

การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา
ของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณาบนยูทูป

จุฑามาศ นาราวงศ์

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2561

**The exposure of advertising media and avoidance behavior of Thai
adolescents; A case study of advertising media YouTube**

Juthamas Narawong

**A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2018



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมกรหลีกเลียงหลังการเปิดรับสื่อ
โฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณานินยูทูป
เสนอโดย น.ส.จุฑามาศ นาราวงค์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.มนต์ ขอเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ดร.ชนัญสรารอนพ อยุธยา)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)


.....กรรมการ
(ผศ.ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์)

คณะนิติศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิติศาสตร์

(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อ โฆษณานบนยูทูป (YouTube)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจุฑามาศ นาราวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มนต์ ขอเจริญ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อ โฆษณานบนยูทูป (YouTube) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นไทย ช่วงอายุ 15-30 ปีที่มีการใช้งานสื่อยูทูปจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของวัยรุ่นในการเปิดรับและคลิกเลี้ยงสื่อ โฆษณานบนยูทูป โดยใช้เทคนิคตารางไขว้ (Cross-tabulation) ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับและพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อ โฆษณานบนยูทูปของวัยรุ่น ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษามีผลต่อการเปิดรับสื่อ โฆษณานบนยูทูป และเลือกลักษณะของสื่อ โฆษณานบนยูทูปกลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ โฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างกันด้วย เป็นผลมาจากวัตถุประสงค์ในการเลือกเปิดรับสื่อ โฆษณาที่แตกต่างกัน ลักษณะของสื่อ โฆษณานบนยูทูปที่ได้รับการเปิดรับชมสื่อ โฆษณามากที่สุดจะเป็นลักษณะของสื่อ โฆษณาแบบข้ามไม่ได้ (Non-skippable in stream) โดยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ โฆษณานบนยูทูป (YouTube) เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอดูสื่อหลักที่ตนเองกำลังรับชม ในส่วนของด้านการคลิกเลี้ยงสื่อ โฆษณานบนยูทูปปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงที่ไม่แตกต่างกันสื่อ โฆษณานบนยูทูปในลักษณะการไม่สนใจในเนื้อหาของสื่อ โฆษณา การข้ามสื่อ โฆษณา รวมไปถึงการกำจัดสื่อ โฆษณาในรูปแบบต่างๆ ไม่แตกต่าง ในส่วนของอายุ และระดับการศึกษา กลับมีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อ โฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

Individual Study Title	The exposure of advertising media and avoidance behavior of Thai adolescents; A case study of advertising media YouTube
Author	Miss Juthamas Narawong
Advisor	Dr. Mon Korcharuan
Department	Communication of Arts
Academic Year	2017

ABSTRACT

The study of “The exposure of advertising media and avoidance behavior of Thai adolescents; A case study of advertising media YouTube” was quantitative research conducted by using survey research method. The survey used online questionnaires as tools to collect data from 400 Thai adolescents aged between 15 – 30 years old who use Youtube. The author used percentage, mean and Analytical statistic to analyze the difference of adolescents in Youtube’s advertising’s exposure and avoidance. Author also used cross – tabulation as an instrument to analyze the collected data.

The study found that the difference of demographic characteristics including sex, age and education level affected Youtube’s advertising’s exposure and avoidance. Therefore, Youtube’s advertising media selection for adolescents with difference sex, age and education level affected the difference in advertising media exposure because of the different objectivity in media exposure. The most Youtube’s advertising media watch was non – skipable in stream advertising media where most people watch advertising on Youtube to kill time while waiting for the main media they’re watching. The study also found that sex difference didn’t affect Youtube’s advertising media avoidance behavior including no interest in advertising contents, advertising skipment and advertising block. However, age and education level difference affected different advertising avoidance behavior because of each person diferent external and internal factors.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับและพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณายูทูป (YouTube)” ครั้งนี้สำเร็จบรรลุลงไปได้ เนื่องจากได้รับคำแนะนำ ข้อคิด และแนวทางในการทำการจัดทำอันเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.มนต์ ขจรจิณู อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เสียสละทุ่มเท คอยชี้แนะแนวทางการทำงาน คอยให้กำลังใจ และอดทนช่วยแก้ไขปัญหาระหว่างการจัดทำเล่ม จนผ่านมาได้ด้วยดี อีกทั้งขอขอบพระคุณ ดร.ชนัญสรารอรณพ ณ อยุธยา และ ผศ.ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาควัย กรรมการที่ให้คำแนะนำสารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้ทุ่มเท ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการทำงานและชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ รหัส 59 ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างการศึกษาระยะเวลา 2 ปี ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและยอมเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

และที่ขาดไม่ได้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว นาราวงศ์, นายรัตนเสื่องาม, นางสาวนิจันท์ เทียนแก้ว และนายภาณุ สุธีระกุลชัย (GM Sales CRGM) ที่คอยให้กำลังใจในทุกครั้ง ให้คำปรึกษา และสนับสนุนผู้วิจัยตลอดมา

จุฑามาศ นาราวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง(ถ้ามี)	ช
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ปัญหาคำวิจัย	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อเว็บไซต์ยูทูป	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	14
2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory).....	16
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณา	22
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเยาวชนหรือวัยรุ่น	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.8 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	27
3. ระเบียบวิธีวิจัย	28
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

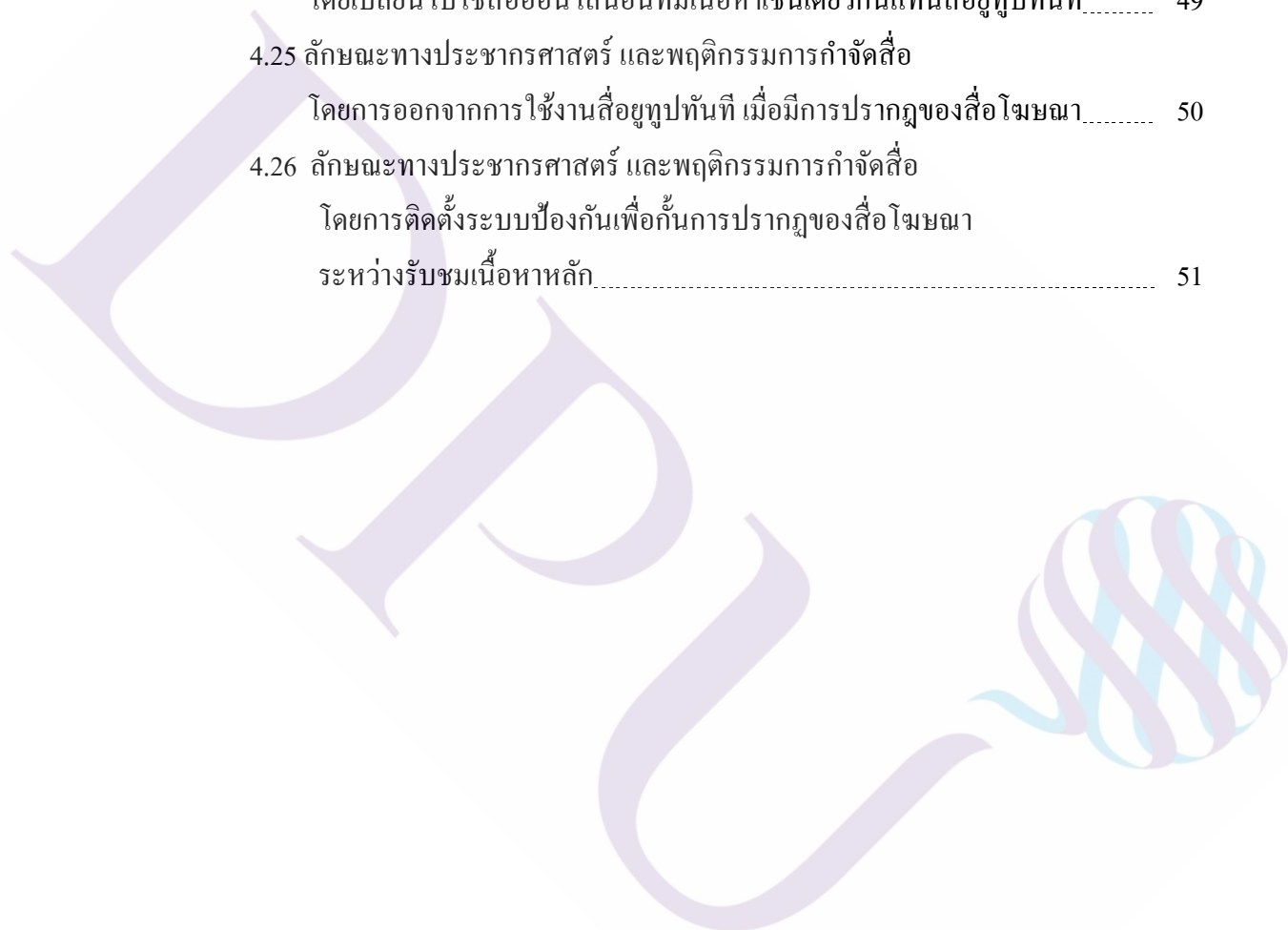
บทที่	หน้า
4. ผลงานวิจัย.....	31
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	31
4.2 ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อสุขภาพ.....	33
4.3 ส่วนที่ 3 ลักษณะของสื่อโฆษณาสุขภาพที่มีการเปิดรับ.....	35
4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาสุขภาพ.....	39
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5. สรุป อภิปรายผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	52
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	59
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำสื่อโฆษณาบนยูทูป.....	60
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	65
ประวัติผู้เขียน.....	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แจกแจงร้อยละและความถี่เรื่องเพศ	31
4.2 แจกแจงร้อยละและความถี่เรื่องอายุ	32
4.3 แจกแจงร้อยละและความถี่เรื่องระดับการศึกษา	32
4.4 แจกแจงร้อยละและความถี่การใช้งานต่อเดือน	33
4.5 ระยะเวลาในการใช้งานสื่อยูทูป	33
4.6 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับชมสื่อยูทูป (YouTube)	34
4.7 การเปิดรับชมสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube)	34
4.8 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube)	35
4.9 ลักษณะสื่อโฆษณาแบบคิสเพลย์บนยูทูป (YouTube)	36
4.10 ลักษณะสื่อโฆษณาแบบซ้อนทับบนยูทูป (YouTube)	36
4.11 ลักษณะสื่อโฆษณาแบบวิดีโอข้ามได้บนยูทูป (YouTube)	37
4.12 ลักษณะสื่อโฆษณาแบบวิดีโอแนะนำบนยูทูป (YouTube)	37
4.13 ลักษณะสื่อโฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้บนยูทูป (YouTube)	38
4.14 ลักษณะสื่อโฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลักบนยูทูป (YouTube)	38
4.15 การไม่สนใจต่อเนื้อหาสื่อโฆษณา	39
4.16 การทำกิจกรรมระหว่างรอสื่อโฆษณาจบ	39
4.17 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube)	40
4.18 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปิดรับลักษณะ สื่อโฆษณาบนยูทูป(YouTube)	41
4.19 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความไม่สนใจเนื้อหาสื่อโฆษณา	44
4.20 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลื่อนข้าม สื่อโฆษณาที่ปรากฏระหว่างรับชมเนื้อหาหลักทันที	45
4.21 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการกดข้าม โฆษณาที่กำลังฉายทันทีหรือเมื่อฟังก์ชัน Skip สามารถทำงานได้	46
4.22 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลื่อนหน้าต่าง เว็บไซต์ไปดูส่วนอื่นระหว่างรอสื่อโฆษณาจบ	47

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรำจัดสื่อ โดยการปิดสื่อโฆษณาบนยูทูปทันทีที่สื่อโฆษณาปรากฏขึ้นระหว่างรับชม.....	48
4.24 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรำจัดสื่อ โดยเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์อื่นที่มีเนื้อหาเช่นเดียวกันแทนสื่อยูทูปทันที.....	49
4.25 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรำจัดสื่อ โดยการออกจากการใช้งานสื่อยูทูปทันที เมื่อมีการปรากฏของสื่อโฆษณา.....	50
4.26 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรำจัดสื่อ โดยการติดตั้งระบบป้องกันเพื่อกั้นการปรากฏของสื่อโฆษณา ระหว่างรับชมเนื้อหาหลัก.....	51



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย.....	2
1.2 จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามการใช้งาน.....	3
2.1 โฆษณาแบบคิสเพลย์ (Display Ads).....	10
2.2 โฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video ads).....	10
2.3 โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (True view in-streams ad).....	11
2.4 โฆษณาวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก (True view in-display ad).....	12
2.5 โฆษณาแนะนำวิดีโอในหน้าผลการค้นหาวิดีโอ (True view in-search ad).....	12
2.6 โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skipable in-stream ad).....	13
2.7 โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads).....	13
2.8 กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Digital Marketing มันไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป ใครๆก็สามารถลงโฆษณาออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง มี Media Channel ที่สามารถบริหารจัดการเนื้อหาต่างๆได้ด้วยตนเอง สิ่งนี้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญไม่ใช่เครื่องมือ แต่สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ วัตถุประสงค์ทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้า อันจะนำมาซึ่งวิธีการ หรือกระบวนการที่จะทำให้ทั้งสองสิ่งมาพบกัน ส่วนเครื่องมือต่าง ๆ นั้น เป็นแค่องค์ประกอบของกระบวนการเท่านั้นเอง ดังนั้นการซื้อโฆษณาใดๆ อาจจะไม่ได้ทำให้เราบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้เสมอไป ในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อทำการสร้างแบรนด์นั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงหลากหลายกลยุทธ์และช่องทางที่นำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้ครองใจกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่แต่ละแบรนด์ได้กำหนดไว้ วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิต ในแต่ละวันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารในสังคมสู่รูปแบบใหม่ ผ่านการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Media) สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์ ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2559 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 16,661 คนทั่วประเทศเฉลี่ยพบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 45 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมง/วัน หากแบ่งเป็น Gen ต่างๆ จะพบว่า Gen Y คือกลุ่มที่ใช้เน็ตมากที่สุด ตามมาด้วย Gen X , Gen Z และ Baby Boomer เป็นอันดับสุดท้าย (ดังรูปภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย

ที่มา : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ETDA)

แต่เมื่อมาลงลึกดูข้อมูลจะพบว่าแอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา อันดับ 1 คือ YouTube รองลงมาคือ Facebook, Line, Instagram, Twitter, WhatsApp และ LinkedIn ตามลำดับ ส่วนร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์จะมีความร้อยละ (ดังรูปภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามการใช้งาน

ที่มา : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ETDA)

และเมื่อแบ่งตามการใช้งานของแต่ละเจนเนอเรชันจะพบว่า การใช้ YouTube จะอยู่ในอันดับต้นๆ มีค่าเฉลี่ยร้อยละในการใช้งานค่อนข้างสูง รองลงมาจะเป็น Facebook และ Line

ตามลำดับ ทำให้แบรนด์พยายามที่จะทำการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาต่างๆ ลงในแพลตฟอร์มที่เรียกว่า YouTube หลากหลายรูปแบบ ซึ่งได้มีงานวิจัยเรื่อง “AdReaction : Video Creative in a Digital World” ของมิลวาร์ด บราวน์(2558) พบว่าผู้บริโภคคนไทยใช้เวลาในการรับชมคลิปวิดีโอที่เน้นเสนอเนื้อหา (Video Content Marketing) ผ่านสื่อดิจิทัลมากกว่าในสื่อโทรทัศน์ เฉลี่ยนานถึง 463 นาทีต่อวัน เนื่องจากการรับชมคลิปวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัลสามารถเกิดขึ้นได้ทุกช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่อาศัยอยู่บ้าน, ช่วงเวลาที่ออกไปทำงาน รวมไปถึงช่วงเวลาที่กำลังเดินทางอยู่ โดยผลวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือวันรุ่นในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะรับชมคลิปผ่านยูทูปมากกว่าการรอมทางโทรทัศน์ส่งผลให้ยูทูปกลายเป็นคลื่นลูกใหม่ที่เปลี่ยนแปลงบทบาทของตนเองจากที่เป็นเพียงเว็บไซต์แบ่งบันคลิปวิดีโอ (Video Sharing Website) กลายเป็นการให้บริการข้อมูล (Media Platform) ที่สำคัญในปัจจุบัน (สมาคมโฆษณาดิจิตอลแห่งประเทศไทย: 2557 (ออนไลน์)) และเป็นที่ยอมรับมากในการทำตลาดในปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้สื่อยูทูป (YouTube) กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในการโฆษณาสินค้าของแบรนด์ เพื่อกระจายโฆษณาไปให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคนี้ อีกทั้งทางบริษัทยังประหยัดต้นทุนในการโฆษณาอีกด้วย ส่งผลให้นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด ให้ความสำคัญและสนใจกับการทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า บริการ ผ่านสื่อดังกล่าว เปลี่ยนรูปแบบการโฆษณารูปแบบเดิมเป็นรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ชนม์ชนัทภรณ์ อยู่ชยันดี และวิภูรธา จีนประวัตติ, 2553) ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนไปจากเมื่ออดีตมาก จากเดิมผู้ผลิตสินค้าจะเป็นผู้เลือกลูกค้าและทำการโฆษณาในสิ่งที่ตนเองมีเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้รับฝ่ายเดียว ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค เช่น กิจกรรมทางการตลาดของบริษัท สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับการตอบสนอง ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การเปิดรับ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ทักษะคิด ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปการทำสื่อโฆษณาบนยูทูปอาจกลายเป็น “ปัญหาใหญ่” ของคนออนไลน์ เมื่อมีการถามว่าอะไรคือปัญหาที่เกิดจากกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต คำตอบกลายเป็นเรื่องของปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวนมีปริมาณที่มากเกินไป จากผล

สำรวจคิดเป็น 66.6 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้สื่อโซเชียลลงความเห็นในเรื่องนี้ ซึ่งอาจจะเป็นสัญญาณเตือนกลับมาให้นักการตลาดที่กำลังเทโฆษณาลงไปในโลกออนไลน์เพราะถ้าหากมันกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่สร้างความรำคาญแล้วผู้บริโภคอาจจะเจอการ “ต่อต้านโฆษณา” (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) ตลอดจนก่อให้เกิดพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงสื่อโซเชียลได้ จึงนำมาสู่การติดตั้งโปรแกรมบล็อกโฆษณา หรือ “AdBlock” ซึ่งกลุ่มคนอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่ติดตั้งโปรแกรม AdBlock มากที่สุด สาเหตุที่พวกเขาติดตั้งโปรแกรม AdBlock เพราะโฆษณาที่เด็งขึ้นมาทำให้พวกเขาารู้สึกว่ามันน่ารำคาญ โดยเฉพาะในตอนที่กำลังอ่านข่าวหรือดูคลิปวิดีโอแล้วมีโฆษณาขึ้นมาคั่นกลาง และโฆษณาบางชนิดดูรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค(มดิชนสุดสัปดาห์, 2560) ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำการสื่อสารสื่อโฆษณาบนยูทูปเป็นช่วงอายุ 18-32 ปี (Gen Y) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย มีจำนวนถึง 20 ล้านคน โดยพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนี้จะมีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองอย่างไร อีกทั้งยังสามารถกิจกรรมหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ไม่ชอบการรอคอยต้องการเห็นผลสำเร็จอย่างรวดเร็ว ตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากการศึกษาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย(สถาบัน The Act, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทางแบรนด์ทั้งเล็กและใหญ่ต่างให้ความสำคัญและสนใจการทำสื่อโฆษณาทางยูทูปมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเช่นกัน การผลิตสื่อโฆษณายูทูปทั้งในส่วนเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของวัยรุ่นจะเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดของตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ เพราะโฆษณาจะเป็นตัวช่วยผลักดันให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์จนไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ ในทางกลับกันถ้าโฆษณาที่แบรนด์ทำการผลิตขึ้นไม่ตรงต่อความต้องการหรือก่อให้เกิดความรำคาญ ก็จะส่งผลเสียต่อตราสินค้าหรือแบรนด์ดังกล่าวได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณาบนยูทูป”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูปของวัยรุ่นไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูปของวัยรุ่นไทย
3. เพื่อศึกษาด้านความแตกต่างของวัยรุ่นในการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณายูทูป (YouTube)

1.3 ปัญหาวิจัย

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูปของวัยรุ่นไทยเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูปของวัยรุ่นไทยอย่างไร
3. ความแตกต่างของวัยรุ่นส่งผลในการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูปอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยนี้มุ่งเน้นในการศึกษาการเปิดรับและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูปในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เคยใช้งานยูทูป และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการทำการโฆษณาในปัจจุบัน
3. การวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2561

