้ชมได้จึงทำให้เกิดประสิทธิภาพของโฆษณา ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับทางเลือกคำที่ต้องการค้นหา และสามารถจับกลุ่มเป้าหมายที่จะแสดงภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 รูปแบบการโฆษณาในยูทูปประกอบการโฆษณา 6 รูปแบบ

รูปแบบโฆษณา	ตำแหน่ง	แพลตฟอร์ม	ข้อกำหนด
โฆษณาแบบดิสเพลย์ 	ปรากฏอยู่ทางด้านขวาของวิดีโอเด่นและด้านบนของรายการวิดีโอที่แนะนำ สำหรับโปรแกรมเล่นขนาดใหญ่ โฆษณานี้อาจแสดงได้โปรแกรมเล่น	เดสก์ท็อป	300x250 หรือ 300x60
โฆษณาซ้อนทับ 	โฆษณาซ้อนทับกึ่งโปร่งใสซึ่งปรากฏในส่วน 20% ด้านล่างของวิดีโอ	เดสก์ท็อป	468x60 หรือ 728x90 ข้อความหรือโฆษณาแบบรูปภาพ

ตารางที่ 2 รูปแบบการโฆษณาในยูทูปประกอบการโฆษณา 6 รูปแบบ (ต่อ)

รูปแบบโฆษณา	ตำแหน่ง	แพลตฟอร์ม	ข้อกำหนด
โฆษณาวีดีโอแบบข้ามได้ 	โฆษณาวีดีโอแบบข้ามได้ให้ผู้ ดูสามารถข้ามโฆษณาได้ หลังจากผ่านไป 5 วินาที (ถ้า เลือกข้าม) แทรกไว้ก่อน ระหว่าง หรือหลังวีดีโอหลัก หากเปิดใช้ตัวเลือกนี้ คุณอาจ เห็นทั้งโฆษณาแบบข้ามได้ และโฆษณาบัมเปอร์เล่นต่อ กันทันที	เดสก์ท็อป อุปกรณ์ เคลื่อนที่ โทรทัศน์ และ คอนโซลเกม	เล่นในโปรแกรม เล่นวีดีโอ
โฆษณาวีดีโอแบบข้ามไม่ได้ 	ผู้ชมต้องดูโฆษณาวีดีโอแบบ ข้ามไม่ได้ก่อนจึงจะดูวีดีโอได้ โฆษณาเหล่านี้สามารถแสดง ก่อน ระหว่างเล่น หรือหลัง วีดีโอหลัก	เดสก์ท็อป และอุปกรณ์ เคลื่อนที่	เล่นในโปรแกรม เล่นวีดีโอ ความยาว 15 หรือ 20 วินาที ขึ้นอยู่กับ
โฆษณาบัมเปอร์ 	ผู้ชมต้องดูโฆษณาวีดีโอแบบ ข้ามไม่ได้ที่มีความยาวได้ สูงสุด 6 วินาทีก่อนที่จะดูวีดีโอ ของคุณ หากเปิดใช้ตัวเลือกนี้ คุณอาจเห็นโฆษณาแบบข้าม ได้และโฆษณาบัมเปอร์เล่นต่อ กันทันที	เดสก์ท็อป และอุปกรณ์ เคลื่อนที่	เล่นในโปรแกรม เล่นวีดีโอ โดยมี ความยาวได้ สูงสุด 6 วินาที
การ์ดผู้สนับสนุน 	การ์ดผู้สนับสนุนแสดงเนื้อหา ที่อาจเกี่ยวข้องกับวีดีโอของ คุณ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่แสดงใน วีดีโอ ผู้ดูจะเห็นที่เซอร์ของ การ์ดเป็นเวลา 2-3 วินาที และ คลิกไอคอนในมุมขวาบนของ วีดีโอเพื่อเรียกดูการ์ดได้ด้วย	เดสก์ท็อป และอุปกรณ์ เคลื่อนที่	การ์ดมีขนาด แตกต่างกันไป

ยูทูปเป็นเว็บไซต์หนึ่งที่มีความนิยมระดับต้นๆ ของโลกที่มีผู้เข้าชมในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก รวมถึงในประเทศไทยเช่นกัน จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งาน ยูทูป (YouTube) ที่ Google ประเทศไทยร่วมทำกับ TNS แสดงผลวิจัยว่าร้อยละ 62 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทย

ใช้เวลาครึ่งหนึ่งในโลกออนไลน์กับ ยูทูบ และมีสาระสำคัญอื่นๆ คือ คนไทยร้อยละ 83 บอกว่า ยูทูบ เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่พวกเขาชื่นชอบร้อยละ 81 ของคนไทย บอกว่า ยูทูบ คือที่แรกที่เข้าไป ชมวิดีโอ และร้อยละ 61 ของคนไทยเลือกดู ยูทูบ มากกว่าโทรทัศน์ ขณะที่ร้อยละ 11 ชอบดู โทรทัศน์มากกว่า ยูทูบ อีกทั้งผลการสำรวจยังเผยว่า ยูทูบ ดึงดูดสายตาผู้ชมมากกว่าโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และผู้ใช้งานในต่างจังหวัดชม ยูทูบ มากกว่าคน กรุงเทพฯ เสียอีก (Brandinside. 2560)

เมื่อ ยูทูบ เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จึงทำให้แบรนด์ต่างๆ มี โฆษณาเกิดขึ้นบน ยูทูบ โดยรูปแบบการโฆษณาที่ได้รับความนิยมและพบบ่อยที่สุดคือ ทูรวิว อินสตรีม (True View In-Streams Ads. 2012) ซึ่งการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ได้รับชมนั้นเลือกรับชม หรือกดข้ามหรือ ข้าม ภาพยนตร์โฆษณานั้นเพื่อเข้าสู่คลิปวิดีโอหลักที่ต้องการรับชมได้ โดยที่ เมื่อภาพยนตร์โฆษณาดำเนินเรื่อง บริเวณด้านขวาล่างจอหน้าจอแสดงเนื้อหา จะมีการขึ้นกล่อง ข้อความ โดยมีการนับถอยหลังการกดข้ามหรือ ข้าม เมื่อเวลาผ่านไป 5 วินาที ระบบก็จะอนุญาต ให้กดข้ามภาพยนตร์โฆษณาได้ โดยที่จะมีการคิดค่าบริการเมื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นถูกรับชม 30 วินาที เป็นต้นไป หรือจนกว่าจะจบ

การลงโฆษณาประเภททูรวิวอินสตรีมนี้ ผู้ลงโฆษณาคาดหวังจะดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างละเอียดภายในระยะเวลาจำกัด อีกทั้งมุ่งหวังสร้าง Brand Awareness และ Word of Mouth Marketing ทำให้แบรนด์เติบโตในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงสนใจ ทำวิจัยเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดข้ามโฆษณา ในยูทูบ”

การทำภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์แบบ TrueView ผ่านทางช่องทาง ยูทูบ นั้นแบ่ง ออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

1. แบบทูรวิวอินสตรีม (True View In-Streams Ads.)

