

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาในยูทูป

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

กลอยใจ พร้อมสมุทร¹ และชนันมัย เจียรกุล²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: k.promsamut@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: tanyamai@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวอินสตรีม ในยูทูปของผู้ชม และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้าม โฆษณาประเภททิวอินสตรีมในยูทูป ของผู้ชม ซึ่งสำรวจด้วยการเก็บแบบสอบถามกับประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 322 คน และวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวอินสตรีมในยูทูปแตกต่างกัน โดยประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวอินสตรีม ในยูทูปมากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-25,000 บาท ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวอินสตรีมในยูทูป นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านช่วงเวลา ด้านสินค้า ด้านฟรีเซนเตอร์ และด้านเนื้อหาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวอินสตรีมในยูทูปของผู้ชม

คำสำคัญ: ปัจจัย พฤติกรรมไม่กดปุ่มข้าม โฆษณาประเภททิวอินสตรีมในยูทูป

Abstract

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 meaned 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.

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้คนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลต่างๆ มากยิ่งขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันนานขึ้น เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีในวันทำงาน และ 6 ชั่วโมง 48 นาทีในวันหยุด สถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดจากผลการสำรวจยังคงเป็นที่บ้าน 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 นอกจากนี้สิ่งที่คนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต้องเผชิญคือโฆษณาออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.6 ตามด้วยความล่าช้าในการเชื่อมต่อ และใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 63.1 และอินเทอร์เน็ตหลุดบ่อยร้อยละ 43.7 อีกทั้งการประสบปัญหาจากการออนไลน์แล้วไม่รู้ว่าไปขอความช่วยเหลือจากใคร และการถูกรบกวนจากอีเมลขยะก็ยังเป็นปัญหาที่คนไทยให้ความสำคัญมากเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.6 และร้อยละ 34.2 ตามลำดับ (ETDA. 2018)

เทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยให้การสื่อสารและปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยโดยอาศัยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงในการสื่อสาร 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 ขณะที่โฆษณาแบบเป็นวิดีโอบนยูทูบได้รับความนิยมมาก จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบรูปแบบทิวทัศน์อินสตรีมในยูทูบ ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาไม่กดปุ่มข้าม โฆษณาในรูปแบบทิวทัศน์อินสตรีมในยูทูบและศึกษาพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมใน ยูทูบ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามภาพยนตร์โฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูบของผู้ชม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททิวทัศน์อินสตรีมในยูทูบของผู้ชม

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์

เซฟฟี ร็อบบิน; และอรอนสัน แบริด (Zeff Robbin; and Aronson Brad. 1999 : 45) อธิบายไว้ว่าการโฆษณาออนไลน์คือการรวมกันระหว่างการทำเสนอตราสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ การติดต่อซื้อขาย ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นทำให้การโฆษณาออนไลน์เป็นการผสมผสานระหว่างโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมและการตลาดทางตรงนั่นเอง ถึงแม้การโฆษณาออนไลน์จะสร้างความสะดวกรวดเร็วเพียงใดก็ตาม ทั้งนี้ก็ยังมีข้อบกพร่องเกิดขึ้นอยู่ ซึ่งก็คือการมีโฆษณามากจนเกินไป จึงทำให้เกิดการปรับรูปแบบการโฆษณาตรงและมีข้อกำหนดในแต่ละเว็บไซต์ โดยมีการกำหนดขึ้นเป็นรูปแบบ เพื่อใช้ในการโฆษณาออนไลน์ให้มีมาตรฐาน ทาง Interactive Advertising Bureau (IAB) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising) เป็นวิธีที่ช่วยทำการส่งเสริมการโฆษณาผ่านการใส่คำหรือตัวอักษรผ่าน Search Engine โดยที่ผู้ใช้สามารถพิมพ์คำคีย์เวิร์ดหรือคำสำคัญที่ต้องการค้นหาโดยเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำคีย์เวิร์ดหรือคำสำคัญนั้นๆ แสดงรายละเอียดขึ้นบนหน้าจอ และจะปรากฏเป็นลิงค์ (Link) ที่จะมีการเชื่อมโยงต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องกับคำคีย์เวิร์ดหรือคำสำคัญที่ค้นหาไป กล่าวคือการใช้วิธีโฆษณาทาง Search Engine เป็นการนำเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการไปฝากไว้ใน Search Engine ต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงสินค้ามากขึ้น โดยวิธีการที่จะนำโฆษณาไปฝากไว้กับ Search Engine บริษัทผู้ให้บริการต้องกรอกทำโฆษณาจำเป็นต้องลง ทะเบียนกับเจ้าของ Search Engine เว็บไซต์สินค้าหรือบริการนั้นๆ จากนั้นเมื่อมีกลุ่มผู้ใช้ บริการอินเทอร์เน็ตที่ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 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 ก็จำค้นหาและแสดงรายชื่อเว็บไซต์ทั้งหมดที่ได้ลงทะเบียนไว้ ให้ผู้ค้นหาสามารถคลิกเข้าชมได้ผ่านลิงค์ที่ปรากฏได้