1.5 นิยามคำศัพท์

1. วัยรุ่น คือ ประชาชนกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี (Gen Y) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย มีจำนวนถึง 20 ล้านคน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เคยใช้งานยูทูป
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา คือ การเข้าไปดูสื่อโฆษณาของวัยรุ่นบนสื่อหลักบนยูทูป ทั้งเพื่อความบันเทิง เพื่อการค้นหาข้อมูล เพื่อการฆ่าเวลา
3. ลักษณะของสื่อโฆษณา
 - 3.1. โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) เป็น โฆษณาที่แสดงลักษณะภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เป็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์ โฆษณาแบบนี้จะปรากฏตัวขาวของคลิปวิดีโอต่างๆ
 - 3.2. โฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video ads) เป็น โฆษณาแถบสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่ปรากฏซ้อนทับบนคลิปวิดีโอ โดยจะปรากฏด้านล่างของคลิปวิดีโอ โดยจะมีมุมด้านขวาบนสำหรับกดปิดแบนเนอร์
 - 3.3. โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (True view in-streams) โฆษณาแบบนี้จะเป็นการทับซ้อนบนวิดีโอที่รับชมอยู่หรือบนวิดีโอที่มีการสืบค้นอยู่ สามารถทำการข้ามได้ด้วยการกดปุ่ม “ข้ามโฆษณา” ได้

3.4. โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display ad) คือโฆษณาประเภทวิดีโอ นำมาลงในพื้นที่โฆษณาที่เรียกว่า Suggestion Video โฆษณาประเภทนี้มี 2 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก (True view in-display ad) และโฆษณาแนะนำวิดีโอในหน้าผลการค้นหาวิดีโอ (True view in-search ad) และโฆษณาแบบวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก (True view in-display ad) โฆษณานี้จะปรากฏด้านขวาของวิดีโอหลัก

3.5. โฆษณาแบบแนะนำวิดีโอในหน้าผลการค้นหาวิดีโอ (True view in-search ad) โฆษณานี้จะปรากฏหลังจากที่ผู้ใช้งานทำการค้นหาด้วยคำสำคัญสื่อหรือวิดีโอที่ต้องการ ซึ่งจะเป็นโฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skipable in-stream ad)

3.6. โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads) เป็นโฆษณาขนาดใหญ่ที่ปรากฏหน้าแรกของยูทูป (Homepage) ซึ่งในการปรากฏครั้งแรกจะมีขนาดมาตรฐาน (Standard size)

4. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อ คือ การที่ผู้บริโภคปฏิเสธการรับชมสื่อโฆษณาดังกล่าว ไม่ต้องการพบเห็นสื่อโฆษณานั้นบนยูทูป ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ดังนี้

4.1. การไม่สนใจเนื้อหาของสื่อโฆษณา เป็นลักษณะของพฤติกรรมการไม่สนใจในเนื้อหาหรือหากิจกรรมอื่นทำทดแทนเพื่อให้โฆษณานั้นจบไป โดยไม่ได้จดจำในส่วนรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นที่เปิดเข้ามารับชม

4.2. การข้ามสื่อโฆษณา / Skip Ad เป็นลักษณะของพฤติกรรมการที่ทำการเลื่อนข้ามในส่วนของสื่อโฆษณา หรือ กดข้ามสื่อโฆษณา / Skip Ad ทันทีที่สามารถทำได้ รวมไปถึงการเลื่อนดูในส่วนเนื้อหาอื่นของหน้าเว็บระหว่างรอสื่อโฆษณาจบ

4.3. การกำจัดสื่อโฆษณา เป็นลักษณะของพฤติกรรมการที่ผู้บริโภคทำการปิดสื่อโฆษณาทันทีที่สื่อโฆษณาปรากฏขึ้น หรือทำการเปลี่ยนช่องทางในการรับชมสื่อไปสื่อออนไลน์อื่น ทำการติดตั้งการบล็อกสื่อโฆษณา ตลอดจนไปถึงการออกจากการใช้งานสื่อยูทูป

5. ยูทูป (Youtube) หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการแชร์หรือแลกเปลี่ยนวิดีโอที่ตนเองสนใจ สามารถอัปโหลดวิดีโอดังกล่าวได้โดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่าย เมื่อทำการสมัครสมาชิก จะสามารถทำการแบ่งปันภาพ วิดีโอต่างๆให้ผู้อื่นได้ แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกจำทำได้เพียงแค่เปิดเข้ารับชม ภาพ วิดีโอที่มีอยู่แล้ว แต่ไม่สามารถทำการอัปโหลดเพิ่มเติมได้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ

งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณานบนยูทูปของวัยรุ่นไทย และความแตกต่างของวัยรุ่นส่งผลในการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการ

หลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาอย่างไร อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนการสอนด้านการสื่อสารการตลาด

2. ประโยชน์ด้านวิชาชีพ

งานวิจัยนี้จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อวิชาชีพทางการสื่อสารการตลาด สามารถไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในการทำสื่อโฆษณาบนยูทูปอย่างมีประสิทธิภาพได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหลังการเปิดรับสื่อโฆษณาในยูทูปของวัยรุ่นไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเว็บไซต์ยูทูป
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
- 2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)
- 2.5 แนวคิดและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเยาวชนและวัยรุ่น
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อเว็บไซต์ยูทูป

ความหมายและความเป็นมาของสื่อเว็บไซต์ยูทูป

สื่อยูทูปเป็นสื่อใหม่ที่มีการก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2005 ปัจจุบันตั้งอยู่ที่เมือง ซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย (Wiki,2015) สื่อยูทูป (YouTube) เป็นสื่อที่อนุญาตให้สามารถทำการอัปโหลดวิดีโอของตนเองหรือแบ่งปันวิดีโอให้กับเพื่อนหรือผู้อื่นได้รับชม โดยทางยูทูปจะไม่มี การเก็บค่าใช้จ่ายใดๆกับผู้ใช้งาน ผู้ชมวิดีโอที่มีการอัปโหลดสามารถทำการแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอได้เป็นระบบที่เรียกว่าอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) และยังสามารถทำการสืบค้นหาวิดีโอ หรือเรื่องที่ตนเองสนใจได้โดยการใส่คำในการค้นหา (Keyword) ในช่องการค้นหา (Search) และสามารถนำวิดีโอไปใช้งานส่วนตัวได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ (ฐิติกร สุทธิสินทอง,2556) ปัจจุบันสื่อ ยูทูป (YouTube) เติบโตอย่างรวดเร็วในวงกว้าง ได้รับความสนใจมากในผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์โดยการ บอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) สำหรับประเทศไทยสื่อยูทูปได้มีโดเมนเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม ค.ศ.2014 โดยมีภาษาทั้งหมด 62 ภาษา มีวิดีโอที่มีความละเอียด 720p HD, 1080p Full HD, 2160p หรือ 4k UHD(Ultra high-definition) ให้บริการ รองรับการใช้งานผ่านหลากหลายช่องทางบนโทรศัพท์มือถือและผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ รวมไปถึงการบริการแบบ ภาพเคลื่อนไหว (3D)

รูปแบบการใช้งานยูทูป

จิตติกร สุทธิสินทอง (2556) อธิบายวิธีการใช้งานยูทูป และ บริการที่หลากหลายของยูทูปดังนี้

1) ยูทูปเป็นสื่อที่ให้บริการด้านการค้นหาและการเปิดรับชมวิดีโอ ซึ่งยูทูปสามารถค้นหาวิดีโอที่สนใจได้ด้วยการใส่คำสำคัญที่ต้องการค้นหา (Keyword) เข้าไปในช่องการค้นหา ก็จะปรากฏสิ่งที่ค้นหาขึ้นมาให้ได้รับชม

2) ยูทูปเป็นสื่อที่ให้บริการการแบ่งปันวิดีโอ มีฟังก์ชันหรือปุ่มแบ่งปัน (Share) ส่งต่อไปยังสื่ออื่น ไปยังสื่อสังคม (Social Media) โดยการนำโค้ดของวิดีโอขึ้นไปวางบนสื่อที่ต้องการแบ่งปัน ซึ่งคนทั่วไปสามารถใช้งานแบ่งปันนี้ได้

3) ยูทูปเป็นสื่อที่ให้บริการอัปโหลดวิดีโอ สามารถทำการตั้งค่าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อคำอธิบายคลิป ป้ายกำกับ กำหนดภาพตัวอย่าง เป็นต้น แต่บริการนี้ผู้ใช้ต้องเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการดังกล่าวได้

4) ยูทูปเป็นสื่อที่ให้บริการสร้างรายการโปรด เลือกเก็บคลิปที่ชอบได้ เก็บไว้ในรายการโปรด (Favorites) ซึ่งสามารถเก็บไว้ดูซ้ำในภายหลัง โดยไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหา แต่บริการนี้ผู้ใช้ต้องเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการดังกล่าวได้ เช่นเดียวกับบริการอัปโหลดวิดีโอ

5) ยูทูปเป็นสื่อที่ให้บริการในการสร้างเพลย์ลิสต์ (Playlist) เป็นวิธีการที่คล้ายกับการสร้างรายการโปรด แต่สามารถนำมาจัดเรียงลำดับในการนำเสนอได้ สามารถให้เล่นวน หรือ เล่นซ้ำๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถแบ่งเป็นหมวดๆ ได้ ซึ่งสร้างได้หลายรูปแบบ ตั้งชื่อเป็นของตนเองได้ ซึ่งบริการนี้ผู้ใช้บริการต้องเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการดังกล่าวได้ เช่นเดียวกับบริการอัปโหลดวิดีโอและบริการสร้างรายการโปรด

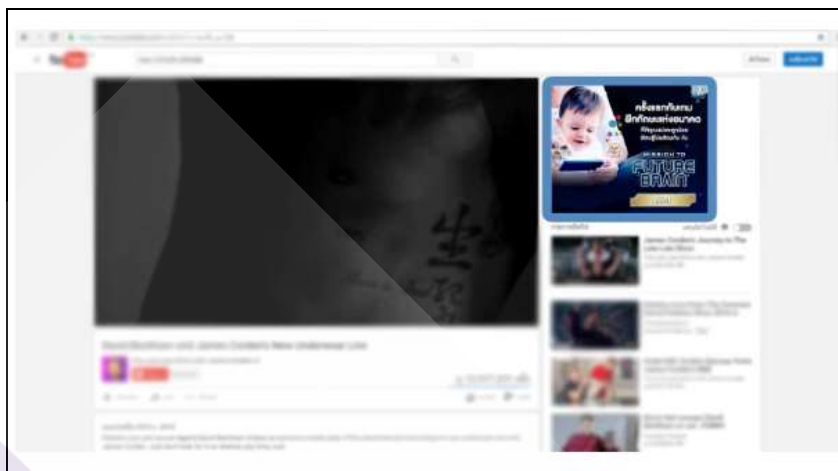
6) ยูทูปเป็นสื่อที่ให้บริการช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นพื้นที่ที่ใช้ในการแสดงผลงาน เป็นหน้าเว็บที่แสดงคลิปวิดีโอ อัปโหลดภาพ และ วิดีโอ สามารถที่ปรับแต่งเว็บตามแบบที่ตนเองชอบได้ ซึ่งบริการนี้ผู้ใช้บริการต้องเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการดังกล่าวได้

7) ยูทูปเป็นสื่อที่มีระบบสมาชิก (Subscriber) เพื่อจัดระบบการอนุญาตในการเข้ารับชม และสามารถยกเลิกการให้เข้ารับชมภายหลังได้เช่นเดียวกัน ผู้ที่จะเข้ามารับชมต้องทำการกดสมัคร (Subscribe) กับหน้าเว็บ

ลักษณะสื่อการโฆษณาในยูทูป

โฆษณายูทูปสามารถจำแนกได้ 6 รูปแบบ ดังนี้

โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads)



ภาพที่ 2.1 โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads)

เป็นโฆษณาที่แสดงลักษณะภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เป็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์ โฆษณาแบบนี้จะปรากฏตัวขวาของคลิปวิดีโอต่างๆ ที่ผู้ใช้งานรับชมอยู่ ถ้าต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถที่จะคลิกเข้าไปเพื่อรับชมได้ ซึ่งจะนำไปสู่เว็บของแบนเนอร์ที่มีรายละเอียดของสินค้าและบริการ รูปแบบโฆษณานี้จะปรากฏเฉพาะกรณีที่ผู้ชมรับชมวิดีโอในขนาดปกติเท่านั้น เป็นประเภทโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายแบบ Play per click ทุกครั้งที่มีผู้เข้าไปชมทางแบนเนอร์ จะต้องทำการจ่ายเงิน

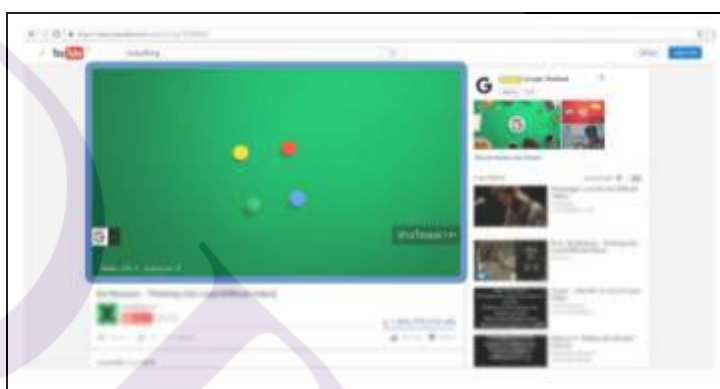
โฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video ads)



ภาพที่ 2.2 โฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video ads)

เป็นโฆษณาแถบสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่ปรากฏซ้อนทับบนคลิปวิดีโอ โดยจะปรากฏด้านล่างของคลิปวิดีโอ นั้น มีขนาด 480x70 pixels และมีการระบุ Ads by google เพื่อให้ทราบว่า เป็นโฆษณา โฆษณาแบบนี้สามารถทำการกดปิดได้ โดยจะมีมุมด้านขวาบนสำหรับกดปิดแบนเนอร์ดังกล่าว หากต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถที่จะคลิกเข้าไปเพื่อรับชมได้ ซึ่งจะนำไปสู่เว็บของแบนเนอร์ที่มีรายละเอียดของสินค้า การลงโฆษณาแบบนี้จะเป็นการลงโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายแบบ Play per click ทุกครั้งที่ผู้เข้าไปชมทางแบนเนอร์จะต้องทำการจ่ายเงินให้กับทางยูทูป

โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (True view in-streams)



ภาพที่ 2.3 โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (True view in-streams ad)

โฆษณารูปแบบนี้จะเป็นการทับซ้อนบนวิดีโอที่รับชมอยู่หรือบนวิดีโอที่มีการสืบค้นอยู่ ส่วนใหญ่โฆษณาจะปรากฏในช่วงแรกของการชมวิดีโอและจะปรากฏในช่วงหลังของวิดีโออีกครั้ง ซึ่งถ้าผู้บริโภคนั้นไม่ต้องการที่จะรับชมก็สามารถทำการข้ามได้ด้วยการกดปุ่ม “ข้ามโฆษณา (Skip ads)” โดยจะสามารถข้ามได้เมื่อเวลาผ่านไป 5 วินาที ผู้ผลิตโฆษณาที่จะลงบนยูทูป (YouTube) จะมีค่าใช้จ่ายให้กับทางยูทูปหากทางผู้บริโภคนั้นได้มีการรับชมเกินกว่า 30 วินาทีขึ้นไป

โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display ad)

สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ นำมาลงในพื้นที่โฆษณาที่เรียกว่า Suggestion Video โฆษณาประเภทนี้มี 2 รูปแบบ ได้แก่



ภาพที่ 2.4 โฆษณาวีดิโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก (True view in-display ad)



ภาพที่ 2.5 โฆษณาแนะนำวีดิโอในหน้าผลการค้นหาวิดีโอ (True view in-search ad)

1) โฆษณาแบบวีดิโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก (True view in-display ad) โฆษณานี้จะปรากฏด้านขวาของวิดีโอหลัก ซึ่งจะเป็นพื้นที่สำหรับแนะนำวีดิโอโฆษณา หรือที่เรียกว่า Suggestion Video และมีการระบุ Ads by google เพื่อให้ทราบว่าเป็นโฆษณา ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายแบบ play per click ทุกครั้งที่มีผู้เข้าไปชมทางแบนเนอร์จะต้องทำการจ่ายเงินให้กับทางยูทูป

2) โฆษณาแบบแนะนำวีดิโอในหน้าผลการค้นหาวิดีโอ (True view in-search ad) โฆษณานี้จะปรากฏหลังจากที่ผู้ใช้งานทำการค้นหาด้วยคำสำคัญสื่อหรือวิดีโอที่ต้องการ โดยโฆษณาจะปรากฏอยู่ด้านบนสุดของผลลัพธ์การค้นหา และมีการระบุ Ads by google เพื่อให้ทราบว่าเป็นโฆษณา ซึ่งโฆษณาประเภทนี้จะมีการคิดค่าใช้จ่ายแบบ Playper click ทุกครั้งที่มีผู้เข้าไปชมทางแบนเนอร์จะต้องทำการจ่ายเงินให้กับทางยูทูป

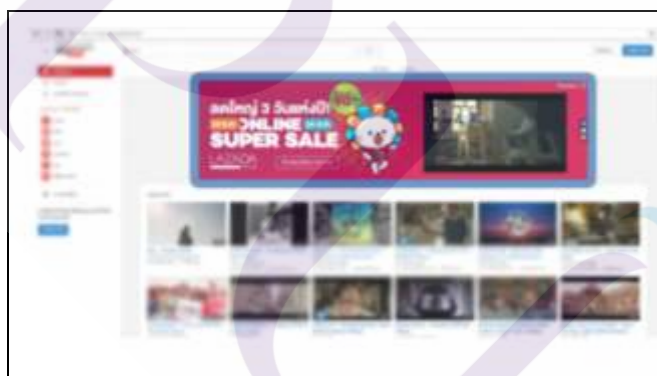
โฆษณาแบบวีดิโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skipable in-stream ad)



ภาพที่ 2.6 โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skippable in-stream ad)

เป็นโฆษณาที่บังคับให้ทำการรับชมโฆษณานั้นๆ จนจบจึงจะสามารถเข้าชมวิดีโอหลักที่ต้องการชมได้ ลักษณะการปรากฏจะอยู่ในช่วงแรกหรือระหว่างการรับชมวิดีโอหลัก โดยขนาดความยาวของโฆษณาต้องไม่เกิน 20 วินาที เนื่องจากเป็นเงื่อนไขที่ทางยูทูปกำหนดไว้ ซึ่งโฆษณาประเภทนี้จะมีค่าใช้จ่ายแบบ CPM (Cost per 1000 impressions) คือการแสดงผลพันครั้งจะมีการประกวดราคาและผู้ที่ให้ราคาสูงสุดจะได้รับการแสดงโฆษณานั้นบนยูทูป

โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads)



ภาพที่ 2.7 โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads)

เป็นโฆษณาขนาดใหญ่ที่ปรากฏหน้าแรกของยูทูป (Homepage) ซึ่งในการปรากฏครั้งแรก จะมีขนาดมาตรฐาน (Standard size) เมื่อนำเมาส์ไปบริเวณแบนเนอร์นั้น ก็จะมีการปรับเปลี่ยนขนาด กลายเป็นขนาดใหญ่ (Expandable size) ซึ่งแบนเนอร์ลักษณะนี้ยังสามารถเพิ่มเทคนิคได้ ไม่ว่าจะเป็นการใส่ภาพ ข้อความ ผสมผสานกัน ให้มี Multi Function โดย

ค่าใช้จ่ายของการโฆษณาในรูปแบบนี้จะเป็นการซื้อแบบ Fixed Banner มีการขายเป็นรายวัน ค่าใช้จ่ายจะอยู่ประมาณ 590,000 บาทต่อวัน (กมลชนก กำจัดภัย, 2558)

จากแนวคิดข้างต้นเกี่ยวกับโฆษณา YouTube สามารถทำการสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่าน YouTube นั้นเป็นที่นิยมมากขึ้นและเป็นช่องทางใหม่ของการโฆษณา รูปแบบการโฆษณาบน YouTube จะปรับให้มีขนาดและตำแหน่งในการมองเห็นของผู้บริโภคต่างกัน เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการวัตถุประสงค์ของโฆษณาหรือตามงบประมาณ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามของการเปิดรับสื่อโฆษณาบน YouTube และ การหลีกเลี่ยงโฆษณาบน YouTube