ทูรวิวอินสตรีม (True View In-Streams Ads.) คือการให้โอกาสผู้ชมสามารถเลือกรับชมหรือกดข้ามภาพยนตร์โฆษณานั้นได้ ก่อนการเข้าสู่คลิปวิดีโอหลักที่ตนต้องการรับชมได้ เมื่อภาพยนตร์โฆษณาดำเนินเรื่องไป ที่บริเวณด้านขวาล่างจอหน้าจอแสดงเนื้อหา ทางยูทูบ (YouTube) จะมีการขึ้นกล่องข้อความโดยมีการนับถอยหลังเพื่อให้สามารถกดกดข้ามภาพยนตร์โฆษณานั้นได้ เมื่อเวลาของภาพยนตร์โฆษณาผ่านไป 5 วินาที ระบบของยูทูบ (YouTube) ก็จะอนุญาตให้ผู้ชมสามารถกดข้ามภาพยนตร์โฆษณาได้ การคิดค่าบริการจะคิดเมื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นถูกรับชม 30 วินาที เป็นต้นไป หรือจนกว่าจะจบในกรณีที่ภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาที่มีความยาวไม่ถึง 30 วินาที เป็นผลดีแก่ผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าและบริการทั้ง 2 ฝ่าย

2. แบบ Standard In-Stream Ads.

Standard In-Stream Ads.-Play คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ชมไม่สามารถเลือกที่จะกดข้ามได้หรือไม่รับภาพยนตร์โฆษณานั้นได้ Standard In-Stream Ads.-Play เป็นการบังคับให้ผู้ชมรับชมจนจบ โดยมีการผลิตเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว 15, 30, 60 วินาทีหรือมากกว่านั้น การแสดงขึ้นของภาพยนตร์โฆษณาเช่นนี้ สามารถแสดงขึ้นได้ทั้งตอนต้น ตอนกลาง และตอนท้ายของคลิปวิดีโอหลัก

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาในโลกยุคปัจจุบันนั้นมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากการที่ใช้สื่อออนไลน์มาเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดเหล่าเจ้าของธุรกิจและนักการตลาดยุคใหม่ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบทิวทัศน์สตรีมมิง ยูทูบจึงเป็นหัวข้อที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาโดยที่ไม่กดปุ่มข้ามบน ยูทูบ

แนวคิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา

หลุยส์ เคลลี; เกย์ล เคอร์; และจูดี เดรนแนน (Louise Kelly; Gayle Kerr; and Judy Drennan. 2010 : 16) ได้ระบุเกี่ยวกับประเด็นด้านทัศนคติต่อโฆษณาที่มักได้รับการหยิบยกมาศึกษามาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันนี้ เนื่องจากนักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดทั้งหลายที่ผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาปะสงค์ถึงทราบเหตุผลว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการรับชมหรือหลีกเลี่ยงโฆษณา เพื่อพัฒนาวิธีการ รูปแบบที่ได้ประสิทธิภาพในการส่งต่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

การหลีกเลี่ยงโฆษณาหรือ Advertising Avoidance หมายถึงพฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ ของผู้ใช้สื่อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะลดการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ปรากฏขึ้น ทั้งแบบสื่อดั้งเดิมและแบบสื่อใหม่ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป โดยการหลีกเลี่ยงโฆษณาเหล่านั้นสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดโดยการเพิกเฉย การมองข้ามต่อสื่อโฆษณาเหล่านั้น ผ่านการกระทำต่างๆ เช่น ด้วยการเดินออกจากที่ที่มีการปรากฏโฆษณาอยู่ การพลิกเปิดข้ามหน้าโฆษณา หรือการผ่านการใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีอื่นๆ เข้าช่วย ไม่ว่าจะเป็นการใช้รีโมทคอนโทรล หรือแม้กระทั่งการใช้ระบบการปิดกั้นโฆษณาของอินเทอร์เน็ต เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการควบคุมการเปิดรับสื่อโฆษณามาก ซึ่งผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ว่าอยากจะรับสารดังกล่าวในเวลาใดและอย่างไร (Louise Kelly; Gayle Kerr; and Judy Drennan. 2010)

พฤติกรรมกำบังงานโฆษณาหรือช่วงโฆษณานั้นซึ่งเป็นเวลาที่อยู่ในระหว่างการค้นหาเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อที่ตนต้องการ เช่น การพลิกเปิดข้ามหน้าที่เป็นโฆษณาในหนังสือนิตยสาร เพื่อเข้าไปหาเนื้อหาที่ตนเองต้องการอ่านในหน้าอื่นๆ หรือการกดเปลี่ยนช่องรายการโทรทัศน์ไปเรื่อยๆ เพื่อค้นหารายการที่อยากชมหรืออยากรับสารนั้นๆ โดยไม่สนใจโฆษณาที่เห็นผ่านตาขณะที่กำลังเปลี่ยนช่องรายการเป็นต้น ซึ่งเป็นการ Flipping Past ที่ไม่ได้

ต้องการหรือมีเจตนาที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณา แต่มีเจตนาจะหาข้อมูล เนื้อหา หรือรายการที่ต้องการจะเปิดรับเท่านั้น ในขณะที่เดียวกัน พฤติกรรม Eliminating ads เป็นพฤติกรรมที่ต้องการกำจัดโฆษณาออกไปทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนออกไปให้พ้นจากสายตา ก็จัดเป็นพฤติกรรมที่ตั้งใจจะหลบเลี่ยงการโฆษณา เช่น พฤติกรรม Zapping ในสื่อประเภทโทรทัศน์ หรือพฤติกรรมการทิ้งแผ่นพับโฆษณา หรือใบแทรกโฆษณาที่ติดมาในสิ่งพิมพ์ หรือการนำหน้าโฆษณานั้นออกและหน้าส่วนโฆษณาในสื่อนั้นทิ้งไป (Paul Surgi Speck; and Michael Elliott. 1997)

กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) ได้ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อรับชมสื่อโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดีโอออนไลน์ โดยพฤติกรรมรับชมสื่อโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดีโอออนไลน์เมื่อไม่มีปุ่มข้ามพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมอื่นรอโฆษณาจบ เลิกชมวีดีโอ แล้วหันไปชมวีดีโอในผู้ให้บริการรายอื่นแทน หรือหากเป็นกรณีที่มีโฆษณามีปุ่มข้ามพบว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะดูโฆษณาจนสามารถกดปุ่มข้ามได้และกดทันทีที่ทำได้ จากการศึกษาพบว่าพบว่ามีเพียงจำนวนน้อยที่เลือกรับชมโฆษณาจนจบ

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นพบว่าผู้บริโภคได้แสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีโฆษณาปรากฏขึ้น เมื่อพวกเขาเพียงแค่ต้องการค้นหาหรือรับชมเนื้อหาหรือสิ่งอื่นๆ ที่อยู่หลังจากหรือส่วนอื่นๆ ของสื่อ ซึ่งสามารถจัดแบ่งเป็นพฤติกรรมให้เหมาะสมกับสื่อภาพยนตร์โฆษณาได้ใน 3 รูปแบบ คือ การเลิกชมวีดีโอทันที การหันไปชมวีดีโออื่นแทน การชมโฆษณาจนสามารถกดปุ่มข้าม และกดทันทีที่กดได้ การทำกิจกรรมอื่นรอโฆษณาจบ สุดท้ายคือการชมโฆษณาจนจบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรึมบนกลุ่มวีดีโอออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในโฆษณาสตรึมแบบทิววี พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโฆษณาในสตรึมบนสื่อออนไลน์วีดีโอ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคในการรับชมโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดีโอออนไลน์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการยูทูป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย ขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน จากการศึกษาพบว่านักเรียน/นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีมากกว่าอาชีพอื่นๆ สำหรับพฤติกรรมการรับชมพบว่านักเรียน/นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้ารับชมโฆษณาทิววีในสตรึมบนวีดีโอออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นอายุ 18-25 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิววีในสตรึมบนวีดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติคือ ระยะเวลาการโฆษณาการมี/ไม่มีปุ่มข้าม และผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม คือปัจจัยด้านฟรีเซนต์อร์ และเนื้อหาการโฆษณา การศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่าง อายุไม่เกิน 25 ปี และมากกว่า 25 ปี พบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีปัจจัย 3 ด้าน คือ ระยะเวลาการโฆษณา การมี/ไม่มีปุ่มข้าม และ