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

2. การโฆษณาผ่านอีเมล (Email Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการช่อง ทางหนึ่งที่ส่งผ่านอีเมล โดยข้อความที่ส่งไปจะถูกจัดส่งไว้ในกล่องข้อความ ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาที่ส่งให้ผู้รับโดยตรงอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยม ข้อความที่ถูกส่งไปผ่านอีเมลเป็นข้อมูลสินค้าหรือบริการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามการโฆษณาผ่านอีเมลได้รับความนิยมเฉพาะการส่งเป็นข้อความเท่านั้น ไม่นิยมส่งเป็นภาพและเสียง เนื่องจากจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่ เสียเวลาในการรับส่ง และดาวน์โหลดข้อมูลนาน สร้างความรำคาญ และทำให้ผู้รับไม่อยากจะเปิดอีเมลฉบับนั้นๆ แต่จะใช้วิธีแนบลิงค์เชื่อมโยงข้อมูลที่อยู่ของสินค้าและบริการไปแทน หากผู้สนใจก็สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกโดยการกดคลิกตามลิงค์ที่แนบมาให้ สำหรับวิธีการโฆษณาผ่านอีเมลนี้ ผู้ทำโฆษณาหรือผู้ส่งข้อความจำเป็นต้องรู้ที่อยู่อีเมล หรือ อีเมลแอดเดรส (E-Mail Address) ของ

กลุ่มเป้าหมายก่อนเป็นอันดับแรก จึงจะสามารถทำการส่งข้อความโฆษณาไปหาผู้รับได้ ซึ่งผู้ทำโฆษณาหรือผู้ส่งข้อความสามารถหาอีเมลล์ของกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ทาง คือ

2.1 การซื้อข้อมูลจากผู้ทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์ผู้ให้บริการรับส่งอีเมลล์ ตัวอย่างเช่น hotmail.com หรือ gmail.com หรือ yahoo.com ซึ่งโดยส่วนใหญ่การลงทะเบียนเพื่อขอใช้อีเมลล์จะต้องให้ข้อมูลแก่ผู้ให้บริการได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และข้อมูลด้านความชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ เช่น ความสนใจ กีฬา เพลงที่ชอบ หนังสือ เป็นต้น

2.2 การเก็บข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยสามารถทำได้ในรูปแบบของการสมัครสมาชิก การลงทะเบียนและสร้างแบบฟอร์มให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกรอกอีเมลล์ไป และเก็บรวบรวมไว้เป็นฐานข้อมูล (Database) เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ลงทะเบียนสมัครสมาชิกไว้

3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertising) แบบเนอร์หรือแผ่นป้ายโฆษณา ก็คือแผ่นป้ายโฆษณาที่ประกอบไปด้วยภาพกราฟิกสี มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมมุมฉาก การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาสามารถแนบวางบนหน้าเว็บไซต์เพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยลักษณะส่วนมากของแบนเนอร์ที่อยู่บนเว็บไซต์จะมีการสร้างลิงค์ไว้เชื่อมโยงลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลของผู้ที่โฆษณาในลักษณะที่เรียกว่า Hyperlinked Banner ทำให้ผู้ใช้สามารถคลิกลิงค์บนแบนเนอร์โฆษณาที่สนใจเพื่อเข้าชมสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก

