โฆษณาบนยูทูบ: ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง[1]

สุธี สนธิ[2] และ โมไนยพล รณเวช[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบ เพื่อศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบ การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากร คือ ผู้ใช้งาน YouTube อายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก YouTube Premium จำนวน 305 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง โดยมีทัศนคติต่อโฆษณาวิดีโอในฟีดสูงที่สุด และมีทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ต่ำที่สุด ส่วนพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้สูงที่สุด และมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาวิดีโอในฟีดต่ำที่สุด ผลการทดสอบ

[1] วันที่รับพิจารณาบทความ 28 ตุลาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ 29 พฤศจิกายน 2566

[2] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน อธิบายทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นยังพบว่าทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบอย่างมีนัยสำคัญ หรือผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูบจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาต่ำกว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูบ โดยรูปแบบของโฆษณาบนยูทูบที่มีขนาดความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ รองลงมาคือ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ โฆษณาวิดีโอในฟีด และโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก ตามลำดับ

คำสำคัญ: สื่อโฆษณา, โฆษณาบนยูทูบ, ทัศนคติต่อการโฆษณา, พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ADVERTISEMENT ON YOUTUBE: ATTITUDES AND AVOIDANCE BEHAVIOR

Sutee Sonti[4] and Monaiphol Ronavej[5]

ABSTRACT

The objectives of the research are to study consumers' attitude toward advertising and advertising avoidance behavior on YouTube, to study the difference between their demographic profile and attitude toward advertising and advertising avoidance behavior on YouTube, and to study the relationship between such attitude and advertising avoidance behavior. The study was conducted using a survey quantitative research design. The population consists of 305 YouTube users, aged between 18 and 60 years, selected by volunteer sampling. Data, collected during 1-30 June 2021 by online questionnaire on social media, are analyzed using descriptive and inferential statistics. The finding shows that the samples' attitude toward advertising on YouTube

[4] Master's Student, Program in Content Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[5] Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

is at a moderate level, with the highest score found in in-feed video ads and lowest in non-skippable in-stream ads. The samples' advertising avoidance behavior on YouTube is also at a moderate level, with the highest score found in non-skippable in-stream ads and lowest in in-feed video ads. The testing of the hypothesis reveals that the consumers' demographic profile, i.e. sex, age and personal monthly income, significantly accounts for their attitude toward advertising and advertising avoidance behavior on YouTube. In addition, it is found that their attitude toward advertising on YouTube is negatively related to their advertising avoidance behavior on YouTube in a significant manner or those with a positive attitude toward advertising on YouTube show a lower rate of advertising avoidance behavior than those with a negative attitude toward it. The form of advertising on YouTube with the highest relationship is non-skippable in-stream ads, followed by skippable in-stream, in-feed video, and masthead ads respectively.

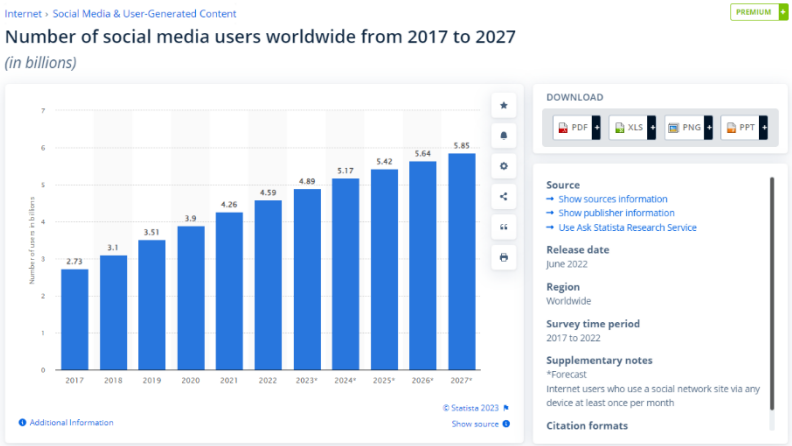
Keywords: advertising media, advertising on YouTube, attitude toward advertising, advertising avoidance behavior

ที่มาและความสำคัญ

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัลทำให้สื่อใหม่ (New media) มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ (Website) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อใหม่เหล่านี้ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารที่สามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง เอื้อให้เกิดการสร้างชุมชน คุณสมบัติเหล่านี้ได้สร้างประโยชน์และทางเลือกในการใช้งานให้กับผู้บริโภคทั้งสร้างความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร หาความบันเทิง เป็นช่องทางในการหารายได้ ในแง่เครื่องมือในการทำการตลาดสื่อดิจิทัลหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สร้าง Digital Marketing ที่มีประสิทธิภาพและสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน ทำให้จำนวนของผู้บริโภคที่ใช้สื่อใหม่ (New media) มีจำนวนสูงขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน โดยข้อมูลจาก Statista ในภาพที่ 1 จะแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตและแนวโน้มคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งาน Social Network ทั่วโลกที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ภาพที่ 1

อัตราการเติบโตและแนวโน้มคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งาน Social Network ทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2017 – 2027 (ตั้งแต่ปี 2023 – 2027 เป็นแนวโน้มคาดการณ์) ข้อมูลจาก Statista (Statista, n.d.) (ข้อมูลจากเว็บไซต์)



การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Digital Marketing เช่น การโฆษณาสินค้า บริการ และสิ่งอื่น ๆ ผ่านสื่อใหม่ (New media) เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (Awareness) สร้างการพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) และวัตถุประสงค์ทางการตลาดอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม เนื่องจากจำนวนและการเติบโตของจำนวนผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์มีจำนวนสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งแพลตฟอร์มของสื่อใหม่ทั้งหลายต่างเล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างรายได้จำนวน

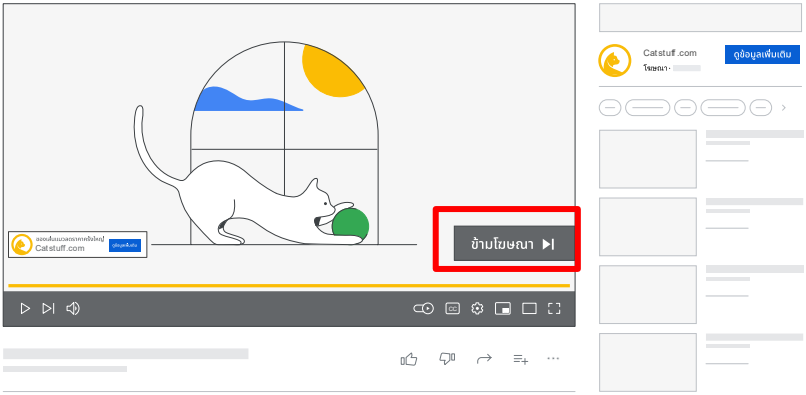
มหาศาลจากผู้ที่ทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล แพลตฟอร์มเหล่านั้นจึงได้พัฒนาเครื่องมือที่รองรับความต้องการของผู้ที่ทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น Google ads, Facebook Ads เครื่องมือเหล่านี้มีคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น สามารถทำการตลาดและโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ และคุณสมบัติอื่น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาด

ยูทูบ (YouTube) เว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้งานสามารถอัพโหลดและแลกเปลี่ยนวิดีโอระหว่างผู้ใช้งานได้ฟรี เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลกในปัจจุบัน ได้มีบริการที่เรียกว่า Google Ads ที่ให้บริการเผยแพร่โฆษณาแบบมีค่าใช้จ่าย เพื่อการโฆษณาและวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ บนยูทูบ สำหรับผู้ที่ประสงค์จะลงโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ โดย Google Ads จะให้บริการเผยแพร่โฆษณาแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

(1) โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือ Skippable in-stream ads คือ โฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอแบบกดข้ามได้ (Skippable) ที่จะเล่นก่อน ระหว่าง หรือหลังจากวิดีโอต่าง ๆ บนยูทูบ โดยผู้ชมสามารถกดข้ามโฆษณา (Skip) และดูวิดีโอต่อได้หลังจากผ่านไป 5 วินาที