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ แต่มีทั้งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของฟรีเซนต์เตอร์ และเนื้อหาการโฆษณาต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณา ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณา การมี/ไม่มีปุ่มข้าม และด้านผลิตภัณฑ์ มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณา ทฤษฎีในสตรีมบนวีดิโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ สำหรับกลุ่มผู้ชมที่มีอายุมากกว่า 25 ปีพบว่า มีเพียงอิทธิพลทางตรงของฟรีเซนต์เตอร์ และเนื้อหาการโฆษณาต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณา ผ่านทัศนคติส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณา และด้านผลิตภัณฑ์มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับอิทธิพลของทัศนคติต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทฤษฎีในสตรีมบนวีดิโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 25 ปี

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ งานวิจัยฉบับนี้เกิดขึ้นด้วยจุดประสงค์หลักนั้นคือ เพื่อศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเน้นไปที่กรณีศึกษาเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งในปัจจุบันบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์การสกดปัจจัยด้วยการ Regression พบว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ มากที่สุดคือปัจจัยทางด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขณะที่รองลงมาคือปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และลำดับที่สามคือปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ธนวัฒน์ ดวงทิม; นิตยา เจริญประเสริฐ; และวรัท วิณีจ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยต่อรูปแบบสื่อโฆษณาในยูทูป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยต่อรูปแบบสื่อโฆษณาในยูทูป ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มคนไทยที่เกิดในปี พ.ศ.2423-2543 อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 500 คน รูปแบบโฆษณา 4 แบบ คือ รูปแบบโฆษณาที่ 1 Mastheads รูปแบบโฆษณาที่ 2 Overlay-in-Video ads รูปแบบโฆษณาที่ 3 รูปแบบทฤษฎีอินสตรีมและรูปแบบโฆษณาที่ 4 นอนสคิปปินสตรีม (Non-Skipable In-Stream Ads) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกระบวนการตอบสนองต่อรูปแบบโฆษณาในยูทูปในด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Action) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบโฆษณาที่ 1 Mastheads รูปแบบโฆษณาที่ 2 Overlay-In-Video Ads รูปแบบโฆษณาที่ 3 ทฤษฎีอินสตรีม และรูปแบบโฆษณาที่ 4 นอนสคิปปินสตรีม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดในการกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ ในแต่ละรูปแบบโฆษณา

แม็ก พาชเควิช; et al. (Max Pashkevich; et al. 2012) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบการมีปุ่มให้ข้ามวิดีโอในโฆษณาสตรีมแบบทิววิวกับแบบเดิมที่ไม่อนุญาตให้ข้ามโฆษณา ซึ่งผู้ชมต้องชมโฆษณาจนจบก่อนได้ชมวิดีโอ ผลจากการศึกษาพบว่า การมีปุ่มให้ข้ามโฆษณาหลังชมไปแล้ว 5 วินาที มีประสิทธิภาพมากกว่าแบบเดิม และทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรำคาญ แต่เป็นความพอใจ และลดทัศนคติในแง่ลบต่อการโฆษณา งานวิจัยนี้ทำการทดลองบนยูทูปโดยใช้ตัวอย่างเป็นผู้ชมวิดีโอบนยูทูปจำนวน 2,500 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบโฆษณาสตรีมแบบทิววิวก่อนที่มีปุ่มข้าม และไม่มีหลังจากชมโฆษณาไปแล้ว 5 วินาที ถ้าชมจนจบหรือตั้งแต่ 30 วินาทีจะถือว่าผู้ชมได้ชมโฆษณาดังกล่าว

เทโจ แซนดิ ซาพุทรา; และอิรา แฟชีรา (Tejo Sandi Saputra; and Ira Fachira. 2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “User's Attitude Towards Skippable Ads on YOUTUBE Trueview In-Stream-An Empirical Study Among college Students in Bandung” ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย Padjadjaran และของ Institute Technology Bandung ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 150 คน และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการชมวิดีโอโฆษณาที่มีปุ่มให้ข้ามหลังจากชมไปแล้ว 5 วินาที โดยนำทฤษฎีของแบรชเชตต์; และคาร์ (Brachett; and Carr. 2012) ซึ่งทฤษฎีได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อโฆษณา จะได้รับอิทธิพลจากความบันเทิง ความละเอียดของเนื้อหาโฆษณา ความรำคาญโฆษณา ความน่าเชื่อถือ และความเกี่ยวข้องของสินค้ากับลักษณะส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมโฆษณา คือ ความบันเทิง ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแบบทิววิวก่อนสตรีม โดยที่ความบันเทิงและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในทางบวก ในขณะที่ความรำคาญมีอิทธิพลในทางลบและร้อยละ 96.7 ของนักศึกษาจะกดปุ่มข้ามโฆษณา

ซงฟาน หยาง; และคณะ (Songfan Yang; et al. 2014) ได้วิจัยเรื่อง “To Skip or not to Skip? A Dataset of Spontaneous Affective Response of On-Line Advertising (SARA) for Audience Behavior Analysis” โดยวิจัยฉบับนี้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมในการชมโฆษณาสตรีมแบบทิววิวก่อนบนยูทูป เพื่อป้องกันการกดข้าม ซึ่งโดยปกติผู้ชมมักจะกดปุ่มข้ามเพื่อให้หน้าจอแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ใช้ตัวอย่าง 51 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาสตรีมแบบทิววิวก่อนบนยูทูปคนละ 12 ชิ้น สำหรับสินค้าที่โฆษณา คือ รถยนต์ อาหารจานด่วน และรองเท้าสำหรับวิ่ง โดยเน้นถามเกี่ยวกับอารมณ์และเหตุผลที่จะข้ามโฆษณาสตรีมแบบทิววิวก่อน ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ข้ามโฆษณาสตรีมแบบทิววิวก่อน และกลุ่มที่ไม่ข้าม และวิเคราะห์การแสดงออกทางอารมณ์ (ยิ้ม/ไม่ยิ้ม) ผลการศึกษาพบว่า การแสดงออกทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการข้าม/ไม่ข้ามโฆษณาสตรีมแบบทิววิวก่อน

ปัญญาธิดา สุขะวนิชย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริษัทไทยประกันชีวิต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงนั้นมีการตอบสนองเชิงอารมณ์มากกว่าผู้ชายโดยส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ ต่อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต และมีการจดจำในระดับปานกลาง สำหรับในด้านของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวนั้น ได้ผลในทางที่ดี และมีการสนใจทำประกันชีวิตเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว

เจตน์ อติพลภักดี (2555) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นั้นมีความสุข รู้สึกผ่อนคลาย ความเครียด และรู้สึกชอบเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน และยังรู้สึกแปลกใหม่และประทับใจต่อภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้ยังทำให้เข้าใจถึงประเด็นที่ภาพยนตร์โฆษณานั้นต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคและรู้สึกดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือการทดลองสินค้าต่อไป

