

การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย

วระเดช ผุดผ่อง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

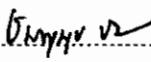
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤศจิกายน 2558

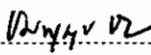
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

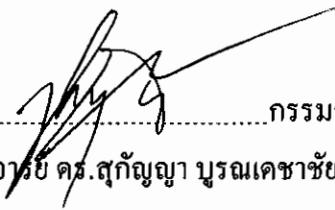
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ วรเดช ผุดผ่อง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

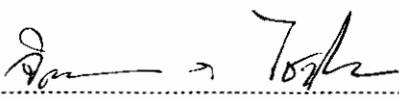
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนพูน ปัญญาไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนพูน ปัญญาไพโรจน์)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บูรณเดชาชัย)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตาภา สารพัตนิก ไชยปัญญา)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
(ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

## ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความเมตตาและความอนุเคราะห์  
อย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่ผู้วิจัยมี  
ความซาบซึ้งใจอย่างมากในความเมตตาที่มอบให้ คำแนะนำ คำสอน ข้อคิดเห็น การแก้ไข  
ข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ผ่านลุล่วงไปเป็นอย่างดี และยังมีส่วนที่ทำให้ผู้วิจัยมี  
กำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้อีกด้วย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย  
นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์  
ทุกท่านผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธาน  
กรรมการสอบงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา  
บุรณเดชาชัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา ที่ให้ความกรุณาให้  
คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย

ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ คอยเป็นห่วง และคอยให้กำลังใจตลอด  
มา รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ นายสมภาสและนางคำนึ่ง ผุดผ่อง  
ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้ รวมถึงทุกกำลังใจที่มอบให้ในทุกครั้งที่มีความปัญหาในการทำงาน  
นิพนธ์ในครั้งนี้ หากงานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศ  
ความดีทั้งหลายแด่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

วรเดช ผุดผ่อง

56920762: สาขาวิชา: การสื่อสารการตลาด; นศ.ม. (การสื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์/ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง/ สื่อโฆษณา/ ยูทูป/ วัยรุ่น

วาระช ผุดผ่อง: การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา

ในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย (MEDIA EXPOSURE, ATTITUDES AND ADVERTISING AVOIDANCE BEHAVIORS IN YOUTUBE OF THAI TEENAGERS)

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ : ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D. 59 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจำนวน 415 คน ที่มีอายุ 18-22 ปี ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็น และในด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยยังพบทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการข้ามสื่อโฆษณาในด้านการจัดสื่อโฆษณา และในด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา

56920762: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts  
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: SOCIAL MEDIA/ ADVERTISING AVOIDANCE/ YOUTUBE/ TEENAGERS

VORADECH PHUDPONG: MEDIA EXPOSURE, ATTITUDES AND  
ADVERTISING AVOIDANCE BEHAVIORS IN YOUTUBE OF THAI TEENAGERS:  
CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D. 59 P. 2015.

The objectives of this research were to study Media Exposure, Attitudes and Advertising Avoidance Behaviors in YouTube of Thai Teenagers. The survey research was employed and 415 students aged 18-22 years old were samples. They were selected by purposive sampling. Statistical analysis methods were frequencies, percentages, means, standard deviation and Pearson's correlation coefficient.

When testing hypotheses, the results showed that there were positive relationships between media exposure in terms of the number of media types and the number of advertising exposure and Thai teenagers' attitudes toward advertising at the significant level 0.01. Also, there were negative relationships between Thai teenagers' attitudes toward advertising and advertising avoidance behaviors in terms of flipping past advertising, eliminating advertising and advertising avoidance behaviors in overall at the significant level 0.01.

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อเว็บไซต์ยูทูป.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media exposure).....	16
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	18
แนวคิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	26
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	31
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	31
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	39
5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	42
สรุปผลการวิจัย.....	42
อภิปรายผลการวิจัย.....	45
ข้อเสนอแนะ.....	48
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	53
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	59

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
2 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการใช้เว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์ของการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	40



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2	โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display ads).....	11
3	โฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video ads).....	12
4	โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (True view in-streams ad).....	13
5	โฆษณาวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก (True view in-display ad).....	14
6	โฆษณาแบบแนะนำวิดีโอในหน้าผลการค้นหาวิดีโอ (True view in-search ad).....	14
7	โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skipable in-stream ad).....	15
8	โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads).....	15

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและ/หรือบริการผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายโดยจะต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์อย่างชัดเจนในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีมากมายส่งผลให้ผู้บริโภคมีช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้นักสื่อสารการตลาด และนักการตลาดพัฒนารูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมจนถึงสื่อออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ

จากสถิติของสมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย (Digital Advertising Association (Thailand) : DAAT) ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOops.com แสดงจำนวนผู้ใช้งานสื่อเครือข่ายสังคม (Social network) ในประเทศไทยในไตรมาสที่ 2 ประจำปี พ.ศ. 2557 ว่า ผู้ใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนอยู่ที่ 30 ล้านคน รองลงมาคือสื่อเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ที่ 26.5 ล้านคน สื่อทวิตเตอร์ (Twitter) มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ที่ 4.5 ล้านคน และสื่ออินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ที่ 1.7 ล้านคน

จากสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นสื่อเครือข่ายสังคมที่มีจำนวนของผู้ใช้งานในประเทศไทยสูงสุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากสื่อเฟซบุ๊กสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีคุณลักษณะแตกต่างจากสื่อเครือข่ายสังคมอื่น ๆ ตรงที่ให้บริการและนำเสนอวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ทั่วไปสามารถอัปโหลดและเผยแพร่วิดีโอส่วนตัวไปสู่คนจำนวนมากได้อย่างง่ายดาย (สถิติ, 2558) ในปี ค.ศ. 2006นิตยสารไทม์ ยกย่องให้เว็บไซต์ยูทูปเป็น “Invention of the year” หรือรางวัลสิ่งประดิษฐ์แห่งปีอีกด้วย (พรทิพย์ กิมสกุล, 2553) ในขณะที่จำนวนผู้ชมทั่วโลกที่รับชมวิดีโอผ่านทางสื่อเว็บไซต์ยูทูปนั้นมีมากกว่า 1,000 ล้านคนต่อวัน ทุก ๆ วันมีผู้คนเข้าชมวิดีโอผ่านทางสื่อเว็บไซต์ยูทูปหลายร้อยล้านชั่วโมง อีกทั้งจำนวนชั่วโมงที่ผู้ใช้รับชมวิดีโอผ่านทางสื่อดังกล่าวเพิ่มขึ้น 50% ในแต่ละเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ชมในปี พ.ศ. 2557 (Youtube, 2015)

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (2014) ระบุว่า ลักษณะของผู้ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปในประเทศไทยเป็นเพศชายร้อยละ 50.8 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 49.2 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.9 ในแต่ละเดือนจะมีการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ยูทูปจำนวน 7,822 ล้านครั้ง โดยเฉลี่ยมีจำนวนผู้ใช้งาน 2,144,000 คนในแต่ละวันและเข้าใช้งานประมาณ 16.6 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาดูวิดีโอในแต่ละครั้ง เฉลี่ย 17.3 นาที

จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่า สื่อเว็บไซต์ยูทูปได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมาก ส่งผลให้สื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นที่สนใจของนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดในการเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวสามารถเปลี่ยนรูปแบบโฆษณาเดิม ๆ ที่น่าเบื่อหน่ายมาเป็นโฆษณารูปแบบใหม่เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (ชนม์ธำถรณ์ อยู่ชยันดี และวิภูราธร จิรประวัติ, 2553; ICT Media, 2556 ; Speck & Elliott, 1997)

การที่นักการตลาดพยายามสอดแทรกโฆษณาไปกับสื่อประเภทต่าง ๆ โดยหวังให้ผู้บริโภคเปิดรับสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาเพิ่มมากขึ้น เช่น ในการโฆษณาแฝงผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional media) นั้นผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงการโฆษณาได้หลากหลายวิธี ในสื่อโทรทัศน์ที่มีโฆษณาคั่นรายการในโทรทัศน์นั้น ผู้บริโภคก็จะใช้วิธีการหลีกเลี่ยงโฆษณาหลากหลายรูปแบบตั้งแต่การเดินหนีไปที่อื่น การเปลี่ยนช่องเพื่อไปรับชมรายการโทรทัศน์ช่องอื่นด้วยรีโมตคอนโทรล หรือในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะใช้วิธีการปิดเสียง (Mute) ในช่วงโฆษณาคั่นรายการสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์นั้นผู้บริโภคก็จะใช้วิธีการปิดข้ามหน้าโฆษณาได้ ส่วนสื่อวิทยุนั้นผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนคลื่นไปฟังรายการสถานีอื่นได้ เป็นต้น แม้แต่โฆษณาในสื่อออนไลน์นั้น ผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาเช่นเดียวกัน เช่น แบนเนอร์ (Banner) หรือแถบโฆษณาที่ปรากฏในสื่อเว็บไซต์นั้นผู้บริโภคใช้วิธีเลื่อนข้ามแถบโฆษณาเพื่อไปอ่านเนื้อหาของสื่อในช่วงอื่น ๆ ได้ หรือในสื่อเฟสบุ๊ค ผู้บริโภคก็จะใช้วิธีการหลีกเลี่ยงโดยมองข้ามส่วนที่เป็นสื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนที่ด้านขวาของจอได้ เป็นต้น

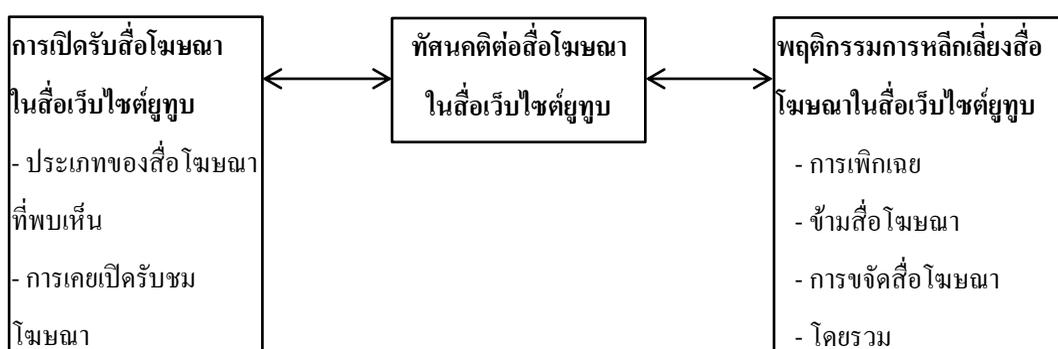
เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา พบว่า มีการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อประเภทต่าง ๆ ตั้งแต่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่อเว็บไซต์ และสื่อใหม่ นอกจากนี้ประเด็นที่ปริยายยังเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาดังกล่าว บางงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา (เอกมล พวงเกษม, 2545; ภัทรภร เสนไกรกุล, 2551; Cho & Cheon, 2004; Cheng, 2008) และเมื่อทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านในสื่อเว็บไซต์ยูทูปโดยเฉพาะ ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อเว็บไซต์ยูทูปในมุมมองที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจต่อสื่อเว็บไซต์ยูทูปของผู้บริโภค (จิตติกร สุทธิสินทอง, 2556; วรรัตน์ ทัพพิมล, 2556) แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มียานวิจัยใดศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปโดยเฉพาะในขณะที่สื่อดังกล่าวได้รับความนิยมจากคนไทยและคนทั่วโลกในปัจจุบัน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการเปิดรับ

สื่อทัศนคติ และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทยและความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และไม่ก่อให้เกิดความรำคาญให้กับผู้บริโภค จนเกิดพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาเหมือนที่ผ่านมา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อทัศนคติ และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาในด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ในด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ในด้านการข้ามสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ในด้านการจัดสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

### ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะรูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏในสื่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชันยูทูป
2. กลุ่มตัวอย่างคือ วัยรุ่นไทยที่มีอายุอยู่ในระหว่างอายุ 18-22 ปี ซึ่งจัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสื่อเว็บไซต์ยูทูป
3. การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม 2558 เท่านั้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการ โฆษณาอันจะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนด้านการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อนักวิชาชีพสามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ยูทูป (Youtube) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอส่วนตัวให้กับผู้อื่นรับชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ปัจจุบันอยู่ภายใต้บริษัทกูเกิล (Google)

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นและหรือรับชมสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ทักคนคิดต่อสื่อโฆษณา หมายถึงความรู้สึกลงทางบวกหรือลบต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป

พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณา หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการปฏิเสธสื่อและการแสดงออกของผู้บริโภคถึงความไม่ต้องการพบเห็นสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป โดยมี 3 รูปแบบ ได้แก่ การเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา การข้ามสื่อโฆษณา และการขจัดสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อที่มีเนื้อหา ข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยมีการสนับสนุนจากผู้อุปถัมภ์ที่ชัดเจนและปรากฏในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ประกอบด้วย 6 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ โฆษณาแบบดิสเพลย์ โฆษณาแบบซ้อนทับ โฆษณาแบบข้ามได้ โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้และ โฆษณาวิดีโอที่ข้ามไม่ได้แบบยาว และโฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก

โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display ads) หมายถึง โฆษณาประเภทแบนเนอร์ที่แสดงในลักษณะภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวประเภท gif ที่หน้าเว็บของสื่อเว็บไซต์ยูทูปที่มีคลิปวิดีโอพร้อมเล่น โฆษณาปรากฏอยู่ด้านข้างทางขวาของคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานต้องการรับชม

โฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video ads) หมายถึง โฆษณาประเภทแบนเนอร์ที่เป็นแถบสีเหลี่ยมผืนผ้าวางซ้อนทับข้างบนช่วงบริเวณด้านล่างของคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานสืบค้น

โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (True view in-streams ad) หมายถึง โฆษณาประเภทวิดีโอที่ปรากฏซ้อนทับบนคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานสืบค้น โดยปรากฏให้เห็นช่วงแรกก่อนเข้าชมคลิปวิดีโอหลัก

โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display ad) หมายถึง โฆษณาประเภทวิดีโอที่สื่อเว็บไซต์ยูทูปนำมาลงในพื้นที่แนะนำโฆษณา หรือเรียกว่า Suggestion video โดยสามารถปรากฏได้ในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านข้างของสื่อวิดีโอหลัก หรือ ในหน้าผลการค้นหาวิดีโอ

โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ (True view ad) หมายถึง โฆษณาที่ปรากฏในพื้นที่ด้านข้างทางขวาของสื่อวิดีโอหลักหรือในหน้าผลการค้นหาวิดีโอที่สื่อเว็บไซต์ยูทูปจัดไว้เป็นพื้นที่เพื่อการแนะนำวิดีโอโฆษณา และมีการระบุข้อความว่า Ads by google

โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก (True view in-display ad) หมายถึง โฆษณาที่ปรากฏในพื้นที่ด้านข้างทางขวาของสื่อวิดีโอหลักที่สื่อเว็บไซต์ยูทูปจัดไว้เป็นพื้นที่เพื่อการแนะนำวิดีโอโฆษณา และมีการระบุข้อความว่า Ads by google

โฆษณาแบบแนะนำวิดีโอในหน้าผลการค้นหาวิดีโอ (True view in-search ad) หมายถึง โฆษณาที่ปรากฏหลังจากที่ผู้ใช้งานค้นหาด้วยคำสำคัญในช่องค้นหาของสื่อเว็บไซต์ยูทูปแล้ว เมื่อมีการแสดงรายการ (List) ของวิดีโอที่ได้มาจากผลการค้นหาคำนั้น คลิปวิดีโอโฆษณาจะปรากฏอยู่ด้านบนสุดของผลลัพธ์ผลของการค้นหาและมีการระบุข้อความว่า Ads by google

โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skipable in-stream ad) หมายถึง โฆษณาที่ผู้ใช้งานต้องรับชมวิดีโอโฆษณานั้น ๆ ให้จบก่อนจึงจะสามารถดูวิดีโอหลักที่ต้องการชมได้ โดยจะแทรกอยู่ช่วงก่อนหรือระหว่างการรับชมสื่อวิดีโอหลัก

โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads) หมายถึง เป็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์ขนาดใหญ่ปรากฏที่หน้าแรกของสื่อเว็บไซต์ยูทูป (Homepage) ผู้ลงโฆษณายังสามารถเพิ่มเทคนิคต่าง ๆ ในแบนเนอร์ดังกล่าว โดยให้มี Multi function คือ การใส่ทั้งรูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ ผสมผสานกัน

วัยรุ่น หมายถึง คนไทยที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ขึ้นไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อทัศนคติและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อเว็บไซต์ยูทูป
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อเว็บไซต์ยูทูป

1. ความหมายและความเป็นมาของสื่อเว็บไซต์ยูทูป

สื่อเว็บไซต์ยูทูป (www.Youtube.com) เป็นสื่อใหม่ (New media) ประเภทเว็บไซต์ ที่มี การก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2005 โดยอดีตพนักงานของ PayPal 3 คน ร่วมมือกัน ได้แก่ Chad Hurley, Steve Chen และJawed Karim ปัจจุบันสำนักงานของบริษัทยูทูปนั้นมีพนักงาน 67 คน และตั้งอยู่ที่เมือง ซานบรูโนรัฐแคลิฟอร์เนีย (Wiki, 2015)สื่อเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) เป็นสื่อ เว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอที่ตนเองต้องการแบ่งปันวิดีโอดังกล่าวให้กับเพื่อน คนรู้จัก หรือ คนทั่วไปรับชมได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ สื่อเว็บไซต์ยูทูปมีระบบการป้อน ข้อมูลกลับที่เรียกว่าอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) เพื่อให้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ นั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปยังสามารถค้นหาวิดีโอต่าง ๆ ที่ต้องการรับชมได้อีก ด้วยการใส่คำสำคัญที่ต้องการค้นหา (Keyword) เข้าไปในช่องค้นหา (Search) และยังสามารถนำวิดีโอ ไปใส่ในเว็บไซต์ หรือบล็อกส่วนตัวได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556) เนื้อหาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปส่วนใหญ่จะเป็นวิดีโอต่าง ๆ ที่อาจจะผลิตโดยคนทั่วไป หรืออาจจะมาจากบริษัทต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์รายการโทรทัศน์ มิวสิกวิดีโอ หรือ วิดีโอบล็อกกิ้ง เป็นต้น โดย วิดีโอเหล่านี้จะมีความยาวหลากหลายตั้งแต่หน่วยนาทีจนถึงหน่วยชั่วโมง โดยในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ยังได้มีการแบ่งประเภท และจัดอันดับวิดีโอเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุดไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุดไฟล์ที่ ได้รับการโหวตมากที่สุด เป็นต้น (ประวีดิยูทูป, 2556)



สื่อเว็บไซต์ยูทูปนั้นเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความสนใจจากคนทั่วไปเป็นอันมาก โดยเกิดจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) จุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้คนรู้จักสื่อเว็บไซต์ยูทูปกันอย่างแพร่หลายเกิดขึ้นเมื่อมีคอนานาภาพวิดีโอช่วง Lazy sunday ของรายการ Saturday night live มาแสดงบนเว็บไซต์ และในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2006 สถานีโทรทัศน์เอ็นบีซี (NBC) จึงได้ออกจดหมายให้สื่อเว็บไซต์ยูทูปนำเอาวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ทั้งหลายออกจากสื่อเว็บไซต์ยูทูปจากกรณีพิพาทดังกล่าวทำให้สื่อเว็บไซต์ยูทูปกำหนดนโยบายที่จะไม่เอาวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์มาเผยแพร่ต่อไป และส่งผลให้สื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้นและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (Thai cyber university, 2015)

ในวันที่ 9 ตุลาคม ค.ศ. 2006 บริษัทกูเกิลได้ทำการซื้อบริษัทยูทูปเป็นจำนวนเงินทั้งหมด 1.65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6 หมื่นล้านบาท และมีผลเป็นทางการวันที่ 13 พฤศจิกายน ค.ศ. 2006 และในวันที่ 20 มิถุนายน ค.ศ. 2007 สื่อเว็บไซต์ยูทูปได้เพิ่มโดเมนไปใน 9 ประเทศ ได้แก่ บราซิล ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น ฮอลแลนด์ โปแลนด์ สเปน ไอร์แลนด์ และสหราชอาณาจักร สื่อเว็บไซต์ยูทูปได้มีการเปิดโดเมนเนมในประเทศไทยเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม ค.ศ. 2014 รวมทั้งสิ้นมี 62 ภาษา นอกจากนี้ยังมีการให้บริการวิดีโอที่มีความละเอียด 720p HD 1080p Full HD (High-definition) ไปจนถึง 2160p หรือ 4k UHD (Ultra high-definition) มีการเพิ่มศักยภาพของสื่อเว็บไซต์ยูทูปให้รองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือและผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile application) และยังมีการเปิดให้บริการรูปแบบภาพเคลื่อนไหวสามมิติ (3D) ให้กับผู้อัปโหลด

## 2. รูปแบบการใช้งานยูทูป

จิตติกร สุทธิสินทอง (2556) อธิบายวิธีการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปว่า บุคคลทั่วไปสามารถใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปได้โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับเว็บไซต์แต่การเป็นสมาชิกก็จะมีสิทธิให้สามารถอัปโหลดวิดีโอ แสดงความคิดเห็น รวมถึงกดปุ่มติดตามช่องของผู้อื่น ลักษณะการใช้งานของสื่อเว็บไซต์ยูทูปนั้นมีบริการหลากหลายรูปแบบ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บริการการค้นหาและการเปิดรับชมวิดีโอในยูทูปเป็นบริการที่ผู้ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปสามารถค้นหาวิดีโอด้วยการสืบค้นข้อมูลด้วยการป้อนคำสำคัญ (Keyword) ลงในช่องค้นหา (Search) รายการวิดีโอที่มีคำสำคัญนั้น ๆ ก็จะปรากฏขึ้นมา เพื่อให้ผู้ใช้งานได้สามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการซึ่งบุคคลทั่วไปและสมาชิกสามารถใช้งานบริการนี้ได้

2.2 บริการการแบ่งปันวิดีโอ สื่อเว็บไซต์ยูทูปมีปุ่มแบ่งปัน (Share) เป็นบริการที่ผู้ใช้งานเพื่อสามารถแบ่งปันวิดีโอดังกล่าวไปยังสื่อออนไลน์ และสื่อสังคม (Social media) ประเภทอื่น ๆ ได้ ด้วยการคัดลอกโค้ดที่เรียกว่า Embed ของวิดีโอจากสื่อเว็บไซต์ยูทูปแล้วนำไปวางลงใน

สื่อที่ตนเองต้องการแบ่งปัน ซึ่งบุคคลทั่วไปและสมาชิกสามารถใช้งานบริการนี้ได้

2.3 บริการการอัปโหลดวิดีโอเป็นบริการที่ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวิดีโอได้ และสามารถตั้งค่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิดีโอที่อัปโหลดนั้นตั้งแต่ชื่อวิดีโอ คำอธิบายคลิป ป้ายกำกับ การกำหนดภาพตัวอย่าง การกำหนดความเป็นส่วนตัว การกำหนดหมวดหมู่ของวิดีโอ การกำหนดข้อมูลเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ เป็นต้น หลังจากตั้งค่าเสร็จสิ้นแล้วผู้ใช้งานก็ยังสามารถกลับมาแก้ไขคลิปวิดีโอหรือลบออกไปได้เมื่อไม่ต้องการให้เผยแพร่อีกต่อไป บริการนี้ผู้ใช้งานจะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการนี้ได้

2.4 บริการการสร้างรายการโปรดเป็นบริการที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกเก็บคลิปที่ชื่นชอบไว้ดูซ้ำในภายหลังโดยไม่ต้องค้นหาใหม่ โดยจะเก็บไว้ในหน้ารายการโปรด (Favorites) โดยวิธีการใช้งานคือ คลิกที่ปุ่ม Add to ด้านล่างคลิปวิดีโอที่ต้องการ แล้วเลือก Favorite บริการนี้ผู้ใช้งานจะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการนี้ได้

2.5 บริการการสร้างเพลย์ลิสต์ (Playlist) เป็นบริการที่สมาชิกสามารถสร้างรายการคลิปวิดีโอที่ตนเองสนใจและเก็บไว้เป็นชุด ๆ และนำวิดีโอมาเล่นแบบเรียงลำดับจากคลิปแรกไปจนถึงคลิปสุดท้าย หรือเล่นแบบสุ่มก็สามารถทำได้ ซึ่งสามารถสร้างได้หลายรูปแบบ และยังสามารถแยกรายการเป็นหมวด ๆ เช่น เพลย์ลิสต์ตลก เพลย์ลิสต์เพลง เป็นต้น วิธีการคล้ายคลึงกับการสร้างรายการโปรด โดยผู้ใช้งานคลิกที่ปุ่ม Add to ด้านล่างคลิป แล้วจะมีหน้าต่างขึ้นมาเพื่อให้ตั้งชื่อเพลย์ลิสต์ จากนั้นผู้ใช้งานต้องกดปุ่ม Create playlist หลังจากนั้นผู้ใช้งานก็จะสามารถเพิ่มวิดีโอเข้าไปอยู่ในเพลย์ลิสต์ดังกล่าวได้ บริการนี้ผู้ใช้งานจะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการนี้ได้