ภาพที่ 2

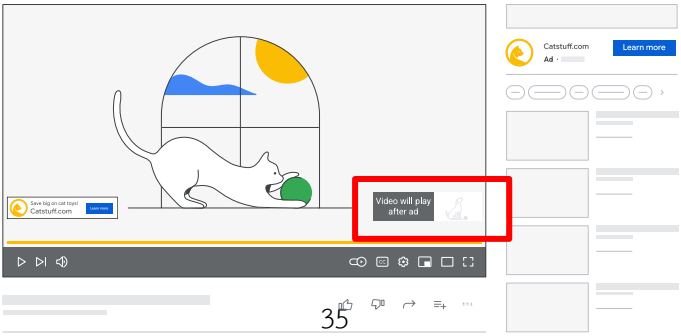
ตัวอย่างของโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้



(2) โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ หรือ Non-skippable in-stream ads คือ โฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ (Non-skippable) ที่จะเล่นก่อน ระหว่าง หรือหลังจากวิดีโอต่าง ๆ บนยูทูบ โดยผู้ชมจะไม่มีตัวเลือกในการข้ามโฆษณา โดยโฆษณาประเภทนี้มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที

ภาพที่ 3

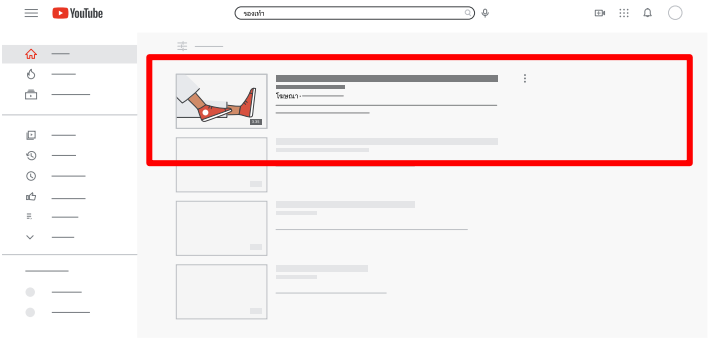
ตัวอย่างของโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้



(3) โฆษณาวิดีโอในฟีด หรือ In-feed video ads คือ โฆษณาวิดีโอที่จะแสดงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ลงโฆษณา ไว้บริเวณที่ผู้ใช้งานยูทูบมีแนวโน้มจะเข้ามาดู เช่น โฆษณาที่แทรกอยู่ในฟีดการค้นหาของยูทูบ หน้าและวิดีโอแนะนำของยูทูบ และฟีดหน้าแรกของยูทูบ

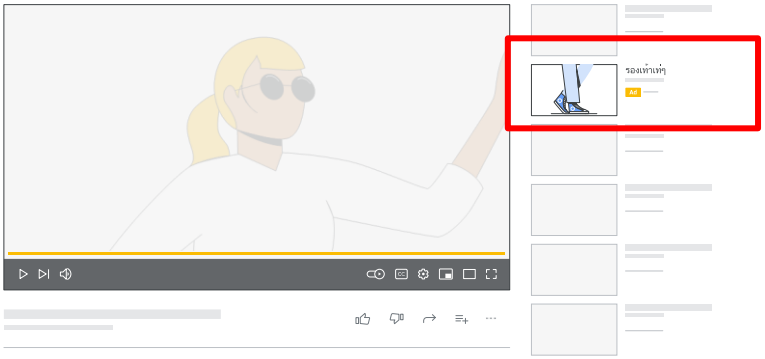
ภาพที่ 4

ตัวอย่างของโฆษณาวิดีโอในฟีด ประเภทโฆษณาที่แทรกอยู่ในฟีดการค้นหาของยูทูบ



ภาพที่ 5

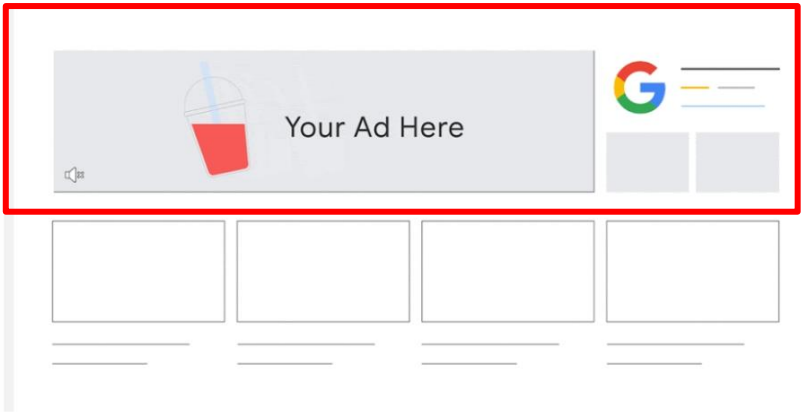
ตัวอย่างของโฆษณาวิดีโอในฟีด ประเภทวิดีโอแนะนำของยูทูบ



(4) โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก หรือ Masthead คือ โฆษณาวิดีโอที่จะแสดงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ลงโฆษณาขนาดใหญ่ (ใหญ่กว่าโฆษณาวิดีโอในฟีด) บนหน้าแรกของยูทูบ

ภาพที่ 6

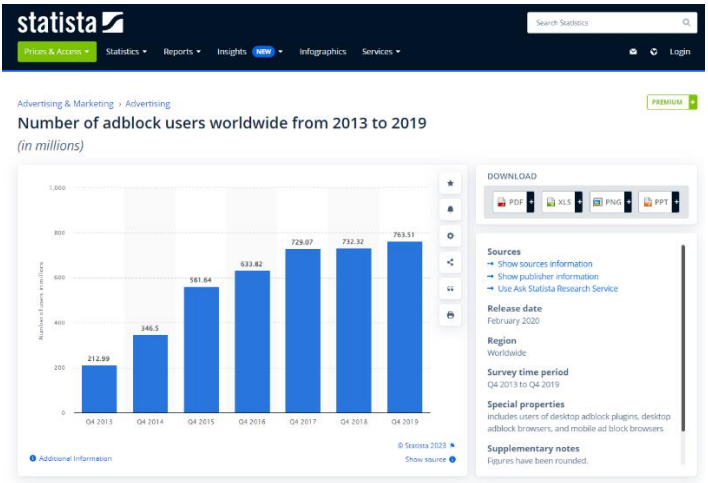
ตัวอย่างของโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก



อย่างไรก็ตามแม้ว่ายูทูบจะมีรายได้สูงขึ้นในทุก ๆ ปี แต่ปริมาณของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาบนยูทูบด้วยวิธีต่าง ๆ กลับมีจำนวนสูงตามขึ้นไปด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ซอฟต์แวร์ประเภท Ad block (ซอฟต์แวร์ที่ใช้ปิดโฆษณาบนยูทูบในอุปกรณ์ต่าง ๆ) หรือยอดการสมัครและอัตราการเติบโตของผู้ใช้งาน YouTube Premium (บริการดูวิดีโอแบบปราศจากโฆษณาแบบมีค่าใช้จ่าย) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้น มีพฤติกรรมและแนวโน้มในการหลีกเลี่ยงโฆษณามากขึ้น ทำให้เกิดคำถามว่าผู้ที่ใช้บริการ Google Ads เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้น จะได้ผลลัพธ์คุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไปหรือไม่ และมีเหตุปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาบนยูทูบ

ภาพที่ 7

อัตราการเติบโตของผู้ที่ใช้ซอฟต์แวร์ประเภท Ad block ทั่วโลก



ข้อมูลจาก Statista (Statista, n.d.) (ข้อมูลจากเว็บไซต์) ในกราฟภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่าจำนวนของผู้ใช้งานซอฟต์แวร์ประเภท Ad block ทั่วโลกเพื่อปิดกั้นโฆษณามีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2013 – 2019 และข้อมูลจาก Business of Apps (Business of Apps, n.d.) (ข้อมูลจากเว็บไซต์) ในภาพที่ 6 แสดงให้เห็นถึงว่าจำนวนผู้เป็นสมาชิก YouTube Premium มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน

ภาพที่ 8

อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ที่ใช้บริการ YouTube Premium

YouTube Premium subscribers

YouTube Premium combines music streaming with no video ads, and is available for the same price as Spotify. It reached 50 million subscribers in 2021.

