

# การศึกษาการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณา บนเว็บไซต์ยูทูปYouTubeของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วันวิสา ยังโหมด

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanvisa yangmod

Email: yougoodtoon@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บน YouTubeของประชาชนในกรุงเทพมหานครฯ 2.) เพื่อศึกษาการเปิดรับ รูปแบบสื่อโฆษณาจำแนกพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณบนเว็บไซต์YouTubeของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ 3.) เพื่อศึกษาการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บนYouTubeของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ YouTube ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และ การศึกษา การเปิดรับสื่อโฆษณา ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณา ไม่ต่างกัน การเปิดรับสื่อโฆษณาและช่วงเวลาที่ใช้บริการบนเว็บไซต์YouTube ต่างกัน ให้พฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณา ต่างกันและในส่วนปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา และปัจจัยด้านสื่อโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บนYouTube

**คำสำคัญ** : การเปิดรับสื่อโฆษณา; พฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณา; ผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ YouTube

**Abstract**

The research aims 1) to explore the avoidance behaviour toward YouTube advertising among people in Bangkok 2) to investigate the media exposure formats and the advertising avoidance behaviour classifications on YouTube among people in Bangkok 3) to study the media exposure forms that influence the advertising avoidance behaviour on YouTube among people in Bangkok. A sample size of 400 Bangkok residents was initially taken for the research and analysed. The survey collections are conducted by using questionnaires. The descriptive statistics used in the research were frequencies, percentile, mean, and standard division. One-way ANOVA was used to determine statistical significance which will be compared on a double basis employing LSD technique and multiple regressions if differences are found.

The hypothesis test indicated that the difference in gender, age, occupation, and education of people in Bangkok would affect the difference in media exposure but would not impact the advertising avoidance behaviour. The results also showed that there is a connection between media exposure and advertising avoidance behaviour on YouTube.

**Keywords:** Media exposure, Advertising avoidance behaviour, People in Bangkok.

## บทนำ

การสื่อสารยุคปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ ทีวี เคเบิล ยังคงเป็นสื่อหลักที่คนทั่วโลกเลือกรับชม เมื่อมียุคสมัยใหม่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง การเขียนจดหมายแบบตอบโต้กันแบบ Pan pals ของหมึกบนกระดาษ จึงถูกแทนที่ด้วย E-Book ความเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อกับบริบทและรูปแบบการใช้ชีวิต ประเทศไทยติด Top 10 ของโลกในการใช้เวลาบน YouTube เห็นได้ว่าการรับรู้การสื่อสารทางการโฆษณาบนสื่อออนไลน์มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันยูทูปได้พัฒนาการให้บริการผ่านการนำเสนอเป็นรูปแบบของวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจในการโฆษณาบนยูทูปเป็นอีกหนทางเลือกในการโฆษณาที่กำลังได้รับความสนใจจากนักการตลาดในการทำโฆษณาออนไลน์การเพิ่มจำนวนครั้งในการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการโฆษณาที่เข้าไปปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ในส่วนอื่น มากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บน YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับ รูปแบบสื่อโฆษณาจำแนกพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บน YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บน YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้เข้าใช้บริการบนเว็บไซต์ YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บน YouTube ของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ด้านการเปิดรับรู้สื่อ และปัจจัยด้านสื่อโฆษณาบนยูทูป
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาและปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้เข้าใช้บริการบนเว็บไซต์ยูทูป

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ YouTube เช่นพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณา
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากร

(ญาณกร วิภูสมิทธิ์, 2558) ลักษณะทางด้านประชากร คือ คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสาร ประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ (ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ นี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรเป็นสิ่งสำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

### **แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ**

(ญาณกร วิภูสมิทธิ์, 2558) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสารต่อกันมีความจำเป็นอย่างมากในดำรงชีวิตของมนุษย์ ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อบทบาทในการตัดสินใจของมนุษย์ (Klapper, 1960) กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารและการเปิดรับประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (1.) การเลือกเปิดรับ (2.) การให้ความสนใจ (3.) การเลือกรับรู้สาร (4.) การเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะของตนเอง

### **แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ**

(วีรวรรณ แซ่จ้าว, 2558) การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะเกิดขึ้นต่อ เมื่อบุคคลนั้น มีความไม่พอใจกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่เดิมแล้วซึ่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้นั้นจะเปลี่ยนแปลงของทัศนคติด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ (Gibson, 2000 อังอิงวระเดช ผุดผ่อง, 2558) ได้ให้ความหมายทางด้านทัศนคติไว้ดังนี้ ในการให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็นตัวตัดสินในด้านพฤติกรรมที่เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกในเชิงลบซึ่งเป็นสภาวะจิตใจความพร้อมที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลอื่น โดยที่ทัศนคตินั้นสามารถที่จะเรียนรู้หรือจัดการด้วยประสบการณ์