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต วิธีการสร้างสรรค์ ประเภทของสิ่งดึงดูด ตลอดจนรูปแบบการดำเนินงานได้รับการพิจารณา เพื่อนำไปสร้างสรรค์โฆษณาจริง จำนวนกิจกรรมจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตข่าวสารโฆษณา การเขียน การพัฒนาภาพประกอบ รวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ ของโฆษณา ซึ่งส่วนนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบพื้นฐานของโฆษณาทางสื่อประกอบไปด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว (VDO) รูปแบบของเสียง การจัดวางตำแหน่ง (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548)

1. องค์ประกอบด้านข้อความ ข้อความ ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบสำคัญขั้นพื้นฐานที่การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การนำเสนอข้อมูลผ่านจอคอมพิวเตอร์ นอกจากมีรูปแบบและสีสันตัวอักษรมากมายให้เลือกใช้ตามความต้องการ อีกทั้งยังสามารถลักษณะการปฏิสัมพันธ์เป็นส่วนเกี่ยวข้องเนื้อหาของโฆษณา ทำให้ทราบรายละเอียดอยู่ที่หัวเรื่องกับส่วนข้อเนื้อหา หัวเรื่องเป็นคำที่อยู่ในตำแหน่งที่ดีที่ของการโฆษณา ซึ่งจะถูกรับหรือพบเห็นเป็นส่วนแรก เป็นตำแหน่งที่ได้รับความสนใจมากที่สุด โดยมักจะเลือกใช้ตัวอักษรที่ขนาดใหญ่ที่สุด อยู่แยกกับส่วนของเนื้อหาของโฆษณาที่จะทำให้โดดเด่นที่สุด นักโฆษณาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในส่วนนี้มากที่สุด หัวเรื่องคือการดึงดูดความใส่ใจ ความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดีก่อนที่จะนำมาในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา (กิติมา เพชรทรัพย์, 2550) ในส่วนของเนื้อหาถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในข่าวสารการโฆษณา ซึ่งการที่จะทำให้ผู้รับข่าวสารอ่านในส่วนนี้เป็นเรื่องที่ยากมาก เนื้อหาต้องยาวมากพอจะสื่อสารข่าวสารโฆษณาได้ และต้องไม่ยาวจนเกินไปจนน่าเบื่อ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548)

2. องค์ประกอบด้านภาพนิ่ง ถือเป็นส่วนประกอบหลักส่วนที่สองของโฆษณาทางการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภาพไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งหรือภาพนิ่งมีบทบาทต่อระบบงานโฆษณา มากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะก่อให้เกิดการเรียนรู้และการรับรู้ ด้วยการมองเห็น ได้ดีกว่า และยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้มากกว่าข้อความตัวอักษร อีกทั้งข้อความตัวอักษร มาข้อจำกัดด้านความแตกต่างทางภาษา ซึ่งภาพสามารถสื่อสารได้ทุกชนชาติ (กิติมา เพชรทรัพย์, 2550)

3. องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหวของโฆษณา เป็นสัดส่วนที่มองเห็นได้ มีอิทธิพลต่อโฆษณาเพราะช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม สามารถสื่อสารแนวความคิด ภาพลักษณ์ และข่าวสาร องค์ประกอบอื่นที่จะมองเห็น ได้อาจจะต้องนำมารวมเพื่อสร้างสรรค์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จต้องดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ฟรีเซ็นเตอร์ ลำดับการสาธิตหรือนำเสนอ รวมไปถึงสถานที่ถ่ายทำ (สิวพท์ พงศกรรังศิลป์, 2548) ภาพเคลื่อนไหวบนเว็บทุกวันนี้คุณภาพนั้นสูงกว่าเมื่ออดีต เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โปรแกรมที่มีความซับซ้อน ความรวดเร็วของการส่งสัญญาณ ทำให้ภาพเคลื่อนไหวที่ดูซ้ำแบบเดิมๆ ก็กลายเป็นสิ่งที่น่ารำคาญสำคัญผู้ชมเว็บไซต์ทันที เมื่อมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวขนาดของไฟล์โฆษณาก็จะใหญ่ขึ้นเป็นผลให้การโหลดต้องใช้เวลามากขึ้น การแก้ปัญหาหนึ่งนั้นนั้นเป็นการใช้เทคนิคถ่วงเวลาแบบต่างๆ แต่การใช้เทคนิคนี้บ่อยอาจทำให้ผู้ใช้ไม่ประทับใจในโฆษณาเท่าที่ควร จึงควรใช้แต่น้อย ค้างเฉพาะภาพที่ต้องการให้เห็นเท่านั้น (คารณิ พานทอง พาลุสุขและสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2545)

4. องค์ประกอบด้านเสียง เป็นการจัดเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล ใช้โปรแกรมออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับโฆษณา หากในงานโฆษณาใช้เสียงสอดคล้องเนื้อหาที่นำเสนอ ช่วยทำให้โฆษณาที่นำเสนอสมบูรณ์แบบมากขึ้น (กิติมา เพชรทรัพย์, 2550)

5. องค์ประกอบด้านการจัดวางตำแหน่ง ขณะที่ส่วนประกอบของทุกโฆษณา ล้วนมีความสำคัญที่จะประสมประสานให้กลมกลืนกันระหว่างสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเข้าสู่โฆษณาให้สมบูรณ์ได้อย่างไร การจัดตำแหน่งของโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ ต้องทำการพิจารณาจากผู้ใช้ทำสิ่งใด มองเห็นอะไร มีความสนใจในจุดใดเรื่องใด จึงจะสามารถใช้พื้นที่ได้อย่างไม่ขัดขวางการใช้งานของผู้ใช้ เว็บไซต์คู่สะอาดตา ไม่รกรุงรัง ชวนให้น่าใช้งานและติดตาม (สิวพท์ พงศกรรังศิลป์, 2548)

2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

กาญจนา แก้วเทพ ได้กล่าวถึงประเภทของแรงจูงใจในการใช้สื่อและความพอใจไว้ว่า ผู้ใช้สื่อต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่างๆ, ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสังคม, แสวงหาความเข้าใจอย่างกระจ่างแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเองและผู้อื่น, หาข้อสนับสนุนมาต่อยกย่อกำนิยามที่ตนเองนับถือ และเพื่อมีประสบการณ์ร่วมทุกข์ร่วมสุขกับคนอื่นๆ สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้อื่นในลักษณะ “หัวอกเดียวกัน” ตลอดจนเพื่อแสวงหาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น แต่ยังมีอีกหลายผู้ใช้ที่ใช้สื่อเพื่อการหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลต่างๆ เพื่อฆ่าเวลา เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ และเพื่อค้นหาแบบแผนในการดำเนินชีวิต (จันทนา จุฑาธวัช, 2547)

ความต้องการของผู้เลือกใช้สื่อมี 4 เหตุผล ซึ่งเมอร์รี่ และคิปแพกซ์ (Murray & Kippax, 1979 อ้างใน พัทณี เขยจรรยา และปทุมฤกษ์กลาง, 2540) พบว่าความต้องการทั้ง 4 เหตุผลคือ ต้องการการสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง ต้องการการติดต่อทางสังคม ต้องการสิ่งแปลกใหม่และความบันเทิง และต้องการข้อความจริงและความรู้เกี่ยวกับโลก

และจากงานวิจัยของ Kats และทีม ได้ทำการกล่าวถึงแนวความคิดตัดสินใจใช้สื่อของผู้รับสารเกิดจากการสนองความต้องการของตัวผู้รับสาร คือ ผู้รับสารส่วนใหญ่จะรับสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งและจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสื่อด้วยตนเอง เพื่อสนองความต้องการของตน มิใช่มาจากอิทธิพลจากสื่อ

เดนนิช แมคควอล (Denis McQuail) ได้ทำการแบ่งประเภทของคนเลือกรับสารเป็นหมวดๆ (1995, online) ดังนี้

ความต้องการสารสนเทศ (Information) ได้แก่ เพื่อการเรียนรู้ การศึกษาตัวตน การต้องการทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน สังคมและโลก , แสวงหาข้อแนะนำหรือเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ และเพื่อรวบรวมความมั่นใจ ที่ได้มาจากความรู้ผ่านสื่อ

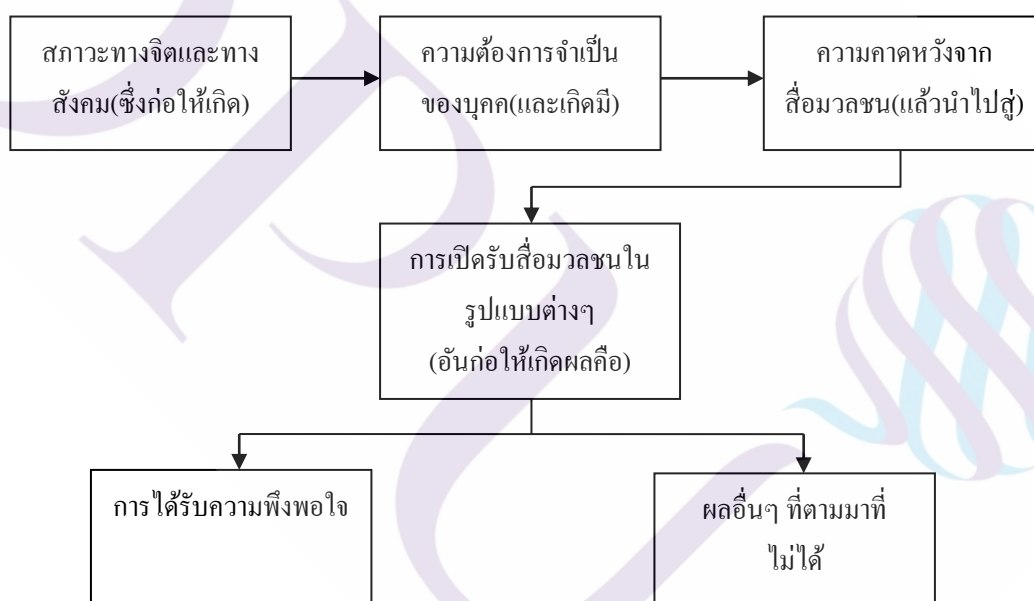
ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตน (Personal Identity) ได้แก่ การสร้างค่านิยมส่วนตัว การหาต้นแบบในการแสดงพฤติกรรม เพื่อมองถึงตัวตนของตนเอง และเพื่อแสดงออกร่วมกับค่านิยมของผู้อื่น (ในสื่อ)

ความต้องการเพื่อการรวมตัวและเพื่อปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Integration and Social Interaction) ได้แก่ เพื่อนำไปใช้ในการสนทนาขั้นพื้นฐาน การติดต่อกับทางสังคม ใช้เป็นเพื่อน สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อ สังคม และเพื่อแสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ

ความต้องการความบันเทิง (Entertainment) ได้แก่ เพื่อความบันเทิง การผ่อนคลาย ช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ ฆ่าเวลา หรือ เพื่อวัฒนธรรมที่ของแท้ (intrinsic cultural) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ งานวิจัยนี้ทำการสำรวจขั้นพื้นฐาน เป็นการพยายามทำการประดิษฐ์เครื่องมือในการชี้วัดมากกว่า การวิจัยสมมติฐาน สร้างตัววัดความต้องการด้านจิตใจ และสังคม มีองค์ประกอบ 3 ด้านดังนี้

- 1) รูปแบบ (Mode) ลักษณะความต้องการ
- 2) การติดต่อ (Connection) จุดประสงค์ในการติดต่อสิ่งภายนอกของบุคคล เช่น เพื่อความสนใจ เพื่อความรู้ เพื่อความน่าเชื่อถือ หรือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์
- 3) สิ่งอ้างอิง (Referent) การโยงไปสู่บุคคลหรือสิ่งภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายลบ

องค์ประกอบ 3 ด้านนี้ สามารถสร้างเป็นแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ

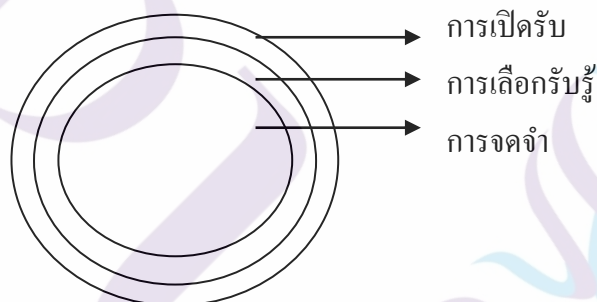
สามารถอธิบายแบบจำลองได้ว่า ความแตกต่างกันทางสภาวะของสังคมและจิตใจ ส่งผลให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน เมื่อความต้องการแตกต่างกันก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์กับสื่อแตกต่างกันออกไปด้วย เนื่องจากลักษณะการใช้ประโยชน์ของสื่อที่

แตกต่างกันแล้ว ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไปด้วย (พีระ จิระ โสภณ,2541)

ผู้วิจัยนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) มาปรับใช้ในการวิจัย ซึ่งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นจะทำให้ทราบถึงการเปิดรับ ลักษณะของสื่อโฆษณาที่เปิดรับ ตลอดจนการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา ในการออกแบบสอบถาม งานวิจัยครั้งนี้

2.4 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ เปรียบเสมือนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ ในการใช้สื่อ นั้น ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตาม จะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper,1960 อ้างอิงถึง สุกัญญา อำแพงแสง,2546)



ภาพที่ 2.8 กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร

ที่มา : Klapper,1960 อ้างอิงถึง สุกัญญา อำแพงแสง,2546

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้รับข่าวสารจะสามารถทำการเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดนั้น มักจะสนับสนุนทัศนคติของตนที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ ความรู้สึกและความเชื่อของตนเอง เนื่องจากการรับข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับตนเองนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สบายใจ และวิตกกังวล เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

การเลือกจดจำ (Selective Retention) การเลือกจดจำเนื้อหาสาระเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ เพื่อเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำการปฏิเสธในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือมีความคิดขัดแย้ง หรือค้านความคิดผู้บริโภค ทำให้การเลือกจดจำเนื้อหา เปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อของผู้บริโภคยกขึ้น อาจกล่าวได้ว่าการเลือกจดจำสารของผู้บริโภคนั้นจะต้องเกิดจากความพร้อมในการรับสารนั้นจึงจะเกิดการจดจำสารที่ทำการส่งไป ไปรยา ดันติวงศ์ (2541) ได้ให้ความสำคัญ กับปัจจัยต่างๆ อันเกี่ยวกับผู้รับสารด้วยเช่นกัน เพราะมองว่าการส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน และปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับสาร สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของผู้รับสาร ในการรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะเป็น ไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบไปด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของตนเอง
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการรับความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะแตกต่างกันหลาย ๆ ด้าน เช่น

2.1 อายุ ซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อแตกต่างจากคนที่มีอายุน้อยกว่า และบุคคลที่อายุน้อยจะมีการตอบสนองต่อสื่อเปลี่ยนแปลงไปตามวัยเมื่ออายุมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และการมองโลกในแง่ดี ส่วนคนอายุ มากมักมีความคิดแนวอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะคนอายุมากจะมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่าผ่านยุคปัญหา และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่า คนที่มีวัยแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย อายุเป็น

ตัวกำหนดทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจ ในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการอ่านที่แตกต่างกัน เพศหญิงกับเพศชายจะมีความคิดที่แตกต่างกันมาก ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม เนื่องจากวัฒนธรรม และสังคมจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและบทบาทของทั้งสองเพศนั้นไว้แตกต่างกัน การวิจัยต่างๆยังมีการบ่งชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงสามารถถูกชักจูง ชวนเชื่อ ได้ง่ายกว่าเพศชาย โดยลักษณะของเพศหญิงที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนได้ง่าย ซึ่งในทางกลับกันทางเพศชายจะใช้เหตุและผลในการตัดสินใจ หรือ เลือกลงใจข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าเพศหญิง (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2557) ซึ่งทำให้เพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปิดรับชมคลิปวิดีโอบนยูทูป

2.3 การติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนอกจากต้องการรับและส่งข่าวสารแล้วยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้ง 2 เพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงง่าย และหยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผล และจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ สัญชาติหรือเชื้อชาติ ไปจนภูมิหลังความเป็นมาของครอบครัว ทำให้เกิดความแตกต่างทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารกับสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กัน

2.5 การศึกษา คนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน หรือในสาขาวิชาที่ต่างกัน จะทำให้มีความคิด และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องสามารถเข้าใจในสารดีกว่าแต่มักเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักถูกโต้แย้งจากคนกลุ่มนี้ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังในการให้ข่าวสารนั้น โดยต้องพิจารณาว่า ผู้รับสารมีการศึกษาในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกรับชมคลิกต่างๆบนยูทูป ย่อมมีการเลือกรับชมตามสิ่งที่ตนเองสนใจ สื่อยูทูปเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเลือกชมได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้ใช้งาน

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความตั้งใจและมีประสบการณ์เดิมจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคน ในการตีความ สิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับนั้นอยู่ที่ว่า ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปได้หรือไม่

อย่างไรก็ตาม Mcleod (1972, p.123 อ้างถึงใน ประภาพรรณ ลีมสุขศิริ, 2543) กล่าวถึงตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดวันเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with the media)
2. วัดความถี่จากการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน McLeod กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบที่ได้จะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาที่มี และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Medium)

การเลือกรับข่าวสารนั้นยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยหรืออิทธิพลในการเปิดรับ เช่น ประสบการณ์ก่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน การศึกษา สภาพแวดล้อม มีผลต่อการเปิดรับสื่อด้วยกันทั้งหมดของผู้รับสาร มีผลต่อการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเลือกรับข่าวสารของบุคคล ในการเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำการเปรียบเทียบผลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ถ้าได้ประโยชน์มากกว่าการลงทุน หรือใช้ความพยายามในการรับรู้ ทำความเข้าใจในปริมาณที่น้อย ก็จะทำการยอมรับและเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น แต่หากเข้าใจยาก และต้องใช้ความพยายามในการเข้าถึงข่าวสารที่มากก็จะทำให้เกิดการเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่แน่ใจ และไม่รู้อันของบุคคลที่มาจากการ

1. ไม่เห็นความสอดคล้องกับความรู้ของบุคคล หรือระดับความรู้ของบุคคลขณะนั้น กับความต้องการอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) เน้นความสำคัญในเรื่องที่มีความอยากรู้ และความสนใจสูง

2. การไม่เห็นความสอดคล้องกับความรู้ของบุคคลกับเป้าหมายที่ต้องการ กำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลขณะนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อมาปรับใช้ในการวิจัย ซึ่งการเลือกเปิดรับสารและความถี่ในการรับชมของบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

2.5 แนวคิดและพฤติกรรมกรหลีกเลียงสื่อโฆษณา

ความหมายของพฤติกรรมกรหลีกเลียงสื่อโฆษณา

“พฤติกรรมใดๆที่แตกต่างกันไปของผู้เสพสื่อ เพื่อปรับลดการเปิดรับเนื้อหาสื่อโฆษณา” เป็นความหมายของพฤติกรรมกรหลีกเลียงสื่อโฆษณาที่ Speck and Elliott (1997) ได้กล่าวเอาไว้ และได้มีการอธิบายถึงองค์ประกอบของการหลีกเลียงสื่อโฆษณาของ Cho and Cheon (2004) ว่ามีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1) ทางความคิด เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าการตอบสนองโดยการไม่ใส่ใจ หรือไม่ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณานั้นเลย ในกรณีที่มีความคิดด้านลบกับสื่อโฆษณานั้นอยู่แล้ว

2) ทางอารมณ์ เป็นลักษณะที่เกิดจากการแสดงออกทางความรู้สึกและอารมณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการหลีกเลียงสื่อโฆษณาอาจกล่าวได้ว่ามีความรู้สึกด้านลบไม่ชื่นชอบ หรือไม่พอใจในสื่อโฆษณาในส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหาโฆษณาชิ้นนั้น

3) ทางพฤติกรรม เป็นการแสดงออกในการหลีกเลียงสื่อโฆษณาทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการย้ายสถานที่ ชองสถานี หรือ เดินออกจากที่ที่มีการเผยแพร่โฆษณาอยู่ เพื่อหลีกเลียงการรับชมโฆษณานั้น