YouTube Premium annual subscribers 2015 to 2021 (bn)

Year	Subscribers (mm)
2015	1.5
2016	3
2017	2.8
2018	10
2019	18
2020	30
2021	50
2022	80

Note: YouTube launched Premium in 2018, after failing to gain subscribers with YouTube Red. Source: Edison Trends, Company data

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภคแต่ละประเภท ค้นหาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการรับชม

โฆษณาบนยูทูบ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นไปที่ประเด็นของประเภทโฆษณา (Type of Ads) ที่ Google Ads มีให้บริการในปัจจุบัน รวมไปถึงศึกษาความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภค เพื่อสร้างแนวทางให้นักการตลาดและผู้ลงโฆษณาผ่านบริการ Google Ads สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจ หรือบริหารองค์กรต่าง ๆ ที่ใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดในมิติต่าง ๆ เช่น วางแผน พัฒนากลยุทธ์ในการลงโฆษณาบนยูทูบ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภค เพื่อที่จะลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาในตำแหน่งที่ไม่สร้างผลดีต่อทัศนคติของผู้ใช้สื่อ ซึ่งจะส่งผลให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะสร้างมุมมองเกี่ยวกับการโฆษณาบนยูทูบที่แตกต่างออกไปจากเดิมให้แก่ผู้ที่อ่าน อันนำจะไปสู่พฤติกรรมการใช้งาน Google Ads และผลลัพธ์ที่แตกต่างไปจากเดิม คุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไปมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบกับผู้ให้บริการ Google Ads ที่อาจจะต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาเครื่องมือในการให้บริการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการลงโฆษณาของนักการ

ตลาดและผู้ลงโฆษณา รวมไปถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภค

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณากับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภค

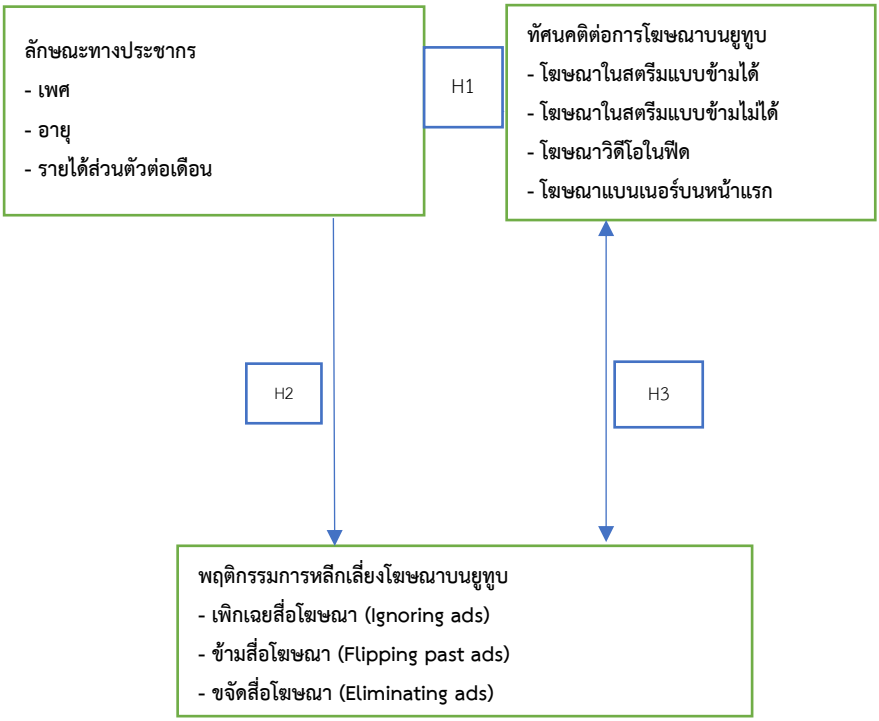
สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกัน

3. ทัศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภค

กรอบแนวคิด



แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ในสังคมซึ่งประกอบไปด้วยผู้คนมากมาย จะมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกมา

แตกต่างกันนั้นมีสาเหตุมาจากความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยคำว่า “Demo” มีความหมายว่า “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” และคำว่า “Graphy” มีความหมายว่า “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ซึ่งพอนำรากศัพท์มาพิจารณารวมกัน “Demography” จึงมีความหมายว่า “ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร” นั่นเอง โดยแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าภายนอก จึงทำให้เชื่อได้ว่าคุณสมบัติของประชากรที่แตกต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย (กอบกาญจน์ เหรียญทอง, 2556)

ผู้วิจัยได้นำลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน จะทำให้มีทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกันหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์

อริสา สำรอง (2549) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา หมายถึง การสื่อสารจากองค์กรหรือบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ โดยต้องเสียค่าบริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

ราคา หรือบริการอื่น ๆ และเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า และเป็นการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม

สรุป การโฆษณา คือ การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้ากลายเป็นที่รู้จัก ตลอดไปจนถึงการโน้มน้าวใจผู้รับสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ยูทูบและการโฆษณาทางยูทูบ

ยูทูบเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในรูปแบบเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถอัพโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น โดยในปัจจุบันยูทูบ (YouTube) ได้มีบริการที่เรียกว่า Google Ads ที่ให้บริการเผยแพร่โฆษณาแบบมีค่าใช้จ่าย เพื่อการโฆษณาและวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ บนยูทูบ สำหรับผู้ที่ประสงค์จะลงโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ โดย Google Ads จะให้บริการเผยแพร่โฆษณาแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือ Skippable in-stream ads (2) โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ หรือ Non-skippable in-stream ads (3) โฆษณาวิดีโอในฟีด

หรือ In-feed video ads และ (4) โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก หรือ Masthead

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากความโน้มเอียงทางจิตใจต่อประสาทสัมผัสที่ได้ไปสัมผัสต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะถูกแสดงออกมาในลักษณะที่เห็นดีเห็นชอบ หรือ ต่อต้านด้วยก็เป็นได้

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับลักษณะความชอบหรือไม่ชอบส่วนบุคคล ทำให้มีแนวโน้มต่อทัศนคติและการกระทำนั้น ๆ ทั้งในเชิงบวกและลบต่อสิ่งต่าง ๆ หรือบุคคลรอบตัว

โดยลักษณะของทัศนคติตามความเห็นของลัธซ์นั้น (Lutz, 1991) ประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ - มนุษย์นั้นไม่ได้เกิดมาพร้อมทัศนคติ แต่ทัศนคติเกิดจากการสั่งสมความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผ่านทางข้อมูลต่อสิ่งนั้น ๆ (2) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนอง – เนื่องจากทัศนคติเป็นปฏิกิริยาตอบสนองภายในที่ไม่สามารถสังเกตุเห็นได้ ดังนั้นการมีอยู่ของทัศนคติสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ (3) การตอบสนองอย่างต่อเนื่องในทิศทางที่เป็นบวกหรือลบ - ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพฤติกรรมเหล่านั้นจะแสดงออกอย่างต่อเนื่องในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและเปลี่ยนแปลงในภายหลังได้ เช่น ความชอบในตอนแรก

อาจจะเปลี่ยนแปลงสู่การต่อต้านในภายหลังได้ (4) ทัศนคติต้องมีสิ่งรองรับ – ทัศนคติไม่สามารถเกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยวได้ แต่ต้องมีสิ่งที่มารองรับเสมอ (Lutz, 1991)

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อโฆษณา โดยสามารถแสดงออกมาได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ เห็นดีเห็นชอบหรือต่อต้าน โดยทัศนคติเหล่านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดจากทัศนคติเหล่านั้นสามารถตอบสนองออกมาทางด้านพฤติกรรมได้ เช่น พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา เป็นต้น โดยทางผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้เป็นแนวทางในการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบแต่ละประเภท ว่ามีความรู้สึกเห็นดีเห็นชอบ รู้สึกว่าดี มีประโยชน์หรือไม่ต่อโฆษณาประเภทนั้น ๆ แตกต่างกันหรือไม่ โฆษณาประเภทใดที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบมากกว่ากัน หรือ โฆษณาประเภทใดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบมากกว่าโฆษณาประเภทอื่น ๆ นั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา (Advertising Avoidance)