2.6 บริการช่องทางการสื่อสาร (Channel) ของผู้ใช้งานและผู้ติดตามผลงาน เป็นหน้าเว็บที่แสดงคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกได้อัปโหลดไว้ในยูทูป โดยที่ผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเว็บสามารถปรับแต่งหน้าเว็บได้ตามต้องการ ตั้งแต่การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ การเลือกภาพพื้นหลัง การเลือกสี และอื่น ๆ บริการนี้ผู้ใช้งานจะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการนี้ได้

2.7 บริการระบบสมาชิก (Subscriber) เป็นบริการที่ผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเว็บใช้เพื่อจัดระบบการอนุญาตในการเข้าชมวิดีโอ โดยเมื่อผู้รับชมกดสมัคร (Subscribe) กับหน้าเว็บนั้นก็จะสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารและรับชมวิดีโอทันที แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานมีสิทธิยกเลิกการอนุญาตให้เข้าชมวิดีโอได้ภายหลัง

นอกจากนี้ยูทูปยังมีฟังก์ชันเสริมต่าง ๆ อยู่ในส่วนของ การปรับแต่งคลิปวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นการใส่ข้อความเพิ่มลงในคลิปวิดีโอ การเพิ่มลิงค์ลงบนคลิปวิดีโอ การตัดต่อ/ตกแต่ง/แก้ไขเพิ่มเติมเฟรมให้กับคลิป ซึ่งเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับคลิปวิดีโอของผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น

จากแนวคิดข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามในประเด็นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และรูปแบบการโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปต่อไป

### 3. การโฆษณาในยูทูป

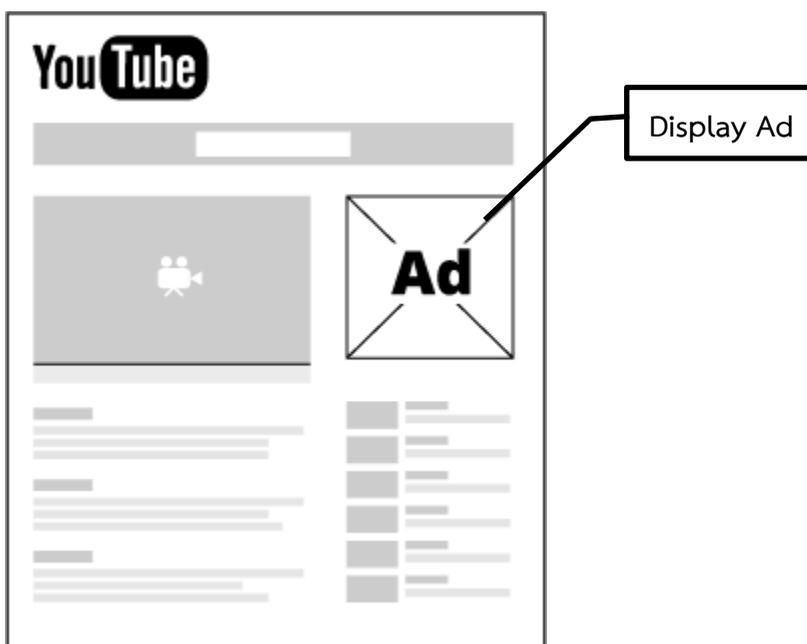
กมลชนก กำจัดภัย (สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2558) นักวางแผนกลยุทธ์สื่อ (Senior strategist) ของบริษัทตัวแทนสื่อแห่งหนึ่งในประเทศไทยอธิบายว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อจากเดิมที่เป็นสื่อหลักหรือสื่อดั้งเดิมมาเป็นสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นสื่อที่ให้บริการนำเสนอวิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก รวมถึงคนไทย และนับว่าเป็นสื่อออนไลน์ที่มีคุณลักษณะหน้าที่การทำงานเหมาะสำหรับการโฆษณาหลากหลายรูปแบบ

คุณลักษณะของสื่อเว็บไซต์ยูทูปสามารถช่วยให้นักวางแผนสื่อในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสะดวก สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลายมิติ ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนควบคุมงบประมาณการโฆษณาได้อย่างดีด้วยการที่นักวางแผนสื่อสามารถกำหนดค่าให้สื่อเว็บไซต์ยูทูปโฆษณาได้ตามงบค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

### 4. รูปแบบการโฆษณาในยูทูป

รูปแบบการโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป (2558) สามารถจำแนกได้ 6 รูปแบบ ดังนี้

4.1 โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) เป็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์ที่แสดงในลักษณะภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวประเภท gif มีขนาด 300x250 pixels ในหน้าเว็บของสื่อเว็บไซต์ยูทูปที่มีคลิปวิดีโอพร้อมเล่น (จะไม่ปรากฏที่หน้าหลักของสื่อเว็บไซต์ยูทูป หรือหน้าที่แสดงผลลัพธ์ของการค้นหาคลิป) โฆษณารูปแบบนี้จะปรากฏอยู่ด้านข้างทางขวาของคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานต้องการรับชม ถ้าผู้ใช้งานต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมที่โฆษณาสามารถคลิกเมาส์ไปบนแบนเนอร์ดังกล่าวซึ่งจะนำไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดเพิ่มเติม โฆษณารูปแบบนี้จะปรากฏตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานรับชมคลิปวิดีโอในขนาดปกติ (ไม่ใช่การรับชมแบบเต็มจอ (Fullscreen) และไม่สามารถกดปิดได้ ผู้ลงโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายแบบ Pay per click หมายความว่าผู้ลงโฆษณาจะเสียเงินให้กับสื่อเว็บไซต์ยูทูปต่อเมื่อมีผู้ใช้งานเข้าไปกดรับชมในตัวโฆษณา



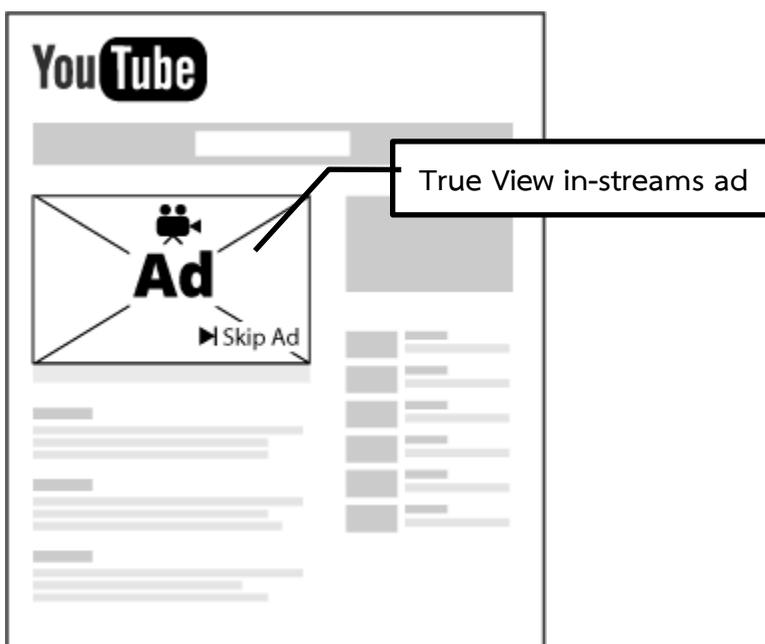
ภาพที่ 2 โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display ads)

4.2 โฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video ads) เป็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์แถบสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่ปรากฏซ้อนทับบนพื้นที่ด้านล่างของคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานสืบทัน มีขนาด 480x70 pixels และมีการระบุข้อความว่า Ads by google เพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าเป็นโฆษณา ผู้ลงโฆษณาสามารถตั้งค่าได้ว่า ถ้าผู้ใช้งานต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมที่โฆษณาสามารถคลิกเมาส์ไปบนแบนเนอร์ดังกล่าวซึ่งจะนำไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดเพิ่มเติม โฆษณาแบบนี้สามารถกดปิดได้ที่มุมขวาของแบนเนอร์ ผู้ลงโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายแบบ Pay per click หมายความว่าผู้ลงโฆษณาจะเสียเงินให้กับสื่อเว็บไซต์ทุกครั้งต่อเมื่อมีผู้ใช้งานเข้าไปกดรับชมในตัวโฆษณา



ภาพที่ 3 โฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video ads)

4.3 โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (True view in-streams ad) เป็นโฆษณาประเภทวิดีโอที่ปรากฏซ้อนทับบนคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานสืบค้น โดยโฆษณาประเภทนี้จะปรากฏในช่วงแรกก่อนผู้ใช้งานเข้าชมคลิปวิดีโอหลัก ในกรณีที่คลิปวิดีโอหลักมีความยาวหลายนาที โฆษณารูปแบบนี้ก็จะปรากฏอีกในช่วงต่าง ๆ (ระหว่างคลิปฉายและช่วงท้ายของคลิป) ในกรณีที่ผู้ใช้งานไม่ต้องการรับชมโฆษณาก็สามารถข้ามได้ด้วยกรกดปุ่มคำว่า “ข้ามโฆษณา (Skip ads)” หลังที่โฆษณานำเสนอผ่านไป 5 วินาทีแรก ผู้ลงโฆษณามีค่าใช้จ่ายแบบ Pay per view หมายความว่า ผู้ลงโฆษณาจะเสียเงินให้กับสื่อเว็บไซต์ยูทูปต่อเมื่อมีผู้ใช้งานรับชมโฆษณาเกินเวลา 25 วินาที หรือชมจนจบโฆษณาในกรณีที่โฆษณามีความยาวไม่เกิน 30 วินาที แต่ผู้ลงโฆษณาจะไม่มีค่าเสียเงินถ้าผู้ใช้งานวิดีโอ กดข้ามวิดีโอก่อน 25 วินาทีแรก



ภาพที่ 4 โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (True view in-streams ad)

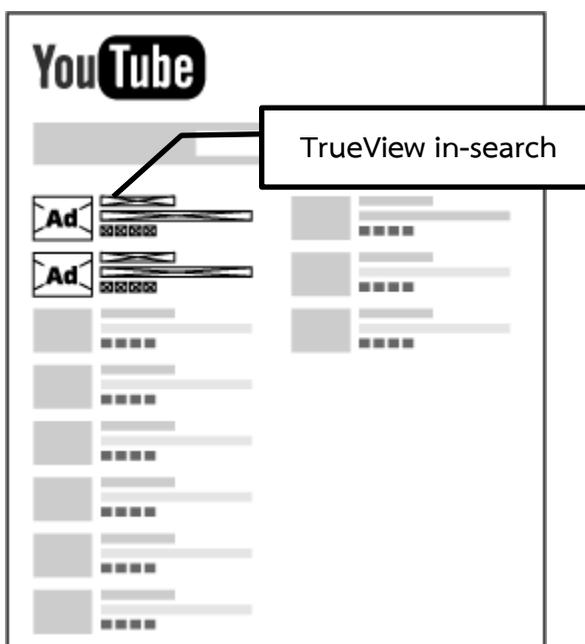
4.4 โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display ad) เป็นสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอของผู้ลงโฆษณาที่ทางสื่อเว็บไซต์ยูทูปนำมาลงในพื้นที่แนะนำโฆษณาที่เรียกว่า Suggestion Video โฆษณาประเภทนี้มี 2 รูปแบบ ได้แก่

4.4.1 โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก (True view in-display ad) เป็นสื่อโฆษณาที่ปรากฏในพื้นที่ด้านขวาของวิดีโอหลักที่สื่อเว็บไซต์ยูทูปจัดไว้เป็นพื้นที่เพื่อการแนะนำวิดีโอโฆษณา หรือเรียกว่า Suggestion Video โฆษณาประเภทนี้จะมีการระบุข้อความว่า Ads by google เพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าเป็นคลิปโฆษณา ผู้ลงโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายแบบ Pay per click หมายความว่าผู้ลงโฆษณาจะเสียเงินให้กับสื่อเว็บไซต์ยูทูปต่อเมื่อมีผู้ใช้งานเข้าไปกดรับชมในตัวโฆษณา

4.4.2 โฆษณาแบบแนะนำวิดีโอในหน้าผลการค้นหาวิดีโอ (True view in-search ad) เป็นโฆษณาที่ปรากฏหลังจากที่ผู้ใช้งานทำการค้นหาด้วยคำสำคัญในสื่อเว็บไซต์ยูทูปแล้วสื่อเว็บไซต์ยูทูปแสดงผลลัพธ์ของวิดีโอที่เป็นผลการค้นหานั้น โดยวิดีโอโฆษณาจะปรากฏอยู่ด้านบนสุดของผลลัพธ์ผลการค้นหา โฆษณาประเภทนี้มีการระบุข้อความว่า Ads by google เพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าเป็นคลิปโฆษณา ผู้ลงโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายแบบ Pay per click หมายความว่าผู้ลงโฆษณาจะเสียเงินให้กับสื่อเว็บไซต์ยูทูปต่อเมื่อมีผู้ใช้งานเข้าไปกดรับชมในตัวโฆษณา