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

สื่อโฆษณาออนไลน์บน ยูทูบ (YouTube) เป็นรูปแบบการทำโฆษณาที่น่าสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากใน ยูทูบ (YouTube) มีการนำภาพยนตร์โฆษณามาเพื่อนำเสนอในช่องทาง สื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถเห็นทั้งภาพและเสียง ผู้บริโภคสามารถเลืกรับชม หรือเปลี่ยนไปชมอย่างอื่นแทนได้หาไม่ได้ขอการรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์บน ยูทูบ (YouTube) เป็นรูปแบบที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมได้ติดตามและสนใจได้มาก การเชิญชวนในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการโปรโมท รวมไปถึงการสร้างแบรนด์สินค้า การโปรโมทส่งเสริมแบรนด์ที่กำลังได้รับความนิยม

รูปแบบการโฆษณา In-Stream ad บนยูทูบ (YouTube)

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

การทำภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์แบบ TrueView คือรูปแบบโฆษณาแบบใหม่ที่ ยูทูบ (YouTube) เปิดให้เจ้าของธุรกิจได้มีโอกาสสร้างภาพยนตร์โฆษณามาโฆษณาสื่อสารสินค้าหรือบริการก่อนหรือแทรกวิดีโอหลักที่ต้องการเข้าสู่ ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาหลักที่ ยูทูบ (YouTube) เน้นภาพยนตร์โฆษณานี้เรียกว่า In-Stream Ad จุดเด่นของโฆษณาแบบนี้คือ การที่สามารถเลือกกระบอกกลุ่มผู้ชมโฆษณาได้ รวมถึงการเลือกช่วงเวลาที่ต้องการให้ภาพยนตร์โฆษณาขึ้นแสดงในวิดีโอที่เนื้อหากลุ่มที่เกี่ยวข้องได้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ขึ้นโฆษณาอาหารเสริมในคลิปที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพร่างกายเท่านั้น การเลือกกลุ่มผู้ชมได้จึงทำให้เกิดประสิทธิภาพของโฆษณา ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับทางเลือกคำที่ต้องการค้นหา และสามารถจับกลุ่มเป้าหมายที่จะแสดงภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโฆษณา

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

การหลีกเลี่ยงโฆษณาหรือ Advertising Avoidance หมายถึงพฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ ของผู้ใช้สื่อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะลดการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ปรากฏขึ้น ทั้งแบบสื่อดั้งเดิมและแบบสื่อใหม่ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป โดยการหลีกเลี่ยงโฆษณาเหล่านั้นสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านความรู้สึกนึกคิดโดยการเพิกเฉย การมองข้ามต่อสื่อโฆษณาเหล่านั้น ผ่านการกระทำต่างๆ เช่น ด้วยการเดินออกจากที่ที่มีการปรากฏโฆษณาอยู่ การพลิกเปิดข้ามหน้าโฆษณา หรือการผ่านการใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีอื่นๆ เข้าช่วย ไม่ว่าจะเป็นการใช้รีโมทคอนโทรล หรือแม้กระทั่งการใช้ระบบการปิดกั้นโฆษณาของอินเทอร์เน็ต เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการควบคุมการเปิดรับสื่อโฆษณามาก ซึ่งผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ว่าอยากจะได้รับสารดังกล่าวในเวลาใดและอย่างไร

พฤติกรรมการข้ามข้ามงานโฆษณาหรือช่วงโฆษณานั้นซึ่งเป็นเวลาที่อยู่ระหว่างการค้นหาเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อที่ต้นตอต้องการ เช่น การพลิกเปิดข้ามหน้าที่เป็นโฆษณาในหนังสือนิตยสาร เพื่อข้ามไปหาเนื้อหาที่ตนเองต้องการอ่านในหน้าอื่นๆ หรือการกดเปลี่ยนช่องรายการโทรทัศน์ไปเรื่อยๆ เพื่อค้นหารายการที่อยากรับชมหรืออยากรับสารนั้นๆ โดยไม่สนใจโฆษณาที่เห็นผ่านตาขณะที่กำลังเปลี่ยนช่องรายการเป็นต้น ซึ่งเป็น การ Flipping Past ที่ไม่ได้ต้องการหรือมีเจตนาที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณา แต่มี

เจตนาจะหาข้อมูล เนื้อหา หรือรายการที่ต้องการ จะเปิดรับเท่านั้น ในขณะที่เดียวกัน พฤติกรรม Eliminating ads เป็นพฤติกรรมที่ต้องการกำจัดโฆษณาออกไปทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนออกไปให้พ้นจากสายตา ก็จัดเป็นพฤติกรรมที่ตั้งใจจะหลบเลี่ยงการโฆษณา เช่น พฤติกรรม Zapping ในสื่อประเภทโทรทัศน์ หรือพฤติกรรมการทิ้งแผ่นพับโฆษณา หรือใบแทรกโฆษณาที่ติดมาในสิ่งพิมพ์ หรือการนำหน้าโฆษณานั้นออกและหน้าส่วนโฆษณาในสื่ออื่นทิ้งไป (Paul Surgi Speck; and Michael Elliott. 1997)