### **แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา**

(ฤตานนท์ แสนสวย, 2558) ให้ความหมายของการทำโฆษณาออนไลน์ ไว้ว่าเป็นการผสมผสานระหว่างของตราสินค้าและข้อมูลสินค้ารวมถึงการนำเสนอสินค้าและการติดต่อซื้อขายเข้าไว้เป็นด้วยกัน ดังนั้นในการทำ การตลาดลงบนโฆษณาออนไลน์จึงเป็นการรวมกันระหว่างกระบวนการการโฆษณาจากสื่อเดิม (ศิวิชัย จันทนาสุภาภรณ์, 2554) ได้มีการจำกัดขอบเขตสื่อใหม่ ในปัจจุบันโดยจะมีคุณลักษณะ 7 ข้อมีต่อไปนี้ 1. การสื่อสารพร้อมกันสองทาง 2. ไม่มีที่จำกัดพื้นที่และเวลาในการสื่อสาร 3. เป็นสื่อที่ไม่แสดงตัวตนไม่มีเจ้าของ 4. มีต้นทุนในการเข้าถึงสื่อที่สูง 5. ไม่สามารถปิดกั้นสื่ออื่นๆได้ 6. สื่อที่เป็นกระแสที่ไหลไม่หยุดยั้ง เช่นสื่อหลัก สื่อของรัฐและผู้มีอำนาจซึ่งต้องมีการปรับตัว 7. เป็นสื่อที่ไม่ได้รับการยอมรับในฐานะสื่อหรือสื่อสังคมออนไลน์โลกของโซเชียลมีเดีย (Social Media)

### **แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเภทสื่อโฆษณาบนยูทูป**

(Google, 2560) รูปแบบในการโฆษณา ของ YouTube 1. การโฆษณาแบบดิสเพลย์ โดยอยู่ทางด้านขวาของวิดีโอเด่นในด้านบนของรายการวิดีโอ 2. การโฆษณาทับซ้อน โดยตำแหน่งจะมีการปรากฏโฆษณาซ้อนทับกับโปสเตอร์ซึ่งปรากฏในส่วนล่าง 3. การโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ การโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ให้ผู้ดูสามารถข้ามโฆษณาได้หลังจากผ่านไป 5 วินาที 4.การโฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ โดยผู้เข้าชมจำเป็นจะต้องดูโฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ก่อนจึงจะสามารถดูวิดีโอได้ 5.การโฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ที่มีความยาวได้สูงสุด 6 วินาที 6.การโฆษณาการ์ด ผู้สนับสนุนแสดงเนื้อหาที่อาจเกี่ยวข้องกับวิดีโอของคุณ

### **แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการหลีกเลี่ยง สื่อโฆษณา**

(อัสภา รัตนมั่งเมฆาและ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2558) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมกรการหลีกเลี่ยงสื่อ และข่าวสารจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เกิดจากบุคคลนั้นมีความคิด ความรู้สึก ทศคนคติเชิงลบหรือที่ไม่ดีในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง (Speck และ Elliott, 1997) ความหมายว่าการหลีกเลี่ยงเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมในการเพิกเฉยต่อการเปิดรับในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันไป

### **แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมกรการตอบสนอง**

(ญาณกร วิภูสมิทธิ์และรณเวช โมโนยพล, 2559) การตอบสนอง พฤติกรรมกรการตอบสนองของผู้บริโภค นั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในทันที (AIDA Model) มีทั้งหมด 4 ด้านคือ (1.) ด้านความตั้งใจ (2.) ด้านความสนใจ (3.) ด้านความต้องการ และ (4.) ด้านการตัดสินใจซื้อ (ฤตานนท์ แสนสวย, 2558) กล่าวถึงไว้ว่าหน้าที่ของงานโฆษณาและพฤติกรรมกรการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นจะประกอบด้วย 4 ส่วนคือ (1.) การรับรู้ถึงสื่อโฆษณารวมไปถึงช่องทางในการเข้าถึง (2.) ตัวที่ใช้ในการกลั่นกรองซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ และความสามารถ (3.) ผู้บริโภคจะสามารถความเข้าใจความรู้สึกจากประสบการณ์ส่วนตัว (4.)พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(อาสาธา รัตนมุงเมฆา จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2559) การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะใช้แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการกำหนดประชากรของในการสุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงโดยมีอายุที่ 25-35 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา ที่มีรายได้ต่ำกว่า15,000 บาทมีสถานะโสด พฤติกรรมการเปิดรับชมส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่มีการรับชมมากที่สุด ช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. ด้านทัศนคติเห็นด้วยในเรื่องการใช้งานที่การรับชมที่ง่าย สะดวก และมีความรวดเร็ว ในส่วนของด้านรูปแบบ ด้านการนำเสนอเนื้อหา ด้านพื้นที่โฆษณาและด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่เห็นด้วย เรื่องของความพึงพอใจ โดยจะรวมอยู่ระดับมาก ซึ่งรูปแบบในการใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และมีปุ่มเครื่องมือควบคุมในการเล่นหยุดได้ตามต้องการที่ต้องการรับชม โดยมีปุ่มข้ามโฆษณาเมื่อเราไม่ต้องการที่จะรับชมโฆษณา

### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ออนไลน์บนYouTubeของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้การเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยที่ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยสุ่มแบบสะดวก ตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา การรับรู้สื่อ ทัศนคติ ปัจจัยสื่อโฆษณานบนยูทูป รูปแบบสื่อ รูปแบบโฆษณานบนยูทูป ส่วนตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บนYoutube ด้านการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา ปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้เข้าใช้บริการเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้าน ปัจจัยการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ออนไลน์บนYouTube เป็นคำถามการเปิดรับสื่อโฆษณา ปัจจัยด้านทัศนคติในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์บนเว็บไซต์YouTube โดยจะมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อคำถามปลายปิดเชิงกลุ่ม 2 ข้อและข้อคำถามเชิงปริมาณ 3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา และรูปแบบในการโฆษณาสื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ YouTube โดยจะมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งจะประกอบด้วยข้อคำถามเชิงปริมาณ 3 ข้อและคำถามปลายปิดเชิงกลุ่ม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ YouTube จำนวน ข้อคำถาม 1 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา และในส่วนของ การเปิดรับสื่อ รูปแบบสื่อโฆษณา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติ สื่อโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา และการตอบสนองของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับ รูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ YouTube จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ รูปแบบการโฆษณาบนยูทูปจะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับ รูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ YouTube จำแนกตาม อายุ อาชีพและระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA ถ้าพบความแตกต่างนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อด้านทัศนคติ สื่อโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression



## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บน YouTube โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณา มีความสำคัญระดับมาก

2. ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ออนไลน์บน YouTube ที่มี เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้ พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาไม่ต่างกัน

3. พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บน YouTube ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา และ ปัจจัยด้านสื่อโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บน YouTube ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

1. ผลการการศึกษาพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ YouTube โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.1 ด้านพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเห็นโฆษณา ส่วนใหญ่จะไม่เคยคลิกชมโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (Kelly, Kerr and Drennan, 2010 อัจฉริญา วีระเกษมสุข, 2558) พบว่าในการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะถูกหลีกเลี่ยง กรณีที่โฆษณานั้นไม่เกี่ยวข้องกันกับผู้ใช้ในกรณีที่ใช้บริการเกิดความนั้นมีความเคลือบแคลงใจในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารนั้น (Zipping, 1992) พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยง (Flipping past ads or skip ads) หมายถึงพฤติกรรมในการข้ามโฆษณาหรือในช่วงที่มีโฆษณา ในระหว่างที่มีการค้นหาข้อมูลเนื้อหาของ ตัวอย่างเช่น ในการเปิดข้ามเนื้อหาในส่วนที่มีโฆษณาในนั้นๆ เพื่อหาที่จะต้องการหาเนื้อหาที่ต้องการและมีความสนใจในส่วนอื่นๆ ในการค้นหารายการที่สนใจหรืออยากชมโดยจะไม่สนใจภาพยนต์โฆษณา

1.2 ด้านการตอบสนองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูปมีส่วน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ใช้บริการ สอดคล้อง (ญาณกร วิภูสมิทธิ์และรณเวช โมโนยพล, 2559) การตอบสนองและพฤติกรรมกรตอบสนองของผู้บริโภคนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในทันที แต่ในกระบวนการการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผล

ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค (AIDA Model) มาใช้ ในการอธิบาย 1.ด้านความตั้งใจ 2.ด้านความสนใจ 3.ด้านความต้องการ 4.ด้านการตัดสินใจซื้อ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 อังอิงอัศวนนท์ อุสุวรรณ, 2554) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของกระบวนการในการสื่อสารซึ่งในกระบวนการตอบสนองนั้นเป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการบริการในการศึกษากระบวนการตอบสนอง