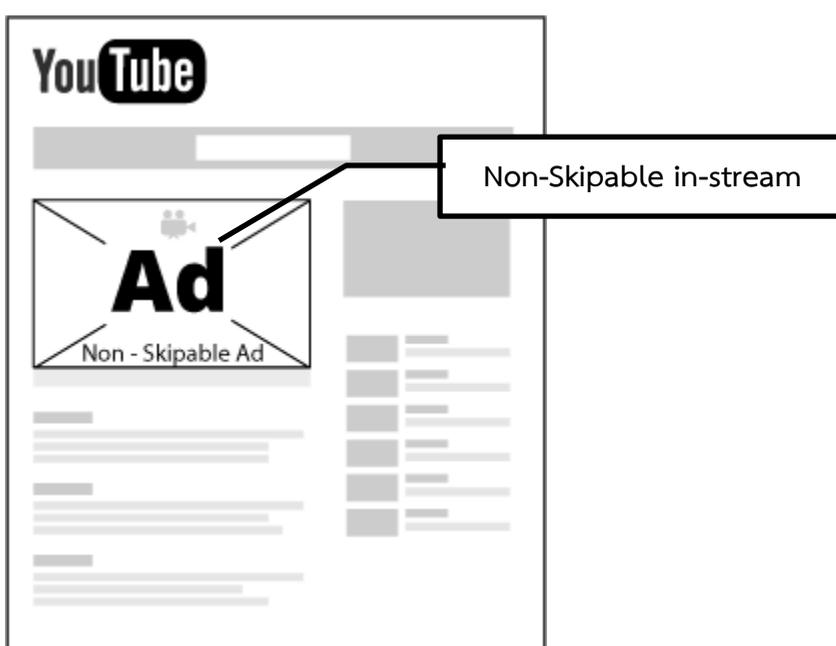


ภาพที่ 5 โฆษณาวีดิโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก (True view in-display ad)



ภาพที่ 6 โฆษณาแบบแนะนำวิดีโอในหน้าผลการค้นหาวิดีโอ (True view in-search ad)

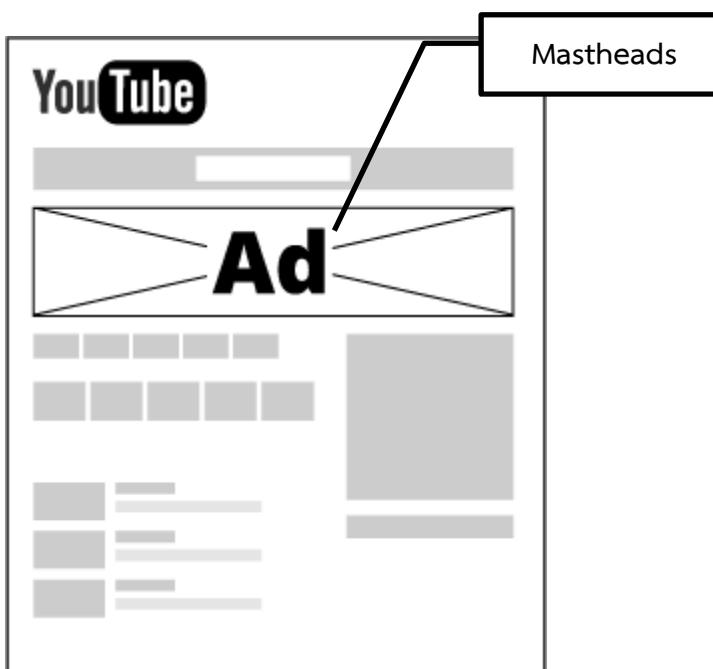
4.5 โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skipable in-stream ad) เป็นโฆษณาที่ผู้ใช้งานต้องรับชมวิดีโอโฆษณานั้น ๆ จนจบจึงจะสามารถรับชมวิดีโอหลักที่ต้องการชมได้ โฆษณารูปแบบนี้จะแทรกอยู่ช่วงก่อนหรือระหว่างการรับชมสื่อวิดีโอหลัก โดยข้อกำหนดของวิดีโอโฆษณาประเภทนี้ในสื่อเว็บไซต์ยูทูป คือ จะต้องมีความยาวไม่เกิน 20 วินาที ผู้ลงโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายแบบ CPM (cost per 1000 impressions) หมายความว่า มีค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลพันครั้ง ซึ่งผู้ลงโฆษณาจะต้องตั้งราคาที่ต้องการต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง โดยจะต้องมีการประกวดราคาและผู้ลงโฆษณาที่ให้ราคาสูงที่สุดจะได้รับการแสดงผลโฆษณา



ภาพที่ 7 โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skipable in-stream ad)

4.6 โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads) เป็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์ขนาดใหญ่ปรากฏที่หน้าแรกของสื่อเว็บไซต์ยูทูป (Homepage) ซึ่งในการปรากฏครั้งแรกจะมีขนาดมาตรฐาน (Standard size) อยู่ที่ 970×250 pixels ถ้าผู้ใช้งานลากเมาส์ไปบริเวณพื้นที่แบนเนอร์ดังกล่าว แบนเนอร์นั้นจะมีขนาดขยายใหญ่ขึ้น (Expandable size) อยู่ที่ 970×500 pixels นอกจากนี้ผู้ลงโฆษณายังสามารถเพิ่มเติมเทคนิคแบนเนอร์ดังกล่าวให้มี Multi function คือ การใส่ทั้งรูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ ผสมผสานกัน การโฆษณารูปแบบนี้เป็นการซื้อแบบ Fixed Banner และมีการขายเป็นรายวัน โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 590,000 บาท ต่อวัน (กมลชนก กำจัดภัย, 2558)





ภาพที่ 8 โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ยูทูปเป็นช่องทาง การโฆษณาใหม่ในปัจจุบันและได้รับความนิยมมากขึ้น เว็บไซต์ยูทูปมีรูปแบบการโฆษณาอยู่ 6 รูปแบบหลัก ๆ และมีขนาดและตำแหน่งในการมองเห็นของผู้บริโภคแตกต่างกันเพื่อให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกลงตามความเหมาะสมและความต้องการตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา หรือตามงบประมาณ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำความรู้ดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อ เว็บไซต์ยูทูป

### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media exposure)

#### การเปิดรับสื่อ

McQuail (2000, p. 616 อ้างถึงใน อรุณจักษณ์ นามรักษ์, 2555) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสารว่า การที่ประสาทสัมผัสของบุคคลจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ Klapper (1960, pp. 19-25 อ้างถึงใน ชัยพันธ์ วีระฉายา, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับสารหรือเปิดรับสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์

ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ การที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อและสารจากแหล่งสารที่มีอยู่หลายแหล่งตามความต้องการและความสนใจของตน การที่บุคคลมีทักษะและความชำนาญในการรับรู้สารแตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อและสารที่แตกต่างกันอีกด้วย

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ การที่บุคคลเลือกเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ตามความสนใจหรือตามความคิดเห็นของตน ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพราะถ้าเกิดความขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ก็จะส่งผลให้เกิดภาวะความไม่สอดคล้องทางความเข้าใจ (Cognitive dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) คือ การที่บุคคลเลือกรับรู้และตีความหมายสารตามทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงงูใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ อย่างแตกต่างกัน บางข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปหรือบิดเบือนข่าวสารให้มีเนื้อหาให้เป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) คือ การที่บุคคลจะเลือกจดจำสารที่มีสาระตรงกับทัศนคติความสนใจ ความต้องการของตนเอง มากกว่าสารที่ขัดแย้งกับความคิด

สำหรับการเปิดรับสื่อ (Media exposure) นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร ทั้งนี้ McQuail (2000 อ้างถึงใน อรรถจักร์ นามรักษ์, 2555) ได้กล่าวว่าแบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental viewing behavior) เป็นการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารตั้งใจจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายจะนำเอาสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/habitual viewing behavior) เป็นการเปิดรับสื่อโดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายพิเศษ หรือจะนำเอาความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์อะไร ส่วนใหญ่เป็นการเปิดรับสื่อจากนิสัยความเคยชิน

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2530, หน้า 243) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ สื่อที่จะรับจะต้องสามารถจัดหาได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Availability) สื่อที่จะรับจะต้องมีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติและ

พฤติกรรมของตนเองตนเอง (Consistency) สื่อที่จะรับจะต้องมีความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience and preferences) สื่อที่จะรับจะต้องสอดคล้องกับตามความเคยชิน (Accustomed) และสื่อที่จะรับจะต้องมีคุณสมบัติสอดคล้องกับความชอบส่วนบุคคล (Characteristic of media)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน และกระบวนการเลือกรับสารนั้นมี 4 ขั้นตอน ในประเด็นของการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้รับสารมักจะเลือกสื่อตามความสนใจ ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะ และพฤติกรรมของตนเอง โดยสื่อที่จะรับจะต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงและสอดคล้องกับความเคยชินหรือความชอบส่วนบุคคล ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำความรู้ดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

#### ความหมายของทัศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ดังนี้

Gibson (2000 อ้างถึงใน แพรภัทร ยอดแก้ว, 2556) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็น ตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000 อ้างถึงใน รัตนา สว่างวัฒนานนท์, 2554) ให้ความหมายทัศนคติว่าเป็นการวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Newstrom and Devis (2002 อ้างถึงใน ภัทรดร จันวันดี, 2555) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็น ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่าบุคคลรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขาอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเขา หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การที่บุคคลเกิดความคิด ความรู้สึกต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในด้านการประเมินค่าจนเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านพฤติกรรม โดยทัศนคติจะสามารถเรียนรู้ได้หรือจัดการได้ด้วยประสบการณ์

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ทิตยา สุวรรณชฎ (2547, หน้า 603-604) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านสติและเหตุผล (Cognitive component) หมายถึง การที่บุคคลนำเอาคุณค่าทางสังคมจากการได้รับการอบรมสั่งสอน และถ่ายทอดจากสังคมที่เขาอยู่มาใช้ ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลกับคน สิ่งของ หรือเรื่องราวใด ๆ ที่บุคคลจะต้องประเมิน

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียดหรือกลัว
2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลพร้อมจะแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม (Action tendency) โดยแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึกตลอดจนส่วนของสติและเหตุผล

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ การที่บุคคลเกิดความคิด ความรู้สึกต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในด้านการประเมินค่าจนเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านพฤติกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และสร้างแบบวัดทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป

### แนวคิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

Kelly, Kerr and Drennan (2010, p.16) กล่าวว่า ประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณามักจะถูกหยิบยกมาศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพราะนักการตลาด/นักสื่อสารการตลาดที่ผลิตสื่อโฆษณาต้องการทราบเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงไม่ต้องการรับชม/หรือหลีกเลี่ยงโฆษณา เพื่อพัฒนาวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด

การหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising avoidance) คือ การกระทำใด ๆ ของผู้ใช้สื่อที่จะลดการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ปรากฏสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน (Traditional media and new media) ซึ่งการหลีกเลี่ยงโฆษณานั้นสามารถเกิดขึ้นผ่านความรู้สึกนึกคิดด้วยการเพิกเฉยหรือมองข้ามต่อสื่อโฆษณา ผ่านการกระทำด้วยการเดินออกจากสถานที่ที่มีการปรากฏโฆษณาหรือพลิกข้ามหน้าโฆษณา หรือผ่านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้รีโมทคอนโทรล การใช้เครื่องบันทึกวิดีโอแบบเทปคาสเซ็ท หรือแบบดิจิทัล (VCRs & DVRs) หรือ การใช้ระบบการปิดกั้นโฆษณาของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการควบคุมการเปิดรับสื่อโฆษณามากขึ้นว่าพวกเขาอยากจะได้รับสารดังกล่าวในเวลาใดและอย่างไร (Speck & Elliott, 1997; Schultz, 2006; Kelly, Kerr & Drennan, 2010)

ตัวอย่างของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณามีแตกต่างกันไปในหลายรูปแบบ เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล (Remote control) เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนช่องระหว่างที่มีการโฆษณา จากช่องเดิมที่มีการโฆษณาไปเป็นช่องอื่นที่ไม่มีโฆษณาปรากฏในสื่อโทรทัศน์ วิธีการดังกล่าวมีชื่อเรียกว่า Zapping (Kaplan, 1985) แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาประเด็นดังกล่าวยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแบบนี้จะเป็นคนที่ไม่ค่อยมีการวางแผนกับเนื้อหาที่ต้องการรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์ และพฤติกรรมนี้จะไม่เกิดกับผู้บริโภคที่มีนิสัยรับชมรายการโทรทัศน์รายการใดรายการหนึ่งเป็นประจำ แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรม Zapping นับว่าเป็นพฤติกรรมปกติของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ที่ไม่ได้แค่เปลี่ยนช่องในช่วงพักโฆษณาแต่ยังเปลี่ยนช่องในระหว่างที่ชมเนื้อหาของรายการด้วย (Heeter & Greenberg, 1985) บางครั้งพฤติกรรมกรรการเปลี่ยนช่องหรือสถานีของผู้บริโภคเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่ฟังหรือชมอยู่ เรียกว่า Turn Out (Speck & Elliott, 1997)