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) ได้ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อรับชมสื่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดีโอออนไลน์ โดยพฤติกรรมรับชมสื่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดีโอออนไลน์เมื่อไม่มีปุ่มข้ามพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการกรอหรือโฆษณาจบ เลิกชมวีดีโอ แล้วหันไปชมวีดีโอในผู้ให้บริการรายอื่นแทน หรือหากเป็นกรณีที่โฆษณามีปุ่มข้ามพบว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะดูโฆษณาจนสามารถกดปุ่มข้ามได้และกดทันทีที่ทำได้ จากการศึกษาที่พบว่าไม่มีเพียงจำนวนน้อยที่เลือกรับชมโฆษณาจนจบ

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นพบว่าผู้บริโภคได้แสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีโฆษณาปรากฏขึ้น เมื่อพวกเขาเพียงแค่ต้องการค้นหาหรือรับชมเนื้อหาหรือสิ่งอื่นๆ ที่อยู่หลังจากหรือส่วนอื่นๆ ของสื่อ ซึ่งสามารถจัดแบ่งเป็นพฤติกรรมให้เหมาะสมกับสื่อภาพยนตร์โฆษณาได้ ในยูทูป คือ การเลิกชมวีดีโอทันที การหันไปชมวีดีโออื่นแทน การชมโฆษณาจนสามารถกดปุ่มข้าม และกดทันทีที่กดได้ การทำกิจกรรมอื่นหรือโฆษณาจบสุดท้ายคือการชมโฆษณาจนจบ

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวีดีโอออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในโฆษณาสตรีมแบบทิววี พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อออนไลน์วีดีโอ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคในการรับชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดีโอออนไลน์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการยูทูป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย ขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน จากการศึกษาพบว่านักเรียน/นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีมากกว่าอาชีพอื่นๆ สำหรับพฤติกรรมการรับชมพบว่านักเรียน/นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้ารับชมโฆษณาทิววีในสตรีมบนวีดีโอออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นอายุ 18-25 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิววีในสตรีมบนวีดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติคือ ระยะเวลาการโฆษณาการมี/ไม่มีปุ่มข้าม และผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม คือปัจจัยด้านฟรีเซเตอร์ และเนื้อหาการโฆษณาการศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่าง อายุไม่เกิน 25 ปี และมากกว่า 25 ปี พบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีปัจจัย 3 ด้าน คือ ระยะเวลาการโฆษณา การมี/ไม่มีปุ่มข้าม และผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ แต่มีทั้งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของฟรีเซเตอร์ และเนื้อหาการโฆษณาต่อแนวโน้มในการรับชม

โฆษณา ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณา การมี/ไม่มีปุ่มข้าม และด้านผลิตภัณฑ์ มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณา ทิววีในสตรีมบนวีดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ สำหรับกลุ่มผู้ชมที่มีอายุมากกว่า 25 ปีพบว่า มีเพียงอิทธิพลทางตรงของฟรีเซเตอร์ และเนื้อหาการโฆษณาต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณา ผ่านทัศนคติส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณา และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับอิทธิพลของทัศนคติต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิววีในสตรีมบนวีดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 25 ปี

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ งานวิจัยฉบับนี้เกิดขึ้นด้วยจุดประสงค์หลักนั้นคือ เพื่อศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเน้นไปที่กรณีศึกษาเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งในปัจจุบันบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์การสกดปัจจัยด้วยการ Regression พบว่าปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ มากที่สุดคือปัจจัยทางด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขณะที่รองลงมาคือปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และลำดับที่สามคือปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ธนวัฒน์ ดวงทิม; นิตยา เจริญประเสริฐ; และวรัท วิจิ (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 รูปแบบทิววีอินสตรีมและรูปแบบโฆษณาที่ 4 นอนสคิปอินสตรีม (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 ทิววีอินสตรีม และรูปแบบโฆษณาที่ 4 นอนสคิปอินสตรีม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดในการตอบสนองด้านความสนใจ ในแต่ละรูปแบบโฆษณา