รูปแบบการหลีกเลียงสื่อโฆษณา

การหลีกเลียงสื่อโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ โดยจะขึ้นอยู่กับประเภทโฆษณานั้นๆ ด้วย โดยลักษณะพฤติกรรมหลักๆที่เกิดขึ้นนั้นอาจกล่าวได้ว่ามี 2 ลักษณะดังนี้

พฤติกรรมกรข้ามเนื้อหาส่วนโฆษณา (Flipping Past Ads)

พฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นในระหว่างการรับชมสื่อหลักไม่ว่าจะหนัง ละคร ซีรีส์ หรือ เนื้อหารายการต่างๆ ในส่วนที่กำลังสนใจรับชมอยู่ เมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาก็จะทำการข้ามในส่วนโฆษณานั้นๆ ไปยังในส่วนที่กำลังสนใจอยู่ก่อนหน้าหรือส่วนเนื้อหาที่ต้องการ โดยไม่ได้ทำการพิจารณาประเมินคุณค่า หรือ ประเมินผลในเนื้อหาสื่อโฆษณาที่ผ่านตาเลย (Ferguson, 1994, cited in Speck & Elliott, 1997) พฤติกรรมนี้เป็นการจงใจในการหลีกเลียงสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ ซึ่งพฤติกรรมนี้จะแตกต่างกับรูปแบบที่ 1 เนื่องจากรูปแบบที่ 1 นั้นมีเจตนาในการเลือกรับเฉพาะ

เนื้อหาที่สนใจหรือต้องการเท่านั้น แต่ในรูปแบบนี้มีความจงใจหรือตั้งใจในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา (Walker, Bellamy & Traudt, 1993) พฤติกรรมการกำจัดเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อโฆษณาด้วย พฤติกรรมนี้จะทำการเคลื่อนย้ายเนื้อหาของสื่อโฆษณากลับไปให้พ้นจากสายตางานส่วน (Speck & Elliott, 1997) ยกตัวอย่างเช่น

1) การกรอภาพเพื่อข้ามสื่อโฆษณา (Zipping) เป็นพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นกับสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อวิดีโอ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการรับชมสื่อโฆษณานั้นๆ โดยไม่ได้ทำการประเมินค่าโฆษณามักกรอภาพเพื่อข้ามสื่อโฆษณาทั้งหมดในครั้งเดียว และได้มีการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาชิ้นแรก(ช่วงพักแรก/First Break) ที่ปรากฏจะโดนการกรอภาพเพื่อข้ามน้อยที่สุดเมื่อทำการเทียบ กับโฆษณาตัวสุดท้าย (ช่วงพักสุดท้าย/Last Break) ของวิดีโอที่รับชม นอกจากนี้หากมีพฤติกรรมในการกรอข้ามสื่อโฆษณาตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปในเวลาเดียวกัน พฤติกรรมมักจะพบในผู้ที่ทำการกรอข้ามสื่อโฆษณาเป็นประจำ (Cronin and Menelly, 1992)

2) การข้ามเนื้อหาในส่วนโฆษณา (Skip Ads) ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการค้นหาสื่อที่ต้องการเปิดรับ อาจเกิดในช่วงระหว่างการค้นหาวิดีโอหรือการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ไปเรื่อยๆ โดยไม่สนใจโฆษณาที่เห็นผ่านตาในขณะที่ทำการค้นหาหรือเปลี่ยนช่องเลย (Ferguson, 1994, cited in Speck & Elliott, 1997)

การหลีกเลี่ยงสื่อออนไลน์ (Online Media)

การหลีกเลี่ยงสามารถทำได้หลากหลายวิธีขึ้นอยู่กับลักษณะของประเภทสื่อออนไลน์ เช่น การเลื่อนเนื้อหาในหน้าต่างเว็บเพจเพื่อเลี่ยงแบนเนอร์โฆษณา, การปิดโฆษณาป๊อปอัพ, หรือการปิดหน้าต่างโฆษณา และยังมีพฤติกรรมเช่นเดียวกับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการกรอภาพเพื่อข้ามสื่อโฆษณา (Zipping) และการข้ามเนื้อหาส่วนโฆษณา (Skip Ads) (Cho & Cheon, 2004)

เนื่องจากในปัจจุบัน การศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณายังไม่เป็นที่แพร่หลายและเพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา อันเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนหรือการทำการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่ออื่นๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมาปรับใช้เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูป

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเยาวชนหรือวัยรุ่น

กลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีความสนใจในวัฒนธรรมต่างกลุ่มกัน จะมีความสนใจ รูปแบบการใช้งานแตกต่างกัน เด็กเรียนจะใช้เพื่อการหาความรู้และสร้างอนาคต เวลาส่วนใหญ่ใช้กับการ

เรียนหนังสือควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดจากผู้ปกครอง กลุ่มชอบเล่นเกมจะหลงใหลเกมออนไลน์ เล่นเกมทุกวันโดยไม่เชื่อฟังการตักเตือน เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการเปิดรับ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่เด็กกลุ่มนั้นได้ร่วมมือทำ ทั้งในส่วนของกิจกรรมในครอบครัว กิจกรรมในโรงเรียน และกิจกรรมในกลุ่มเพื่อน รวมไปถึงความชื่นชอบส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามทุกกลุ่มความเห็นตรงกันว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับเด็กและเยาวชน เพราะความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย วัฒนธรรม รูปแบบการนำเสนอ และการมีส่วนร่วมก็มีผลต่อการเปิดรับสื่อของเด็กและเยาวชนเช่นเดียวกัน (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขมิ คองลาภ, 2555)

พฤติกรรมของวัยรุ่นทั้งพฤติกรรมที่เป็นปัญหาและที่ไม่เป็นปัญหานั้น บิดา มารดา ผู้ปกครองหรือครู อาจารย์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องทำความเข้าใจ ให้ความสนใจ ยอมรับ เพื่อลดหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งทั่วไปแล้วจะมีลักษณะปัญหาดังต่อไปนี้

ปัญหาที่เกิดจากตัวของวัยรุ่น (Self-Original Aspect)

ปัญหานี้จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของช่วงวัยของวัยรุ่น มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคม อารมณ์ รวมไปถึงเซวปัญหา ซึ่งจะก่อให้เกิดความวุ่นใจในเกิดปัญหาเหล่านี้ปัญหาที่สังคมมองว่าเกิดจากวัยรุ่น (Social Response Aspect) ปฏิบัติการที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง อาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในวัยรุ่น การพยายามไขว่คว้าให้ได้ตามความต้องการในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ปัญหาที่เกิดจากปฏิกริยาต่อต้านของวัยรุ่นที่มีต่อสังคม (Reaction Aspect) ปัญหาที่เด่นชัดที่สุดของวัยรุ่น คือ วัยรุ่นเกิดปฏิกริยา มีรู้สึกหรือคิดว่าผู้ใหญ่หรือสังคมไม่เข้าใจ พฤติกรรมที่วัยรุ่นกระทำหรือแสดงออกมา ก่อให้เกิดการต่อต้าน กฏเกณฑ์ การใช้เหตุผลเป็นไปค่อนข้างยาก อารมณ์ของวัยรุ่นยังประกอบไปด้วยความคิดและพลังงานด้านร่างกายที่มีมาก ลักษณะการประชดจึงทำให้เกิดปัญหาค่อนข้างรุนแรงต่อครอบครัว และสังคม (วิทยา นาควัชร, 2526 อ้างถึงใน เฉลิม อุฬารกุล, 2544)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรัตน์ ทัพพิมล (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ยูทูปของนักศึกษากับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ยูทูปของนักศึกษากับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง ผลวิจัยพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมเปิดรับยูทูปเพื่อรับชมศิลปินนักร้องมากกว่าเพศชาย สถานศึกษาและรายได้ที่นักศึกษาได้รับก็มีผลต่อพฤติกรรมเปิดรับยูทูป รวมไปถึงพฤติกรรม

การใช้ประโยชน์จากยูทูปในการติดต่อผลงานของศิลปินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อศิลปินเช่นกัน

จิตติกร สุทธิสินทอง(2556) วิจัยเรื่องการใช้อยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH เพื่อศึกษาการใช้เว็บไซต์ยูทูปเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบใหม่ของค่ายภาพยนตร์ GTH เพื่อทำการศึกษาความพึงพอใจและการใช้งานของผู้ใช้กับการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบที่เรียกว่าไวรัลสื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้เป็นวงกว้าง และยังพบอีกว่าผู้รับข่าวสารมีความพึงพอใจรวมในระดับที่สูงมากในรูปแบบกลยุทธ์การตลาดแบบนี้ ทำให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับชมภาพยนตร์ของทางค่ายภาพยนตร์ GTH

พรทิพย์ กิมสกุล (2553) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้อยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้อยูทูปในประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อยูทูป ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ผลวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของผู้ใช้ส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ที่พักเป็นสถานที่ที่เข้าใช้งานยูทูปบ่อยที่สุด และพฤติกรรมการใช้เหมือนการใช้สื่อเก่า โดยส่วนใหญ่จะผู้รับสารมากกว่า ไม่ค่อยทำการอัปโหลดวิดีโอหรือสร้างบนเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเพศและอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อยูทูปของผู้ใช้ในประเทศไทย คือ เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้มากกว่าเพศชาย อายุในช่วง 21-30 ปี มีการใช้อยูทูปที่มากกว่าช่วงอายุอื่น

เอกกมล พวงเกษม (2545) วิจัยเรื่อง ความเชื่อ ทศนคติต่อ โฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ส่วน คือ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค พบว่าสื่อทั้ง 2 ประเภท มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและทัศนคติต่อโฆษณา ของ (สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และความเชื่อและทัศนคติ ยังมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคสื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

รัฐญา นาคนุ่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (2556) ศึกษาเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์” โดยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์แตกต่างกัน และมีการเปิดรับในระดับปานกลาง มากที่สุดคือการเปิดรับด้านประสบการณ์ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอท

รอฟลิปปีนส์ด้านความรู้สึก ส่วนความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของสบู์แคโรทฟิลิปปีนส์ด้านต่างๆ ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสบู์แคโรทฟิลิปปีนส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

คิฟแพค และ เมอเรีย (รัชฎา ขวัญดี ,2544) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ และเพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มที่ทำการศึกษาค้นคว้าความต้องการที่เป็นตัวแปรหนึ่งที่ศึกษากำหนดให้สอดคล้องสภาพสังคม การศึกษาทำให้ทราบว่าปริมาณการใช้สื่อนั้นสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ แต่ต้องทำการคำนึงถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ เช่น

1.ปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นตัวกำหนดสื่อและการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ

2. ระดับศึกษา การเลือกใช้สื่อของคนที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีการเลือกใช้สื่อที่มากประเภทกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

3.กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีจุดมุ่งหมายและการเข้าถึงคุณประโยชน์ ของสื่อ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านสื่อโฆษณาและแบรนด์

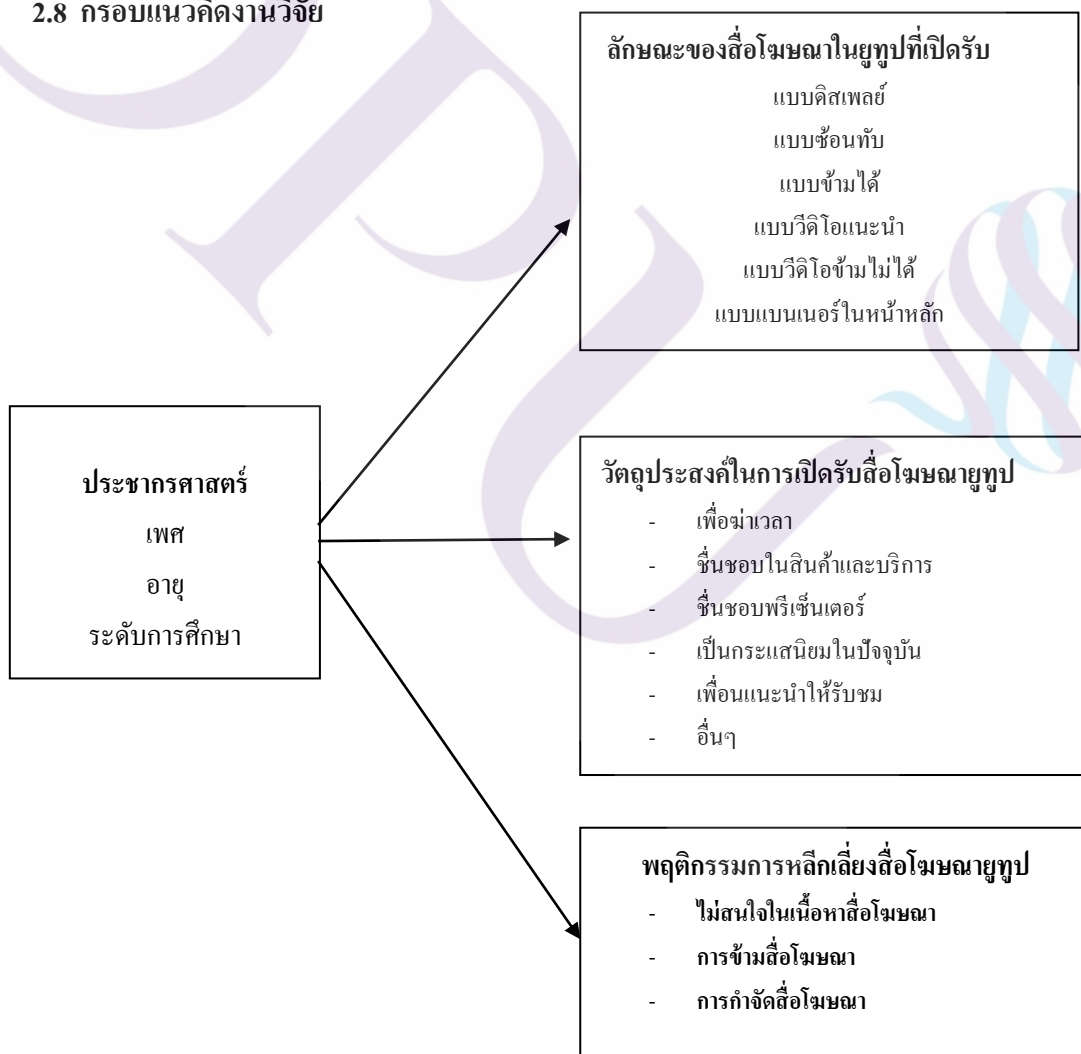
จิรวรรณ แซมมณี (2550) ศึกษาเรื่องแบรนด์เนอร์ โฆษณานบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ การชม โฆษณานบนเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวมทั้งศึกษาองค์ประกอบของแบนเนอร์ โฆษณานบนเว็บไซต์ที่มีผลต่อการจดจำของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาทำให้พบว่าข้อความโฆษณามีผลต่อการจดจำได้สูง รองลงมาภาพต้องเป็นภาพสี ภาพกราฟิก ภาพตราสินค้า ภาพถ่ายโฆษณาเป็นแบบเคลื่อนไหวทำให้เกิดการจดจำสูงเนื่องจากโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดีมาก ช่วยนำเสนอเนื้อหาของโฆษณาได้มาก มีผลก่อให้เกิดการจดจำได้สูง ดังนั้นจากองค์ประกอบของโฆษณาทั้งหมดต่างก็มีผลต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคทั้งนั้น มากน้อยแตกต่างกันออกไป ผู้ผลิต โฆษณา ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจแต่ละองค์ประกอบโฆษณา เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ก่อให้เกิดความจดจำบนเนอร์ได้มากที่สุด

ศิริวรรณ ศรีวิชูพงษ์ (2543) แนวโน้มของสื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตในทศวรรษหน้า มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ แนวโน้มปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต แนวโน้มรูปแบบตลอดจนเนื้อหาโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต ความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมกับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แนวโน้มสื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตในฐานะเครื่องมือการตลาดทางการตลาด ในด้านแนวโน้มของรูปแบบและเนื้อหาสื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต พบว่ารูปแบบสื่อโฆษณาจะอยู่ในรูปแบบ AD Banner ซึ่งเป็นข้อความสั้นๆ มีเทคนิค Hyperlink สามารถ

ดึงดูดให้คนเข้าชม Homepage ของผู้ลงโฆษณาได้ ซึ่งมีเนื้อหาลักษณะโฆษณาเชิงให้ข้อมูล เนื้อหาที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลอดจนให้ข้อมูลสินค้าและบริการได้มาก และยังพบว่า ผู้โฆษณาในปัจจุบันขาดความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญ อีกทั้งยังมองไม่เห็นศักยภาพของสื่อ

วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) การโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตั้งซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับส่วนใหญ่เพื่อค้นหา ติดตามข่าวสาร รับสื่อโฆษณาออนไลน์มากที่สุด 1-2 โฆษณาต่อวัน โฆษณาแบนเนอร์เป็น โฆษณาออนไลน์ที่มีคนอ่านมากที่สุด รูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อการตั้งซื้อสินค้าพบว่า เป็นโฆษณาที่เป็นภาพของสินค้าที่มีสีพื้นเป็นโทนเย็น ภาพประกอบส่วนใหญ่เป็นภาพเคลื่อนไหว และขนาดของภาพควรเป็นภาพขนาดกลาง

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับและพฤติกรรมการใช้สื่อหลังการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทยในการใช้สื่อยูทูป (YouTube) ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้งานยูทูป ช่วงอายุ 15-30 ปี (Gen Y) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย มีจำนวนถึง 20 ล้านคน มีผลต่อการตลาดในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องจำนวนประชากรมีจำนวนมาก ดังนั้นขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จ โดยใช้ตารางของ Taro ซึ่งเมื่อจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะมีประมาณ 400 คน เมื่อความน่าเชื่อถือในการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ 5% ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ภาษาไทยโดยจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษาและรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อยูทูป โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง 3 ประเด็น ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานยูทูป วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ และรูปแบบสื่อโฆษณาเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะของสื่อโฆษณาในยูทูป โดยมีเนื้อหาลักษณะของสื่อโฆษณาทั้งหมด 6 ลักษณะ ดังนี้ แบบดิสเพลย์ (Display Ads), แบบซ้อนทับ (Overlay in video Ads), แบบข้ามได้ (True view in-streams), แบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display Ads), แบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skippable in stream) และแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads) ใน 2

ประเด็น ได้แก่ ลักษณะของสื่อโฆษณา YouTube ที่พบเห็น และการเคยเปิดรับชมลักษณะของสื่อโฆษณาใน YouTube ที่พบเห็น เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question)

ส่วนที่ 4 แบบวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาใน YouTube ได้แก่ ไม่สนใจเนื้อหาสื่อ, ข้ามสื่อโฆษณา / Skip Ad , การติดตั้ง โปรแกรมบล็อก และการเปลี่ยนสื่ออื่นในการรับชม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question)

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

การวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบน YouTube จะมีลักษณะคะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ช่วยในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตราของลิเคิร์ท โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับเพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class interval) ของความกว้างในแต่ละชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ทางผู้วิจัยได้ทำการแปรความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึงน้อยที่สุด
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึงน้อย
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึงปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึงมาก
คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึงมากที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยประมวลและอ้างอิงจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ทำการศึกษาไปขอ

คำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไข เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เนื้อหามีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้ในการศึกษาวิจัยจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Per-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย กล่าวคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จำนวน 30 คน โดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ Web-based survey โดยจะใช้วิธีการฝากแบบสอบถามออนไลน์ไว้ตามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line , Instagram โดยชักชวนให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้ามาตอบแบบสอบถาม และยังได้นำลิงค์ที่ได้ส่งอีเมลล์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้ชิดกับผู้วิจัย แล้วให้กลุ่มตัวอย่างนั้นส่งต่ออีเมลล์ไปยังกลุ่มตัวอย่างคนอื่นเรื่อยๆ โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างสามารถตอบปฏิเสธได้ถ้าไม่ต้องการมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ และหากคำถามในบางหัวข้อไม่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามก็สามารถไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนดังกล่าวได้ ซึ่งผู้วิจัยจะไม่นำแบบสอบถามที่คำตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเก็บข้อมูลในเดือน เมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2561 เก็บจนครบจำนวน 400 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำตาราง วิธีการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้จากแจกแจงความถี่ (Frequencies) และร้อยละของข้อมูลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับและการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูป
2. การวิเคราะห์ สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของวัยรุ่นในการเปิดรับและหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูป โดยใช้เทคนิคตารางไขว้ (Cross-tabulation) ในการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยในหัวข้อ “การเปิดรับและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