การใช้เครื่องบันทึกวิดีโอแบบเทปคาสเซ็ท หรือแบบดิจิทัล (VCRs & DVRs เป็นการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้วยการกรอหมุนเทปเดินหน้าอย่างรวดเร็ว หรือกดข้ามไปเนื้อหาช่วงต่อไปเมื่อมีการปรากฏโฆษณารึขึ้นมามากจะเกิดขึ้นกับสื่อวิดีโอที่ถูกรับชมในรูปแบบวิดีโอเทป (VDO) รูปแบบวิดีโอคอมแพคต์ดิสก์ (VCD) รูปแบบดิจิทัลวิดีโอ (DVD) วิธีการดังกล่าวมีชื่อเรียกว่า Zipping จากการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นมากในช่วงพักโฆษณาตัวแรก/ครั้งแรก (First break) และจะเพิ่มปริมาณมากสำหรับโฆษณาในช่วงสุดท้าย (Last break) ของรายการที่ชมอยู่นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมแบบ Block zipping คือ พฤติกรรมกรรการ Zipping ที่กระทำกับโฆษณาตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในช่วงเวลาเดียวกัน มักพบมากในผู้บริโภคที่มีนิสัยชอบ Zipping เป็นประจำ (Cronin & Menelly, 1992)

พฤติกรรมกรรการ Flipping past ads or skip ads ก็เป็นพฤติกรรมกรรการข้ามชิ้นงานโฆษณาหรือช่วงโฆษณานั้นไปในระหว่างการค้นหาเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง เช่น การเปิดข้ามส่วนที่มีโฆษณาในนิตยสารไปเพื่อหาเนื้อหาที่ต้องการอ่านในส่วนอื่น หรือการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ไปเรื่อย ๆ เพื่อหารายการที่อยากชมโดยไม่สนใจโฆษณาที่เห็นผ่านตาขณะที่เปลี่ยนช่อง เป็นต้น การ Flipping past ที่ไม่ได้คิดหรือมีเจตนาจะหลีกเลี่ยงโฆษณา แต่มีเจตนาจะหาข้อมูลเนื้อหา หรือรายการที่ต้องการจะเปิดรับเท่านั้น ในขณะที่ พฤติกรรม Eliminating ads เป็นพฤติกรรมที่ต้องการกำจัดโฆษณาทั้งหมดหรือบางส่วนออกไปให้พ้นจากสายตา จัดเป็นพฤติกรรมที่ตั้งใจจะหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น พฤติกรรม Zapping ในสื่อประเภทโทรทัศน์จัด หรือพฤติกรรมกรรการทิ้งแผ่นพับหรือใบแทรกโฆษณาที่สอดติดมาในตัวสิ่งพิมพ์ หรือการฉีกหน้าโฆษณาและส่วนโฆษณาในสื่ออื่นทิ้ง (Speck & Elliott, 1997)

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การหลีกเลี่ยงโฆษณา มักจะศึกษาในสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของ Mittal (1994) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภคและพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากกว่าโฆษณาในสื่ออื่น ๆ และยังมีทัศนะว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์นั้นหลอกลวงให้ข้อมูลที่เป็นเท็จและก่อให้เกิดความรบกวนกับผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาในสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน ขณะที่ Speck and Elliott (1997) ศึกษาพฤติกรรมการณ์การหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) และพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเหตุผลทางด้านองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อแต่ละประเภท และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสื่อแต่ละประเภท คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Edwards and Lee (2002) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมีการขัดจังหวะในการรับชม/ฟังเนื้อหาของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

สำหรับสื่อใหม่ (New media) หรือสื่อออนไลน์นั้น เมื่อทำการสำรวจพบว่า มีการวิจัยจำนวนไม่มากนัก เช่น งานวิจัยของ Cho and Cheon (2004) ได้ศึกษาเหตุผลที่ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ขัดขวางการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการที่มีความหลากหลายและปริมาณของโฆษณามากเกินไป หรือประสบการณ์ทางลบต่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยประสบมาก่อน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า โฆษณาที่ขัดขวางการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการณ์การหลีกเลี่ยงโฆษณามากที่สุดในงานวิจัยของ Kelly, Kerr and Drennan (2010) ศึกษาการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นออสเตรเลีย โดยเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-17 ปี ที่เป็นเจ้าของหน้าเว็บในสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, Twitter) จำนวน 23 คน ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์จะถูกหลีกเลี่ยงในกรณีที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ทางลบกับสื่อดังกล่าวมาก่อน กรณีที่โฆษณานั้นไม่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ กรณีที่ผู้ใช้เกิดความเคลือบแคลงใจในเนื้อหา หรือกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความสงสัยเพราะไม่ไว้วางใจในสื่อโฆษณาดังกล่าวหรืองานวิจัยของ Baek and Morimoto (2012) ที่ศึกษาปัจจัยในการหลีกเลี่ยงโฆษณาแบบส่วนบุคคล (Personalized advertising) ผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่อีเมลล์ จดหมายที่ส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์หาเบอร์โทรส่วนตัว และการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และความรำคาญในโฆษณา ส่งผลโดยตรงต่อ

พฤติกรรมกรรการหลีกเลียงโฆษณาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ถ้าโฆษณานั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลีกเลียงโฆษณาคนน้อยลง

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมกรรการหลีกเลียงโฆษณา หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้สื่อกระทำการใด ๆ ที่ไม่เปิดรับ หรือลดการเปิดรับเนื้อหา เป็นพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเบื่อหน่ายโฆษณาของผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ และอีกหลาย ๆ สาเหตุ ในงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรการหลีกเลียงโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป โดยเฉพาะเพราะเป็นสื่อใหม่และยังไม่เคยมีใครศึกษามาก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการหลีกเลียงโฆษณาในอดีตมาใช้ในงานวิจัยเพื่อพัฒนาแบบสอบถามวัดทัศนคติเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป และพฤติกรรมกรรการหลีกเลียงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับสื่อเว็บไซต์ยูทูป และพฤติกรรมกรรการหลีกเลียงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ยูทูป

พรทิพย์ กิมสกุล (2553) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมกรรการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรการใช้เว็บไซต์ยูทูป ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรการใช้ยูทูป และประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสาร ในเรื่อง เสรีภาพ สิทธิส่วนบุคคล และทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก โดยเลือกชมคลิปวิดีโอประเภทมิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ และคลิปภาพยนตร์ สถานที่ที่เข้าใช้ยูทูปบ่อยที่สุด คือ ที่พักของตนเอง และผู้ใช้ยูทูปส่วนใหญ่มีปริมาณผู้ใช้อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทยยังคงมีพฤติกรรมกรรการใช้งานเช่นเดียวกับสื่อเก่า คือ เป็นเพียงผู้รับสารมากกว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือเผยแพร่สื่อด้วยตนเอง และผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เห็นถึงความจำเป็นในการมีบัญชี (Account) ของเว็บไซต์ยูทูปเพื่อทำการล็อกอินเข้าสู่ระบบ ส่วนผู้ที่มีบัญชีส่วนใหญ่ก็ไม่มีกรรอัพโหลดวิดีโอหรือสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ และปัจจัยด้านเพศและอายุส่งผลต่อพฤติกรรมกรรการใช้ยูทูปของผู้ใช้ในประเทศไทย คือ เพศหญิงมีระดับพฤติกรรมกรรการใช้มากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีอายุในช่วง 21-30 ปีจะมีสัดส่วนในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปมากกว่าผู้ใช้ยูทูปมากกว่า

จิตติกร สุทธิสินทอง (2556) ได้วิจัยเรื่อง การเข้าใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากรรการใช้เว็บไซต์ยูทูปเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ของค่ายภาพยนตร์ GTH และเพื่อศึกษากรรการใช้และความพึงพอใจของกลุ่มผู้รับ

สารที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ยูทูป ของค่ายภาพยนตร์ GTH ผลการวิจัยพบว่า GTH ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัสเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูป และแบ่งปันคลิปไปยังสื่อสังคม ทั้งทาง Facebook และ Twitter ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิปต่อ ๆ กันไปเป็นวงกว้าง เป็นไปตามลักษณะของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัส หรือที่เรียกว่า กระบวนการแพร่ไวรัส ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ได้รับชมคลิปวิดีโอมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง และการรับชมคลิปวิดีโอก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับชมภาพยนตร์ของทางค่ายภาพยนตร์ GTH

วรารัตน์ ทัพพิมล (2556) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูปของนิสิตนักศึกษากับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูปของนิสิตนักศึกษากับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง ผลการวิจัยพบว่านิสิตนักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับยูทูปเพื่อการชมคลิปเพลงหรือติดตามผลงานเพลงของศิลปินนักร้องในปริมาณมากกว่าเพศชาย และประเภทของมหาวิทยาลัยกับรายได้ของนิสิตศึกษานั้นมีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับยูทูปของนิสิตนักศึกษา อีกทั้งยังพบว่าพฤติกรรมด้านการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ยูทูปของนิสิตนักศึกษาในการติดตามผลงานเพลงของศิลปินนักร้อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง กล่าวคือ เมื่อนิสิตนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากยูทูปในการชมคลิปวิดีโอเพลงมาก ก็จะมี ความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้องที่พวกเขาติดตามมากตามไปด้วย

Cheng (2008) ทำวิจัยเรื่อง Statistics and social network of youtube video ได้ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์ยูทูป โดยการเก็บข้อมูลจากวิดีโอในยูทูปกว่า 3 ล้านข้อมูลในเชิงสถิติพบว่า ประเภทวิดีโอที่มีการเผยแพร่ในยูทูปมากที่สุด คือ วิดีโอประเภทที่ให้ความบันเทิง ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้พบว่า ผู้ใช้ล็อกอินเข้าสู่ระบบด้วยบัญชี (Account) ของยูทูปนั้น เพื่อการอัปโหลด และเข้าดูวิดีโอที่มีการจำกัดให้แก่ผู้ที่มีบัญชี แต่ยังมีผู้ใช้ที่มีบัญชีของยูทูปจำนวนมากที่ไม่มีการอัปโหลดวิดีโอ หรือสร้างเครือข่ายในสื่อเว็บไซต์ยูทูป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา

เอกกมล พวงเกษม (2545) ได้ศึกษาถึงความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของ ผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของ



ผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทักษะคิดต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเชื่อต่อโฆษณาและทักษะคิดต่อโฆษณา ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเชื่อต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทักษะคิดต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภคได้ 12% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเชื่อต่อโฆษณาและทักษะคิดต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภคสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ในสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภคได้ 7% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Mittal (1994) ทำวิจัยเรื่อง โฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากกว่าโฆษณาในสื่ออื่น ๆ เนื่องจากโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ถูกมองว่าหลอกลวงผู้บริโภค ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ และสร้างความรบกวนให้กับผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาในสื่อวิทยุ ขณะเดียวกัน โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ก็ถูกมองว่าหลอกลวง สร้างความรบกวน และให้ข้อมูลที่น้อยกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณา

Speck and Elliott (1997) ทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้เพราะเหตุผลทางด้านองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อแต่ละประเภท และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสื่อแต่ละประเภท สื่อกระจายเสียงเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพ และเสียง ในลักษณะความเคลื่อนไหว ไปกระตุ้นให้เกิดผลทางอารมณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมักคาดหวังความบันเทิงทางอารมณ์จากการเปิดรับสื่อประเภทนี้มากกว่าข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นเมื่อถึงช่วงโฆษณาผู้บริโภคอาจรู้สึกว่โฆษณาเข้ามาขัดจังหวะรายการความบันเทิงที่ผู้บริโภคต้องการชมจนรู้สึกรำคาญ หรือโฆษณาบางชิ้นอาจจะไม่ให้ความบันเทิง ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาใน

สื่อกระจายเสียงนี้ ถูกมองว่าใช้อารมณ์ในการตัดสินใจหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่าใช้หลักความคิด และเหตุผล นอกจากนี้โฆษณาในสื่อกระจายเสียงยังถูกมองว่า สามารถหลีกเลี่ยงได้ง่ายกว่าโฆษณาในสื่อพิมพ์เพราะมักมีแต่ภาพหรือเสียงโดยขาดข้อมูล หรือรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ ส่วนโฆษณาในสื่อพิมพ์จะมีความระมัดระวังในการเตรียมและรวบรวมข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์นี้ จะมีความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสาร และต้องการหาข้อมูลข่าวสารอยู่แล้ว จึงเปิดรับสื่อประเภทนี้ ทำให้พบพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทนี้ ทำให้พบพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทนี้น้อยกว่าในสื่อกระจายเสียง และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทนี้ ผู้บริโภคจะใช้หลักความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจหลีกเลี่ยงมากกว่าใช้อารมณ์

Cho and Cheon (2004) วิจัยเรื่อง Why do people avoid advertising on the internet? โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ขัดขวางการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ความหลากหลายของโฆษณาที่มีมากเกินไป และประสบการณ์ทางลบต่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยประสบมาก่อน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และโฆษณาที่ขัดขวางการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

Kelly, Kerr and Drennan (2010) วิจัยเรื่อง Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective เพื่อศึกษาการหลีกเลี่ยงโฆษณาในเครือข่ายทางสังคมของวัยรุ่น โดยใช้การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มวัยรุ่นออสเตรเลียอายุ 13-17 ปี ที่เป็นเจ้าของหน้าเว็บในสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, Twitter) จำนวนทั้งสิ้น 23 คน ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์จะถูกหลีกเลี่ยงในกรณีที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ทางลบกับสื่อดังกล่าวมาก่อน กรณีที่โฆษณานั้นไม่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ กรณีที่ผู้ใช้เกิดความเคลือบแคลงใจในเนื้อหา หรือผู้บริโภคเกิดความสงสัยเพราะไม่ไว้วางใจในสื่อโฆษณาดังกล่าว

Baek and Morimoto (2012) ทำวิจัยเรื่อง Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ในสื่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และความรำคาญในโฆษณา ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ถ้าโฆษณานั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาลดน้อยลง

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย และเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 18-22 ปี และใช้งานเว็บไซต์ยูทูป

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-22 ปี และใช้งานเว็บไซต์ยูทูปจำนวน 415 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 44) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ  $P = 0.50$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 44) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

โดย  $P = 0.50$

$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$

$E = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 415 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีโครงสร้างแบบสอบถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศและรายได้ เป็นคำถามแบบปลายปิด ประเภทแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ยูทูป โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ยูทูป ของกลุ่มตัวอย่าง 2 ประเด็น ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ยูทูป และวัตถุประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์ยูทูป เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างใน 2 ประเด็น ได้แก่ ประเภทของสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปที่พบเห็น และการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป เป็นคำถามแบบปลายปิด ประเภทแบบสำรวจรายการ

ส่วนที่ 4 แบบวัดทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีจำนวน 6 ข้อ โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) มีค่าระดับการตอบสนอง 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ทัศนคติทางบวก ระดับน้อยที่สุดและ 5 หมายถึง ทัศนคติทางบวกระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบวัดพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีจำนวน 10 ข้อ โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ต มีค่าระดับการตอบสนอง 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาระดับน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาระดับมากที่สุด

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1.1 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ยูทูป ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ อธิพงษ์ แซ่ลี (2557) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทย

1.2 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ Bhokthavi (2003) ที่ศึกษาเรื่อง Consumer response to online pop-up advertising and privacy : An exploratory study และงานวิจัยของ Cho and Cheon (2004) ที่ศึกษาเรื่อง Why do people avoid advertising on the internet?

1.3 แบบวัดทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของภัทรกร เสนโกรกุล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

1.4 แบบวัดพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของเอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

2. จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหา (Content validity) อีกครั้ง ได้แก่

2.1 ผศ.ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.2 รศ.ดร. สุกัญญา นูรณเดชาชัย อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.3 ผศ.ดร. จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. หลังจากจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item Objective Congruence : IOC) รายข้อและคัดเลือกรายข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่มีคะแนนอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และนำแบบสอบถามมาปรับแก้ครั้งสุดท้ายก่อนเก็บข้อมูล

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

4.1 แบบวัดทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.779

4.2 แบบวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.74

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อผู้สอนในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งเพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามกับนิสิตในมหาวิทยาลัยที่มีอายุ 18-22 ปี เมื่อได้รับการอนุญาตจากผู้สอน ผู้วิจัยจึงได้ไปห้องเรียนตามวันและเวลาที่นัดหมาย เมื่อเข้าไปในห้องเรียนผู้วิจัยได้ชี้แจงกับนิสิตเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย ประโยชน์ในการวิจัย และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยนิสิตสามารถตอบปฏิเสธได้ถ้าไม่ต้องการมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้นิสิตและเก็บข้อมูลหลังจากที่นิสิตทำแบบสอบถามเสร็จทันที ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับนิสิตกลุ่มอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันจนครบตามจำนวน 415 คน โดยเก็บข้อมูลในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อรายงานผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ยูทูป การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป โดยรายงานผลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลค่าเฉลี่ยในแบบวัดทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ทักษะคิดทางบวกอยู่ในระดับน้อยที่สุด  
การแปลผลค่าเฉลี่ยในแบบวัดพฤติกรรมกรหลีกเลียงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป  
แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง พฤติกรรมกรหลีกเลียงสื่อโฆษณาอยู่ในระดับ  
มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง พฤติกรรมกรหลีกเลียงสื่อโฆษณาอยู่ในระดับ  
มาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมกรหลีกเลียงสื่อโฆษณาอยู่ในระดับ  
ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมกรหลีกเลียงสื่อโฆษณาอยู่ในระดับ  
น้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมกรหลีกเลียงสื่อโฆษณาอยู่ในระดับ  
น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ  
ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's sample correlation coefficient) ผู้วิจัย  
ได้ทำการแปลผลความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแนวคิดของรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544)  
ดังนี้

ถ้าค่า  $r$  สูงกว่า (-)0.90 หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัวอยู่ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า  $r = (-)0.71$  ถึง (-)0.90 หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัวอยู่ในระดับสูง

ถ้าค่า  $r = (-)0.31$  ถึง (-)0.70 หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัวอยู่ในระดับปาน

กลาง

ถ้าค่า  $r = (-)0.01$  ถึง (-)0.30 หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัวอยู่ในระดับต่ำ

ถ้าค่า  $r = 0.00$  หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาในด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ในด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.2 ทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ในด้านการข้ามสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.3 ทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ในด้านการขจัดสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.4 ทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง



## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	315	75.90
ชาย	100	24.10
รวม	415	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,001 บาท	361	86.99
10,001-20,000 บาท	50	12.05
20,001-30,000 บาท	3	0.72
30,001-40,000 บาท	1	0.24
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 75.90 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 86.99 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.05 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการใช้เว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ความบ่อยครั้งในการใช้เว็บไซต์ยูทูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	169	40.70
หลายครั้งต่อวัน	121	29.20
4-6 วันต่อสัปดาห์	87	21.00
1-3 วันต่อสัปดาห์	27	6.50
2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	10	2.40
นาน ๆ ครั้ง	1	0.20
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 2 ข้อมูลความบ่อยครั้งในการใช้เว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปทุกวัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปหลายครั้งต่อวัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูป 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูป 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูป 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปนาน ๆ ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์ของการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูป  
ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูป	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เพื่อความบันเทิง เช่น ใช้เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน	4.84	0.54	มากที่สุด
เพื่อฆ่าเวลา เช่น ใช้เมื่อมีเวลาว่าง	4.70	0.66	มากที่สุด
เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งต่าง ๆ เช่น ใช้เมื่อต้องการผ่อนคลาย	4.50	0.85	มากที่สุด
เพื่อแสวงหาข้อมูล เช่น ใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลที่ต้องการ	4.14	0.94	มาก
เพื่อสร้างมิตรภาพ เช่น ใช้เมื่อต้องการคลายเหงา	3.91	1.18	มาก
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้เป็นประจำทุกวัน	3.63	1.04	มาก
เพื่อระบุตัวตน เช่น ใช้เมื่อต้องการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ต่อสาธารณะ	2.73	1.08	ปานกลาง
เพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง เช่น ใช้เมื่อต้องการให้ ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีในหมู่เพื่อนฝูง	2.70	1.10	ปานกลาง
เพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน เช่น ใช้เมื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่	2.62	1.02	ปานกลาง
เพื่อรักษาความสัมพันธ์ เช่น เป็นช่องทางสื่อสารกับคนทั่วไป ครอบครัว และเพื่อนสนิทได้	2.49	0.96	น้อย

จากตารางที่ 3 วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อความบันเทิง เช่น ใช้เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.84 เพื่อฆ่าเวลา เช่น ใช้เมื่อมีเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.70 เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งต่าง ๆ เช่น ใช้เมื่อต้องการผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.50 เพื่อแสวงหาข้อมูล เช่น ใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.14 และเพื่อสร้างมิตรภาพ เช่น ใช้เมื่อต้องการคลายเหงา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.91

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับสื่อโฆษณา ในสื่อเว็บไซต์ยูทูป	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย
ประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็น				
สื่อโฆษณาแบบซ้อนทับ	415	0	100.00	0.00
สื่อโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้	410	5	98.80	1.20
สื่อโฆษณาแบบคิสเพลย์	408	7	98.30	1.70
สื่อโฆษณาวิดีโอที่ข้ามไม่ได้	407	8	98.10	1.90
สื่อโฆษณาแบนเนอร์ในหน้าหลัก	405	10	97.60	2.40
สื่อโฆษณาวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก	393	22	94.70	5.30
การเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณา				
สื่อโฆษณาแบบซ้อนทับ	227	188	54.70	45.30
สื่อโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้	195	220	47.00	53.00
สื่อโฆษณาแบบคิสเพลย์	127	288	30.60	69.40
สื่อโฆษณาวิดีโอที่ข้ามไม่ได้	108	307	26.00	74.00
สื่อโฆษณาแบนเนอร์ในหน้าหลัก	68	347	16.40	83.60
สื่อโฆษณาวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก	47	368	11.30	88.70

จากตารางที่ 4 ข้อมูลการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นกลุ่มตัวอย่างเคยเห็น โฆษณาแบบซ้อนทับ จำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 เคยเห็น โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ จำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 เคยเห็น โฆษณาแบบคิสเพลย์ จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 เคยเห็น โฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 98.10 เคยเห็น โฆษณาแบนเนอร์ในหน้าหลัก จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 97.60 และเคยเห็น โฆษณาวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 94.70

ในด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยกดชม โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 เคยกดชม โฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 เคยกดชม โฆษณาแบบซ้อนทับ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 เคยกดชม โฆษณาวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก

จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เคยกดชมโฆษณาแบนเนอร์ในหน้าหลัก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และเคยกดชมโฆษณาแบบดิสเพลย์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา	3.69	1.01	มาก
โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีประโยชน์	3.10	0.88	ปานกลาง
โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นสิ่งที่ดี	3.00	0.90	ปานกลาง
โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีความน่าเชื่อถือ	2.83	0.99	ปานกลาง
โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นสิ่งจำเป็น	2.67	0.97	ปานกลาง
ท่านชอบโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป	2.58	1.16	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป	2.98	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 แสดงทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.98 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ข้อความที่ว่า โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือข้อความที่ว่า โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.10 ข้อความที่ว่า โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นสิ่งที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.00 ข้อความที่ว่า โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.83 และข้อความที่ว่า โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นสิ่งจำเป็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.67

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงสื่อโฆษณาใน  
สื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรหลักเลี้ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>1. เพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา</b>			
ท่านให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโดยมองผ่านส่วนที่เป็นสื่อโฆษณา	3.47	1.06	มาก
ท่านทำกิจกรรมอื่น (เช่น พุดคุยกับเพื่อน) แทนในระหว่างรอโฆษณาจบ	3.43	1.20	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา			
	3.45	0.89	มาก
<b>2. ข้ามสื่อโฆษณา</b>			
ท่านกดข้ามโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ที่เมื่อฟังก์ชันสามารถทำได้	4.44	0.83	มากที่สุด
ท่านจะเลื่อนหน้าเว็บลงเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏในสื่อ	3.93	1.13	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมข้ามสื่อโฆษณา			
	4.19	0.84	มาก
<b>3. ขจัดสื่อโฆษณา</b>			
ท่านจะทำการปิดสื่อโฆษณาทันที ด้วยการกดที่เครื่องหมายปิด (X)	4.17	1.08	มาก
ท่านเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์ช่องทางอื่นที่มีเนื้อหาเดียวกันแทนเมื่อมีการปรากฏของโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป	2.71	1.25	ปานกลาง
ท่านออกจากการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปทันทีเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา	2.49	1.22	น้อย
ท่านจะทำการติดตั้งซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณา	2.32	1.53	น้อย
ท่านรายงานไปยังเจ้าของสื่อเมื่อพบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม (เช่น มีการนำเสนอซ้ำ และมีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความรำคาญ)	1.90	1.24	น้อย
ท่านจะไม่ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปอีกต่อไปเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา	1.90	1.14	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมขจัดสื่อโฆษณา			
	2.58	0.85	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป			
	3.41	0.60	มาก