พอลลา รอดริจซ์ (Paula Rodriguez. 2017) ได้ศึกษาเรื่อง Effectiveness of YouTube Advertising : Study of Audience Analysis ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า Social Media กลายเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจ หลายบริษัทใช้โซเชียล เพื่อทำการเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และใช้เพื่อสร้างความประทับใจ ด้วยการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของดิจิทัลแพลตฟอร์ม ความมีประสิทธิภาพของการโฆษณาได้กลายมาเป็นเหตุศึกษาสำหรับนักการตลาดเพื่อกำหนดวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม และได้ประสิทธิภาพสูงสุด ในการวางตำแหน่งงานโฆษณาสื่อสารของตนเอง งานวิจัยนี้ทำการสำรวจเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของการโฆษณาบน ยูทูบ (YouTube) ซึ่งศึกษาจากความหลากหลายของวิดีโอและช่องทางการฟีดแบ็คที่ได้ถูกนำเสนอบนแพลตฟอร์มของ ยูทูบ (YouTube) งานวิจัยใช้วิธีการงานวิจัยแบบตัดขวาง (Cross Sectional Survey Method) ผู้ตอบแบบสอบถามจาก Dominican Republic (n = 109) และ จาก United States (n = 112) ได้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการเชื่อมโยงกับโฆษณาใน ยูทูบ (YouTube) และนัยแบบใดที่สำคัญสำหรับพวกเขาในการเข้าใจ เชื่อมโยง หรือตอบสนองต่อสารในภาพยนตร์โฆษณานั้น ความสัมพันธ์ที่ชัดเจนที่ค้นพบคือความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติ และการศึกษา และความชอบของเหล่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนัยที่จำเป็น เพื่อทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่าอุปสรรคการส่งความคิดเห็นบน ยูทูบ (YouTube) ไม่ได้รับการพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองกับแบรนด์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากงานวิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา และแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ข้างต้นสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านเวลา (Time) คือเวลาที่โฆษณาเล่นก่อนการรับชมวิดีโอ หรือการเล่นโฆษณาระหว่าง/ขึ้นกลางการรับชมวิดีโอ
2. ปัจจัยด้าน สินค้า (Product) คือสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ไม่เคยเห็นมาก่อน สินค้ามีความสวยงามดึงดูดสายตา และสินค้าเป็นที่กำลังเป็นนิยม
3. ปัจจัยด้านพรีเซนเตอร์ (Presenter) คือบุคคลที่นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์เหมาะสมส่งเสริมสินค้า
4. ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) ของภาพยนตร์โฆษณา คือการมีเนื้อหาคล้ายละคร มีริ้ม มีเรื่องราว และเนื้อหามีการกระตุ้นอารมณ์ได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ ยูทูป เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลต่างๆ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ ลิเคิร์ท บาร์ลิต คอทลิก และฮิกกินส์ (Bartlett, Kotrlík; and Higgins. 2001 : 45) โดยประยุกต์มาจากสูตรของคอแรน (Cochran. 1977 : 78) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) ดังแสดงจากการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

S = ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยได้แทนค่าสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

S ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก เท่ากับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหารด้วยจำนวนทางเลือก ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ $= 4 (\pm 2SD)$ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก 5 ระดับ ดังนั้นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือกเท่ากับ $(5/4 = 1.25)$

E ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ค่าเฉลี่ย 3.5 ดังนั้น ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $0.05 \times 3.0 = 0.15$

$$n = \frac{1.96^2 \times 1.25^2}{0.15^2} = 267$$

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บเพื่อข้อมูลแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าไม่กดปุ่มข้าม จำนวนทั้งสิ้น 322 ชุด จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 322 ชุด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่างคือวิธีการแจกแบบสอบถาม ซึ่งได้มีการแจกแบบสอบถามและมีการเก็บข้อมูลในแหล่งที่อยู่ เช่น แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งเป็นที่อยู่รวมกลุ่มของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น คือการคัดจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหรือชมวิดีโอผ่าน ยูทูบ (YouTube)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูบได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูบแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูบ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิววิวอินสตรีมในยูทูปของผู้ชม

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิววิวอินสตรีมในยูทูปของผู้ชม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิววิวอินสตรีมในยูทูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นให้มากที่สุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยมีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่

1. ท่านเคยใช้ยูทูป (YouTube) หรือไม่

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยคำถามเป็นคำถามปลายปิดและเป็นแบบลักษณะตรวจสอบรายการ (Check Lists) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือ เพศชายและกลุ่มที่ 2 คือ เพศหญิง
2. อายุ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือ น้อยกว่า 15 ปี กลุ่มที่ 2 คือ 15- 20 ปี กลุ่มที่ 3 คือ 21-30 ปี กลุ่มที่ 4 คือ 31-40 ปี กลุ่มที่ 5 คือ 41-59 ปี และกลุ่มที่ 6 คือมากกว่า 59 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่) แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือ ต่ำกว่ามัธยมปลาย กลุ่มที่ 2 คือ มัธยมปลาย/ปวช. กลุ่มที่ 3 คือ ปวส./อนุปริญญา กลุ่มที่ 4 คือปริญญาตรี กลุ่มที่ 5 คือปริญญาโท และกลุ่มที่ 6 คือปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท กลุ่มที่ 2 คือ 9,001-15,000 บาท กลุ่มที่ 3 คือ 15,001-25,000 บาท กลุ่มที่ 4 คือ 25,001-35,000 บาท กลุ่มที่ 5 คือ 35,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือ นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่ 2 คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ 3 คือ พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ 4 คือ ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มที่ 5 คือ อาชีพรับจ้างอิสระ กลุ่มที่ 6 คือ อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปของผู้ชม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 4 ข้อใหญ่ และ 11 ข้อย่อย ได้แก่

1. ด้านช่วงเวลา (Time) ของโฆษณาทิวทัศน์สตรีมผ่านยูทูป
 - 1.1 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่เล่นก่อนการรับชมวิดีโอ
 - 1.2 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณามาระหว่าง/ขึ้นกลางการรับชมวิดีโอ
2. ด้านสินค้า (Product) ที่โฆษณาทิวทัศน์สตรีมผ่านยูทูป
 - 2.1 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ไม่เคยเห็นมาก่อน
 - 2.2 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้ามีความสวยงามดึงดูดสายตา
 - 2.3 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าเป็นที่ต้องการ
3. ด้านฟรีเซ็นเตอร์ (Presenter) โฆษณาทิวทัศน์สตรีมผ่านยูทูป
 - 3.1 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง
 - 3.1 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ฟรีเซ็นเตอร์มีภาพลักษณ์เหมาะสม/ส่งเสริมสินค้า
 - 3.2 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ฟรีเซ็นเตอร์มีความน่าเชื่อถือ
4. ด้านเนื้อหา (Content) โฆษณาทิวทัศน์สตรีมผ่านยูทูป
 - 4.1 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีธีม (Theme) เนื้อหาดำเนินการ
 - 4.2 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ให้คล้อยตาม
 - 4.3 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาที่สร้างให้เกิดอารมณ์ขัน