การแจกแจงร้อยละและความถี่

สามารถแสดงร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับ ประเภทลักษณะสื่อโฆษณาที่พบเห็นและเปิดรับ และการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา ยูทูป ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแสดงผลเป็นจำนวนร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง อายุ เพศ ระดับการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

ตารางที่ 4.1 แจกแจงร้อยละและความถี่เรื่องเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	172	43
หญิง	228	57
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 172 คน (ร้อยละ 43) และ เพศหญิง 228 คน (ร้อยละ 57)

ตารางที่ 4.2 แจกแจงร้อยละและความถี่เรื่องอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16	13	3
16 - 20	86	22
21 - 25	185	46
26 - 30	116	29
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46) รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29) ช่วงอายุ 16 – 20 ปี จำนวน 86 คน (ร้อยละ 22) ตามลำดับ โดยกลุ่มช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3)

ตารางที่ 4.3 แจกแจงร้อยละและความถี่เรื่องระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	80	20
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	72	18
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	190	48
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 48 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 18 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อยูทูป (YouTube)

จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแสดงผลเป็นจำนวนร้อยละ เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โฆษณานบนยูทูป(YouTube) ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน และวัตถุประสงค์การเปิดรับ โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ชุด

ตารางที่ แจกแจงร้อยละและความถี่การใช้งานต่อเดือน

ความถี่ในการใช้งานต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	232	58
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	95	23.8
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	57	14.3
สัปดาห์ละครั้ง	15	3.8
เดือนละครั้ง	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 58 มีความถี่ในการใช้งานสื่อยูทูป (YouTube) ทุกวัน รองลงมาร้อยละ 23.8 ใช้มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14.3 ใช้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 3.8 ใช้งานสัปดาห์ละครั้ง ตามลำดับ และมีร้อยละ 0.3 ใช้งานสื่อยูทูปเพียงเดือนละครั้ง

ตารางที่ 4.5 ระยะเวลาในการใช้งานสื่อยูทูป

ระยะเวลาในการใช้งานสื่อยูทูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	56	14
1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง	159	39.8
3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง	133	33.3
5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง	31	7.8
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อยูทูป (YouTube) ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาใช้งาน 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 33.3 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 14 ใช้งาน 5-6 ชั่วโมง ร้อยละ 7.8 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 5.3 ใช้ระยะเวลาในการใช้งานสื่อยูทูป (YouTube) มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง

ตารางที่ 4.6 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับชมสื่อยูทูป (YouTube)

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับชมสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	211	52.8
เพื่อแสวงหาข้อมูล	102	25.5
เพื่อฆ่าเวลา	67	16.8
เพื่อเข้าร่วมสังคม (เพื่อนแนะนำให้ชม)	18	4.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับชมสื่อยูทูป (YouTube) เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเพื่อแสวงหาข้อมูล ร้อยละ 25.5 เพื่อฆ่าเวลา ร้อยละ 16.8 เพื่อเข้าร่วมสังคม(เพื่อนแนะนำให้ชม) ร้อยละ 4.5 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 0.5 มีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการเปิดรับชมสื่อยูทูป (YouTube) เช่น คลายข้อสงสัย ย้อนคิดตามรับข่าวสาร แหล่งข้อมูลการเรียนรู้ เป็นต้น

ตารางที่ 4.7 การเปิดรับชมสื่อโฆษณานยูทูป (YouTube)

การเปิดรับชมสื่อโฆษณานยูทูป (YouTube)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	329	82
ไม่เคย	71	18
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 82 (329 คน) และไม่เคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 18 (71 คน)

ตารางที่ 4.8 วัตถุประสงค์การเปิดรับชมสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube)

วัตถุประสงค์การเปิดรับชมสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อฆ่าเวลา	126	38
ชื่นชอบในสินค้าบริการ	66	20
ชื่นชอบฟรีเซ็นต์เตอร์	41	13
เป็นกระแสนิยมอยู่	67	20
เพื่อนแนะนำให้รับชม	16	5
อื่นๆ	13	4
รวม	329	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) เพื่อฆ่าเวลา คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงเป็นกระแสนิยม ร้อยละ 20 ชื่นชอบในสินค้าบริการ ร้อยละ 20 ชื่นชอบฟรีเซ็นต์เตอร์ ร้อยละ 13 เพื่อนแนะนำให้ชม ร้อยละ 5 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 4 มีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) เช่น เนื้อหาน่าสนใจ เนื้อหาน่าติดตาม สื่อกดข้าม ลองดู เป็นต้น

4.3 ส่วนที่ 3 ลักษณะของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีการเปิดรับ

จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแสดงผลเป็นจำนวนร้อยละเกี่ยวกับลักษณะของสื่อโฆษณาบนยูทูป(YouTube) ที่มีในปัจจุบันและพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

ตารางที่ 4.9 ลักษณะสื่อโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) บนยูทูป (YouTube)

โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads)	ลักษณะสื่อโฆษณบนยูทูป (YouTube) ที่พบเห็น			การเปิดรับชมสื่อโฆษณา	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	เคย	345	86.3	157	39.3
ไม่เคย	55	13.8	243	60.8	
รวม		400	100	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 86.3 (จำนวน 345 คน) เคยเห็นสื่อโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) แต่มีจำนวนการเปิดรับชมสื่อโฆษณาดังกล่าวร้อยละ 39.3 (จำนวน 157 คน)

ตารางที่ 4.10 ลักษณะสื่อโฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video ads) บนยูทูป (YouTube)

โฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video ads)	ลักษณะสื่อโฆษณบนยูทูป (YouTube) ที่พบเห็น			การเปิดรับชมสื่อโฆษณา	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	เคย	332	83	138	34.5
ไม่เคย	68	17	262	65.5	
รวม		400	100	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 83 (จำนวน 332 คน) เคยเห็นสื่อลักษณะสื่อโฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video ads) บนยูทูป (YouTube) ระหว่างรับชมสื่อหลัก แต่มีจำนวนการเปิดรับชมสื่อโฆษณาดังกล่าวร้อยละ 34.5 (จำนวน 138 คน)

ตารางที่ 4.11 ลักษณะสื่อโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (True view in-streams) บนยูทูป (YouTube)

โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (True view in-streams)	ลักษณะสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่พบเห็น			การเปิดรับชมสื่อโฆษณา	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	เคย	352	88	202	50.5
ไม่เคย	48	12	198	49.5	
รวม		400	100	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 88 (จำนวน 352 คน) เคยเห็นลักษณะสื่อโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (True view in-streams) บนยูทูป (YouTube) ระหว่างรับชมสื่อหลัก แต่มีจำนวนการเปิดรับชมสื่อโฆษณาดังกล่าวร้อยละ 50.5 (จำนวน 202 คน)

ตารางที่ 4.12 ลักษณะสื่อโฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display ad) บนยูทูป (YouTube)

โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display ad)	ลักษณะสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่พบเห็น			การเปิดรับชมสื่อโฆษณา	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	เคย	299	74.8	127	31.8
ไม่เคย	101	25.3	273	68.3	
รวม		400	100	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 74.8 (จำนวน 299 คน) เคยเห็นลักษณะสื่อโฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display ad) บนยูทูป (YouTube) ระหว่างรับชมสื่อหลัก แต่มีจำนวนการเปิดรับชมสื่อโฆษณาดังกล่าวร้อยละ 31.8 (จำนวน 127 คน)

ตารางที่ 4.13 ลักษณะสื่อโฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skipable in-stream ad) บนยูทูป (YouTube)

โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skipable in-stream ad)	ลักษณะสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่พบเห็น			การเปิดรับชมสื่อโฆษณา	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	เคย	340	85	214	53.5
ไม่เคย	60	15	186	46.5	
รวม		400	100	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 85 (จำนวน 340 คน) เคยเห็นลักษณะสื่อโฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skipable in-stream ad) บนยูทูป (YouTube) ระหว่างรับชมสื่อหลัก แต่มีจำนวนการเปิดรับชมสื่อโฆษณาดังกล่าวร้อยละ 53.5 (จำนวน 214 คน)

ตารางที่ 4.14 ลักษณะสื่อโฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads) บนยูทูป (YouTube)

โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads)	ลักษณะสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่พบเห็น			การเปิดรับชมสื่อโฆษณา	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	เคย	342	85.5	156	39
ไม่เคย	58	14.5	244	61	
รวม		400	100	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 85.5 (จำนวน 342 คน) เคยเห็นลักษณะสื่อโฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads) บนยูทูป (YouTube) ระหว่างรับชมสื่อหลัก แต่มีจำนวนการเปิดรับชมสื่อโฆษณาดังกล่าวร้อยละ 39 (จำนวน 156 คน)

4.4 ส่วนที่ 4 แบบวัดพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงสื่อโฆษณา YouTube

จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแสดงผลเป็นจำนวนร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงสื่อโฆษณาบน YouTube) ในส่วนของการไม่สนใจเนื้อหาสื่อโฆษณา การข้ามสื่อโฆษณา และ พฤติกรรมกรกำจัดสื่อโฆษณาบน YouTube) ในระหว่างการรับชมสื่อหลัก โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

ตารางที่ 4.15 การไม่สนใจต่อเนื้อหาสื่อโฆษณา

การไม่สนใจกับเนื้อหา ของสื่อโฆษณาบน YouTube (YouTube)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	30	80	100	96	22	329
	9%	24%	31%	29%	7%	100%

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 31 (จำนวน 100 คน) มีความไม่สนใจต่อเนื้อหาสื่อโฆษณาบน YouTube) ระดับปานกลาง ร้อยละ 29 ไม่สนใจต่อเนื้อหาสื่อโฆษณาบน YouTube) ระดับมาก ร้อยละ 24 ไม่สนใจต่อเนื้อหาสื่อโฆษณาบน YouTube) ระดับน้อย ร้อยละ 9 ไม่สนใจต่อเนื้อหาสื่อโฆษณาบน YouTube) ระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่น้อยที่สุดคือผู้ที่ไม่สนใจต่อเนื้อหาสื่อโฆษณาบน YouTube) ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7 ของผู้ที่เคยเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube) ทั้งหมด

ตารางที่ 4.16 การทำกิจกรรมระหว่างรอสื่อโฆษณาจบ

การทำกิจกรรมระหว่างรอสื่อโฆษณาจบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พูดคุยกับเพื่อน	71	22
ไปทำธุระส่วนตัว	117	35
เล่นโซเชียลมีเดียอื่นๆ	108	32
อ่านหนังสือ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ	27	8
อื่นๆ	6	3
รวม	329	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปทำธุระส่วนตัวระหว่างรอสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) จบ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาร้อยละ 32 ทำการเล่นโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Facebook , IG เป็นต้น ร้อยละ 22 พุดคุยกับเพื่อนระหว่างรอ ร้อยละ 8 ทำการอ่านหนังสือ นิยายสาร วารสาร ฯลฯ และมีบางกลุ่มทำกิจกรรมอื่นๆ ระหว่างรอสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) จบ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของวัยรุ่น ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาบนยูทูป

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูป

ตารางที่ 4.17 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube)

ประชากรศาสตร์	เคยเปิดรับ		ไม่เคยเปิดรับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	141	43	31	44
หญิง	188	57	40	56
รวม	329	100	71	100
อายุ				
ต่ำกว่า 16 ปี	10	3	3	4
16-20 ปี	69	21	17	24
21-25 ปี	157	48	28	39
26-30 ปี	93	28	23	32
รวม	329	100	71	100
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	15	5	2	3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	66	20	13	18
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	51	16	22	31
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	162	49	28	39
สูงกว่าปริญญาตรี	35	11	6	8
รวม	329	100	71	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube มากกว่าเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ของจำนวนผู้ที่เคยเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube (YouTube) ที่มีทั้งหมด 329 คน และเมื่อทำการแยกข้อมูลเป็นช่วงอายุพบว่า ช่วงอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube มากที่สุด อยู่ที่จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ของจำนวนผู้ที่เคยเปิดรับสื่อโฆษณาบน YouTube (Youtube) และช่วงอายุที่เปิดรับสื่อโฆษณา YouTube (Youtube) น้อยที่สุดคือช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ของจำนวนผู้ที่เคยเปิดรับสื่อโฆษณาบน YouTube (Youtube) เมื่อแยกข้อมูลแบ่งออกเป็นตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการเปิดรับสื่อโฆษณา YouTube (Youtube) มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ของจำนวนผู้ที่เคยเปิดรับสื่อโฆษณาบน YouTube (Youtube) และระดับการศึกษาที่เปิดรับสื่อโฆษณา YouTube (Youtube) น้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนผู้ที่เคยเปิดรับสื่อโฆษณาบน YouTube (Youtube) ทั้งหมด

ตารางที่ 4.18 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาบน YouTube (Youtube)

เพศ	Display Ad				Overlay in video Ads			
	เคยเปิดรับชม		ไม่เคยเปิดรับชม		เคยเปิดรับชม		ไม่เคยเปิดรับชม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	52	32	120	50	60	42	112	43
หญิง	109	68	119	50	82	58	146	57
รวม	161	100	239	100	142	100	258	100
	True view in-streams				True view in-display Ads			
ชาย	78	38	94	48	48	37	124	46
หญิง	127	62	101	52	81	63	147	54
รวม	205	100	195	100	129	100	271	100
	Non-skippable in stream				Mastheads			
ชาย	87	40	85	46	59	32	113	32
หญิง	129	60	99	54	98	68	130	68
รวม	216	100	184	100	157	100	243	100

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

		Display Ad				Overlay in video Ads			
		เคยเปิดรับชม		ไม่เคยเปิดรับชม		เคยเปิดรับชม		ไม่เคยเปิดรับชม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ									
ต่ำกว่า16 ปี		6	4	7	3	4	3	9	3
16-20 ปี		44	27	42	18	30	21	56	22
21-25 ปี		56	35	129	54	66	46	119	46
26-30 ปี		55	34	61	26	42	30	74	29
	รวม	161	100	239	100	142	100	258	100
		True view in-streams				True view in-display Ads			
ต่ำกว่า16 ปี		5	2	8	4	4	3	9	3
16-20 ปี		45	22	41	21	23	18	63	23
21-25 ปี		90	44	95	49	58	45	127	47
26-30 ปี		65	32	51	26	44	34	72	27
	รวม	205	100	195	100	129	100	271	100
		Non-skippable in stream				Mastheads			
ต่ำกว่า16 ปี		11	5	2	1	8	5	5	2
16-20 ปี		46	21	40	22	39	25	47	19
21-25 ปี		92	43	93	51	66	42	119	49
26-30 ปี		67	31	49	27	44	28	72	30
	รวม	216	100	184	100	157	100	243	100
		Display Ad				Overlay in video Ads			
		เคยเปิดรับชม		ไม่เคยเปิดรับชม		เคยเปิดรับชม		ไม่เคยเปิดรับชม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		10	6	7	6	7	6	10	6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		37	23	42	23	23	23	56	23
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		30	19	43	19	24	19	49	19
สูงกว่าปริญญาตรี		64	40	126	40	71	40	119	40
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		20	12	21	12	17	12	24	12
	รวม	161	100	239	100	142	100	258	100
		True view in-streams				True view in-display Ads			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		8	6	9	6	5	6	12	6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		31	23	48	23	20	23	59	23
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		37	19	36	19	25	19	48	19
สูงกว่าปริญญาตรี		107	40	83	40	63	40	127	40
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		22	12	19	12	16	12	25	12
	รวม	205	100	195	100	129	100	271	100
		Non-skippable in stream				Mastheads			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		16	6	1	6	10	6	7	6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		40	23	39	23	34	23	45	23
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		39	19	34	19	23	19	50	19
สูงกว่าปริญญาตรี		95	40	95	40	73	40	117	40
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		26	12	15	12	17	12	24	12
	รวม	216	100	184	100	157	100	243	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศชายและเพศหญิงเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาบนยูทูปลักษณะ Display Ad มากที่สุด (จำนวน 87 คน และ 129 คน) คิดเป็นร้อยละ 40 และ 60 ของจำนวนผู้ที่เปิดรับชมตามลำดับ รองลงมาเป็นลักษณะสื่อโฆษณาแบบข้ามได้ (True view in-streams) (จำนวน 78 คน และ 127 คน) คิดเป็นร้อยละ 38 และ 62 ของจำนวนผู้ที่เปิดรับชมตามลำดับ ในส่วนของโฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display Ads) เป็นลักษณะสื่อโฆษณาบนยูทูปที่เพศชายและเพศหญิงเป็นลักษณะสื่อโฆษณาเปิดรับชมน้อยที่สุด (จำนวน 48 คนและ 81 คน) คิดเป็นร้อยละ 37 และ 63 ของจำนวนผู้ที่เปิดรับชมตามลำดับ เมื่อแยกไปดูในส่วนของช่วงอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุเปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skippable in stream) (จำนวน 11 คน, 46 คน, 92 คน และ 67 คน) คิดเป็นร้อยละ 5, 21, 43 และ 31 ของจำนวนผู้ที่เปิดรับชมสื่อโฆษณานี้ ในส่วนของลักษณะสื่อโฆษณาที่มีการเปิดรับชมน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี คือลักษณะสื่อโฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in video Ads) และแบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display Ads) (จำนวน 4 คน) คิดเป็นร้อยละ 3 ของจำนวนผู้ที่เปิดรับสื่อโฆษณาลักษณะนี้เท่ากัน ในช่วงอายุ 16-20 ปี เปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display Ads) น้อยที่สุด (จำนวน 23 คน) คิดเป็นร้อยละ 18 ของจำนวนผู้ที่เปิดรับสื่อโฆษณาลักษณะนี้ และในช่วงอายุ 21-25 ปี เปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาแบบดีสเพลย์ (Display Ads) น้อยที่สุด (จำนวน 56 คน) คิดเป็นร้อยละ 35 ของจำนวนผู้ที่เปิดรับสื่อโฆษณาลักษณะนี้ และสุดท้ายช่วงอายุ 26-30 ปี เปิดรับสื่อโฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in video Ads) น้อยที่สุด (จำนวน 42 คน) คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนผู้ที่เปิดรับสื่อโฆษณาลักษณะนี้ เมื่อแยกข้อมูลตามระดับการศึกษา พบว่า ลักษณะสื่อโฆษณาแบบข้ามไม่ได้ (Non-skippable in steam) มีการเปิดรับสื่อโฆษณาลักษณะนี้มากที่สุดในระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (จำนวน 16, 39, 26 และ 40 คน) คิดเป็นร้อยละ 6, 19, 12 และ 23 ของจำนวนผู้เปิดรับสื่อโฆษณาลักษณะนี้ ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกลับเปิดรับชมสื่อโฆษณาแบบข้ามได้ (True view in-streams) มากที่สุด (จำนวน 107 คน) คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้เปิดรับสื่อในลักษณะนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube)

ตารางที่ 4.19 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความไม่สนใจเนื้อหาสื่อโฆษณา

ประชากรศาสตร์	สนใจน้อยที่สุด		สนใจน้อย		สนใจปานกลาง		สนใจมาก		สนใจมากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ										
ชาย	26	52	45	48	52	46	36	32	13	52
หญิง	24	48	49	52	62	54	77	68	16	48
รวม	50	100	94	100	114	100	113	100	29	100
อายุ										
ต่ำกว่า 16 ปี	1	2	4	24	2	2	6	5	-	24
16-20 ปี	12	24	18	36	28	25	25	22	3	36
21-25 ปี	18	36	57	38	49	43	47	42	14	38
26-30 ปี	19	38	15	2	35	31	35	31	12	2
รวม	50	100	94	100	114	100	113	100	29	100
ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	2	5	5	4	4	7	6	-	-
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	10	20	12	13	23	20	32	28	2	7
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	8	16	7	7	22	19	28	25	8	28
สูงกว่าปริญญาตรี	23	46	65	69	46	40	39	35	17	59
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	8	16	5	5	19	17	7	6	2	7
รวม	50	100	94	100	114	100	113	100	29	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศชายไม่สนใจในเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ในระดับ ปานกลาง (จำนวน 52 คน) คิดเป็นร้อยละ 46 ส่วนเพศหญิงไม่สนใจในเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) อยู่ในระดับ ไม่สนใจมาก (จำนวน 77 คน) คิดเป็นร้อยละ 68 เมื่อมาดูในส่วนความแตกต่างของช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 21-25 ปี ไม่สนใจเนื้อหาของสื่อโฆษณาระดับ ไม่สนใจน้อย (จำนวน 57 คน) คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนในช่วงอายุ 16-20 ปี ไม่สนใจในเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ระดับ ปานกลาง (จำนวน 28 คน) คิดเป็นร้อยละ 25 ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี ไม่สนใจเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนยูทูปอยู่ในระดับ มาก (จำนวน 6 คน) คิดเป็นร้อยละ 5 และช่วงอายุ 26-30 ปี นั้นมีระดับไม่สนใจในเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ระดับ ปานกลาง และ มาก ใน (จำนวนเท่ากัน คือ 35 คน) คิดเป็นร้อยละ 31 เมื่อมาดูในส่วนการแบ่งตามระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่สนใจในเนื้อหาของสื่อโฆษณาระดับ น้อย (จำนวน 65 คน) คิดเป็นร้อยละ 69 ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าไม่สนใจในเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ระดับ ปานกลาง (จำนวน 19 คน) คิดเป็นร้อยละ 17 และในส่วนของการศึกษาค้นคว้าต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ไม่สนใจเนื้อหาของสื่อโฆษณาระดับ มาก (จำนวน 7, 28 และ 32 คน) คิดเป็นร้อยละ 6, 25 และ 28