2.ผลศึกษาพฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ YouTube จำแนกตาม ประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศต่างกันทำให้พฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์YouTubeโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและหญิง ต่างกันเมื่อ เห็นโฆษณา ส่วนใหญ่ไม่เคยคลิกชม หากโฆษณานั้นไม่ตรงกับบริบทและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และโมไนยพล รณเวช, 2559) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปไม่แตกต่างกันสอดคล้อง (ศิวัช จันทนสุภาภรณ์, 2554) ได้สรุปการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตาม เพศต่างกันพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุต่างกันทำให้พฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา โดยภาพรวมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ(ศิวัช จันทนสุภาภรณ์, 2554)การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอายุต่างกันพบว่าอายุต่างกันไม่มีความแตกต่างกันสอดคล้องกับ (สปันนา สังข์สุวรรณ, 2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงกลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อาชีพต่างกันทำให้พฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา โดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพ ต่างกันการเห็นโฆษณาบนเว็บไซต์YouTube ส่วนใหญ่ไม่คลิกชมสื่อโฆษณา สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และ โมไนยพล รณเวช, 2559) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปไม่แตกต่างกัน (อาสภา รัตนมุงเมฆา และ จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2559) พบว่า ลักษณะทางประชากรด้าน อาชีพ แตกต่างกัน ไม่มีบทบาทต่อทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี การศึกษาต่างกันทำให้พฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา โดยภาพรวม ไม่ต่างกันสอดคล้องกับ (อริศรา ไวยเจริญ, 2557) ประชากรเพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างกันสอดคล้องกับ (อาสภา รัตนมุงเมฆา และ จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2559) พบว่า ลักษณะทางประชากรด้าน เพศ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีบทบาทต่อทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ

2.5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี การเปิดรับรู้สื่อต่างกันทำให้พฤติกรรมการศึกษาสื่อโซเชียลมีเดีย โดยภาพรวมต่างกัน การเปิดรับสื่อต่างกัน ความถี่ในการใช้งานและช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการบนเว็บไซต์YouTube โดยส่วนใหญ่ผู้เข้าชมสื่อไม่เหมือนกันโดยเข้าใช้บริการหลายครั้งต่อวันโดยช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 20.01-24.00น สอดคล้องกับ(อาสาภา รัตนมุงเมฆา และ จิตรราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2559) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการศึกษาสื่อโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่รับชม 2-3 วันต่อครั้ง ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. สอดคล้องกับ (ปิยะ อ่อนจันทร์, 2561) พบว่าผู้ใช้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการศึกษาสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเข้ารับชมคอนเท้นท์ มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็น 54% และใช้เวลาในการรับชม โดยแต่ละครั้งละไม่ต่ำกว่า 30 นาทีสอดคล้องกับ

2.6. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี การการรับรู้รูปแบบสื่อโซเชียลมีเดียบนยูทูปต่างกันทำให้ พฤติกรรมการศึกษาสื่อโซเชียลมีเดีย โดยภาพรวมไม่ต่างกันผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเห็นโซเชียลมีเดียบนเว็บไซต์ YouTube ส่วนใหญ่ไม่เคยคลิกชม หรือกด Skip ข้ามหากโฆษณานั้นไม่ตรงกับบริบทและรูปแบบการใช้ชีวิตของ บุคคลนั้นๆ สอดคล้องกับ (ญาณกร วิภูสมิทธิ์, 2558) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะเข้ามาใช้เว็บไซต์ยูทูปให้ ความสนใจไปที่คลิปวิดีโอที่ตนต้องการรับชมโดยไม่สนใจส่วนอื่นๆ ทำให้การโฆษณาในรูปแบบต่างๆนั้นจะไม่ได้รับ ความสนใจสอดคล้องกับ(สรินพร จิวานันต์, 2560) การที่คนหันมาดูออนไลน์ส่วนหนึ่งเป็นเพราะต้องการ หลีกเลี่ยงโฆษณาเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยกว่า 80% บอกว่าไม่ชอบโฆษณาแทรกทางออนไลน์

3. ศึกษาการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียบนYouTubeที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาสื่อโซเชียลมีเดียบนเว็บไซต์ YouTube สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียด้านทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์บนเว็บไซต์ YouTubeโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทัศนคติ ความสนใจ ความรู้สึกของบุคคลนั้นๆส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การศึกษาสื่อโซเชียลมีเดียบนยูทูป สอดคล้องกับ(นันทน์ภัท ภาคาเดช,2559)พฤติกรรมการศึกษาสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการ รับรู้ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค(วีรวรรณ แซ่จ้าว, 2557)ทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาสื่อโซเชียลมีเดียบนเว็บไซต์ท่องเที่ยว