อาสภา รัตนมุ่งเมฆา และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลีกเลี่ยงข่าวสาร และสื่อจากช่องทางใดช่องทางหนึ่งของผู้รับสาร เกิดจากผู้รับสารนั้น ๆ มีความรู้สึก ความคิด ทัศนคติเชิงลบหรือที่ไม่ดีในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือสื่อจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising Avoidance) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงหรือลดการเปิดรับหรือไม่เปิดรับเนื้อหาการโฆษณาที่แสดงอยู่บนสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยผู้บริโภคจะมีรูปแบบและลักษณะในการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป (Speck & Elliott, 1997)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงโฆษณา สามารถแบ่งรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวออกมาได้ดังนี้ (Speck & Elliott, 1997)

1. Ignoring advertising (การเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้รับสารไม่สนใจต่อสื่อโฆษณาหรือมีการทำกิจกรรมอื่น ๆ ในขณะที่เปิดสื่อโฆษณา ซึ่งผู้รับสารจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ทำอยู่มากกว่าการเปิดรับโฆษณา เช่น ทำความสะอาดบ้านในขณะที่โฆษณาบน YouTube กำลังเล่นอยู่

2. Flipping past advertising (การข้ามโฆษณา) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้รับสารข้ามการโฆษณาต่าง ๆ โดยไม่ได้ให้ความสนใจและตั้งใจหลีกเลี่ยงโฆษณา เพราะผู้รับสารมีเป้าหมายในการใช้สื่อนั้น ๆ เช่น การกดปุ่มข้ามเนื้อหาโฆษณา (Skip) บน YouTube เพราะต้องการชมเนื้อหาบนวิดีโอที่ตนต้องการ ไม่ใช่เพื่อรับชมโฆษณา

3. Eliminating advertising (การกำจัดหรือขจัดสื่อโฆษณา) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้รับสารตั้งใจและเป้าหมายที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยเฉพาะ เป็นกระบวนการที่ผ่านการไตร่ตรองและแสดงออกมาผ่านการกระทำเพื่อที่จะกำจัดโฆษณาออกไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกับ

Flipping past advertising (การข้ามโฆษณา) ที่ผู้รับสารมีเป้าหมายอยู่ที่เนื้อหาสารที่ตนต้องการจึงข้ามโฆษณาไปเพื่อเป้าหมายของตนเอง เช่น การใช้ซอฟต์แวร์ประเภท Ad block (ซอฟต์แวร์ที่ใช้ปิดโฆษณาบนยูทูบในอุปกรณ์ต่าง ๆ) หรือ การสมัคร YouTube premium เพราะไม่ต้องการรับชมโฆษณาโดยเฉพาะ

Louise Kelly, Gayle Kerr, & Judy Drennan (2010) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising Avoidance) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของผู้ใช้สื่อ ที่มีเป้าหมายที่จะลดการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งบนสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป การหลีกเลี่ยงโฆษณาเหล่านั้นสามารถเกิดขึ้นโดยผ่านความรู้สึกนึกคิดโดยการมองข้าม หรือเพิกเฉยต่อโฆษณาที่ปรากฏผ่านพฤติกรรมการกระทำต่าง ๆ เช่น การหลีกเลี่ยงไม่เดินผ่านในสถานที่ที่มีโฆษณาปรากฏอยู่ การพลิกข้ามข้ามโฆษณา (Flipping past advertising) หรือผ่านการใช้เทคโนโลยี เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล หรือแม้กระทั่งการใช้ซอฟต์แวร์ประเภท Ad block (ซอฟต์แวร์ที่ใช้ปิดโฆษณาบนยูทูบในอุปกรณ์ต่าง ๆ) ซึ่งวิธีการเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อมีอำนาจในการควบคุมการเปิดรับสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ใช้สื่อสามารถควบคุมได้ว่าอยากจะรับสารดังกล่าวในรูปแบบไหน เวลาใด และอย่างไร

ซึ่งจากการศึกษาข้างต้นพบว่าผู้รับสารมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการปรากฏของโฆษณาที่แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ เฉพาะเมื่อผู้รับสารมีเป้าหมาย ค้นหา หรือรับชมเนื้อหาเพื่อตอบสนอง

ความสนใจหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมพฤติกรรมตอบสนองต่อการโฆษณา ได้ตั้งแต่ การเลิกชมวิดีโอหรือเนื้อหาทันที การหันไปรับชมวิดีโออื่นแทน การชมโฆษณาจนสามารถกดปุ่มข้ามได้ และจะกดทันทีที่กดได้ ทำกิจกรรมอื่นรอจนกว่าโฆษณาจะจบ สุดท้ายคือการชมโฆษณาจนจบ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา (Advertising Avoidance) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร “พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภค” โดยแยกศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ให้เข้ากับโฆษณาแต่ละประเภท ทั้งนี้เป็นเพราะโฆษณาแต่ละประเภทจะมีวิธีการหลีกเลี่ยงไม่เหมือนกัน แต่ก็ยังอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาข้างต้น โดยยกตัวอย่างเช่น โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือ Skippable in-stream ads สามารถใช้วิธีการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ทั้ง 3 ประเภทข้างต้น แต่การจะหลีกเลี่ยงโฆษณาวิดีโอในฟีด หรือ In-feed video ads สามารถหลีกเลี่ยงได้เฉพาะวิธีการกำจัดหรือขจัดสื่อโฆษณา (Eliminating advertising) แต่ไม่สามารถใช้วิธีข้ามสื่อโฆษณา (Flipping past ads) เพราะโฆษณาประเภทนี้ไม่มีปุ่มให้กดข้ามนั่นเอง

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โฆษณาบนยูทูบ: ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลา

ใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามเป็นคำถามคัดกรองและคำถามหลัก 3 ตอน ได้แก่

คำถามคัดกรอง ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้งาน YouTube ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี และจะต้องไม่เป็นผู้ใช้งาน YouTube Premium

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ และ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ (1) ความรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาประเภทนั้น ๆ (2) ความเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อของโฆษณาประเภทนั้น ๆ (3) ความเป็นประโยชน์ของโฆษณาประเภทนั้น ๆ (4) ความชอบที่มีต่อโฆษณาประเภทนั้น ๆ ทั้งนี้ แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับและมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 4 = เห็นด้วย / 3 = ไม่แน่ใจ / 2 = ไม่เห็นด้วย / 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี หรือทัศนคติในเชิงบวก / ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างบวก / ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับเป็นกลาง / ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างลบ และ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี หรือทัศนคติในเชิงลบ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบแต่ละประเภทของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 3 ระดับของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ระดับละ 2 คำถาม ได้แก่ ระดับที่ 1 การเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา มีคำถามดังนี้ (1) ท่านมักจะให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโดยมองข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาออกไป (2) ท่านมักจะทำกิจกรรมอื่น เช่น ทำความสะอาดบ้าน หรือใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่น ระหว่างรอโฆษณาจบ ระดับที่ 2 การข้ามโฆษณา มีคำถามดังนี้ (1) ท่านมักจะกดข้ามโฆษณาที่กำลังแสดงอยู่ทันทีเมื่อมีฟังก์ชันที่สามารถทำได้ (2) ท่านมักจะเลื่อนผ่านหรือเลื่อนข้ามโฆษณาเพื่อไปรับชมเนื้อหาอื่นเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในสื่อ และระดับที่ 3 การกำจัดหรือขจัดสื่อโฆษณา มีคำถามดังนี้ (1) ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาประเภทนี้ (2) ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาประเภทนี้ (Ad block) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามจำแนกพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาให้เข้ากับโฆษณาแต่ละประเภท เนื่องจากโฆษณาแต่ละประเภทจะมีวิธีการหลีกเลี่ยงไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้หรือ Skippable in-stream ads สามารถใช้วิธีการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ทั้ง 3 ประเภทข้างต้น แต่การจะหลีกเลี่ยงโฆษณาวิดีโอในฟีด หรือ In-feed video ads สามารถหลีกเลี่ยงได้เฉพาะวิธีการกำจัดหรือขจัดสื่อ