ตารางที่ 4.20 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลื่อนข้ามสื่อโฆษณาที่ปรากฏระหว่างรับชมเนื้อหาหลักทันที

ประชากรศาสตร์	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ										
ชาย	4	50	9	30	32	39	62	41	65	52
หญิง	4	50	21	70	50	61	91	59	62	48
รวม	8	100	30	100	82	100	153	100	127	100
อายุ										
ต่ำกว่า 16 ปี	1	13	2	24	3	4	4	3	3	24
16-20 ปี	3	38	5	36	18	22	32	21	28	36
21-25 ปี	2	25	14	38	36	44	76	50	57	38
26-30 ปี	2	25	9	2	25	30	41	27	39	2
รวม	8	100	30	100	82	100	153	100	127	100
ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	13	2	7	5	6	7	5	2	-
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3	38	2	7	17	21	34	22	23	18
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	1	13	7	23	15	18	35	23	15	12
สูงกว่าปริญญาตรี	3	38	17	57	31	38	63	41	76	60
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0	0	2	7	14	17	14	9	11	9
รวม	8	100	30	100	82	100	153	100	127	98

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการเลื่อนข้ามสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่ปรากฏระหว่างรับชมสื่อหลักอยู่ในระดับมากที่สุด (จำนวน 65 คน) คิดเป็นร้อยละ 52 ในส่วนของเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลื่อนข้ามสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) อยู่ระดับ มาก (จำนวน 91 คน) คิดเป็นร้อยละ 59 เมื่อแยกดูพฤติกรรมการเลื่อนข้ามสื่อโฆษณาบนยูทูป(YouTube) โดยแบ่งตามช่วงอายุ พบว่า ทั้ง 4 ช่วงอายุ คือ ต่ำกว่า 16 ปี, 16-20ปี, 21-25ปี และ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการเลื่อนข้ามสื่อโฆษณาบนยูทูป(YouTube) ที่ปรากฏระหว่างรับชมสื่อหลักอยู่ในระดับ มาก (จำนวน 4, 32, 76 และ 41 คน) คิดเป็นร้อยละ 3, 21, 50 และ 27 และเมื่อทำการแบ่งแยกข้อมูลตามความแตกต่างระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลื่อนข้ามสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ของการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับพฤติกรรมการเลื่อนข้ามสื่อโฆษณาบนยูทูปอยู่ในระดับ มาก (จำนวน 7, 35, 14 และ 34 คน) คิดเป็นร้อยละ 5, 23, 9 และ 22 มีเพียงระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีที่มีพฤติกรรมการเลื่อนข้ามสื่อโฆษณาบนยูทูป(YouTube) อยู่ในระดับ มากที่สุด (จำนวน 76 คน) คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้มีพฤติกรรมระดับเดียวกัน

ตารางที่ 4.21 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการกดข้ามโฆษณาที่กำลังฉายทันทีหรือเมื่อฟังก์ชัน Skip สามารถทำงานได้

ประชากรศาสตร์	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ										
ชาย	4	40	14	35	23	29	68	49	63	52
หญิง	6	60	26	65	55	71	71	51	70	48
รวม	10	100	40	100	78	100	139	100	133	100
อายุ										
ต่ำกว่า 16 ปี	1	10	0	0	3	4	5	4	4	24
16-20 ปี	3	30	5	36	15	19	31	22	32	36
21-25 ปี	6	60	14	38	35	45	71	51	59	38
26-30 ปี	0	0	21	2	25	32	32	23	38	29
รวม	10	100	40	76	78	100	139	100	133	127
ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	10	0	0	6	8	7	5	3	2
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3	30	7	18	12	16	31	22	25	19
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4	40	9	23	20	26	24	17	16	12
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2	20	16	40	27	35	67	48	78	59
สูงกว่าปริญญาตรี		0	8	20	12	16	10	7	11	8
รวม	10	100	40	100	77	100	139	100	133	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการกดข้ามโฆษณา หรือเมื่อฟังก์ชัน Skip สามารถทำงานได้ทันที อยู่ในระดับ มาก (จำนวน 68 และ 71 คน) คิดเป็นร้อยละ 49 และ 51 ตามลำดับ เมื่อแบ่งแยกข้อมูลตามช่วงอายุ พบ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 16 ปี และ ช่วงอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการกดข้ามโฆษณา หรือเมื่อฟังก์ชัน Skip สามารถทำงานได้ทันที อยู่ในระดับ มาก (จำนวน 5 และ 71 คน) คิดเป็นร้อยละ 4 และ 51 ในส่วนของช่วงอายุ 16-20 ปี และ ช่วงอายุ 25-30 ปี พฤติกรรมการกดข้ามโฆษณา หรือเมื่อฟังก์ชัน Skip สามารถทำงานได้ทันที อยู่ในระดับ มากที่สุด (จำนวน 32 และ 38 คน) คิดเป็นร้อยละ 36 และ 29 เมื่อแยกข้อมูลตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา 3 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระดับพฤติกรรมการกดข้ามโฆษณา หรือเมื่อฟังก์ชัน Skip สามารถทำงานได้ทันที อยู่ในระดับ มาก (จำนวน 7, 31 และ 24 คน) คิดเป็นร้อยละ 5, 22 และ 17 ตามลำดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีระดับกดข้ามโฆษณา หรือเมื่อฟังก์ชัน Skip สามารถทำงานทันทีอยู่ในระดับ มากที่สุด (จำนวน 78 คน) คิดเป็นร้อยละ 59 ซึ่งการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลับมีระดับพฤติกรรมการกดข้ามโฆษณา หรือเมื่อฟังก์ชัน Skip สามารถทำงานได้ทันที ปานกลาง (จำนวน 12 คน) คิดเป็นร้อยละ 16 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.22 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการเลื่อนหน้าต่างเว็บไซต์ไปดูส่วนอื่นระหว่างรอสื่อโฆษณาจบ

ประชากรศาสตร์	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ										
ชาย	5	42	16	42	28	32	74	47	49	52
หญิง	7	58	22	58	60	68	84	53	55	48
รวม	12	100	38	100	88	100	158	100	104	100
อายุ										
ต่ำกว่า 16 ปี	1	8	2	5	2	2	4	3	4	4
16-20 ปี	2	17	5	13	13	15	34	22	32	31
21-25 ปี	6	50	16	42	32	36	90	57	41	39
26-30 ปี	3	25	15	39	41	47	30	19	27	26
รวม	12	100	38	100	88	100	158	100	104	100
ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	8	2	5	3	3	6	4	5	5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	2	17	7	18	15	17	32	20	23	22
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3	25	8	21	20	23	26	16	16	15
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	5	42	15	39	31	35	85	54	54	52
สูงกว่าปริญญาตรี	1	8	6	16	19	22	9	6	6	6
รวม	12	100	38	100	88	100	158	100	104	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมกรรมการเลื่อนหน้าต่างเว็บไซต์ไปดูส่วนอื่นระหว่างรอสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) จบอยู่ในระดับ มาก (จำนวน 74 และ 84 คน) คิดเป็นร้อยละ 47 และ 53 เมื่อแบ่งแยกข้อมูลตามความแตกต่างของช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี, ช่วงอายุ 16-20 ปี และช่วงอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมกรรมการเลื่อนหน้าต่างเว็บไซต์ไปดูส่วนอื่นระหว่างรอสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) จบอยู่ในระดับ มาก (จำนวน 4, 34 และ 90 คน) คิดเป็นร้อยละ 3, 22 และ 57 แต่ช่วงอายุ 26-30 ปี กลับมีพฤติกรรมกรรมการเลื่อนหน้าต่างเว็บไซต์ไปดูส่วนอื่นระหว่างรอสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) จบอยู่ในระดับ ปานกลาง (จำนวน 41 คน) คิดเป็นร้อยละ 47 และเมื่อแบ่งแยกข้อมูลตามระดับศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการเลื่อนหน้าต่างเว็บไซต์ไปดูส่วนอื่นระหว่างรอสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับพฤติกรรมเท่ากันอยู่ที่ระดับ มาก (จำนวน 6, 32, 26 และ 85 คน) คิดเป็นร้อยละ 4, 20, 16 และ 54 ตามลำดับ ในส่วนของการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบพฤติกรรมกรรมการเลื่อนหน้าต่างเว็บไซต์ไปดูส่วนอื่นระหว่างรอสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) อยู่เพียงระดับ ปานกลาง (จำนวน 19 คน) คิดเป็นร้อยละ 22 ของกลุ่มตัวอย่างในระดับเดียวกัน

ตารางที่ 4.23 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรการกำจัดสื่อโดยการปิดสื่อโฆษณาบนยูทูปทันทีที่สื่อโฆษณาปรากฏขึ้นระหว่างรับชม

ประชากรศาสตร์	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ										
ชาย	5	45	9	31	34	41	73	45	51	52
หญิง	6	55	20	69	49	59	91	55	62	48
รวม	11	100	29	100	83	100	164	100	113	100
อายุ										
ต่ำกว่า 16 ปี	1	9	0	0	2	2	6	4	4	4
16-20 ปี	4	36	2	36	7	8	42	26	31	27
21-25 ปี	3	27	14	38	44	53	83	51	41	36
26-30 ปี	3	27	13	2	30	36	33	20	37	33
รวม	11	100	29	76	83	100	164	100	113	100
ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	9	0	0	3	4	10	6	3	3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4	36	6	21	10	12	36	22	23	20
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	18	7	24	18	22	31	19	15	13
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4	36	12	41	37	45	76	46	61	54
สูงกว่าปริญญาตรี		0	4	14	15	18	11	7	11	10
รวม	11	100	29	100	83	100	164	100	113	100

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมกรรการกำจัดสื่อโดยการปิดสื่อโฆษณาบนยูทูปทันทีที่สื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ปรากฏขึ้นระหว่างรับชม อยู่ในระดับ มาก (จำนวน 73 และ 91 คน) คิดเป็นร้อยละ 45 และ 55 เมื่อแบ่งแยกข้อมูลตามความแตกต่างของช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี, ช่วงอายุ 16-20 ปี และช่วงอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมกรรการกำจัดสื่อโดยการปิดสื่อโฆษณาบนยูทูปทันทีที่สื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ปรากฏขึ้นระหว่างรับชม อยู่ในระดับ มาก (จำนวน 6, 42 และ 83 คน) คิดเป็นร้อยละ 4, 26 และ 51 แต่ช่วงอายุ 26-30 ปี กลับมีพฤติกรรมกรรการกำจัดสื่อโดยการปิดสื่อโฆษณาบนยูทูปทันทีที่สื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ปรากฏขึ้นระหว่างรับชม อยู่ในระดับ มากที่สุด (จำนวน 37 คน) คิดเป็นร้อยละ 33 และเมื่อแบ่งแยกข้อมูลตามระดับศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีพฤติกรรมกรรการกำจัดสื่อโดยการปิดสื่อโฆษณาบนยูทูปทันทีที่สื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ปรากฏขึ้นระหว่างรับชมของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีระดับพฤติกรรมเท่ากันอยู่ที่ระดับ มาก (จำนวน 10, 36, 31 และ 76 คน) คิดเป็นร้อยละ 6, 22, 19 และ 46 ตามลำดับ ในส่วนของการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบพฤติกรรมกรรการกำจัดสื่อโดยการปิดสื่อโฆษณาบนยูทูปทันทีที่สื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ปรากฏขึ้นระหว่าง

รับชม อยู่เพียงระดับ ปานกลาง (จำนวน 15 คน) คิดเป็นร้อยละ 18 ของกลุ่มตัวอย่างในระดับเดียวกัน

ตารางที่ 4.24 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรการกำจัดสื่อโดยเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์อื่นที่มีเนื้อหาเช่นเดียวกันแทนสื่อยูทูปทันที

ประชากรศาสตร์	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ										
ชาย	12	48	15	36	33	39	61	44	51	52
หญิง	13	52	27	64	52	61	77	56	59	48
รวม	25	100	42	100	85	100	138	100	110	100
อายุ										
ต่ำกว่า 16 ปี	1	4	1	2	4	5	3	2	4	4
16-20 ปี	4	16	7	17	15	18	27	20	33	30
21-25 ปี	10	40	17	40	37	44	73	53	48	44
26-30 ปี	10	40	17	40	29	34	35	25	25	23
รวม	25	100	42	100	85	100	138	100	110	100
ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	4	1	2	3	4	6	4	6	5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	5	20	8	19	16	19	24	17	26	24
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1	4	12	29	15	18	27	20	18	16
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	16	64	15	36	36	42	71	51	52	47
สูงกว่าปริญญาตรี	2	8	6	14	15	18	10	7	8	7
รวม	25	100	42	100	85	100	138	100	110	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมกรรการกำจัดสื่อโดยเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์อื่นที่มีเนื้อหาเช่นเดียวกันแทนสื่อยูทูปทันทีที่สื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ปรากฏขึ้น อยู่ในระดับ มาก (จำนวน 61 และ 77 คน) คิดเป็นร้อยละ 44 และ 56 เมื่อแบ่งแยกข้อมูลตามความแตกต่างของช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี และ ช่วงอายุ 16-20 ปี มีพฤติกรรมกรรการกำจัดสื่อโดยเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์อื่นที่มีเนื้อหาเช่นเดียวกันแทนสื่อยูทูปทันทีที่สื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ปรากฏขึ้น อยู่ในระดับ มากที่สุด (จำนวน 4 และ 33 คน) คิดเป็นร้อยละ 4 และ 30 ในส่วนของช่วงอายุ 21-25ปี และช่วงอายุ 26-30 ปี พบพฤติกรรมกรรการกำจัดสื่อโดยเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์อื่นที่มีเนื้อหาเช่นเดียวกันแทนสื่อยูทูปทันทีที่สื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ปรากฏขึ้น อยู่ในระดับ มาก (จำนวน 73 และ 35 คน) คิดเป็นร้อยละ 53 และ 25 เมื่อทำการแบ่งแยกข้อมูลตามความแตกต่างของระดับการศึกษาพบว่า การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมกรรการกำจัดสื่อโดยเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์อื่นที่มีเนื้อหาเช่นเดียวกันแทนสื่อยูทูปทันทีที่สื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ปรากฏขึ้น อยู่ในระดับ มากที่สุด

(จำนวน 6 และ 26 คน) คิดเป็นร้อยละ 5 และ 24 ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรำจัดสื่อโดยเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์อื่นที่มีเนื้อหา เช่นเดียวกันแทนสื่อยูทูปทันทีที่สื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ปรากฏขึ้น อยู่ในระดับ มาก (จำนวน 27 และ 71 คน) คิดเป็นร้อยละ 20 และ 51 แต่ในส่วนของระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีกลับพบพฤติกรรมกรำจัดสื่อโดยเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์อื่นที่มีเนื้อหาเช่นเดียวกันแทนสื่อยูทูปทันทีที่สื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ปรากฏขึ้น อยู่ในระดับ ปานกลาง (จำนวน 15 คน) คิดเป็นร้อยละ 18 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบในระดับเดียวกัน

ตารางที่ 4.25 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรำจัดสื่อโดยการออกจากการใช้งานสื่อยูทูปทันที เมื่อมีการปรากฏของสื่อโฆษณา

ประชากรศาสตร์	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ										
ชาย	13	42	17	36	39	40	59	48	48	52
หญิง	18	58	30	64	59	60	65	52	56	48
รวม	31	100	47	100	98	100	124	100	104	100
อายุ										
ต่ำกว่า16ปี	1	3	1	2	3	3	3	3	5	5
16-20ปี	5	16	14	30	16	16	26	22	25	24
21-25ปี	11	35	23	49	42	43	65	54	44	42
26-30ปี	14	45	9	19	37	38	26	22	30	29
รวม	31	100	47	100	98	100	120	100	104	100
ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	3	3	6	5	5	1	1	7	6
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	6	19	11	23	16	16	30	22	16	14
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	5	16	7	15	19	19	20	15	22	19
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	15	48	21	45	39	40	64	47	51	43
สูงกว่าปริญญาตรี	4	13	5	11	19	19	20	15	22	19
รวม	31	100	47	100	98	100	135	100	118	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมกรำจัดสื่อโดยการออกจากการใช้งานสื่อยูทูป (YouTube) ทันที เมื่อมีการปรากฏของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) อยู่ในระดับ มาก (จำนวน 60 และ 76 คน) คิดเป็นร้อยละ 44 และ 56 เมื่อแบ่งแยกข้อมูลตามความแตกต่างของช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี มีพฤติกรรมกรำจัดสื่อโดยการออกจากการใช้งานสื่อยูทูป (YouTube) ทันที เมื่อมีการปรากฏของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) อยู่ในระดับ ปานกลาง (จำนวน 6 คน) คิดเป็นร้อยละ 6 ในช่วงอายุ 21-25 ปีและช่วงอายุ 26-30 ปี พบพฤติกรรมกรำจัดสื่อโดยการออกจากการใช้งานสื่อยูทูป (YouTube) ทันที เมื่อมีการปรากฏของสื่อโฆษณา

บนยูทูป (YouTube) อยู่ในระดับ มาก (จำนวน 80 และ 28 คน) คิดเป็นร้อยละ 59 และ 21 แต่ในช่วงอายุ 16-20 ปี กลับพบพฤติกรรมกรำจัดสื่อโดยการออกจากการใช้งานสื่อยูทูป (YouTube) ทั้งนี้เมื่อมีการปรากฏของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) อยู่ในระดับ มากที่สุด (จำนวน 28 คน) คิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งเมื่อแบ่งข้อมูลออกตามความแตกต่างของระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมกรำจัดสื่อ โดยการออกจากการใช้งานสื่อยูทูป (YouTube) ทั้งนี้ เมื่อมีการปรากฏของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีระดับพฤติกรรมเท่ากันอยู่ที่ระดับ มาก (จำนวน 6, 27, 27 และ 70 คน) คิดเป็นร้อยละ 4, 19, 19 และ 50 ตามลำดับ ในส่วนของการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบพฤติกรรมกรำจัดสื่อโดยการออกจากการใช้งานสื่อยูทูป (YouTube) ทั้งนี้ เมื่อมีการปรากฏของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) อยู่เพียงระดับ ปานกลาง (จำนวน 15 คน) คิดเป็นร้อยละ 16 ของกลุ่มตัวอย่างในระดับเดียวกัน

ตารางที่ 4.26 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรำจัดสื่อโดยการติดตั้งระบบป้องกันเพื่อป้องกันการปรากฏของสื่อโฆษณาระหว่างรับชมเนื้อหาหลัก

ประชากรศาสตร์	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ										
ชาย	13	42	17	36	39	40	59	48	48	52
หญิง	18	58	30	64	59	60	65	52	56	48
รวม	31	100	47	100	98	100	124	100	104	100
อายุ										
ต่ำกว่า16 ปี	1	100	1	24	3	100	3	100	5	24
16-20 ปี	5	500	14	36	16	533	26	867	25	36
21-25 ปี	11	1100	23	38	42	1400	65	2167	44	38
26-30 ปี	14	1400	9	2	37	1233	26	867	30	2
รวม	1	3100	1	100	3	3267	3	4000	5	100
ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	3	3	6	5	5	1	1	7	6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	6	19	11	23	16	16	30	22	16	14
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	5	16	7	15	19	19	20	15	22	19
สูงกว่าปริญญาตรี	15	48	21	45	39	40	64	47	51	43
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4	13	5	11	19	19	20	15	22	19
รวม	31	100	47	100	98	100	135	100	118	100