จากตารางที่ 6 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.41 จัดอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแบบเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแบบข้ามสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแบบขจัดสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.58 จัดอยู่ในระดับน้อย

เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า ท่านกดข้ามโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ที่เมื่อฟังก์ชันสามารถทำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อความที่ว่า ท่านจะทำการปิดสื่อโฆษณาทันที ด้วยการกดที่เครื่องหมายปิด (X) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.17 ข้อความที่ว่า ท่านจะเลื่อนหน้าเว็บลงเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏในสื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.93 ข้อความที่ว่า ท่านให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโดยมองผ่านส่วนที่เป็นสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.47 และข้อความที่ว่า ท่านทำกิจกรรมอื่น (เช่น พุดคุยกับเพื่อน) แทนในระหว่างรอโฆษณาจบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.43

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาในด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป	ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป
	r
ประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็น	0.13**
การเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณา	0.11*

\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ( $r = 0.13$ ) กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมากเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปน้อยลง

การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ( $r = 0.11$ ) กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณามากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมี



ทัศนคติทางบวกต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมากเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปน้อยลง

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ในด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ในด้านการข้ามสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป ในด้านการขจัดสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง (n = 415)

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป	ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ในสื่อเว็บไซต์ยูทูป
	r
ด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา	-0.02
ด้านการข้ามสื่อโฆษณา	-0.29**
ด้านการขจัดสื่อโฆษณา	-0.14**
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยรวม	-0.19**

\*\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา ด้านการข้ามสื่อโฆษณา ด้านการขจัดสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา

โดยรวม ผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ( $r = -0.29$ ) กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการข้ามสื่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นไปในทางบวกมากเท่าใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการข้ามสื่อโฆษณาน้อยลงเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในทางบวกน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการข้ามสื่อโฆษณามากขึ้นเท่านั้น

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ( $r = -0.14$ ) กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการขจัดสื่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นไปในทางบวกมากเท่าใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการขจัดสื่อโฆษณาน้อยลงเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในทางบวกน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการขจัดสื่อโฆษณามากขึ้นเท่านั้น

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ( $r = -0.19$ ) กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นไปในทางบวกมากเท่าใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยรวมน้อยลงเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในทางบวกน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยรวมมากขึ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจำนวน 415 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75.90 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 24.10 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.99

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปทุกวันคิดเป็นร้อยละ 40.70 และหลายครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 29.20 4-6 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 21.00 1-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.50 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.40 และนาน ๆ ครั้งคิดเป็นร้อยละ 0.20

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มวัยรุ่น

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อความบันเทิง เช่น ใช้เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.84 เพื่อฆ่าเวลา เช่น ใช้เมื่อมีเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.70 เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งต่าง ๆ เช่น ใช้เมื่อต้องการผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.50 เพื่อแสวงหาข้อมูล เช่น ใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.14 และเพื่อสร้างมิตรภาพ เช่น ใช้เมื่อต้องการคลายเหงา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.91

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปประเภทต่าง ๆ อยู่ระหว่างร้อยละ 95-100 และโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาแบบซ้อนทับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 เมื่อถามถึงการเคยกดเปิดรับชมสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยกดชมโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปอยู่ระหว่างร้อยละ 11-55 และโฆษณาที่กดรับชมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โฆษณาประเภทวิดีโอแบบข้ามได้ คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา ได้แก่ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 47.00 และโฆษณาแบบซ้อนทับ คิดเป็นร้อยละ 30.60

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.98 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.69 รองลงมา คือข้อความที่ว่า โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.10 ข้อความที่ว่า โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นสิ่งที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.00 ข้อความที่ว่า โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.83 และข้อความที่ว่า โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นสิ่งจำเป็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.67

พฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.41 จัดอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแบบเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแบบข้ามสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแบบขจัดสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.58 จัดอยู่ในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็น และในด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการข้ามสื่อโฆษณาในด้านการจัดสื่อโฆษณา และในด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปทุกวัน และหลายครั้งต่อวัน และวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปคือ เพื่อความบันเทิง เช่น ใช้เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน รองลงมาได้แก่ เพื่อฆ่าเวลา เช่น ใช้เมื่อมีเวลาว่าง และเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ใช้เมื่อต้องการผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (2014) ที่ระบุว่า ผู้ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปในประเทศไทย จะมีการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ยูทูปจำนวน 7,822 ล้านครั้งในแต่ละเดือน โดยเฉลี่ยจะมีการเข้าใช้งานประมาณ 16.6 ครั้งต่อเดือน จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นนิยมใช้สื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นอย่างมาก

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปประเภทต่าง ๆ อยู่ระหว่างร้อยละ 95-100 และประเภทของโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาแบบซ้อนทับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 การที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นพบเห็นสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปจำนวนมาก เพราะพวกเขาส่วนใหญ่เข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูปทุกวันและวันละหลาย ๆ ครั้งดังข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 2 ของการวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติที่ คุณอริยะ พนมยงค์ หัวหน้าฝ่ายธุรกิจกูเกิล ประเทศไทย ที่บรรยายในงานฉลองครบรอบ 1 ปียูทูปประเทศไทยว่า ในปี ค.ศ. 2014 คนไทยใช้เวลากับสื่อเว็บไซต์ยูทูปเพิ่มมากขึ้น 110% และมีการอัพโหลดวิดีโอเพิ่มขึ้น 50% (Forbesthailand, 2015) ซึ่งอาจส่งผลให้พวกเขามีโอกาสเปิดรับสื่อโฆษณา

เมื่อถามถึงการเคยกดเปิดรับชมสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยกดชมโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปอยู่เพียงร้อยละ 11-55 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ Hawkins, Best and Coney (2004) ที่ระบุว่า การที่บุคคลจะเปิดรับสารนั้น ส่วนใหญ่เกิดจากการเลือกเปิดรับ (Self-selected) ต่อสิ่งเร้าบางตัวที่บุคคลนั้นให้ความสนใจหรือคุณลักษณะของสิ่งเร้านั้นสามารถกระตุ้นให้บุคคลหันกลับมาตั้งใจรับสารได้ ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เนื่องจากธรรมชาติของสื่อประเภทโฆษณานั้นเป็นสิ่งเร้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสนใจอยู่แล้ว จึงทำให้พวกเขาไม่เลือกเปิดรับชมสื่อดังกล่าวมากนัก แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังพบว่า โฆษณาที่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งกดเข้าไปชมได้คือ โฆษณาประเภทวิดีโอแบบข้ามได้ (ซึ่งเป็นโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบวิดีโอที่ซ้อนทับอยู่บนวิดีโอ เนื้อหาหลักที่กลุ่มตัวอย่างต้องการชม และจะนำเสนอก่อนที่จะเข้าสู่เนื้อหา) และโฆษณาที่กลุ่ม

ตัวอย่างกรับชมน้อยที่สุด คือ โฆษณาแบบดิสเพลย์ (ซึ่งเป็นโฆษณาประเภทภาพนิ่ง) ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Hawkins, Best and Coney (2004, pp. 284-285) กล่าวว่า สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีมีการเคลื่อนไหว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมี พฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาน้อยลง และยังคงเลือกกรับชมโฆษณาประเภทวิดีโอแบบข้ามได้ มากกว่าโฆษณาประเภทภาพนิ่ง

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีค่าเฉลี่ย โดยรวมเท่ากับ 2.98 จัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกมากที่สุดคือ สื่อ เว็บไซต์ยูทูปเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา และเห็นว่ามิประโยชน์บ้างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของโสภาวรรณ รัตนจิตรกร (2542) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย และพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ทราบว่ามีโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และมีทัศนคติในเชิงบวก เพราะเห็นว่าเป็นสื่อที่มี ประโยชน์ ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่มากกว่าสื่ออื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นก็ไม่ได้มีความชื่นชอบโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมากเท่าใดนัก ทั้งนี้อาจเป็น เพราะเมื่อมีการเปิดรับเว็บไซต์ยูทูปมากเท่าใด ก็จะมีโอกาสพบเห็นโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมาก เท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในสื่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cho and Cheon. (2004) ได้ศึกษาเรื่อง Why do people avoid advertising on the internet? ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ ขัดขวางการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ความหลากหลายของโฆษณาที่มีมากเกินไป และ ประสบการณ์ทางลบต่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยประสบมาก่อน ส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณานบนอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มี ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.41 จัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cho and Cheon. (2004) ที่ศึกษาเรื่อง Why do people avoid advertising on the internet ? ที่ระบุว่า โฆษณาที่ขัดขวาง การใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ความหลากหลายของโฆษณาที่มีมากเกินไป และ ประสบการณ์ทางลบต่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยประสบมาก่อนส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณานบนอินเทอร์เน็ต

เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแบบข้ามสื่อ โฆษณาอยู่ในระดับมาก และแบบขจัดสื่อโฆษณาอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะ ของสื่อเว็บไซต์ยูทูปที่มีปุ่มให้กลุ่มตัวอย่างกดข้ามการรับชมสื่อโฆษณาที่มาบดบังหน้าจอวิดีโอ

ส่วนที่เป็นเนื้อหาได้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีการนี้มากที่สุด อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาด้วยการขจัดสื่อโฆษณาน้อยเพราะการขจัดสื่อโฆษณาในรูปแบบนี้ (มีตั้งแต่การปิดสื่อโฆษณาทันที การเปลี่ยนไปใช้สื่อช่องทางอื่น การออกจากการใช้งาน การติดตั้งซอฟต์แวร์ การรายงานไปยังเจ้าของสื่อ และการไม่ใช้งานสื่อออนไลน์อีกต่อไป) เป็นการกระทำที่ตัดโอกาสในการรับชมเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและยังมีขั้นตอนซับซ้อนจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างหลีกเลี่ยงหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาด้วยการกดข้ามสื่อโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็น และในด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมากเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปน้อยลง ทั้งนี้เพราะนักโฆษณาส่วนใหญ่ที่จะใช้สื่อเว็บไซต์ยูทูปเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นรู้ข้อจำกัดของการโฆษณาผ่านสื่อประเภทนี้ที่อนุญาตให้ผู้ชมสามารถกดข้ามโฆษณาได้หลังจากชมวิดีโอไปแล้ว 5 วินาที ดังนั้นพวกเขาจึงพยายามทำให้สื่อโฆษณาของตนมีความน่าสนใจในช่วง 5 วินาทีแรกให้มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากคลิปโฆษณาต่างประเทศของ GEICO Insurance (<http://www.nuttaputch.com/geico-unskippable/>) หรือคลิปโฆษณาของประเทศไทยของ น้ำจืดเลี้ยงตราเก๊กหล่อ (<http://www.nuttaputch.com/5-sec-for-jubleang/>) ที่พยายามทำเนื้อหา (Content) ประเด็นสำคัญ ๆ ที่ต้องการบอกผู้บริโภคให้จบภายใน 5 วินาทีแรก เป็นต้น เมื่อรูปแบบการโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคก็จะทำให้พวกเขาหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baek and Morimoto (2012) ที่พบว่า ถ้าผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของโฆษณานั้น ๆ ผู้บริโภคก็จะหลีกเลี่ยงโฆษณาดังกล่าวลดน้อยลง แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Cho and Cheon (2004) ที่พบว่า โฆษณาที่ขัดขวางการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปนั้นมีความน่าสนใจมากกว่ารูปแบบสื่อโฆษณาในยุคก่อน ๆ