แม็ก พาชเควิช; et al. (Max Pashkevich; et al. 2012) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบการมีปุ่มให้ข้ามวีดีโอในโฆษณาสตรีมแบบทิววีกับแบบเดิมที่ไม่อนุญาตให้ข้ามโฆษณา ซึ่งผู้ชมต้องชมโฆษณาจนจบก่อน

ได้ชมวิดีโอ ผลจากการศึกษาพบว่า การมีปุ่มให้ข้ามโฆษณาหลังชมไปแล้ว 5 วินาที มีประสิทธิภาพมากกว่าแบบเดิม และทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรำคาญ แต่เป็นความพอใจ และลดทัศนคติในแง่ลบต่อการโฆษณา งานวิจัยนี้ทำการทดลองบนยูทูปโดยใช้ตัวอย่างเป็นผู้ชมวิดีโอบนยูทูปจำนวน 2,500 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบโฆษณาสดแบบทิววิที่มีปุ่มข้าม และไม่มีหลังจากชมโฆษณาไปแล้ว 5 วินาที ถ้าชมจนจบหรือตั้งแต่ 30 วินาทีจะถือว่าผู้ชมได้ชมโฆษณาดังกล่าว

เทโจ แซนดี สาพุทรา; 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 และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้วิดีโอโฆษณาที่มีปุ่มให้ข้ามหลังจากชมไปแล้ว 5 วินาที โดยนำทฤษฎีของแบรเชตต์; และคาร์ (Brachett; and Carr. 2012) ซึ่งทฤษฎีได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อโฆษณา จะได้รับอิทธิพลจากความบันเทิง ความละเอียดของเนื้อหาโฆษณา ความรำคาญโฆษณา ความน่าเชื่อถือ และความเกี่ยวข้องของสินค้ากับลักษณะส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมโฆษณา คือ ความบันเทิง ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแบบทิววิในสตรีม โดยที่ความบันเทิงและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในทางบวก ในขณะที่ความรำคาญมีอิทธิพลในทางลบ และร้อยละ 96.7 ของนักศึกษาจะกดปุ่มข้ามโฆษณา

ซองฟาน 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" โดยวิจัยฉบับนี้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมในการชมโฆษณาสดแบบทิววิบนยูทูป เพื่อป้องกันการกดข้าม ซึ่งโดยปกติผู้ชมมักจะกดปุ่มข้าม เพื่อให้หน้าออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ใช้ตัวอย่าง 51 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาสดแบบทิววิบนยูทูปคนละ 12 ชิ้น สำหรับสินค้าที่โฆษณา คือ รถยนต์ อาหารจานด่วน และรองเท้าสำหรับวิ่ง โดยเน้นถามเกี่ยวกับอารมณ์และเหตุผลที่จะข้ามโฆษณาสดแบบทิววิ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ข้ามโฆษณาสดแบบทิววิ และกลุ่มที่ไม่ข้าม และวิเคราะห์การแสดงออกทางอารมณ์ (ยิ้ม/ไม่ยิ้ม) ผลการศึกษาพบว่า การแสดงออกทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการข้าม/ไม่ข้ามโฆษณาสดแบบทิววิ

ปัญญารัตนา สุขะวนิชย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริษัทไทยประกันชีวิต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงนั้นมีการตอบสนองเชิงอารมณ์มากกว่าผู้ชายโดยส่วนใหญ่ นั้นรู้สึกเฉยๆ ต่อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต และมีการจดจำในระดับปานกลาง สำหรับในด้านของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวนั้นได้ผล

ในทางที่ดี และมีการสนใจทำประกันชีวิตเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว

เจตน์ อดิพลภักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์นั้น เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นั้นมีความสุข รู้สึกผ่อนคลายความเครียด และรู้สึกชอบเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์นั้น และยังรู้สึกแปลกใหม่และประทับใจต่อภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้ยังทำให้เข้าใจถึงประเด็นที่ภาพยนตร์โฆษณานั้นต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคและรู้สึกดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือการทดลองสินค้าต่อไป