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 1 ข้อ คือ

1. ด้านพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูป ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่แบ่งเป็นระดับพฤติกรรมดังต่อไปนี้
 - ระดับ 1 น้อยที่สุด คือ ไม่รบกวนรับชมวิดีโอที่ค้นหาเมื่อมีโฆษณาปรากฏขึ้น
 - ระดับ 2 น้อย คือ ไม่กดปุ่มข้ามในโฆษณาช่วงแรก
 - ระดับ 3 ปานกลาง คือ ชมโฆษณาจนสามารถกดปุ่มข้ามได้และกดทันทีที่กดได้
 - ระดับ 4 มาก คือ ไม่กดปุ่มข้ามแม้จะมีปุ่มข้าม
 - ระดับ 5 มากที่สุด คือ ชมโฆษณาจนจบ

ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้คะแนน 5 ระดับ ของพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูป คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การกำหนดทำออกเป็น 5 ช่วง ในแต่ละช่วงมีคะแนนห่างเท่าๆ กันด้วยการกำหนดใช้ค่าเฉลี่ยและนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยถืออัตราการแปลผลของค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงคะแนนเฉลี่ยในชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและเรียบเรียงไว้แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมถึงขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC : Index of Item - Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.86 และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการ ยูทูบ (YouTube) จำนวน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990 : 204), (สมบัติ ห้ายเรือคำ. 2551)

สูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_t^2}{S_t^2} \right)$$

โดยที่ α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_t^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) การแปลความหมายระดับความเที่ยง

มากกว่า .9 ดีมาก

มากกว่า .8 ดี

มากกว่า .7 พอใช้

มากกว่า .6 ค่อนข้างพอใช้

มากกว่า .5 ต่ำ

น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5 ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ได้เท่ากับ 0.718 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาใน YouTube วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ค่าความถี่ ร้อยละ ใช้วิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมโฆษณาไม่กดปุ่มข้ามและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูบ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย T-test, One way ANOVA และ Multiple regression

2.1 T-test ใช้วิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการ ยูทูบ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูบแตกต่างกัน

2.2 One way ANOVA ใช้วิเคราะห์ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการ ยูทูบ (YouTube) ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูบแตกต่างกัน

2.3 Multiple Regression ใช้วิเคราะห์การถดถอย ปัจจัยในการรับชมโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูบ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปของผู้ชม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปของผู้ชม มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปของผู้ชม
3. พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูป
4. การทดสอบสมมติฐาน
5. สรุปผลวิจัย
6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
7. อภิปรายผลการศึกษา
8. ข้อเสนอแนะ
9. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	36.3
หญิง	205	63.7
รวม	322	100.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	30	9.3
15- 20 ปี	65	20.2
21-30 ปี	128	39.8
31-40 ปี	63	19.6
41-59 ปี	33	10.2
มากกว่า 59 ปี	3	0.9
รวม	322	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	17	5.3
มัธยมปลาย/ปวช.	54	16.8
ปวส./อนุปริญญา	97	30.1
ปริญญาตรี	126	39.1
ปริญญาโท	25	7.8
ปริญญาเอก	3	0.9
รวม	322	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	20	6.2
9,001 - 15,000 บาท	71	22.0
15,001 - 25,000 บาท	140	43.5
25,001 - 35,000 บาท	56	17.4
35,001 บาทขึ้นไป	35	10.9
รวม	322	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	22	6.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	21.7
พนักงานบริษัทเอกชน	113	35.2
ธุรกิจส่วนตัว	48	14.9
อาชีพรับจ้างอิสระ	47	14.6
อื่นๆ	22	6.8
รวม	322	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้บริการ ยูทูบ (YouTube) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลต่างๆ มีจำนวน 322 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา 15-20 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 31-40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา ปวส./อนุปริญญา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และมีมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา 9,001-15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 25,001-35,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูบของผู้ชม

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามด้านช่วงเวลา (Time) ของภาพยนตร์โฆษณาทิวทัศน์อินสตรีมผ่านยูทูบ

ด้านช่วงเวลา (Time) ของภาพยนตร์โฆษณาทิวทัศน์อินสตรีมผ่านยูทูบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่เล่นก่อนการรับชมวิดีโอ	2.17	0.84	น้อย
เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาระหว่าง/ขึ้นกลางการรับชมวิดีโอ	2.09	0.77	น้อย
รวม	2.13	0.80	น้อย

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การไม่กดปุ่มข้ามด้านช่วงเวลา (Time) ของภาพยนตร์โฆษณาทรูวิทัศน์สตรีมผ่านยูทูป (YouTube) โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 (S.D.= 0.80) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่เล่นก่อนการรับชมวิดีโอ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 (S.D.= 0.84) และเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณามาระหว่าง/ช่วงกลางการรับชมวิดีโอ อยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 (S.D.= 0.77)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การไม่กดปุ่มข้ามด้านสินค้า (Product) ในภาพยนตร์โฆษณาทรูวิทัศน์สตรีมผ่านยูทูป

ด้านสินค้า (Product) ที่ภาพยนตร์โฆษณาทรูวิทัศน์สตรีมผ่านยูทูป	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ไม่เคยเห็นมาก่อน	2.39	0.83	น้อย
เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้ามีความสวยงามดึงดูดสายตา	2.63	0.97	ปานกลาง
เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าเป็นที่ต้องการ	3.30	0.86	ปานกลาง
รวม	2.77	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามด้านสินค้า (Product) ที่ภาพยนตร์โฆษณาทรูวิทัศน์สตรีมผ่านยูทูป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 (S.D.= 0.88) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าเป็นที่ต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 (S.D.= 0.86) รองลงมา เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้ามีความสวยงามดึงดูด สายตา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 (S.D.= 0.97) และเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณา สินค้าใหม่หรือสินค้าที่ไม่เคยเห็นมาก่อน อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 (S.D.= 0.83)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การไม่กดปุ่มข้ามด้านพรีเซนเตอร์ (Presenter) ภาพยนตร์โฆษณาทิววิอินสตรีมผ่านยูทูป

ด้านพรีเซนเตอร์ (Presenter) ภาพยนตร์โฆษณาทิววิอินสตรีมผ่านยูทูป	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่พรีเซนเตอร์มีชื่อเสียง	2.84	1.01	ปานกลาง
เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่พรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์เหมาะสม/ส่งเสริมสินค้า	3.06	0.96	ปานกลาง
เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่พรีเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือ	3.21	1.03	ปานกลาง
รวม	3.03	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามด้านพรีเซนเตอร์ (Presenter) ภาพยนตร์โฆษณาทิววิอินสตรีมผ่านยูทูป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D.= 1.00) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่พรีเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 (S.D.= 1.03) รองลงมา เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่พรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์เหมาะสม/ ส่งเสริมสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 (S.D.= 0.96) และเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่พรีเซนเตอร์มีชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 (S.D.= 1.01)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การไม่กดปุ่มข้ามด้านเนื้อหา (Content) ภาพยนตร์โฆษณาทิววิอินสตรีมผ่านยูทูป

ด้านเนื้อหา (Content) ภาพยนตร์โฆษณาทิววิอินสตรีมผ่านยูทูป	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีธีม (Theme) เนื้อหาคล้ายละคร	2.63	0.95	ปานกลาง
เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ให้คล้อยตาม	2.74	0.95	ปานกลาง
เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาที่สร้างให้เกิดอารมณ์ขัน	3.57	0.99	มาก
รวม	2.98	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามด้านเนื้อหา (Content) ภาพยนตร์โฆษณาทิวทัศน์อินสตรีมผ่านยูทูป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 (S.D.= 0.96) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาที่สร้างให้เกิดอารมณ์ขัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (S.D.= 0.99) รองลงมา เลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีธีม (Theme) เนื้อหาคล้ายละคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 (S.D.= 0.95) และเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ให้คล้อยตาม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 (S.D.= 0.95)

พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูป

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูป

พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูป	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูป	2.73	0.53	น้อย
รวม	2.73	0.53	น้อย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูป โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 (S.D.= 0.53) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูปอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 (S.D.= 0.53)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูป แตกต่างกัน

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูปแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า T (Independent Sample T-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูป ดังนั้นจะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของประชากร จำแนกตามเพศ โดยใช้ T-test

พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้าม โฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูป	N	Mean	SD	t	Sig.
ชาย	117	2.7094	.558	-.583	.561
หญิง	205	2.7463	.527		

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูป จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ประชากร ที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูป ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้าม โฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้าม โฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตาม อายุ

พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณา ประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูป	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.084	5	.217	.745	.590
ภายในกลุ่ม	91.947	316	.291		
รวม	93.031	321			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ประชากร ที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีม ในยูทูปแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตาม ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณา ประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูป	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.051	5	.210	.722	.607
ภายในกลุ่ม	91.980	316	.291		
รวม	93.031	321			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้าม โฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชากร ที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์สตรีมในยูทูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูป	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.987	4	.997	3.548	.008*
ภายในกลุ่ม	89.044	317	.281		
รวม	93.031	321			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ประชากร ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	9,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	-	.13803 (.901)	.12857 (.905)	-.16429 (.841)	.08571 (.988)
9,001 - 15,000 บาท		-	-.00946 (1.000)	-.30231* (.039)	-.05231 (.994)
15,001 - 25,000 บาท			-	-.29286* (.017)	-.04286 (.996)
25,001 - 35,000 บาท				-	.25000 (.312)
35,001 บาทขึ้นไป					-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปมากกว่า ประชากร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 15,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ก็มีพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปมากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้าม โฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูป	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.226	5	.245	.844	.519
ภายในกลุ่ม	91.085	316	.291		
รวม	93.031	321			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูป จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิววินสตรีมในยูทูป

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระตัวที่ X_i ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม (ไม่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้)

H_1 : ตัวแปรอิสระตัวที่ X_i มีผลต่อตัวแปรตาม (สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้)

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดลักษณะดังนี้

ตัวแปรตาม (Y)

Y คือ พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิววินสตรีมในยูทูป

ตัวแปรอิสระ (X)

X_1 คือ ด้านช่วงเวลา

X_2 คือ ด้านสินค้า

X_3 คือ ด้านฟรีเซนต์อร์

X_4 คือ ด้านเนื้อหา

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมาย ดังนี้

X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ X_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

B_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

B_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่างๆ ไปสร้างสมการถดถอยพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 15 สมการพยากรณ์

สมการ	R	R Square	Adjusted R Square
1	.043 ^a	.002	-.011

หมายเหตุ : a. Predictors : (Constant), ด้านเนื้อหา, ด้านช่วงเวลา, ด้านสินค้า, ด้านฟรีเซนต์อร์

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยในการ
รับชมโฆษณากับพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูป

พฤติกรรมผู้บริโภค	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.854	.248		11.505	.000
ด้านช่วงเวลา (X_1)	-.027	.054	-.028	-.499	.618
ด้านสินค้า (X_2)	-.027	.057	-.027	-.480	.631
ด้านฟรีเซเตอร์ (X_3)	-.009	.053	-.011	-.174	.862
ด้านเนื้อหา (X_4)	.013	.061	.014	.218	.828

หมายเหตุ : Adjusted $R^2 = -.011$, SEE = 0.54, Sig. of F = 0.14

จากตารางที่ 16 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการรับชมโฆษณาที่มีผลต่อตัวแปรตาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้จะแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (X) แต่ละตัวแปรเพื่อนำไปสร้างสมการพยากรณ์ตามหลักการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งจากตารางอธิบายพบว่า ปัจจัย ด้านช่วงเวลา (X_1) ด้านสินค้า (X_2) ด้านฟรีเซเตอร์ (X_3) และ ด้านเนื้อหา (X_4) เป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปของผู้ชม

สรุปผลวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปของผู้ชม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปของผู้ชม

การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 322 คน

จากผลการวิจัยถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 322 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 21-30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระดับการศึกษาของพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 126 คน

คิดเป็นร้อยละ 39.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

ผลการสำรวจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวอิอินสตริมในยูทูปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวอิอินสตริมในยูทูป ด้านช่วงเวลา (Time) ของภาพยนตร์โฆษณาทิวอิอินสตริมผ่านยูทูปโดยเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่เล่นก่อนการรับชมวิดีโอ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 (S.D.= 0.80) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้าม โฆษณาประเภททิวอิอินสตริมในยูทูป ด้านสินค้า (Product) โดยเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าเป็นที่ต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 (S.D.= 0.88) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้าม โฆษณาประเภททิวอิอินสตริมในยูทูป ด้านฟรีเซ็นเตอร์ (Presenter) โดยเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ฟรีเซ็นเตอร์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D.= 1.00) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวอิอินสตริม ในยูทูปด้านเนื้อหา (Content) โดยเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาที่สร้างให้เกิดอารมณ์ขัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 (S.D.= 0.96)

จากผลการวิจัยถึงพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวอิอินสตริมในยูทูปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวอิอินสตริมในยูทูป โดยพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวอิอินสตริมในยูทูป อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 (S.D.= 0.53)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป” ในครั้งนี้มีสมมติฐานในการวิจัยต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวอิอินสตริมในยูทูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลสรุปสมมุติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม
การไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปแตกต่างกัน

สมมุติฐาน ลำดับที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการ ทดสอบ
1	เพศ	พฤติกรรมกรไม่กดปุ่มข้ามโฆษณา ประเภททิวทัศน์ในยูทูป	ไม่แตกต่าง
	อายุ		ไม่แตกต่าง
	ระดับการศึกษา		ไม่แตกต่าง
	รายได้		แตกต่าง
	อาชีพ		ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 17 แสดงผลสรุปสมมุติฐานที่ 1 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปไม่แตกต่างกัน

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมกรไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปมากกว่า ประชากร 2 กลุ่มคือ ประชากร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท และประชากร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูป พบว่า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้จะแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (X) แต่ละตัวแปรเพื่อนำไปสร้างสมการพยากรณ์ตามหลักการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงให้เห็นว่าปัจจัย ด้านช่วงเวลา (X_1) ด้านสินค้า (X_2) ด้านฟรีเซนต์อร์ (X_3) และด้านเนื้อหา (X_4) เป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปของผู้ชม

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากร ที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวอินสตรีมในยูทูปแตกต่างกัน จากแนวคิดตามลักษณะประชากรได้กล่าวว่า เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชายซึ่งส่วนใหญ่แล้วเพศชายมักจะใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง และเพศชายยังสามารถจดจำข่าวสารได้ดีมากกว่าเพศหญิง วิทสุดดา ทุมวงศ์ (2556) เช่นเดียวกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประชากรศาสตร์ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวอินสตรีมในยูทูปแตกต่างกัน โดยประชากรศาสตร์ ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้าม โฆษณาประเภททิวอินสตรีม ในยูทูปมากกว่า ประชากร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 25,000 บาท ทั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดตามลักษณะประชากรได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันรวมไปถึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้มีลักษณะเป็นเช่นนั้น

อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 21-30 ปี ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากรศาสตร์ที่มี อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวอินสตรีมในยูทูป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ กลับไม่มีความแตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารปัจจุบันมีคุณลักษณะที่สามารถเคลื่อนที่ได้ สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ ได้ ทำให้ผู้ใช้สามารถเปิดรับสื่อได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่วงเวลา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมโฆษณาไม่กดปุ่มข้าม ด้านช่วงเวลา (Time) ของภาพยนตร์โฆษณาทิวอินสตรีมผ่านยูทูปซึ่งเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่เล่นก่อนการรับชมวิดีโอ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อด้านแนวโน้มจากภาพยนตร์โฆษณาส่งส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองถึงความไม่พอใจ ความรำคาญที่มีต่อโฆษณาจากงานวิจัยการเปรียบเทียบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์เมื่อลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของเว็บเพจที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่ามีเพียง 3 ใน 100 ที่ให้ความสนใจและคลิกบนแบนเนอร์นั้นแสดงอยู่ หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคน้อยมากที่ให้ความสนใจกับโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (ชัชพงศ์ ตังมณี; และอัมภาพร ทรัพย์สมบูรณ์. 2547)

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมโฆษณาไม่กดปุ่มข้ามด้านสินค้า (Product) ของภาพยนตร์โฆษณาทิวอินสตรีมผ่านยูทูปโดยเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาโฆษณาทิวอินสตรีม สินค้าเป็นที่ต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ซึ่งแสดงถึงการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณา โดยการที่ผู้ชมเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาโฆษณาทิวอินสตรีม สินค้าเป็นที่ต้องการ

อยู่ในระดับปานกลางนั้น สอดคล้องกับงานวิจัย YouTube TrueView Study ของ กูเกิล (Google. 2012) ปัจจัยด้านสินค้าหรือตราสินค้าที่มีความสวยงามดึงดูดสายตา สร้างความอยากรู้อยากเห็นได้ ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นนั้นเองเป็นเหตุผลอันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกที่จะชมโฆษณา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมโฆษณาไม่กดปุ่มข้ามด้านพรีเซนเตอร์ (Presenter) ของภาพยนตร์โฆษณาทรูวิอินสตรีมผ่านยูทูปโดยเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่พรีเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหัวข้อ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคสนใจรับสื่อภาพยนตร์โฆษณามากขึ้นเพราะการใช้บุคคลหรือพรีเซนเตอร์ที่มีองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง หรือด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพสามารถโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความสนใจ(Interest) เพื่อติดตามศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ญัฐหทัย เจิมแป้น (2558) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านพรีเซนเตอร์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดิโอออนไลน์

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมโฆษณาไม่กดปุ่มข้ามด้านเนื้อหา (Content) ภาพยนตร์โฆษณาทรูวิอินสตรีมผ่านยูทูปโดยเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาที่สร้างให้เกิดอารมณ์ขบขัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) ที่พบว่าเนื้อหาของโฆษณามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ ดังนั้นผู้ให้บริการควรคำนึงถึงรายละเอียดของด้านเนื้อหาของโฆษณาที่มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทโจ แซนดิ ซาพุทรา; และอิรา แฟชีรา (Tejo Sandi Saputra; and Ira Fachira. 2014) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “User's Attitude Towards Skippable Ads on Youtube Trueview In-Stream-An Empirical Study Among College Students in Bandung” ซึ่งวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อโฆษณาที่จะได้รับอิทธิพลจากความบันเทิง ความละเอียดของเนื้อหาโฆษณา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมโฆษณา คือ ความบันเทิง ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแบบทรูวิอินสตรีม โดยที่ความบันเทิงและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในทางบวก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตน์ อติพลภักดิ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน เป็นวิจัยเชิงสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงนั้นมีความสุข รู้สึกผ่อนคลายความเครียด และรู้สึกชอบเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน และยังรู้สึกแปลกใหม่และประทับใจต่อภาพยนตร์

โฆษณา นอกจากนี้ยังทำให้เข้าใจถึงประเด็นที่ภาพยนตร์โฆษณานั้นต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค และรู้สึกดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป” ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบทิววิอินสตรีมในยูทูปพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 322 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 21-30 ปี ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 15,001-25,000 บาท และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณารูปแบบทิววิอินสตรีมในยูทูป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นอย่างดีเสียก่อนเพื่อให้การส่งข้อมูลหรือการทำสื่อสารการตลาดเป็นอย่างถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะประชากรศาสตร์อย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิววิอินสตรีมในยูทูปไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการเข้าถึงของเทคโนโลยีปัจจุบันที่ทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้าม โฆษณาประเภททิววิอินสตรีมในยูทูป ดังนั้นนักการตลาดและ/หรือผู้ที่ทำธุรกิจโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายลักษณะประชากรศาสตร์อย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าสิ่งที่จะสื่อสารนั้นสอดคล้อง อยู่ในความต้องการ หรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากเพียงใด

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิววิอินสตรีมในยูทูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิววิอินสตรีมในยูทูปมากกว่า ประชากร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-25,000 บาท ดังนั้นโอกาสที่ผู้ลงโฆษณา นักการตลาดและ/หรือผู้ที่ทำธุรกิจโฆษณาจะสามารถสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาให้กับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท สำเร็จจึงมีมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-25,000 บาท ดังนั้นนักการตลาดและ/หรือผู้ที่ทำธุรกิจโฆษณาควรสื่อสารไปยังกลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากมีโอกาสที่จะรับชมโฆษณามากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

2. ในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิววิอินสตรีมในยูทูปพบว่าไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่หากนักการตลาดจะพัฒนาในปัจจัยต่างๆ ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ก็อาจจะทำให้

กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาชมโฆษณามากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นมีการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูปลำดับที่หนึ่งคือ ด้านพรีเซนเตอร์ (Presenter) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.03 ลำดับที่สองคือปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) มีค่าเฉลี่ยที่ 2.98 ลำดับที่สามคือ ด้านสินค้า (Product) มีค่าเฉลี่ยที่ 2.77 ลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่วงเวลา (Time) มีค่าเฉลี่ยที่ 2.13 ดังนั้นการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณารูปแบบทิวทัศน์ในยูทูปควรคำนึงถึงปัจจัยด้านพรีเซนเตอร์ (Presenter) ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านเนื้อหา (Content) ควรเป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเกิดอารมณ์ขบขัน และด้านสินค้า (Product) ควรเป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายกำลังต้องการอยู่ เพื่อสร้างให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น สุดท้ายคือด้านช่วงเวลา (Time) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ดังนั้นไม่ว่าการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาจะถูกนำเสนอช่วงก่อนหรือหลังวิดีโอหลักอาจไม่มีผลมากนักต่อการกดข้ามหรือไม่กดข้ามภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ในยูทูป ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ และแรงจูงใจในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณานนยูทูป และตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณานนยูทูป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