จากตารางที่ 26 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมกรำจัดสื่อโดยการติดตั้งระบบป้องกัน เพื่อป้องกันการปรากฏของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ระหว่างรับชมเนื้อหาหลัก อยู่ในระดับ มาก (จำนวน 59 และ 65 คน) คิดเป็นร้อยละ 48 และ 52 เมื่อแบ่งแยกข้อมูลตามความ

แตกต่างของช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี พฤติกรรมการกำจัดสื่อโดยการติดตั้งระบบป้องกัน เพื่อป้องกันการปรากฏของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ระหว่างรับชมเนื้อหาหลัก อยู่ในระดับ มากที่สุด (จำนวน 5 คน) คิดเป็นร้อยละ 5 ในช่วงอายุ 16-20 ปี และช่วงอายุ 21-25 ปี พฤติกรรมการกำจัดสื่อ โดยการติดตั้งระบบป้องกัน เพื่อป้องกันการปรากฏของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ระหว่างรับชมเนื้อหาหลัก อยู่ในระดับ มาก (จำนวน 26 และ 65 คน) คิดเป็นร้อยละ 22 และ 54 แต่ในช่วงอายุ 26-30 ปี กลับพบพฤติกรรมการกำจัดสื่อโดยการติดตั้งระบบป้องกัน เพื่อป้องกันการปรากฏของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ระหว่างรับชมเนื้อหาหลัก อยู่ในระดับ ปานกลาง (จำนวน 37 คน) คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งเมื่อทำการแยกข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามความแตกต่างของระดับการศึกษา พบว่า การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการกำจัดสื่อ โดยการติดตั้งระบบป้องกัน เพื่อป้องกันการปรากฏของสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ระหว่างรับชมเนื้อหาหลัก อยู่ระดับพฤติกรรม มาก (จำนวน 30 และ 64 คน) คิดเป็นร้อยละ 22 และ 47 ส่วนระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี กลับพบพฤติกรรมการกำจัดสื่อ โดยการติดตั้งระบบป้องกัน เพื่อป้องกันการปรากฏของสื่อ โฆษณาบนยูทูป (YouTube) ระหว่างรับชมเนื้อหาหลัก อยู่ในระดับ มากที่สุด (จำนวน 7, 22 และ 22 คน) คิดเป็นร้อยละ 6, 19 และ 19 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube)” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามวิจัย ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูปของวัยรุ่นไทยเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูปของวัยรุ่นไทยอย่างไร
3. ความแตกต่างของวัยรุ่นส่งผลในการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูปอย่างไร

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เคยใช้งานสื่อยูทูป (YouTube) ในประเทศไทย จำนวน 400 คน และได้ทำการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางอีเมลล์ โอนไลน์ และ เฟสบุค จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 57 ส่วนเพศชายร้อยละ 43 ซึ่งมีช่วงอายุ 21-25 ปีมากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26-30 ปี ลำดับต่อมาเป็นช่วงอายุ 16-20 ปี และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ลำดับต่อมาการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และอันดับสุดท้ายคือการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณายูทูป (YouTube) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อยูทูป (YouTube) ทุกวัน รองลงมาใช้งานสื่อยูทูปมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาใช้งาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับต่อมาใช้งานสัปดาห์ละครั้งและอันดับสุดท้าย

ใช้งานสื่อยูทูปเพียงเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานสื่อยูทูปไม่เท่ากัน โดยส่วนใหญ่ ใช้งานสื่อยูทูปอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง รองลงมา 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง รองลงมาใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ลำดับต่อมาใช้งาน 5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง และอันดับสุดท้ายใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อยูทูป (YouTube) มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์อันดับแรกในการเปิดรับชมสื่อยูทูป (YouTube) เพื่อความบันเทิง รองลงมาเพื่อแสวงหาข้อมูล รองลงมาเพื่อฆ่าเวลา ลำดับต่อมาเพื่อเข้าสังคม (เพื่อนแนะนำให้ชม) และยังมีผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการเปิดรับชมสื่อ (YouTube) เช่น คลายข้อสงสัย, ย้อนติดตามข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 82 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัตถุประสงค์ในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ส่วนใหญ่เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอชมสื่อหลักบนยูทูป (YouTube) รองลงมาเปิดรับชมเพราะเป็นกระแสนิยมในสังคม รองลงมาชื่นชอบในสินค้าและบริการ รองลงมาคือชื่นชอบฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้าแบรนด์นั้น ลำดับต่อมาเพื่อนแนะนำให้รับชม และยังมีกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาเช่น เนื้อหาน่าสนใจน่าติดตาม ลืมหกดข้าม ลองดู เป็นต้น

3. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดลักษณะของสื่อ โฆษณายูทูป (YouTube) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) แบบโฆษณาวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skippable in stream) มากที่สุด รองลงมาเป็นลักษณะของสื่อโฆษณาแบบข้ามได้ (True View in Streams) รองลงมาของเพศหญิงเป็นลักษณะสื่อโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) ส่วนของเพศชายจะเป็นลักษณะสื่อโฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in video Ads) รองลงมาเพศชายและเพศหญิงเปิดรับสื่อโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Mastheads) ลำดับต่อมาเพศชายเปิดรับสื่อโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) ในส่วนของเพศหญิงเปิดรับสื่อโฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in video Ads) และอันดับสุดท้ายเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display Ads) ซึ่งเมื่อมาดูในส่วนของช่วงอายุจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณากัน โดยการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาแบบข้ามไม่ได้ (Non-skippable in stream) มากที่สุดทุกช่วงอายุ รองลงมาเป็นลักษณะของสื่อโฆษณาแบบข้ามได้ (True View in Streams) ยกเว้นช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี เปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Mastheads) รองลงมาเป็นลักษณะสื่อโฆษณายูทูปแบบดิสเพลย์ (Display Ads) ยกเว้นช่วงอายุ 21-25 ปี เปิดรับสื่อโฆษณาลักษณะแบบข้ามได้ (True View in Streams) ส่วนอันดับสุดท้ายของลักษณะสื่อโฆษณาที่ช่วงอายุเปิดรับน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี จะเปิดรับสื่อโฆษณาลักษณะแบบซ้อนทับ (Overlay in video Ads) และลักษณะของสื่อโฆษณาแบบวิดีโอ

แนะนำ (True view in-streams) น้อยที่สุด ส่วนช่วงอายุ 16-20ปี และช่วงอายุ 21-25 ปี จะเปิดรับสื่อลักษณะโฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display Ads) น้อยที่สุด ซึ่งเมื่อมาดูความแตกต่างทางด้านการศึกษามีความแตกต่างในการเปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาแตกต่างกันออกไป โดยสื่อโฆษณาลักษณะแบบข้ามไม่ได้ (Non-skippable in stream) มีการเปิดรับมากที่สุดในระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจนถึงระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แต่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกลับเปิดรับสื่อโฆษณาลักษณะแบบข้ามได้ (True View in Streams) มากที่สุด

4. สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา YouTube

4.1 ความสนใจในเนื้อหาสื่อโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะมีความสนใจในเนื้อหาของสื่อโฆษณาบน YouTube มากกว่าเพศชาย ซึ่งในในช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี และช่วงอายุ 26-30 ปี จะให้ความสนใจในส่วนของเนื้อหาสื่อโฆษณามาก รองลงมาจะเป็นช่วงอายุ 16-20 ปี และรองลงมาเป็นช่วง 21-25 ปี โดยระดับการศึกษาที่สนใจในเนื้อหาของสื่อโฆษณาบน YouTube จะเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะมีความสนใจในเนื้อหาของสื่อโฆษณามากเมื่อเปิดรับสื่อโฆษณานั้น รองลงมาระดับการศึกษานุปริญญาตรีสนใจเนื้อหาของสื่อโฆษณาปานกลาง และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อโฆษณาน้อยเมื่อเปิดรับชมสื่อโฆษณา

4.2 การข้ามสื่อโฆษณา

4.2.1 พฤติกรรมการเลื่อนข้ามสื่อโฆษณา YouTube เพศหญิงมีพฤติกรรมในการเลื่อนข้ามสื่อโฆษณาไปส่วนอื่นๆมากกว่าเพศชาย ซึ่งช่วงอายุทั้งหมดมีพฤติกรรมในการเลื่อนข้ามสื่อโฆษณาเกิดขึ้นมาก โดยระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมในการเลื่อนข้ามสื่อโฆษณามากที่สุด รองลงมาจะเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจนถึงระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4.2.2 พฤติกรรมการกดข้ามสื่อโฆษณาเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยการกดข้ามสื่อหรือ Skip Ads มากในระหว่างการใช้งาน YouTube ซึ่งช่วงอายุที่มีพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยการกดข้ามสื่อหรือ Skip Ads มากที่สุดคือช่วงอายุ 16-20 ปี และช่วงอายุ 25-30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 21-25 ปี และต่ำกว่า 16 ปี ตามลำดับ เมื่อมาดูตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยการกดข้ามหรือ Skip Ads มากที่สุด

4.2.3 พฤติกรรมการเลื่อนหน้าเว็บไซต์ไปดูส่วนอื่นๆของหน้าเว็บเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมเช่นเดียวกันในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาอยู่ในระดับมาก ซึ่งช่วงอายุที่พบ

พฤติกรรมลักษณะนี้มากคือช่วงอายุ ต่ำกว่า 16 ปี จนถึงช่วงอายุ 21-25 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งช่วงระดับการศึกษาที่พบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงลักษณะนี้มากคือระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4.3 การกำจัดสื่อโฆษณา

4.3.1 พฤติกรรมการกำจัดสื่อโฆษณาโดยการปิดสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) โดยทันทีที่สื่อโฆษณารากฏขึ้นระหว่างรับชมสื่อหลักเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการกำจัดสื่อโฆษณามากเช่นเดียวกัน ซึ่งช่วงอายุที่พบพฤติกรรมในการกำจัดสื่อลักษณะนี้มากที่สุดคือช่วงอายุ 26-30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี จนถึง 25 ปี มีพฤติกรรมการกำจัดสื่อโฆษณามาก และระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมลักษณะนี้มากได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4.3.2 พฤติกรรมการกำจัดสื่อโดยเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์อื่นที่มีเนื้อหาเช่นเดียวกันแทนสื่อยูทูป เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมเหมือนกันในระดับมาก ซึ่งช่วงอายุที่มีพฤติกรรมลักษณะนี้มากที่สุดคือช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปีจนถึงอายุ 20 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งก็ยังอยู่ในพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมาก เมื่อมาดูที่ระดับการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการกำจัดสื่อโดยการเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์อื่นแทนสื่อยูทูป การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีระดับพฤติกรรมกำจัดสื่อโดยเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์อื่นมากที่สุด

4.3.3 พฤติกรรมการกำจัดสื่อ โดยการออกจากการใช้งานสื่อยูทูปทันทีที่ปรากฏสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) เพศชายและเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการกำจัดสื่อลักษณะนี้เหมือนกันคือมีระดับพฤติกรรมระดับมาก ซึ่งช่วงอายุ 16-20 ปีพบพฤติกรรมลักษณะนี้มากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21-25 ปี และ 25-30 ปี โดยระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมนี้มากที่สุดคือระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4.3.4 พฤติกรรมการกำจัดสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) โดยการติดตั้งระบบป้องกัน เพื่อกันการปรากฏของสื่อโฆษณา ยูทูป (YouTube) ระหว่างรับชมสื่อหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมเท่ากันในระดับมาก ช่วงอายุที่มีพฤติกรรมลักษณะนี้มากที่สุดคือช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 16-20 ปีและช่วงอายุ 21-25 ปี โดยระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรีพบพฤติกรรมการกำจัดสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) โดยการติดตั้งระบบป้องกัน เพื่อกันการปรากฏของสื่อโฆษณา ยูทูป (YouTube) ระหว่างรับชมสื่อหลัก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสำรวจการเปิดรับและพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของวัยรุ่น พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เกินครึ่งของกลุ่มวัยรุ่นที่ทำแบบสอบถามในการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน สอดคล้องกับผลสำรวจของทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2559 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 16,661 คน ทั่วประเทศ พบว่า Gen Y (ช่วงอายุ 18-30 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ด้วยพฤติกรรมที่คล่องแคล่วและการเติบโตของกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุดังกล่าวเติบโตมาพร้อมกับการก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการเติบโตของอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นยุคที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร การแข่งขันทางการตลาด ทำให้เทคโนโลยี สื่ออินเทอร์เน็ต และการโฆษณาสินค้าต่างๆของแบรนด์ ต้องทำการปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของวัยรุ่น

ด้านการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดีย (YouTube) ประเด็นที่น่าสนใจในการเปิดรับสื่อออนไลน์ จาก McLeod กล่าวว่า การวัดในระยะเวลาที่ใช้กับสื่อคำตอบที่ได้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาที่มี การมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Medium) และงานวิจัยของ Kats ที่กล่าวถึงแนวคิดการตัดสินใจใช้สื่อของผู้รับสารเกิดจากการสนองความต้องการของตัวผู้รับสาร มิใช่มาจากอิทธิพลจากสื่อ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงในการรับชมสื่อโซเชียลมีเดีย การจากสำรวจทำให้ทราบว่า สื่อบนโซเชียลมีเดียมีลักษณะการใช้งานที่นอกเหนือจากเพื่อความบันเทิงยังสามารถพบเห็นได้ทั้งในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ระยะเวลาในการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งที่เข้าใช้งานเป็นระยะเวลาที่น้อยสำหรับการเข้าใช้งาน สื่อโฆษณาจำเป็นต้องทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับเวลาที่กลุ่มวัยรุ่นใช้งานบนโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศก็มีส่วนในการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดีย ความแตกต่างทางด้านเพศ ก็จะสะท้อนถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยลักษณะเฉพาะของเพศ เช่น เพศหญิงจะมีโอกาสในการโดนโน้มน้าวหรือชักนำในสนใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ด้วยความละเอียดอ่อนทางความรู้สึก มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนได้ง่าย ซึ่งในทางกลับกันทางเพศชายจะใช้เหตุผลและผลในการตัดสินใจ หรือ เลือกลงใจข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าเพศหญิง ในส่วนของการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียจากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เคยเข้ารับชมสื่อโซเชียลมีเดียเพียงเพื่อมาเวลาในการรอรับชมสื่อหลักบนโซเชียลมีเดียไม่ได้ให้ความสนใจในเนื้อหาของสื่อโฆษณานั้น ซึ่งเป็นส่วนที่นักการตลาดต้องหาจุดในการสร้าง

แรงจูงใจให้กับสื่อโฆษณา สร้างเนื้อหาให้เกิดความน่าสนใจ อย่างคำกล่าวของ กาญจนา แก้วเทพ ที่ได้กล่าวถึงประเภทของแรงจูงใจในการใช้สื่อและความพอใจไว้ว่า ผู้ใช้สื่อนั้นต้องได้รับข้อมูล ข่าวสารและคำแนะนำต่างๆ ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสังคม แสวงหาความเข้าใจอย่างกระจ่างแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเองและผู้อื่น หาข้อสนับสนุนมาตอกย้ำค่านิยมที่ตนเองนับถือ สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้อื่นในลักษณะหัวอกเดียวกัน แต่ด้วยลักษณะการใช้งานสื่อยูทูปและระยะเวลาในการใช้งานสื่อยูทูปนั้น ผู้ใช้งานมักจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ชัดเจน เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการค้นหาข้อมูลที่สนใจ สื่อโฆษณาบางประเภทอาจก่อให้เกิดความรำคาญในระหว่างการเปิดรับสื่อหลักบนยูทูป หากปรากฏขึ้นมาขัดระหว่างการใช้งานอาจจะส่งผลถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาแบรนด์ในอนาคต จากการวิจัยในครั้งนี้จึงอาจสรุปได้ว่าไม่มีอะไรที่ชี้วัดได้แน่ชัดว่าความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านใดที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อและสื่อโฆษณาบนยูทูป เพราะยังมีปัจจัยในบริบทอื่นๆ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ แต่เพื่อให้สามารถทำให้กลุ่มวัยรุ่นเปิดรับและสนใจในเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนยูทูป จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในปัจจุบันว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะใด ศึกษาถึง Journey ของวัยรุ่น เพื่อทำการพัฒนาวิธีการนำเสนอและเนื้อหาของสื่อโฆษณาให้ตอบสนองความต้องการของวัยรุ่น ช่วงอายุ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็จะเป็นตัวช่วยให้เข้าถึงในเรื่องของความคิด ทักษะคิด ความต้องการและความสนใจ ทำให้มีโอกาสดังกล่าวที่กลุ่มวัยรุ่นการเปิดรับสื่อและสื่อโฆษณาบนยูทูปได้มากขึ้น

ด้านลักษณะของสื่อโฆษณาบนยูทูป ก็มีการเปิดรับที่หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะของสื่อโฆษณาในยูทูปที่มีการเปิดรับโฆษณาแบบวิดีโอที่ข้าม ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถทราบได้ว่าลักษณะของสื่อโฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์นั้น ไม่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับในรูปแบบลักษณะของสื่อโฆษณา สื่อโฆษณานี้สามารถจะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกระดับการศึกษา มีโอกาสในการสื่อสารแบรนด์ของสินค้าได้มากกว่าลักษณะแบบอื่นๆที่เหลือ แต่ไม่ใช่ส่วนที่จะยืนยันว่าลักษณะของสื่อโฆษณาในยูทูปแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้จะเป็นสื่อที่สามารถสร้างรายได้หรือขยายกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง เพราะการรับชมหรือการเข้าถึงสื่อโฆษณานั้น อาจเป็นเพียงการดูเพื่อฆ่าเวลาตามผลการสำรวจที่ทำการเก็บรวบรวมคิดเป็นร้อยละ 38.8 เป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด ทำให้ทราบได้อีกประเด็นคือ หากเนื้อหาของสื่อไม่สามารถ

เข้าถึงความต้องการของผู้เปิดรับได้ ไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

ด้านการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) จากการสำรวจพบว่าทำให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อโฆษณาที่ปรากฏระหว่างดูเนื้อหาหลักของสื่อยูทูป การเลื่อนข้ามเมื่อพบสื่อโฆษณาปรากฏขึ้นทันที การปิดสื่อโฆษณาทันทีที่สื่อโฆษณาปรากฏ และการออกจากการใช้งานสื่อยูทูปทันที เมื่อมีการปรากฏของสื่อโฆษณาระหว่างรับชมเนื้อหาหลักนั้น ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่องของ อายุ เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาจจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล และเมื่อดูจากผลสำรวจที่ทำการเก็บรวบรวมในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพบว่าผลที่ลดลงมาจากการเปิดรับเพื่อมาแฉาระหว่างรอชมสื่อหลัก คือ สื่อนั้นเป็นกระแสมือถืออยู่ในปัจจุบัน ชื่นชอบในสินค้า และชื่นชอบในตัวฟรีเซ็นเตอร์ ตามลำดับ ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ว่าด้วยเรื่อง ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ส่วนคือ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาว่ามีความแตกต่างกัน เมื่อทศนคติ ความเชื่อแตกต่างกัน พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาก็จะแตกต่างกันด้วย เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่องขององค์ประกอบการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของ Cho and Cheon (2004) ว่ามี 3 ส่วนด้วยกันคือ ทางความคิด ทางอารมณ์ และทางพฤติกรรม ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ด้วยความเชื่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือไม่ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณานั้นเลยหรือ มีความคิดด้านลบต่อสื่อโฆษณา สินค้า บริการ หรือตัวฟรีเซ็นเตอร์ หรือไม่พอใจในสื่อโฆษณาในส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหาโฆษณานั้นอยู่แล้ว

ด้านความแตกต่างของวัยรุ่นส่งผลในการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูป จากที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อผู้บริโภคมีความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ทำให้สื่อโฆษณาบนยูทูปในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกและภายในของกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะเลือกรับการสื่อสารรูปแบบใดที่ตรงตามความต้องการ นั่นถือเป็นปัญหาหรือโจทย์สำคัญของนักการตลาดที่ต้องทำการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้ตรงตามความต้องการ องค์ประกอบด้านข้อความ ข้อความตัวอักษรเป็นองค์ประกอบสำคัญขั้นพื้นฐานที่การสร้างสรรคสื่อโฆษณา นอกจากมีรูปแบบและสีสันตัวอักษรมาทำให้เลือกใช้ตามความต้องการ อีกทั้งยังสามารถลักษณะการปฏิสัมพันธ์เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อโฆษณา องค์ประกอบด้านภาพนิ่งมีบทบาทต่อระบบงานโฆษณามากเนื่องจากภาพจะก่อให้เกิดการเรียนรู้และการรับรู้ ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า และยังสามารถถ่ายทอด