พอลลา รอดริเกซ (Paula Rodriguez. 2017) ได้ศึกษาเรื่อง Effectiveness of YouTube Advertising : Study of Audience Analysis ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า Social Media กลายเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจ หลายบริษัทใช้โซเชียล เพื่อการเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และใช้เพื่อสร้างความประทับใจ ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของดิจิทัลแพลตฟอร์ม ความมีประสิทธิภาพของการโฆษณาได้กลายมาเป็นเหตุศึกษาสำหรับนักการตลาดเพื่อกำหนดวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมและได้ประสิทธิภาพสูงสุด ในการวางตำแหน่งงานโฆษณาสื่อสารของตนเอง งานวิจัยนี้ทำการสำรวจเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของการโฆษณาบน ยูทูป (YouTube) ซึ่งศึกษาจากความหลากหลายของวิดีโอและช่องทางการฟีดแบ็คที่ได้ถูกนำเสนอบนแพลตฟอร์มของ ยูทูป (YouTube) งานวิจัยใช้วิธีการงานวิจัยแบบตัดขวาง (Cross Sectional Survey Method) ผู้ตอบแบบสอบถามจาก Dominican Republic (n = 109) และ จาก United States (n = 112) ได้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการเชื่อมโยงกับโฆษณาใน ยูทูป (YouTube) และนับแบบใดที่สำคัญสำหรับพวกเขาในการเข้าใจ เชื่อมโยง หรือตอบสนองต่อสารในภาพยนตร์โฆษณานั้น ความสัมพันธ์ที่ชัดเจนที่ค้นพบคือความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติ และการศึกษา และความชอบของเหล่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนัยที่จำเป็น เพื่อทำการโฆษณาประสบความสำเร็จ ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่าอุปสรรคการส่งความคิดเห็นบน ยูทูป (YouTube) ไม่ได้รับการพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองกับแบรนด์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากงานวิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา และแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อข้างต้นสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

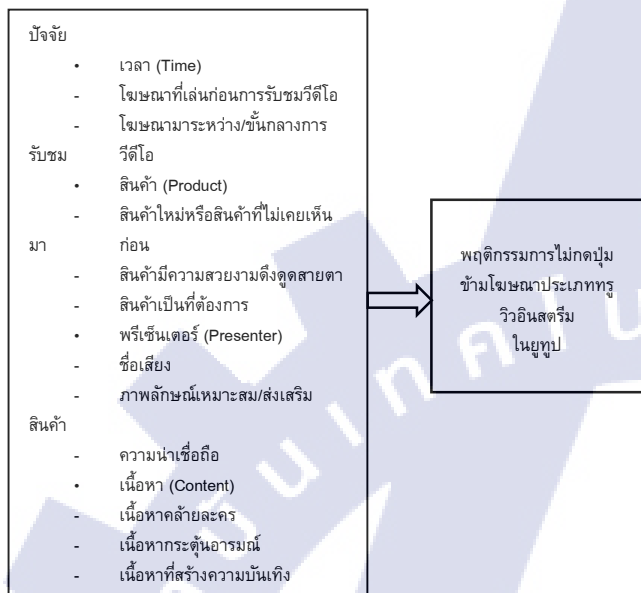
1. ปัจจัยด้านเวลา (Time) คือเวลาที่โฆษณาเล่นก่อนการรับชมวิดีโอ หรือการเล่นโฆษณาระหว่าง/ขึ้นกลางการรับชมวิดีโอ
2. ปัจจัยด้าน สินค้า (Product) คือสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ไม่เคยเห็นมาก่อน สินค้ามีความสวยงามดึงดูดสายตา และสินค้าเป็นที่กำลังเป็นนิยม

3. ปัจจัยด้านพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) คือบุคคลที่นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์เหมาะสมส่งเสริมสินค้า

4. ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) ของภาพยนตร์โฆษณา คือการมีเนื้อหาคล้ายละคร มีธีม มีเรื่องราว และเนื้อหาที่มีการกระตุ้นอารมณ์ได้

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากแบบสอบถามที่เก็บมาได้ นำค่า Mean ค่า Standard Deviation และค่า Pearson Correlation เพื่อนำค่าที่ได้ไปหาค่าจำนวนประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cochran's ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 267 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บเพื่อข้อมูลแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าไม่กดปุ่มข้าม จำนวนทั้งสิ้น 322 ชุด จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 322 ชุด

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 322 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

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 และมีมัธยมปลาย/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

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ไม่กดปุ่มข้ามของภาพยนตร์โฆษณาทิวทัศน์สตรีมผ่านยูทูป

