

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

Customer attitude towards online advertisement in Bangkok

ศรัปริญญา เปลียนแสงศรี¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่า T-Test และค่า one way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3 (2) ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมวิดีโอทาง Social Network 1 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับชมวิดีโอทาง Social Network น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.3 ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการรับชมโฆษณาทางวิดีโอทาง Social Network คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีพฤติกรรมในการกดข้ามโฆษณาทาง Social Network เมื่อถึงเวลา 5 วินาที คิดเป็นร้อยละ 74.8 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้รับชมวิดีโอทาง Social Network คือ 19.00 น. - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.0 สถานที่ส่วนใหญ่ที่ใช้ในการรับชมวิดีโอทาง Social Network คือ บ้าน/ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 68.5 รับชมวิดีโอทาง Social Network คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 85.8 เหตุผลหลักในการรับชมวิดีโอทาง Social Network คือ เพื่อความบันเทิง/คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 62.5 ปัจจัยที่จะทำให้ไม่กดข้ามโฆษณาทาง Social Network คือ เป็นโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่กำลังให้ความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 42.3 และความรู้สึกเมื่อมีโฆษณาขึ้นมาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network คือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 50.5 (3) ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทาง Social Network โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this independent study were (1) to study attitudes towards advertising while watching video on social networks of consumers (2) to study behavioral factors that influence attitudes towards advertising while watching video on social networks of consumers.

The sample group used in this research consisted of 400 consumers. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used in this research were frequency, percentage, T-Test and one-way ANOVA.

The results of the research revealed that (1) most of the respondents were female (52.5%), were 36 years of age or older (39.0%), with a bachelor's degree (52.0%) were employed as private employees/company employees (24.5%) and earning 10,001 - 20,000 baht per month (33.3%). (2) Behavioral factors that affect attitude towards advertising during social network video viewing most respondents have frequency to watch video on Social Network 1 - 5 times per week (38.0%), had an average duration of watching video on Social Network less than 1 hour per time (46.3%), use smartphones as a device to watch advertisements during video on Social Network (57.8%), have behavior in clicking across ads during video viewing on Social Network at 5 seconds (74.8%), the time used to watch video on Social Network is from 7.00 PM To 10.00 PM (36.0%), The most places used to watch videos on Social Network are houses/accommodations (68.5%), watch the video on Social Network alone (85.8%), the main reason for watching videos on Social Network is for entertainment (62.5%), factors that will not click to skip the ad while watching a video on Social Network is an advertisement of a product or service that is interested (42.3%) and the feeling when an advertisement comes up while watching a video on Social Network is nothing (50.5%)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ ทำให้ในปัจจุบันคนไทยสามารถเข้าถึง Internet ได้อย่างแพร่หลาย การสร้างตัวตนขึ้นมาในสังคมออนไลน์ หรือ Social Network จะเป็นเรื่องปกติสำหรับคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งก็สอดคล้องกับผล การสำรวจของทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้ทำการสำรวจข้อมูล Thailand Internet User Profile พบว่าการใช้เวลากับ Internet ของคนไทยเพิ่มขึ้นถึง 56% โดยใน พ.ศ. 2557 คนไทยมีพฤติกรรมในการใช้ Internet 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นจาก 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ใน พ.ศ. 2556 คิดเฉลี่ยได้ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน โดย อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง Internet มากที่สุด ได้แก่ Smartphone (สุรางคณา วายุภาพ, 2557)

นอกจากนี้ ทางเว็บบล็อกของ Heroleads ยังได้นำเสนอข้อมูลล่าสุดที่ระบุว่า Youtube ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการ แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี มีสถิติเป็นเว็บไซต์ยอดนิยม 1 ใน 2 อันดับแรกของคนไทย เคียงคู่ไปกับ Google ด้วยจำนวนผู้ใช้งานเกือบ 50 ล้านคน และมีคนไทยถึง 57% ที่บอกว่าดูวิดีโอออนไลน์ทุกวัน จึงไม่น่าแปลกใจ ที่ผู้ประกอบการหลาย ๆ ธุรกิจเริ่มที่จะเห็นโอกาสทำเงินจากแพลตฟอร์มยอดนิยมนี้ เนื่องจากการทำโฆษณาบน