ความหมายได้มากกว่าข้อความตัวอักษร อีกทั้งข้อความตัวอักษรมาข้อจำกัดด้านความแตกต่างทางภาษา และควรใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบการโฆษณา เป็นสัดส่วนที่มองเห็นได้ มีอิทธิพลต่อโฆษณาเพราะช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม สามารถสื่อสารแนวความคิด ภาพลักษณ์ และควรเลือกเสียงให้เหมาะสมกับงานโฆษณาใช้เสียงสอดคล้องเนื้อหาที่น่าสนใจ ช่วยทำให้โฆษณาที่น่าสนใจสมบูรณ์แบบมากขึ้น โดยการทำสื่อโฆษณานั้นต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นหลัก ทำให้มีความพอดีและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้นนักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญต่อการศึกษากฎติกรรมของผู้บริโภคให้ชัดและละเอียดหลากหลายมิติ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่สามารถใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนดรูปแบบหรือการันตีสูตรความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์ได้อีกต่อไป ไปรยา ดันดิวงส์ (2541) กล่าวไว้ว่า ต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เพราะผู้รับสารมีพฤติกรรมที่เปิดรับที่แตกต่างกัน และปัจจัยต่างๆ ของผู้รับสารนั้น มีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้รับสารเปิดรับเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง บริบทการเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตก็ส่งผลต่อการเปิดรับและหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา ยังมีเทคโนโลยีที่มากขึ้น ช่องทางในการเปิดรับและการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาก็ยิ่งมากขึ้น ต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการ แต่ด้วยข้อดีของสื่อยูทูปที่สามารถทำการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอ อัปโหลดไฟล์ เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และการแชร์หรือแบ่งปันวิดีโอเหล่านั้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ สื่อโฆษณายูทูปยังสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วสู่ขั้วกลุ่มของเป้าหมายโดยการที่มีพื้นฐานข้อมูลจาก Big Data บนโลกออนไลน์จับความสนใจของผู้บริโภค จึงยังคงเป็นเครื่องมือที่ทางการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำธุรกิจการค้าบนโลกออนไลน์ เลือกใช้งาน หากสามารถทำการนำเสนอเนื้อหา

5.3 ข้อเสนอการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ขยายต่อกว้างมากขึ้นพอที่จะเป็นประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมและการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา หรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นที่ควรทำการศึกษาในครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร / กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ เปรียบเทียบกันอาชีพที่ต่างกัน ภูมิลำเนาที่ต่างกัน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในวงกว้างมากขึ้น

2. ควรทำการเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ประเภทอื่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับและหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่เหมือนกัน เมื่อพบสื่อโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกันจะเกิดพฤติกรรมการเปิดรับหรือหลีกเลี่ยงเช่นเดียวกันหรือไม่ เพื่อสามารถพัฒนาสื่อโฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3. ศึกษารูปแบบของสื่อโฆษณาในลักษณะต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น ศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอ ข้อความที่ใช้ในการนำเสนอ ลักษณะภาพและเสียงของสื่อโฆษณา เพื่อบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำสื่อโฆษณาบนยูทูป

จากผลการวิจัยที่ศึกษาทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (สื่อยูทูป) ดังนี้

1. การศึกษาพบว่าเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อโฆษณามากกว่าเพศชาย เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงยังกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ควรจะทำสื่อโฆษณาที่มีลักษณะของข้อความถ้อยคำที่เน้นความสำคัญถึงบุคลิกภาพ ความสวยงามของรูปร่างหน้าตา เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจ และต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับเพศหญิงที่โฆษณาต้องการสื่อสาร เนื่องจากลักษณะของเพศหญิงในปัจจุบันต้องมีบทบาทในด้านการงานและสามารถพึ่งพาตนเองได้ ต่างจากเมื่อก่อนที่ต้องอาศัยความสวยงามเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อื่น โดยเฉพาะเพศตรงข้าม ดังนั้นสื่อโฆษณาต้องมุ่งเน้นในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ข้อความต้องเป็นข้อความต้องสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ และด้วยลักษณะธรรมชาติของเพศหญิงที่มีความอ่อนไหว ละเอียดอ่อน การสื่อสารที่ต้องเน้นการจูงใจด้านอารมณ์เพื่อจะได้ส่งผลไปยังทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่ดิรับชม เกิดกระบวนการตัดสินใจหรือความตระหนัก (Awareness) หากใช้การจูงใจอย่างสร้างสรรค์ก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพอย่างมากในการโฆษณา

2. การศึกษาพบว่าสื่อโฆษณาลักษณะแบบดิสเพลย์ (Display Ads) และ โฆษณาแบบข้ามไม่ได้ (Non-skippable in stream) เป็นสื่อโฆษณาที่มีการเปิดรับชมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่ ถึงจะมีความแตกต่างทางด้านเพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษา สื่อโฆษณาทั้ง 2 ลักษณะนี้นับยูทูปยังได้รับความนิยมและเข้าถึงผู้บริโภคเป็นอย่างดี แบรนด์ที่ต้องการสร้างรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว จนเกิดความคุ้นชินคุ้นตาในสินค้า ควรจะเลือกใช้สื่อโฆษณา 2 ลักษณะนี้ในการสื่อสารแบรนด์ออกไป แต่ข้อพึงระวังของการใช้สื่อโฆษณาลักษณะนี้คือ การ

ออกแบบรูปแบบของสื่อโฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อสายตาของผู้บริโภค เลือกใช้สี ข้อความ และขนาดของภาพให้เหมาะสมกับพื้นที่การทำงานของสื่อทั้ง 2 ลักษณะ

3. การศึกษาพบว่าพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงโฆษณาบนยูทูปนั้น ไม่สามารถวัดได้จาก ความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ว่าพฤติกรรมจะเกิดกับเพศใด ช่วงอายุใด และระดับ การศึกษาระดับใด เมื่อลักษณะประชากรแตกต่างกันก็ทำให้เกิดพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงที่แตกต่างกัน โดยอาจเกิดจากบริบทอื่นปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคพบเจอแตกต่างกัน ดังนั้นการจะลดพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาได้นั้น นักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เข้าใจถึง พฤติกรรมกรดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย รู้ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของสินค้าและคู่แข่ง วิเคราะห์จุด หรือตำแหน่งที่สินค้าหรือแบรนด์นั้นอยู่ เพื่อสร้างสื่อโฆษณาให้ถูกต้องและโดนใจของ กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจจะทำการสื่อสารในรูปแบบของการทำสื่อโฆษณาแฝง คือ ทำการสร้างเนื้อ เรื่องที่ให้เกิดการติดตามเป็นตอนๆ โดยทำการแฝงสินค้าและบริการของแบรนด์ลงไปในเรื่องหา ของสื่อโฆษณาชิ้นนั้น สร้างการรับรู้และจดจำให้กับสินค้าและบริการ จนผู้บริโภคเกิดความสนใจ ในสินค้าและบริการ และควรต้องทำ SEO (Search Engine Optimization) เพราะพฤติกรรมของ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาสิ่งต่างๆบนอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ตำแหน่งของการเห็นโฆษณาก็จะมี ความสำคัญ การทำ SEO จะทำให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น การจัดวางตำแหน่ง ขณะที่ส่วนประกอบสำคัญของทุกโฆษณา การจัดตำแหน่งของโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ ต้องทำการ พิจารณาจากผู้ใช้งานสิ่งใด มองเห็นอะไร มีความสนใจในจุดใดเรื่องใด จึงจะสามารถใช้พื้นที่ได้ อย่างไม่ขัดขวางการใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์ดูสะอาดตา ไม่รกรุงรัง ชวนให้นำใช้งานและติดตาม และอาจช่วยลดพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาได้อีกด้วย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จิรวรรณ แชมมณี.(2550). *แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค*.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนมรัตน์ทกรณ อยู่ชยันตี และวิภูราธร จิระประวัตติ.(2553). *ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาในโรงพยาบาลนคร*.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติกร สุทธิสินทอง.(2556). *การใช้งานยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH*.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประวัติยูทูป. (2556). สืบค้น 1 มิ.ย.61 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/596481>

พรทิพย์ กิมสกุล.(2553). *พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย*.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ กองชุน. (2557, 12 มิ.ย.) *อ่านให้ชัด! เปิด “ยูทูป ประเทศไทย” เจ้าของวีดีโอจะได้เงินเข้ากระเป๋าจากคลิปอย่างไร*. มติชนออนไลน์. สืบค้น 1 มิ.ย. 61 จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1402473655

ภัทรกร เสนไกรกุล.(2551). *การเปิดรับแรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่*.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รูปแบบการโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป. (2558). สืบค้นเมื่อ 1 มิ.ย. 61 , จาก [:https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=th](https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=th)

วาทีณี เจียมสุขสุดจิตต์.(2552). *การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ ศรีวิษณุพงษ์.(2543). *แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2542-2551)*.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.(2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.ศุกร เสรีรัตน์.(2545).*พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.

เอกกมล พวงเกษม. (2545). *ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2558). *Thailand Social Media Landscape 2014*. สืบค้น 1

มิ.ย. 61, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/thailand-social-medialandscape-2014>

Marketing. (2015, 26 July). แบนด์ดั่งแห่โฆษณาบนยูทูปหวังเจาะกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย.

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. สืบค้น 5 มิ.ย. 61 จาก

<http://www.thansettakij.com/2015/07/26/5217>

ภาษาต่างประเทศ

Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). *Why do people avoid advertising on the internet?*. **The Journal of Advertising**, 33(4), (Winter 2004), 89-97.52

Cronin, J. J., & Menelly, N. E. (1992). Discrimination vs. avoidance: Zipping of television commercials. **Journal of Advertising**, 21(2), 1-7.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. **The Journal of Interactive Advertising**, 10(2)



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหลังการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณาบนยูทูป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและคำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและถูกเก็บเป็นความลับ ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามการเปิดรับสื่อยูทูป

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามลักษณะของสื่อโฆษณาในยูทูป

ส่วนที่ 4 : แบบวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในยูทูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายถูก ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ เพศชาย เพศหญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 16 ปี 16 – 20 ปี
 21 – 25 ปี 26 – 30 ปี
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณาในยูทูป

คำชี้แจง : จงใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องคำตอบ

2.1 ท่านใช้งานสื่อยูทูปบ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
 สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้ง

2.2 ท่านใช้เวลาในการใช้งานสื่อยูทูปนานแค่ไหน

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 - 2 ชั่วโมง 3 - 4 ชั่วโมง
 5 ชั่วโมง มากกว่า 5 ชั่วโมง

2.3 เจตนาที่ท่านเปิดรับชมสื่อ โฆษณานายูทูปเพื่ออะไร

- () เพื่อความบันเทิง () เพื่อแสวงหาข้อมูล
 () เพื่อฆ่าเวลา () เพื่อเข้าร่วมสังคม (เพื่อนแนะนำให้ชม)
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 ท่านเคยเปิดรับชมสื่อ โฆษณานายูทูปหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

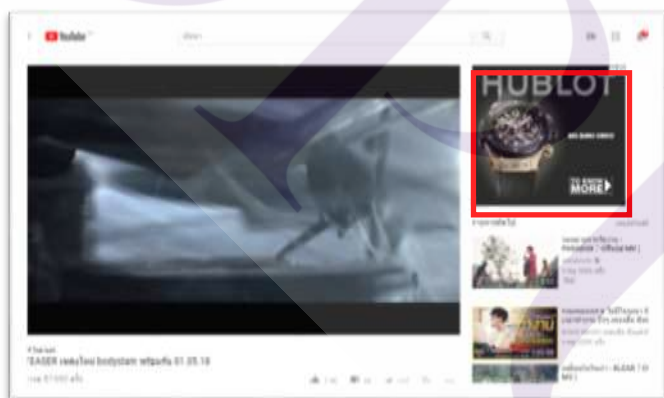
2.5 กรณีที่ท่าน **เคย** เปิดรับชมสื่อ โฆษณานายูทูป ท่านเหตุใดท่านจึงเปิดรับชมสื่อ โฆษณาดังกล่าว

- () เพื่อฆ่าเวลา () ชื่นชอบในสินค้าบริการ () ชื่นชอบฟรีเซ็นต์อร์
 () เป็นกระแสนิยมอยู่ () เพื่อนแนะนำให้รับชม () อื่นๆ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามลักษณะของสื่อโฆษณาในยูทูปที่มีการเปิดรับ

คำชี้แจง : กรุณาดูภาพประกอบลักษณะของสื่อโฆษณาในยูทูป แล้วตอบแบบสอบถาม

โฆษณาแบบดิสเพลย์



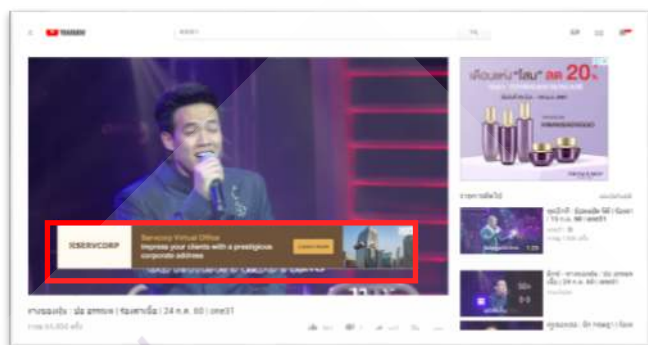
3.1.1 ท่านพบเห็น โฆษณาลักษณะแบบนี้บนยูทูปหรือไม่

- () เคยเห็น () ไม่เคยเห็น

3.1.2 ท่านเคยรับชมสื่อ โฆษณาลักษณะนี้หรือไม่

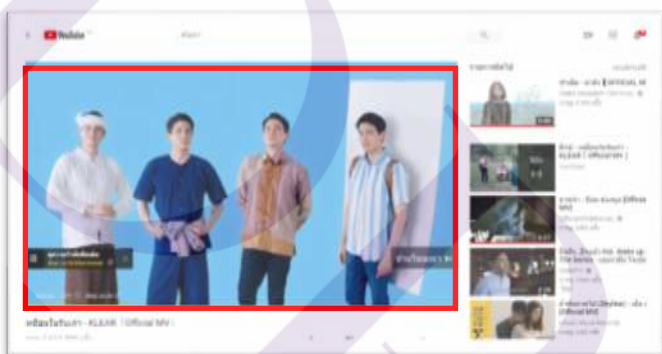
- () เคยรับชม () ไม่เคยรับชม

โฆษณาแบบซ้อนทับ



- 3.2.1 ท่านพบเห็น โฆษณาลักษณะแบบนี้บนยูทูปหรือไม่
 เคยเห็น ไม่เคยเห็น
- 3.2.2 ท่านเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาลักษณะนี้หรือไม่
 เคยรับชม ไม่เคยรับชม

โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้



- 3.3.1 ท่านพบเห็น โฆษณาลักษณะแบบนี้บนยูทูปหรือไม่
 เคยเห็น ไม่เคยเห็น
- 3.3.2 ท่านเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาลักษณะนี้หรือไม่
 เคยรับชม ไม่เคยรับชม

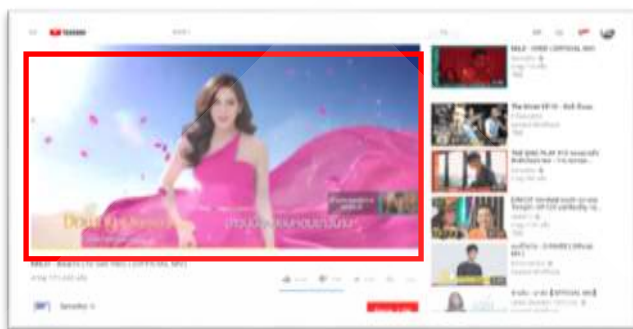
โฆษณาวิดีโอแนะนำอยู่ข้างด้านขวาของวิดีโอหลักหรือหน้า

ผลการค้นหาวิดีโอ



- 3.4.1 ท่านพบเห็น โฆษณาลักษณะแบบนี้บนยูทูปหรือไม่
 เคยเห็น ไม่เคยเห็น
- 3.4.2 ท่านเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาลักษณะนี้หรือไม่
 เคยรับชม ไม่เคยรับชม

โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้



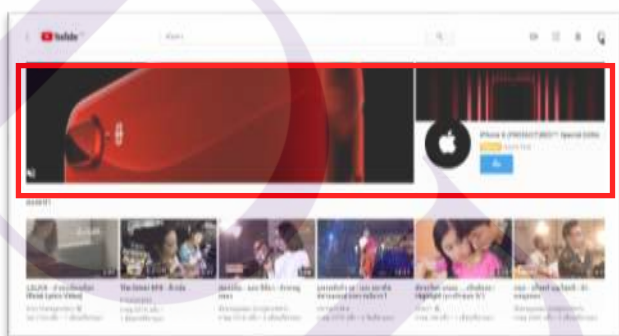
3.5.1 ท่านพบเห็น โฆษณาลักษณะแบบนี้บนยูทูปหรือไม่

 เคยเห็น ไม่เคยเห็น

3.5.2 ท่านเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาลักษณะนี้หรือไม่

 เคยรับชม ไม่เคยรับชม

โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก



3.6.1 ท่านพบเห็น โฆษณาลักษณะแบบนี้บนยูทูปหรือไม่

 เคยเห็น ไม่เคยเห็น

3.6.2 ท่านเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาลักษณะนี้หรือไม่

 เคยเปิดรับชม ไม่เคยเปิดรับชม

ส่วนที่ 4 : แบบวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูป

คำชี้แจง : จงใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4.1 การสนใจเนื้อหาสื่อโฆษณา

4.1.1 ท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อโฆษณาที่ปรากฏระหว่างดูเนื้อหาหลักของสื่อยูทูป

 สนใจมากที่สุด สนใจมาก สนใจปานกลาง

 สนใจน้อย สนใจน้อยที่สุด

4.1.2 ท่านทำกิจกรรมอื่นระหว่างรอสื่อโฆษณาจบ

 พุดคุยกับเพื่อน เดินไปทำธุระส่วนตัว เล่นโซเชียลมีเดีย เช่น FB, IG

เป็นต้น

 อ่านหนังสือ อื่นๆ

4.2 การการข้ามสื่อโฆษณา / Skip Ad

4.2.1 ท่านทำเลื่อนข้ามเมื่อพบสื่อโฆษณาปรากฏขึ้นระหว่างรับชมเนื้อหาหลักทันที

 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4.2.2 ท่านกดข้ามโฆษณาที่กำลังฉายทันทีที่สามารถทำได้ หรือเมื่อฟังก์ชัน Skip สามารถทำงานได้

 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

- 4.2.3 ท่านจะทำการเลื่อนหน้าตาเว็บ เพื่อไปดูส่วนอื่นระหว่างรอโฆษณาจบ เพื่อหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณานั้น
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4.3 การกำจัดสื่อโฆษณา

- 4.3.1 ท่านจะทำการปิดสื่อโฆษณาทันทีที่สื่อโฆษณาปรากฏขึ้นในระหว่างรับชมเนื้อหาหลัก
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

- 4.3.2 ท่านจะทำการเปลี่ยนไปสื่อออนไลน์อื่นที่มีเนื้อหาเช่นเดียวกันแทนสื่อยูทูปทันที เมื่อมีการปรากฏสื่อโฆษณา

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

- 4.3.3 ท่านทำการออกจากการใช้งานสื่อยูทูปทันที เมื่อมีการปรากฏของสื่อโฆษณา

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

- 4.3.4 ท่านจะทำการติดตั้งระบบป้องกัน เพื่อกันการปรากฏของสื่อโฆษณาระหว่างรับชมเนื้อหาหลัก

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

จบการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณที่ร่วมตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

วุฒิการศึกษา

ประสบการณ์ทำงาน

นางสาว จุฑามาศ นาราวงศ์

ปีการศึกษา 2549 : ศึกษาศาสตร์บัณฑิต

คณะศึกษาศาสตร์

ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

2549 – 2550 ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน Pizza Hut

2550 – 2553 ตำแหน่ง Sales Officer

บริษัท ไก่สดเซนทาโก จำกัด

2553- 2557 ตำแหน่ง Sales Support

บริษัท ไก่สดเซนทาโก จำกัด

2557- ปัจจุบัน ตำแหน่ง Senior Sales Executive

บริษัท ซีอาร์จี แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