โฆษณา (Eliminating advertising) แต่ไม่สามารถใช้วิธีข้ามสื่อโฆษณา (Flipping past ads) เพราะโฆษณาประเภทนี้ไม่มีปุ่มให้กดข้ามนั่นเอง ทั้งนี้ แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับและมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 5 = มากที่สุด / 4 = มาก / 3 = ปานกลาง / 2 = น้อย / 1 = น้อยที่สุด โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้ ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณามากที่สุด / ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณามาก / ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณาปานกลาง / ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อย และ ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระตรวจสอบแบบสอบถามว่า องค์ประกอบของข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละตอนนั้น ถูกตรงตรงตามแนวคิดและทฤษฎีหรือไม่ และเนื้อหาตรงตามที่นิยามศัพท์ไว้หรือไม่ โดยได้นำความเห็นนั้นมาปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน

30 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมาหาค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) หากได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่า แบบสอบถามดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 1

ทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบ	.884
- ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้	.954
- ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้	.941
- ทัศนคติต่อโฆษณาวิดีโอในฟีด	.954
- ทัศนคติต่อโฆษณาแบนเนอรบนหน้าแรก	.957
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบ	.854
- พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้	.819
- พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้	.855
- พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาวิดีโอในฟีด	.817
- พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแบนเนอรบนหน้าแรก	.753

โดยการศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากร ทัศนคติต่อการโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภค และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ Independent Samples t-Test, Oneway ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธิการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และคัดเลือกลุ่มตัวอย่างแบบโดยสมัครใจ (Voluntary Sampling) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้งาน YouTube อายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก YouTube Premium ขนาดตัวอย่าง 305 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.06 ซึ่งจากผลคำนวณข้างต้น จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 278 คน เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพิ่ม อีก 27 คน เพื่อให้ครบจำนวน 305 คน เก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงวันที่ 1-30 มิถุนายน 2566

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “โฆษณาบนยูทูบ: ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง” จากผู้ใช้งาน YouTube อายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่ไม่ได้

เป็นสมาชิก YouTube Premium จำนวน 305 คน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบ รายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.7 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 43.3 เป็นเพศชาย ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.8 มีอายุ 26 – 40 ปี รองลงมาร้อยละ 31.8 มีอายุ 18 – 25 ปี และร้อยละ 14.4 มีอายุ 41 – 60 ปี ตามลำดับ ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.4 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาร้อยละ 31.5 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 19.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 8.2 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท ร้อยละ 5.2 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 70,001 – 100,000 บาท และ ร้อยละ 0.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง (2.90) เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อโฆษณาบนยูทูบแต่ละประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาวิดีโอในฟีดสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างบวก (3.67) รองลงมาคือ ทัศนคติต่อโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก ในระดับค่อนข้างบวก (3.50) ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ ในระดับเป็นกลาง (2.62) และ

ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ ในระดับค่อนข้างลบ (1.83) ตามลำดับ สอดคล้องกับ Lutz (1991) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ มนุษย์นั้นไม่ได้เกิดมาพร้อมทัศนคติ แต่ทัศนคติเกิดจากการสั่งสมความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผ่านทางข้อมูลต่อสิ่งนั้น ๆ ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนองอย่างต่อเนื่องในทิศทางที่เป็นบวกหรือลบ และทัศนคติต้องมีสิ่งรองรับ โดย ทัศนคตินั้นไม่สามารถเกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยวได้ แต่ต้องมีสิ่งที่มารองรับเสมอ โดยสิ่งที่มารองรับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในงานวิจัยนี้คือโฆษณาประเภทต่าง ๆ บนยูทูบ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภณภาส เดชหอมชื่น (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนแอปพลิเคชั่นเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ตำแหน่งสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณาที่แตกต่างกัน”

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบแต่ละประเภท พบว่า

โฆษณาวิดีโอในฟีด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับค่อนข้างบวกในประเด็นความเป็นมิตรของโฆษณาต่อการใช้งานสื่อ (3.95) ประเด็นประโยชน์ของโฆษณาวิดีโอในฟีด (3.68) ประเด็นความชอบต่อโฆษณาวิดีโอในฟีด (3.61) และประเด็นความรู้สึกที่ดีเมื่อเห็นโฆษณาวิดีโอในฟีด (3.44) สอดคล้องกับ Todd Hunt & Brent D.Ruben (1993) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ว่า มนุษย์ทุกคนต่างมีเป้าหมาย (Goal) และกำหนดเป้าหมายในการทำสิ่ง

ต่าง ๆ เช่น เป้าหมายในการทำงาน การเดินทาง หรือเป้าหมายในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเดียวกับการเปิดรับสื่อบนยูทูบที่ผู้บริโภคนั้น มีเป้าหมายในการใช้งานยูทูบเพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งโฆษณาวิดีโอในฟีดนั้นเป็นตำแหน่งโฆษณาที่ไม่ขัดขวางเป้าหมายในการรับชมวิดีโอบนยูทูบของผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการใช้งานยูทูบ และตำแหน่งการจัดวางโฆษณาวิดีโอในฟีดเป็นมิตรต่อการใช้สื่อของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคยังมีทัศนคติว่าโฆษณาประเภทนี้มีประโยชน์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกที่ดี และชอบโฆษณาในตำแหน่งนี้นั่นเอง

โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับค่อนข้างบวกในประเด็นความเป็นมิตรของโฆษณาต่อการใช้งานสื่อ (3.67) ประเด็นประโยชน์ของโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก (3.50) ประเด็นความชอบต่อโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก (3.44) และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเป็นกลางในประเด็นความรู้สึกที่ดีเมื่อเห็นโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก (3.37) โดยโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรกเป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมีทัศนคติดีรองลงมาเมื่อเทียบกับโฆษณาวิดีโอในฟีด โดยประเด็นความเป็นมิตรของโฆษณาต่อการใช้งานสื่อ เป็นด้านที่ผู้บริโภคมีทัศคติดีที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ เช่นเดียวกับโฆษณาวิดีโอในฟีด โดยโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรกเป็นตำแหน่งเป็นมิตรต่อการใช้สื่อของผู้บริโภค ไม่ขัดขวางการรับชมวิดีโอซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการใช้งานยูทูบของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดผลลัพธ์ในด้านทัศนคติที่คล้ายคลึงกับโฆษณาวิดีโอในฟีด ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกที่ดี และชอบโฆษณาในตำแหน่งนี้ด้วยเช่นกัน

โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเป็นกลางในประเด็นประโยชน์ของโฆษณา ในสตรีมแบบข้ามได้ (2.73) ประเด็นความรู้สึกที่ดีเมื่อเห็นโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ (2.66) และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับค่อนข้างลบในประเด็นความเป็นมิตรของโฆษณาต่อการใช้งานสื่อ (2.59) ประเด็นความชอบต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ (2.51) ซึ่งโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในภาพรวมเป็นกลาง โดยผู้บริโภคมองว่าโฆษณาในตำแหน่งนี้ค่อนข้างมีประโยชน์ แต่ตำแหน่งของตัวโฆษณาไม่เป็นมิตรต่อการใช้สื่อ แต่อย่างไรก็ตาม อาจจะเป็นเพราะโฆษณาในตำแหน่งนี้ มีวิธีการหลบเลี่ยงโฆษณาอย่างชัดเจนโดยการกดปุ่มข้าม (Skip) ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของกัลยา วานิชย์บัญชา และ รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภค สื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวีดีโอออนไลน์” พบว่ากรณีที่โฆษณานั้น ๆ มีปุ่มให้กดข้าม (Skip) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับชมโฆษณาจนถึงจุดที่สามารถกดปุ่มข้ามได้และจะกดในทันทีที่สามารถทำได้ ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวพบว่ามีผู้รับสารจำนวนน้อยที่จะรับชมโฆษณาจนจบ จึงทำให้ทัศนคติต่อการโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ยังไม่แย่ที่สุดในบรรดาโฆษณาทุกประเภทของยูทูบ เนื่องจากยังมีทางเลือกในการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ชัดเจน

โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับค่อนข้างลบในประเด็นประโยชน์ของโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ (2.01) ประเด็นความเป็นมิตรของโฆษณาต่อการใช้งานสื่อ (1.86) และ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับลบในประเด็นประเด็นความชอบต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ (1.75) ประเด็นความรู้สึกที่ดีเมื่อเห็นโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ (1.69) โดยโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในภาพรวมน้อยที่สุดในบรรดาโฆษณาทุกประเภทของยูทูบ โดยผู้วิจัยประเมินว่าโฆษณาประนี้เป็นโฆษณาที่ขัดขวางเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อบนยูทูบมากที่สุด ซึ่งโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ ไม่มีตัวเลือกใด ๆ ให้ผู้บริโภคหลบเลี่ยงโฆษณาเลย ซึ่งในหลาย ๆ ครั้งโฆษณาที่ปรากฏนั้นอาจจะไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น โดย McQuail (2000) ซึ่งให้ความหมายของการเปิดรับสื่อว่า เป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคลโดยสิ่งเร้า ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน และจะหลบเลี่ยงสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจ ไม่ต้องการ และเห็นว่าสิ่งนั้นไม่สำคัญ แต่โฆษณาโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ ไม่มีตัวเลือกให้หลบเลี่ยงจากสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สนใจ หรือไม่ต้องการเลย จึงทำให้ทัศนคติต่อโฆษณาประเภทนี้มีระดับต่ำที่สุดในบรรดาโฆษณาทุกประเภทของยูทูบ

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบ

ประเด็น	M	ระดับ
1. ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้	**2.62**	**เป็นกลาง**
1.1 ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาประเภทนี้	2.66	เป็นกลาง
1.2 โฆษณาในตำแหน่งนี้มีความเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อของท่าน เช่น โฆษณาไม่ขัดขวางการรับเนื้อหาหรือการใช้งาน	2.59	ค่อนข้างลบ
1.3 ท่านคิดว่าโฆษณาในตำแหน่งนี้มีประโยชน์	2.73	เป็นกลาง
1.4 ท่านชอบโฆษณาในตำแหน่งนี้	2.51	ค่อนข้างลบ
2. ทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้	**1.83**	**ค่อนข้างลบ**
2.1 ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาประเภทนี้	1.69	ลบ
2.2 โฆษณาในตำแหน่งนี้มีความเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อของท่าน เช่น โฆษณาไม่ขัดขวางการรับเนื้อหาหรือการใช้งาน	1.86	ค่อนข้างลบ
2.3 ท่านคิดว่าโฆษณาในตำแหน่งนี้มีประโยชน์	2.01	ค่อนข้างลบ
2.4 ท่านชอบโฆษณาในตำแหน่งนี้	1.75	ลบ
3. ทัศนคติต่อโฆษณาวิดีโอในฟีด	**3.67**	**ค่อนข้างบวก**
3.1 ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาประเภทนี้	3.44	ค่อนข้างบวก
3.2 โฆษณาในตำแหน่งนี้มีความเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อของท่าน เช่น โฆษณาไม่ขัดขวางการรับเนื้อหาหรือการใช้งาน	3.95	ค่อนข้างบวก
3.3 ท่านคิดว่าโฆษณาในตำแหน่งนี้มีประโยชน์	3.68	ค่อนข้างบวก

ประเด็น	M	ระดับ
3.4 ท่านชอบโฆษณาในตำแหน่งนี้	3.61	ค่อนข้างบวก
4. ทัศนคติต่อโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก	**3.50**	**ค่อนข้างบวก**
4.1 ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาประเภทนี้	3.37	เป็นกลาง
4.2 โฆษณาในตำแหน่งนี้มีความเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อของท่าน เช่น โฆษณาไม่ขัดขวางการรับเนื้อหาหรือการใช้งาน	3.67	ค่อนข้างบวก
4.3 ท่านคิดว่าโฆษณาในตำแหน่งนี้มีประโยชน์	3.50	ค่อนข้างบวก
4.4 ท่านชอบโฆษณาในตำแหน่งนี้	3.44	ค่อนข้างบวก
รวม	**2.90**	**เป็นกลาง**

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี หรือทัศนคติในเชิงบวก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างบวก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับเป็นกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างลบ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี หรือทัศนคติในเชิงลบ

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.38) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบแต่ละประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้สูงที่สุด

อยู่ในระดับมาก (4.09) รองลงมาคือ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ อยู่ในระดับมาก (3.82) โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก อยู่ในระดับน้อย (2.30) และ โฆษณาวิดีโอในฟีด อยู่ในระดับน้อย (2.07) ตามลำดับ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประเภทของโฆษณาบนยูทูบมีผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับการศึกษาของ วันวิสา ยังโหมด (ม.ป.ป.) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูบ YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “สื่อโฆษณาปัจจัยด้านรูปแบบสื่อบนยูทูบมีผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ YouTube”

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบแต่ละประเภท พบว่า

โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงในระดับมาก (4.09) โดยวิธีการเพิกเฉยสื่อโฆษณา (4.09) และวิธีการขจัดสื่อโฆษณา (4.09)

การเพิกเฉยโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างมักจะทำกิจกรรมอื่น เช่น ทำความสะอาดบ้าน หรือใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่นระหว่างรอโฆษณาจบในระดับมาก (4.20) และ มักจะให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโดยมองข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาออกไปในระดับมาก (3.98) เช่นกัน

การขจัดสื่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาในสตรีม

แบบข้ามไม่ได้ (Ad block) ในระดับมาก (3.78) และมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ในระดับมาก (3.70) เช่นกัน

โดยผู้วิจัยประเมินว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้สูงที่สุด เป็นเพราะโฆษณาประเภทนี้เป็นโฆษณาที่ขัดขวางเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อบนยูทูบมากที่สุด รวมไปถึงโฆษณาประเภทนี้ไม่มีตัวเลือกใด ๆ ให้ผู้บริโภคหลบเลี่ยงโฆษณาเลย จึงอาจจะนำไปสู่ความความรู้สึกเบื่อรำคาญโฆษณา และความรู้สึกในทางลบอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล พฤกษวันประสุต (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปิดกั้นโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษา ยูทูป” พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล (Ad Blocking) ในยูทูบ คือความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ

โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงในระดับมาก (3.82) โดยวิธีการข้ามสื่อโฆษณา (4.17) การเพิกเฉยสื่อโฆษณา (3.83) และวิธีการขจัดสื่อโฆษณา (3.47) ตามลำดับ

การข้ามโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ กลุ่มตัวอย่างมักจะกดข้ามโฆษณาที่กำลังแสดงอยู่ทันทีเมื่อมีฟังก์ชันที่สามารถทำได้ ในระดับมากที่สุด (4.27) และ มักจะเลื่อนผ่านหรือเลื่อนข้ามโฆษณาเพื่อไปรับชมเนื้อหาอื่นเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในสื่อ ในระดับมาก (4.07)

การเพิกเฉยโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ กลุ่มตัวอย่างมักจะให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโดยมองข้ามส่วนที่เป็นโฆษณา

ออกไปในระดับมาก (3.83) และ มักจะทำกิจกรรมอื่น เช่น ทำความสะอาดบ้าน หรือใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่น ระหว่างรอโฆษณาจบในระดับมาก (3.83) เช่นกัน

การขจัดสื่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ (Ad block) ในระดับมาก (3.56) และมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ ในระดับมาก (3.39) เช่นกัน

โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงในภาพรวมสูงรองลงมาจากโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะโฆษณาในตำแหน่งนี้มีขนาดใหญ่ บดบังวิดีโอหลัก ขัดขวางเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อบนยูทูบ แต่อาจจะยังไม่ทำให้รู้สึกเบื่อหรือรำคาญเท่ากับโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ เพราะโฆษณาประเภทนี้มีทางเลือกที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโฆษณา จึงทำให้พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในภาพรวมยังไม่สูงเท่าโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ แต่กลับทำให้ผู้บริโภคกลับมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้วยวิธีการข้ามสื่อโฆษณาสูงกว่าโฆษณาประเภทอื่น ๆ สอดคล้องการศึกษาของกัลยา วานิชย์บัญชา และ รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภค สื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวีดีโอออนไลน์” พบว่าผู้รับสารที่รับชมโฆษณาบนสื่อวิดีโอออนไลน์ หากโฆษณานั้น ๆ มีปุ่มให้กดข้าม (Skip) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่