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ไม่กดปุ่มข้าม (ภาพรวม)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่วงเวลา (Time) ของภาพยนตร์โฆษณาทิวทัศน์สตรีมผ่านยูทูป	2.13	0.80	น้อย
ด้านสินค้า (Product) ที่ภาพยนตร์โฆษณาทิวทัศน์สตรีมผ่านยูทูป	2.77	0.88	ปานกลาง
ด้านพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ภาพยนตร์โฆษณาทิวทัศน์สตรีมผ่านยูทูป	3.03	1.00	ปานกลาง
ด้านเนื้อหา (Content) ภาพยนตร์โฆษณาทิวทัศน์สตรีมผ่านยูทูป	2.98	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ไม่กดปุ่มข้ามด้านพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ภาพยนตร์โฆษณาทิวทัศน์สตรีมผ่านยูทูป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D.= 1.00) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา (Content) ภาพยนตร์โฆษณาทรูวิชั่นส์ผ่านยูทูป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 (S.D.= 0.96) และด้านสินค้า (Product) ที่ภาพยนตร์โฆษณาทรูวิชั่นส์ผ่านยูทูป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 (S.D.= 0.88) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) โดยเลือกรูปแบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยในการรับชมโฆษณากับพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททรูวิชั่นส์ในยูทูป

ตัวแปร ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.854	.248		11.505	.000
ด้าน ช่วงเวลา (X1)	-.027	.054	-.028	-.499	.618
ด้านสินค้า (X2)	-.027	.057	-.027	-.480	.631
ด้านฟรีเซน เตอร์ (X3)	-.009	.053	-.011	-.174	.862
ด้านเนื้อหา (X4)	.013	.061	.014	.218	.828
Adjusted R2 = -.011, SEE = 0.54, Sig. of F = 0.14					

หมายเหตุ : * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ จากตัวแปรทั้งหมด 4 ตัว ซึ่งปัจจัย ด้านช่วงเวลา (X1) ด้านสินค้า (X2) ด้านฟรีเซนเตอร์ (X3) และ ด้านเนื้อหา (X4) เป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททรูวิชั่นส์ในยูทูปของผู้ชม

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภท ทรูวิชั่นส์ในยูทูปพบว่าไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่กดปุ่มข้ามของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่หากนักการตลาดจะพัฒนาในปัจจัยต่างๆ ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ก็อาจจะทำให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาชมโฆษณามากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการไม่

กดปุ่มข้ามโฆษณาประเภททรูวิชั่นส์ในยูทูปลำดับที่หนึ่งคือ ด้านฟรีเซนเตอร์ (Presenter) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.03 ลำดับที่สองคือปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) มีค่าเฉลี่ยที่ 2.98 ลำดับที่สามคือด้านสินค้า (Product) มีค่าเฉลี่ยที่ 2.77 ลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่วงเวลา (Time) มีค่าเฉลี่ยที่ 2.13 ดังนั้นการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณารูปแบบทรูวิชั่นส์ในยูทูปควรคำนึงถึงปัจจัยด้าน ฟรีเซนเตอร์ (Presenter) ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านเนื้อหา (Content) ควรเป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเกิดอารมณ์ขันและด้านสินค้า (Product) ควรเป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายกำลังต้องการอยู่เพื่อสร้างให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น สุดท้ายคือด้านช่วงเวลา (Time) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ดังนั้นไม่ว่าการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาจะถูกนำเสนอช่วงก่อนหรือหลังวิดีโอหลักอาจไม่มีผลมากนักต่อการกดข้ามหรือไม่กดข้ามภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560, มกราคม - มิถุนายน). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมมิงกลุ่มวีดีโอออนไลน์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 6(1) : 9-24.
- เจตน์ อติพลภักดิ์. (2555). ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน.
- ธนวัฒน์ ดวงทิม; นิตยา เจริญประเสริฐ; และวรัท วิจิ. (2560, เมษายน - มิถุนายน). กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยต่อรูปแบบสื่อโฆษณานานยูทูป. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 3(2) : 19-26.
- ธรรมศาสตร์.
- ปัญญธิดา สุขะวนิชย์. (2555). การศึกษาการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริษัทไทยประกันชีวิต. สารนิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณี บิวตี้บล็อกเกอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สารนิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
- ETDA. (2018). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไร้วัดความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. 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>.

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.

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>.

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.

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

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

TNI