ที่ Cho and Cheon ศึกษาไว้ในปี ค.ศ. 2004



สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างมี ความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาในการข้ามสื่อโฆษณา ในด้านการจัดสื่อโฆษณา และในด้านพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ ยูทูปในด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อสื่อโฆษณาใน สื่อเว็บไซต์ยูทูปทางบวกมากเท่าใด กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาในการ ข้ามสื่อโฆษณา ด้านการจัดสื่อโฆษณา และโดยรวมน้อยลง ในทางกลับกัน ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมี ทศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นไปในทางบวกน้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการ คลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาในการข้ามสื่อโฆษณา ด้านการจัดสื่อโฆษณา และโดยรวมมากขึ้น เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baek and Morimoto (2012) ที่พบว่า ถ้าผู้บริโภคเห็น ประโยชน์ของโฆษณานั้น ๆ ผู้บริโภคก็จะหลีกเลี่ยงโฆษณาดังกล่าวลดน้อยลง ส่วนการที่ ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณานั้น ทั้งนี้อาจ เนื่องจากสื่อโฆษณาบางประเภท เช่น โฆษณาซ้อนทับ ไม่บังคับเนื้อหาและภาพของวิดีโอมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณาประเภทนี้จึงไม่ส่งผลกระทบต่อด้านทศนคติให้เป็นลบหรือ บวกมากนัก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักสื่อสารการตลาดควรผลิตเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนสื่อเว็บไซต์ยูทูปให้มีความ น่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคลิกเลี้ยง สื่อโฆษณาน้อยลง
2. นักสื่อสารการตลาดควรใช้เทคนิคการนำเสนอสื่อในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การใช้ภาพเคลื่อนไหว เพราะจะทำให้ผู้บริโภคพร้อมจะหยุดการคลิกเลี้ยงโฆษณาและเปิดรับสารที่ ส่งมา
3. การที่บริษัทเจ้าของสื่อเว็บไซต์ยูทูปยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกรับชม/ ไม่รับชมได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกต่อต้านหรือมีทัศนคติทางลบกับสื่อโฆษณามากนัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการหลักเล็งโฆษณาในสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม ไลน์ และเฟสบุ๊ก เป็นต้น และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อดังกล่าว
2. ควรศึกษารูปแบบของการโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปที่แบรนด์ต่าง ๆ เลือกใช้
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเพื่อช่วยให้เข้าใจว่าองค์ประกอบใดของสื่อโฆษณาที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ

## บรรณานุกรม

- กมลชนก กำจัดภัย. (2558, 7 กรกฎาคม). สัมภาษณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย. (2558). เข้าถึงได้จาก : [http://media.thaicyberu.go.th/stream/iec2015/iec2015\\_21102.pdf](http://media.thaicyberu.go.th/stream/iec2015/iec2015_21102.pdf)
- ชนม์รัตน์ อยู่นันต์ และวิภูราธร จิระประวัตติ. (2553). ทศนคติต่อ โฆษณา และพฤติกรรมกรร  
หลีกเลียง โฆษณาใน โรงภาพยนตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชชนันท์ วีระฉายา. (2546). การเปิดรับสื่อ ความรู้ที่สนคคิตกับพฤติกรรมกรรบริ โภคผลิตถันท์ที่เป็น  
มิตรต่อสิ่งแวดลอม : ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิติกกร สุทธิสินทอง. (2556). การใช้งานยูทูปกับการสื่อสารกรรตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิตยา สุวรรณชญ. (2520). ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคคิตกับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ:  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แบรนดัดแห่งโฆษณานยูทูปหวังเจาะกลุ่มผู้บริ โภคอายุน้อย. (2558). เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.thansettakij.com/2015/07/26/5217>
- ประวัติยูทูป. (2556). เข้าถึงได้จาก : <https://www.gotoknow.org/posts/596481>
- พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). พฤติกรรกรรใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้  
ยูทูปในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2530). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แพรภัทร ยอดแก้ว. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกรรเปลี่ยนแปลง ความรู้และทศนคคิตต่อ  
ประชาคมอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. นครปฐม:  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ภัทรกรร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับแรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคคิตและพฤติกรรมกรรหลีกเลียง  
โฆษณาของผู้บริ โภคที่มีต่อสื่อคั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- รัตนา สว่างวัฒนานนท์. (2554). ทศนคคิตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรร

ชื่อผลิตภัณฑ์แบ่งแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี:  
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

รูปแบบการโฆษณาในเว็บโซเชียลมีเดีย. (2558). เข้าถึงได้จาก :

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=th>

สถิติ. (2558). วันที่ค้นข้อมูล 3 สิงหาคม 2558, เข้าถึงได้จาก : <https://www.youtube.com/yt/press/th/statistics.html>

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

เข้าถึงได้จาก : <http://www.daat.in.th/index.php/thailand-social-media-landscape-2014/>

โสภารวรรณ รัตนจิตรกร. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิทธิพงษ์ แซ่ลี้. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทย*. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกกมล พวงเกษม. (2545). *ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุไรจิตทาร์ นามรักษ์. (2555). *ปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการกำกับตนเองในการเรียนของนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌิมศึกษา เขต 28*.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.

Retrieved from doi: 10.2753/JOA0091-3367410105

Banwari, M. (1994). A study of the concept of affective choice mode for consumer decisions.

NA-advances in, *Consumer Research*, 21, eds. Allen, C. T., & John, D. R. (pp. 256-263). Provo, UT : Association for Consumer Research.

Carrie, H., & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the Zappers. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 15-19.

Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?.

*The Journal of Advertising*, 33(4), (Winter 2004), 89-97.

- Cronin, J. J., & Menelly, N. E. (1992). Discrimination vs. avoidance: Zipping of television commercials. *Journal of Advertising*, 21(2), 1-7.
- De, H. I., Roger, B. J., & Kenneth, C. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed). Irwin : McGraw-Hill.
- Kaplan, B. M. (1985). Zapping-the real issue is communication. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 9-12.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *The Journal of Interactive Advertising*, 10(2).
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast Media. *Journal of Advertisin*, 26(3), 61-76. Retrieved from  
DOI: 10.1080/00913367.1997.10673529

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานนิพนธ์เรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านช่วยตอบคำถามให้ครบทุกข้อ และคำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และถูกเก็บเป็นความลับ ทั้งนี้ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ยูทูป

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป

ส่วนที่ 4 : แบบวัดทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป

ส่วนที่ 5 : แบบวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายถูก ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- |           |                         |                       |
|-----------|-------------------------|-----------------------|
| 1. เพศ    | ( ) เพศชาย              | ( ) เพศหญิง           |
| 2. รายได้ | ( ) น้อยกว่า 10,001 บาท | ( ) 10,001-20,000 บาท |
|           | ( ) 20,001-30,000 บาท   | ( ) 30,001-40,000 บาท |

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ยูทูป

คำชี้แจง : จงใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องคำตอบ

2.1 ท่านใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปบ่อยแค่ไหน

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| ( ) หลายครั้งต่อวัน   | ( ) ทุกวัน            |
| ( ) 4-6 วันต่อสัปดาห์ | ( ) 1-3 วันต่อสัปดาห์ |
| ( ) 2-3 สัปดาห์ครั้ง  | ( ) เดือนละ 1 ครั้ง   |
| ( ) นาน ๆ ครั้ง       |                       |

## 2.2 เหตุผลใดที่ท่านใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

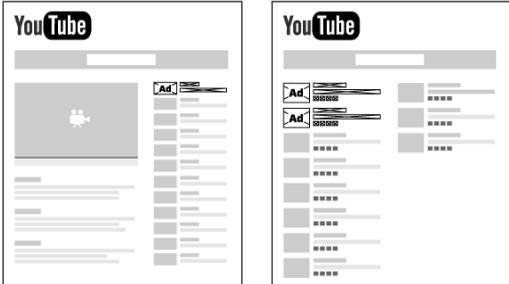
คำชี้แจง : จงใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

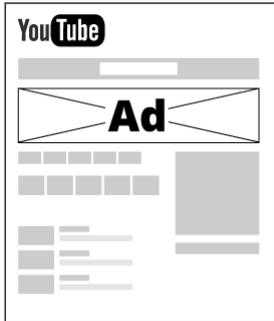
วัตถุประสงค์ของการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูป	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อรักษาความสัมพันธ์ เช่น เป็นช่องทางสื่อสารกับคนทั่วไป ครอบครัว และเพื่อนสนิทได้					
2. เพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน เช่น ใช้เมื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่					
3. เพื่อสร้างมิตรภาพ เช่น ใช้เมื่อต้องการคลายเหงา					
4. เพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง เช่น ใช้เมื่อต้องการให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีในหมู่เพื่อนฝูง					
5. เพื่อฆ่าเวลา เช่น ใช้เมื่อมีเวลาว่าง					
6. เพื่อความบันเทิง เช่น ใช้เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน					
7. เพื่อแสวงหาข้อมูล เช่น ใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลที่ต้องการ					
8. เพื่อระบุตัวตน เช่น ใช้เมื่อต้องการแสดงภาพลักษณ์ของตนเองต่อสาธารณะ					
9. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้เป็นประจำทุกวัน					
10. เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ใช้เมื่อต้องการผ่อนคลาย					



### ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป

คำชี้แจง : กรุณาคุณภาพประกอบประเภทสื่อโฆษณาบนสื่อเว็บไซต์ยูทูป แล้วตอบคำถาม

<p>ประเภทที่ 1 โฆษณาแบบดิสเพลย์</p> 	<p>3.1.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาประเภทนี้ไหม ( ) เคยเห็น ( ) ไม่เคยเห็น</p> <p>3.1.2 ท่านเคยกดชมโฆษณาประเภทนี้ไหม ( ) เคยกดชม ( ) ไม่เคยกดชม</p>
<p>ประเภทที่ 2 โฆษณาแบบซ้อนทับ</p> 	<p>3.2.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาประเภทนี้ไหม ( ) เคยเห็น ( ) ไม่เคยเห็น</p> <p>3.2.2 ท่านเคยกดชมโฆษณาประเภทนี้ไหม ( ) เคยกดชม ( ) ไม่เคยกดชม</p>
<p>ประเภทที่ 3 โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้</p> 	<p>3.3.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาประเภทนี้ไหม ( ) เคยเห็น ( ) ไม่เคยเห็น</p> <p>3.3.2 ท่านเคยกดชมโฆษณาประเภทนี้ไหม ( ) เคยกดชม ( ) ไม่เคยกดชม</p>
<p>ประเภทที่ 4 โฆษณาวิดีโอแนะนำอยู่ข้างด้านขวาของวิดีโอหลักหรือในหน้าผลการค้นหาวีดีโอ</p> 	<p>3.4.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาประเภทนี้ไหม ( ) เคยเห็น ( ) ไม่เคยเห็น</p> <p>3.4.2 ท่านเคยกดชมโฆษณาประเภทนี้ไหม ( ) เคยกดชม ( ) ไม่เคยกดชม</p>

<p>ประเภทที่ 5 โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้</p> 	<p>3.5.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาประเภทนี้ไหม ( ) เคยเห็น ( ) ไม่เคยเห็น</p> <p>3.5.2 ท่านเคยกดชมโฆษณาประเภทนี้ไหม ( ) เคยกดชม ( ) ไม่เคยกดชม</p>
<p>ประเภทที่ 6 โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก</p> 	<p>3.6.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาประเภทนี้ไหม ( ) เคยเห็น ( ) ไม่เคยเห็น</p> <p>3.6.2 ท่านเคยกดชมโฆษณาประเภทนี้ไหม ( ) เคยกดชม ( ) ไม่เคยกดชม</p>

#### ตอนที่ 4 : แบบวัดทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป

คำชี้แจง : จงใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป	ระดับของทัศนคติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านชอบสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป					
2. สื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นสิ่งที่ดี					
3. สื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีประโยชน์					
4. สื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นสิ่งจำเป็น					
5. สื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปมีความน่าเชื่อถือ					
6. สื่อเว็บไซต์ยูทูปเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา					

### ตอนที่ 5 : แบบวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป

คำชี้แจง : จงใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	ระดับของพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. เพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา</b>					
- ท่านให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโดยมองผ่านส่วนที่เป็นสื่อโฆษณา					
- ท่านทำกิจกรรมอื่น (เช่น พูดคุยกับเพื่อน) แทน ในระหว่างรอโฆษณาจบ					
<b>2. ข้ามสื่อโฆษณา</b>					
- ท่านกดข้ามโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ที่เมื่อฟังก์ชันสามารถทำได้					
- ท่านจะเลื่อนหน้าเว็บลงเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏในสื่อ					
<b>3. ขจัดสื่อโฆษณา</b>					
- ท่านรายงานไปยังเจ้าของสื่อเมื่อพบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม (เช่น มีการนำเสนอซ้ำ และมีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความรำคาญ)					
- ท่านจะทำการปิดสื่อโฆษณาทันที ด้วยการกดที่เครื่องหมายปิด (X)					
- ท่านออกจากการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปทันทีเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา					
- ท่านเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์ช่องทางอื่นที่มีเนื้อหาเดียวกันแทนเมื่อมีการปรากฏของโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป					
- ท่านจะไม่ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปอีกต่อไปเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา					
- ท่านจะทำการติดตั้งซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณา					

จบการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณที่ร่วมตอบแบบสอบถามในครั้งนี้