3.2 สื่อโซเชียลมีเดียด้านรูปแบบสื่อบนยูทูปมีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์บนเว็บไซต์YouTube โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบโซเชียลมีเดียบนยูทูปมีการแยก การจัดหมวดหมู่ของโฆษณา รูปแบบต่างๆเพื่อสร้างการรับรู้ ก่อให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ(สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง, 2554)การวางตำแหน่งของโฆษณามีผลต่อการรับรู้ トラสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็น หรือรับรู้โฆษณาสอดคล้องกับ(ศิวพร ลีลาวัฒน์สุข, 2553)การลงโฆษณาควรคำนึงถึงขนาด ตำแหน่งพื้นที่ และ

รูปแบบในการลงโฆษณา เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นได้มากที่สุดหากมีการจัดวาง หรือขนาดที่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพที่จะได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมก็จะแตกต่างกันตามไปด้วย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์แนวทางการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการทำโฆษณาบนยูทูป ดังต่อไปนี้

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณานบนเว็บไซต์ยูทูปไม่ต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา

2. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านการรับรู้ต่างกันมีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปต่างกัน ดังนั้นควรสนใจปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านการรับรู้ ในเรื่องของช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการบนสื่อยูทูป เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการโฆษณา

3. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณานบนยูทูป ด้านรูปแบบการโฆษณา ต่างกันมีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณา ไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัยด้านรูปแบบการโฆษณานบนยูทูป

4. ปัจจัยด้านการเปิดรับ ด้านทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดควรผลิตเนื้อหาของสื่อโฆษณานบนสื่อเว็บไซต์ยูทูปให้มีความดึงดูดน่าสนใจเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาน้อยลง

5. ปัจจัยด้านการเปิดรับ ด้านรูปแบบสื่อบนยูทูป มีผลต่อพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดควรมีการนำเสนอสื่อรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น เนื้อหา อารมณ์ สี การจัดวางองค์ประกอบมีส่วนทำให้ผู้บริโภคหยุดพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณา

### ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปร อื่นๆที่อาจจะมื่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ YouTube
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลาย ควรขยายขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษา เพื่อความแตกต่างทางสังคม ความคิด รูปแบบการใช้ชีวิต
3. การศึกษาการโฆษณาบนยูทูป โดยเฉพาะรูปแบบ การโฆษณาแบบ (True View in – stream Ads) การโฆษณาแบบ (Non – Skiable in – stream) และการโฆษณาแบบ (Bumper Ads) จะทำให้ได้ ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาต่อไปได้มากยิ่งขึ้น
4. การวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาความรู้สึกและทัศนคติของ ผู้ใช้บริการต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปเพื่อช่วยให้เข้าใจว่าองค์ประกอบใดของสื่อโฆษณาที่ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ

## เอกสารอ้างอิง

### วิทยานิพนธ์

- ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2558). การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป(YouTube)ของผู้บริโภค. หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญา ธีระเกษมสุข. (2558). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะ จันทร์อ่อน. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad บนยูทูปของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรวรรณ แซ่จำว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรงค์ ผุดผ่อง. (2558). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สปีนนา สังข์สุวรรณ(2552) การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มคน ทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวพร ลีลาวัฒนสุข.( 2553). การโฆษณาด้วยแบนเนอร์บนเว็บไซต์.วารสารนักบริหารปีที่30 ฉบับที่:3
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทักษะคิดที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อริศรา ไวยเจริญ. (2557). รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. Types of Advertising on cell phones influencing the Buying Decision Marking of consumers in Bangkok .คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- อาสาภา รัตน์มั่งเมฆาและคณะ. (2559). *ทัศนคติพฤติกรรมกาารเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชม ละครซีรีส์ ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป*. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาניתศศาสตร์และนวัตกรรมคณะניתศศาสตร์และนวัตกรรมกาารจัดการ,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)*.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤตานนท์ แสนสวย. (2558). *การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In Stream ad บน YouTube และพฤติกรรมกาารตอบสนองของผู้ชม*. หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทน์ภัส ภาคเดช.(2559) *พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สรินพร จิวานันต์.(2560).*กลยุทธ์โฆษณาออนไลน์ทำอย่างไรผู้ชมไม่กดskip*, สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2562,[https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641819IwAR3omECFjZL4fULvJ93ZTgKzrYR\\_DpWlI7vxziy2phUjpHmzjldckYQzu0](https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641819IwAR3omECFjZL4fULvJ93ZTgKzrYR_DpWlI7vxziy2phUjpHmzjldckYQzu0)
- ทีมงาน Google. (2019). *รูปแบบการโฆษณาของ YouTube*.สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน2562, <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=th>