TNI

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัญจนพัฐ วรศุเมธรัตน์. (2549). กระบวนการดำเนินงานโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลป์กร วรกุลลภูวนี; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2560, มกราคม - มิถุนายน). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีบนกลุ่มวีดีโอออนไลน์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 6(1) : 9-24.
- เจตน์ อติพลภักดี. (2555). ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน. สารนิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชพงศ์ ตั้งมณี; และอัมภาพร ทรัพย์สมบูรณ์. (2547). การเปรียบเทียบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ เมื่อลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของเวปเพจที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐหทัย เจริญ. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพล ภูรัตน์. (2538). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวัฒน์ ดวงทิม; นิตยา เจริญประเสริฐ; และวรภัต วิจิ. (2560, เมษายน - มิถุนายน). กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยต่อรูปแบบสื่อโฆษณานวนิยาย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 3(2) : 19-26.
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภคข้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การสื่อสารการศึกษา). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชู ผ่องสวัสดิ์รยง. (2546). รูปแบบในการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุบันทึกภาพ และเสียงของภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปัญญาริดา สุขะวณิชย์. (2555). การศึกษาการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริษัทไทยประกันชีวิต. สารนิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณี บิวตี้บล็อกเกอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิหิตดา ทูมวงศ์. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ ห้วยเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). พฤติกรรมคนไทยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและการช้อปปิ้งออนไลน์ในปี 2560. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- Bartlett, Kotrlík; and Higgins. (2001). Organizational Research : Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology, Learning, and Performance Journal**. 1(2) : 43-50.
- Brachett; and Carr. (2012). Factors in Fluencing Users Attitude Toward Mobile Advertising in the City of Isfahan. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**. 6(9) : 78-84.
- Brandinside. (2560). มาเจาะลึกพฤติกรรมคนไทยกับการดู Youtube เดียวนี้คนดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าทีวี แล้วยังไงต่อ?. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2561, จาก <https://brandinside.asia/insight-consumer-youtube-platform-vdo-online/>.

- Cochran. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : John Wiley & Sons.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- ETDA. (2018). **ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซชาวไทยพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- Google. (2012). **True View Ads : Getting Viewers to Watch, Not Skip**. Retrieved April 20, 2018, from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/trueview-search/>.
- Joseph Klapper. (1960). **The Effect of Mass Communication**. New York : Free Press.
- Louise Kelly; Gayle Kerr; and Judy Drennan. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. **The Teenage Perspective Journal of Interactive Advertising**. 10(2) : 16-27.
- Matemate. (2559). **มาเจาะลึกพฤติกรรมคนไทยกับการดู Youtube เดี่ยวนี้คนดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าทีวี แล้วยังงัยต่อ?**. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2561, จาก <https://brandinside.asia/insight-consumer-youtube-platform-vdo-online/>.
- Max Pashkevich; et al. (2012). **Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose**. Retrieved April 20, 2018, from <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/52/4/451>.
- Melvin Defleur. (1996). **Theories of Mass Communication**. New York : Mckay.
- Paul Surgi Speck; and Michael Elliott. (1997). **Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media**. Retrieved August 21, 2018, from <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/00913367.1997.10673529?scroll=top&needAccess=true>.
- Paula Rodriguez. (2017). **Effectiveness of YouTube Advertising : A Study of Audience Analysis**. Thesis. M.S. (Communication and Media Technologies). New York : Rochester Institute of Technology.
- Paul Surgi Speck; and Michael Elliott. (1997). **Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media**. Retrieved August 21, 2018, from <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/00913367.1997.10673529?scroll=top&needAccess=true>.

Positioningmag. (2560). เปิดพฤติกรรมใช้เน็ตของคนไทย เฉลี่ย 6.3 ชั่วโมงต่อวัน Gen Y ครองแชมป์ ใช้ทะลุ 7 ชั่วโมงต่อวัน. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2561, จาก <https://positioningmag.com/1141490>.

Songfan Yang; et al. (2014). **To Skip or not to Skip? A Dataset of Spontaneous Affective Response of Online Advertising (SARA) for Audience Behavior Analysis**. Retrieved August 21, 2018, from <https://www.semanticscholar.org/paper/To-skip-or-not-to-skip-A-dataset-of-spontaneous-of-Yang-An/5f676d6eca4c72d1a3f3acf5a4081c29140650fb>.

Tejo Sandi Saputra; and Ira Fachira. (2014). User'Attitude Towards Skippable Ads on Youtube Trueview In-Stream-An Empirical Study among College Students in Bundung. **Journal of Business and Management**. 3(8) : 850-859.

True View In-Streams Ads. (2012). **True View is a YouTube Video ad Format that Gives the Viewer Options**. Retrieved August 21, 2018, from <https://support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=en>.

Zeff Robbin; and Aronson Brad. (1999). **Advertising on the Internet**. New York : Wiley.

TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมักดูปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมักดูปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาเนื้อหา และรูปแบบการโฆษณาในยูทูป ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบคำถามให้ครบถ้วนและตรงความคิดเห็นแท้จริงของท่านเพราะทุกคำตอบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมโฆษณาไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวอินสตรีมในยูทูป

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวอินสตรีมในยูทูป

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ในการรวมผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

กลอยใจ พร้อมสมุทร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยใช้ยูทูบ (YouTube) หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 15 ปี

☐ 15- 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-59 ปี

☐ มากกว่า 59 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

☐ ต่ำกว่ามัธยมปลาย

☐ มัธยมปลาย/ปวช.

☐ ปวส./อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท

☐ 9,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพของท่าน

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพรับจ้างอิสระ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมโฆษณาไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์
อินสตรีมในยูทูป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมโฆษณาไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์ โฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูป	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมโฆษณาไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูป					
1.1 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่เล่นก่อนการรับชมวิดีโอ					
1.2 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาตามระหว่าง/ขึ้นกลางการรับชมวิดีโอ					
2. ด้านสินค้า (Product) ที่ภาพยนตร์โฆษณาทิวทัศน์อินสตรีมผ่านยูทูป					
2.1 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ไม่เคยเห็นมาก่อน					
2.2 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้ามีความสวยงามดึงดูดสายตา					
2.3 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าเป็นที่ต้องการ					
3. ด้านพิธีเซ้นเตอร์ (Presenter) ภาพยนตร์โฆษณาทิวทัศน์อินสตรีมผ่านยูทูป					
3.1 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่พิธีเซ้นเตอร์มีชื่อเสียง					
3.2 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่พิธีเซ้นเตอร์มีภาพลักษณ์เหมาะสม/ส่งเสริมสินค้า					
3.3 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่พิธีเซ้นเตอร์มีความน่าเชื่อถือ					
4. ด้านเนื้อหา (Content) ภาพยนตร์โฆษณาทิวทัศน์อินสตรีมผ่านยูทูป					
4.1 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีธีม (Theme) เนื้อหาล้ำเลิศ					
4.2 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ให้คล้อยตาม					
4.3 ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาที่สร้างให้เกิดอารมณ์ขัน					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์ใน ยูทูป

ระดับ 1 น้อยที่สุด คือ ไม่รอรับชมวิดีโอที่ค้นหาเมื่อมีโฆษณาปรากฏขึ้น

ระดับ 2 น้อย คือ ไม่กดปุ่มข้ามในโฆษณาช่วงแรก

ระดับ 3 ปานกลาง คือ ชมโฆษณาจนสามารถกดปุ่มข้ามได้และกดทันทีที่กดได้

ระดับ 4 มาก คือ ไม่กดปุ่มข้ามแม้จะมีปุ่มข้าม

ระดับ 5 มากที่สุด คือ ชมโฆษณาจนจบ

1. ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบทิวทัศน์ในยูทูปเมื่อภาพยนตร์โฆษณามีปุ่ม
ข้าม

	5	4	3	2	1	
มากที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้

วันที่ เดือน พ.ศ. 2562