จะรับชมโฆษณาจนถึงจุดที่สามารถกดปุ่มข้ามได้ และจะกดในทันทีที่สามารถทำได้ ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวพบว่ามีผู้รับสารจำนวนน้อยที่จะรับชมโฆษณาจนจบ

โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงในระดับน้อย (2.30) โดยวิธีการขจัดสื่อโฆษณา (2.30) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก (Ad block) ในระดับน้อย (2.43) และมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรกในระดับน้อย (2.17) เช่นกัน

โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงต่ำรองลงมาจากโฆษณาวิดีโอในฟีด ผู้วิจัยประเมินว่าเป็นเพราะโฆษณาประเภทนี้ ไม่รบกวนหรือขัดขวางเป้าหมายในการใช้งานยูทูบของผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อคล้ายกับโฆษณาวิดีโอในฟีด แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาประเภทนี้มีขนาดใหญ่กว่าโฆษณาวิดีโอในฟีด จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนอาจจะเกิดความรำคาญต่อตัวโฆษณาประเภทนี้ได้ จึงส่งผลให้โฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสูงกว่าโฆษณาวิดีโอในฟีดนั่นเอง

โฆษณาวิดีโอในฟีด กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงในระดับน้อย (2.07) โดยวิธีการขจัดสื่อโฆษณา (2.07) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาวิดีโอในฟีด (Ad block) ในระดับน้อย (2.19) และมีแนวโน้มที่จะสมัคร

บริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาวิดีโอในฟีดในระดับน้อย (1.94) เช่นกัน

โฆษณาวิดีโอในฟีด เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงต่ำที่สุด โดยผู้วิจัยประเมินว่าเป็นเพราะโฆษณาประเภทนี้ ไม่รบกวนหรือขัดขวางเป้าหมายในการใช้งานยูทูบของผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อ สอดคล้องกับ Todd Hunt & Brent D.Ruben (1993) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ว่า มนุษย์ทุกคนต่างมีเป้าหมาย (Goal) และกำหนดเป้าหมายในการทำสิ่งต่าง ๆ เช่น เป้าหมายในการทำงาน การเดินทาง หรือเป้าหมายในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเดียวกับการเปิดรับสื่อบนยูทูบที่ผู้บริโภคนั้น มีเป้าหมายในการใช้งานยูทูบเพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งโฆษณาวิดีโอในฟีดนั้นเป็นตำแหน่งโฆษณาที่ไม่ขัดขวางเป้าหมายในการรับชมวิดีโอบนยูทูบของผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการใช้งานยูทูบ และตำแหน่งการจัดวางโฆษณาวิดีโอในฟีดเป็นมิตรต่อการใช้สื่อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาประเภทนี้ต่ำที่สุด

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบ

ประเด็น	M	ระดับ
1. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้	**3.82**	**มาก**
1.1 การเพิกเฉยสื่อโฆษณา	**3.83**	**มาก**
1.1.1 ท่านมักจะให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโดยมองข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาออกไป	3.83	มาก
1.1.2 ท่านมักจะทำกิจกรรมอื่น เช่น ทำความสะอาดบ้าน หรือใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่นระหว่างรอโฆษณาจบ	3.83	มาก
1.2 การข้ามสื่อโฆษณา	**4.17**	**มาก**
1.2.1 ท่านมักจะกดข้ามโฆษณาที่กำลังแสดงอยู่ทันทีเมื่อมีฟังก์ชันที่สามารถทำได้	4.27	มากที่สุด
1.2.2 ท่านมักจะเลื่อนผ่านหรือเลื่อนข้ามโฆษณาเพื่อไปรับชมเนื้อหาอื่นเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในสื่อ	4.07	มาก
1.3 การขจัดสื่อโฆษณา	**3.47**	**มาก**
1.3.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาประเภทนี้	3.39	ปานกลาง
1.3.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาประเภทนี้ (Ad block)	3.56	มาก

ประเด็น	M	ระดับ
2. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้	**4.09**	**มาก**
2.1 การเพิกเฉยสื่อโฆษณา	**4.09**	**มาก**
2.1.1 ท่านมักจะให้ความสนใจกับส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อโดยมองข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาออกไป	3.98	มาก
2.1.2 ท่านมักจะทำกิจกรรมอื่น เช่น ทำความสะอาดบ้าน หรือใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่นระหว่างรอโฆษณาจบ	4.20	มาก
2.2 การขจัดสื่อโฆษณา	**4.09**	**มาก**
2.2.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาประเภทนี้	3.70	มาก
2.2.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาประเภทนี้ (Ad block)	3.78	มาก
3. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาวิดีโอในฟีด	**2.07**	**น้อย**
3.1 การขจัดสื่อโฆษณา	**2.07**	**น้อย**
3.1.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาประเภทนี้	1.94	น้อย
3.1.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาประเภทนี้ (Ad block)	2.19	น้อย
4. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก	**2.30**	**น้อย**

ประเด็น	M	ระดับ
4.1 การขจัดสื่อโฆษณา	**2.30**	**น้อย**
4.1.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครบริการ YouTube Premium เพื่อขจัดโฆษณาประเภทนี้	2.17	น้อย
4.1.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณาประเภทนี้ (Ad block)	2.43	น้อย
รวม	**3.38**	**ปานกลาง**

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณามากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณามาก

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณาปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกัน (t = -4.055***)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้และโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ดีกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีทัศนคติต่อโฆษณาวิดีโอในฟีดดีกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ตัวแปรด้านเพศนั้นมีความสัมพันธ์กับการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ ความต้องการ และการตัดสินใจในการกระทำต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ที่มีอายุเยอะจะมีทัศนคติต่อโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมดีกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า โดยผู้วิจัยประเมินว่าการที่ผู้ที่มีอายุมาก มีความต้องการรับข้อมูลผ่านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เนื่องจากอาจจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานและครอบครัวสูงกว่าผู้อายุน้อย และเหตุปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะทำให้ไม่มีเวลาไปค้นหาข้อมูลหรือทดลองสินค้าด้วยตนเอง จึงมีความต้องการที่จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณามากกว่าผู้มีอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Federico de Gregorio et al. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Advertising Avoidance: A Consumer Socialization Perspective” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ” และสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณกร วิภูสมิทธ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภค” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูบบางประเภทแตกต่างกัน” รวมไปถึงสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความสนใจ ทัศนคติและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจจะชอบทดลองสินค้าและ

บริการที่แปลกใหม่ ชอบเรื่องแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย และผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงจะมีทัศนคติต่อโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมดีกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า โดยผู้วิจัยคาดว่าเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูง จะมีความต้องการในสินค้าและบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย จึงมีทัศนคติและความต้องการที่จะทราบข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ สูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณกร วิภูสมิทธ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภค” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูบบางประเภทแตกต่างกัน”

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกัน (t = 2.988**)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชายจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมสูงกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ตัวแปรด้านเพศนั้นมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ ความต้องการ และการตัดสินใจในการกระทำต่าง ๆ ที่แตกต่าง

กัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Federico de Gregorio et al. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Advertising Avoidance: A Consumer Socialization Perspective” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ” รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของนิฤมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์” พบว่า เมื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุพบว่าเจเนอเรชั่นที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูง ซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความต้องการและกำลังซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย จึงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Federico de Gregorio et al. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Advertising Avoidance: A Consumer Socialization Perspective” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุ

และรายได้แตกต่างกันจะมีและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ”

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ (r = -.267***) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูบ จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาต่ำ และหากผู้บริโภคมีทันศคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูบจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสูง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยหลาย ๆ คน เช่น งานวิจัยของ Federico de Gregorio et al. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Advertising Avoidance: A Consumer Socialization Perspective” พบว่า “ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ” งานวิจัยของ Henilia Yulita et.al (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Ads Avoidance And Attitude Towards Online Advertising Among Net-Generation In Jakarta” ผลการวิจัยพบว่า “ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ปัจจัยด้านความรู้สึกรำคาญต่อการโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ” โดยทีมผู้วิจัยระบุว่าทัศนคติในเชิงลบและความรำคาญที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการเพิกเฉยต่อโฆษณาที่ปรากฏ

และ งานวิจัยของวันวิสา ยังโหมด (ม.ป.ป.) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูบ YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “การเปิดรับสื่อโฆษณาด้านทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ YouTube” และงานวิจัยของณัฐพล พฤกษวันประสุต (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปิดกั้นโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษา ยูทูป” พบว่า ทัศนคติเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล (Ad Blocking) ใน ยูทูป นอกจากนี้ยังพบว่า ความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา ส่งผลต่อพฤติกรรมการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล (Ad Blocking) กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ มีทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัลในยูทูบ ทางลบก็ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา และส่งอิทธิพลทางตรงต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการใช้งานซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากมีโฆษณาปรากฏขึ้นในยูทูบ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาที่เริ่มต้นก่อนรับชมเนื้อหาหรือแทรกระหว่างการชมเนื้อหา หากมีข้อความให้กดปุ่มข้ามโฆษณา (Skip) กลุ่มตัวอย่างก็จะกดข้ามในทันที รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของชนม์ธนัทกรณ์ อยู่ชยันตี และ วิฏาธร จิรประวัติ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์” พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยลง แต่หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่มากขึ้นนั่นเอง

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านอื่น ๆ เช่น Fishbein & Ajzen (1975) ที่กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดมาจากความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำในที่นี้ ผู้วิจัยมองว่าอาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือการหลีกเลี่ยงโฆษณา เป็นต้น และสอดคล้องกับ ศิวพร ลีลาวัฒนสุข (2553) ที่ระบุเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับหลักการวางตำแหน่งสื่อโฆษณา ไว้ว่า การลงโฆษณาควรคำนึงถึงขนาด ตำแหน่งพื้นที่ และรูปแบบในการลงโฆษณา โดยถึงแม้ว่าจะเป็นแบนเนอร์โฆษณาเดียวกัน แต่ถ้าหากมีการจัดวางหรือมีขนาดที่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพที่จะได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมก็จะแตกต่างกันตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ต่ำที่สุด และมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาประเภทนี้สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณาประเภทนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้ที่ใช้บริการ Google Ads ใช้บริการโฆษณาประเภทนี้น้อยลง ดังนั้น

Google Ads ควรปรับปรุง หรือพัฒนาโฆษณาประเภทนี้ให้มีความเป็นมิตรต่อการใช้งานสื่อมากขึ้น โดยวิธีการให้ตัวโฆษณา ไม่บดบังทั้งตัวเนื้อหาที่ผู้บริโภคกำลังรับชมอยู่ เช่น ย้ายไปอยู่มุมใดมุมหนึ่งของหน้าจอ เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้และโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ดีกว่าเพศชาย และเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาวิดีโอในฟีดและโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรกสูงกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้ใช้บริการ Google Ads ควรเลือกใช้โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้และโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ หากกลุ่มเป้าหมายของวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นเพศหญิง และหลีกเลี่ยงการเลือกใช้โฆษณาวิดีโอในฟีดและโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าแรก

3. จากผลการวิจัยพบว่าเพศชายจะมีทัศนคติต่อโฆษณาวิดีโอในฟีดดีกว่าเพศหญิง และ เพศชายจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ และโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้สูงกว่าเพศหญิง ดังนั้น ผู้ใช้บริการ Google Ads ควรเลือกใช้โฆษณาวิดีโอในฟีด หากกลุ่มเป้าหมายของวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นเพศชาย และหลีกเลี่ยงการเลือกใช้โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ และโฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้

4. หากกลุ่มเป้าหมายของวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการ Google Ads ควรเลือกโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ และ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ เพราะเป็น

กลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนติต่อโฆษณาสองประเภทนี้ดีที่สุด และมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาสองประเภทนี้ต่ำที่สุด

5. การโฆษณาผ่านบริการ Google Ads ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไปเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ดังนั้น จึงมีแนวโน้มที่การโฆษณาจะมีความเป็นไปได้ที่จะคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป หากเลือกกลุ่มเป้าหมายการโฆษณาเป็นผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป

6. ทัศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูบจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาต่ำ และหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาบนยูทูบจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสูงดังนั้น หากผู้ใช้บริการโฆษณาผ่านบริการ Google Ads ควรสร้างโฆษณาที่มีคุณค่า (Value contents) หรือโฆษณาที่มีความน่าสนใจกว่าโฆษณาทั่ว ๆ ไป เสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพื่อลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคนั่นเอง

7. ผู้ให้บริการ Google Ads ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยอาจจะปรับปรุงโฆษณาในบางตำแหน่งที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสูง เช่น การปรับปรุงวิธีการนำเสนอ ความยาวของโฆษณา

หรือ ตำแหน่งของโฆษณา เพื่อลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถเพิ่มการวิจัยสามารถเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งาน Facebook เพื่อนำผลการศึกษาในแง่มุมของผู้ที่พบเจอการโฆษณาบนสื่อสังคมอื่น ๆ (Social media) ที่มีความคล้ายคลึงกับ YouTube ว่ามีทัศนคติอย่างไร มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างไร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้หรือไม่ และนำผลการศึกษาดังกล่าวมาพัฒนาการให้บริการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค เพื่อที่จะลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ดังนั้น ในครั้งต่อไปสามารถเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ มาใช้ในการศึกษา เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจทัศนคติต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนยูทูบของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม.* (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยสยาม.

กัลยา วานิชย์บัญชา และ รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส. (2560). *การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวีดีโอออนไลน์.* https://so02.tcithaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/95260/74438

ชนม์ธนัทกรณ์ อยู่ชยันตี และ ม.ล.วิฏาธร จิรประวัติ. (2553). *ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์.* https://so03.tcithaijo.org/index.php/jprad/article/download/134373/100535/355760

ญาณกร วิภูสมิทธ์. (2558). *การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภค.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ณัฐพล พฤกษวันประสุต. (2561*) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจปิดกั้นโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษายูทูป.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

นิฤมล หิรัญวิจิตรภรณ์. (2558). *ทัศนคติ การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภณภาส เดชหอมชื่น. (2562). *พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนแอปพลิเคชั่นเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.* http://learningofpublic.blogspot.com

วันวิสา ยังโหมด. (ม.ป.ป.). *การศึกษาการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูบ YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec1/6014963018.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.

ศิวพร ลีลาวัฒนสุข. (2553). การโฆษณาด้วยแบนเนอร์บนเว็บไซต์. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 117-121.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา.* สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

อริสา สำรอง. (2549). *จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อาสภา รัตนมุ่งเมฆาและคณะ. (2559). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูบ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Business of Apps. (n.d.). YouTube Revenue and Usage Statistics (2023). https://www.businessofapps.com/data/YouTube-statistics/

Federico de Gregorio, Jong-Hyuok Jung, & Yongjung Sung. (2017). Advertising Avoidance: A Consumer Socialization Perspective. *Online Journal of Communication and Media Technologie*s.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.

Henilia Yulita, Pinckey TRIPUTRA, Udi Rusadi, & Titi WIDANIGSIH. (2022). Ads Avoidance And Attitude Towards Online Advertising Among Net-Generation In Jakarta. International Journal of Environmental Sustainability and Social Science.

Hunt, Todd, and Ruben, Brent D, (1993). Mass Communication: Producer and Consumers. New York:
Harper College Publishers.

Louise Kelly; Gayle Kerr; and Judy Drennan. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. The Teenage Perspective Journal of Interactive Advertising.

Lutz, R. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. A. Kassarjian, Perspectivesin Consumer Behaviour. New Jersey: Prentice Hall.

McQuail, D. (2000). McQuail's mass communication theory 4 ed. London: Sage.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*.

Statista. (n.d.). Ad blocking user penetration rate in the United States from 2014 to 2021. https://www.statista.com/statistics/804008/ad-blocking-reach-usage-us/

Statista. (n.d.). Number of adblock users worldwide from 2013 to 2019. https://www.statista.com/statistics/435252/adblock-users-worldwide/

Statista. (n.d.). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/