เว็บไซต์ Youtube นั้นสามารถเห็นตัวเลขได้แบบ Real-Time ว่ามีคนเห็นโฆษณาของผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด และยังระบุได้ว่าพวกเขาให้ความสนใจจนจบหรือกดข้ามทิ้งไป ซึ่งมีประโยชน์ในแง่มุมมองของการเก็บข้อมูลของฝ่ายการตลาดอย่างมากอีกด้วย โดยทางเว็บไซต์ Youtube นั้น ได้เริ่มต้นให้มีการโฆษณาได้ตั้งแต่ปี 2006 และปัจจุบันอีกหนึ่งสังคมออนไลน์ชื่อดังอย่าง Facebook ที่ก็มีการเปิดให้แอฟโหลดและเรียกดูวิดีโอได้ฟรีเช่นกัน ก็เปิดให้มีการโฆษณาแทรกขึ้นมาระหว่างรับชมวิดีโอด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ในการตัดสินใจทำการตลาดกับโฆษณาที่แสดงขึ้นมา ระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ของผู้บริโภค

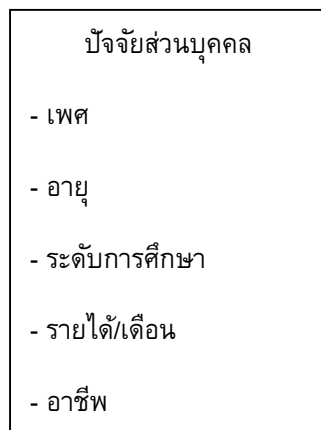
ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network” นี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรม โดยจะเป็นการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

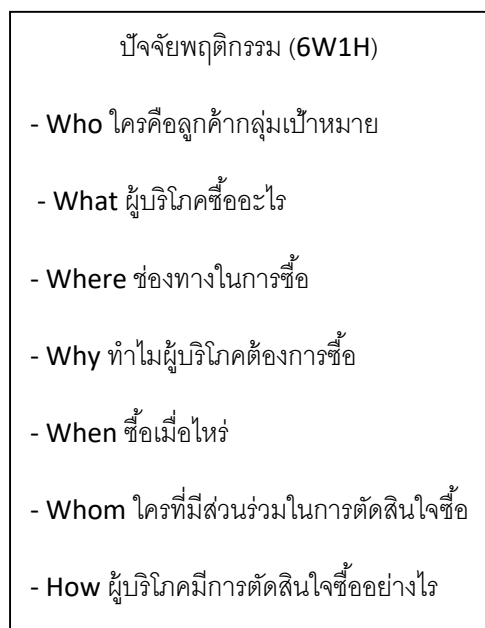
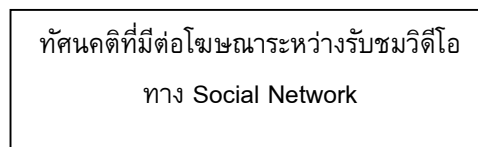
โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลให้ผู้วิจัยได้ฝากแบบสอบถามไว้ในเว็บไซต์ www.facebook.com และ www.youtube.com โดยใช้โปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอทาง Social Network ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอทาง Social Network ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

1. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปซึ่งหมายรวมถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. Social Network หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเป็นการบริการที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกันผ่านระบบ Internet ซึ่งเปรียบเสมือนสังคมจำลองเสมือนจริงนั่นเอง และในปัจจุบันยังถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับ ความนิยมอีกด้วย
3. โฆษณา หมายถึง การเสนอหรือแจ้งข่าวสารไปสู่บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้ทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ แนวความคิด โดยเจ้าของสินค้าที่เปิดเผยตัวอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายสื่อ เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ ในการตัดสินใจว่าการลงทุนทำการตลาดกับโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด
2. ผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยนี้ไปพัฒนาในการลงทุนทำการตลาดกับโฆษณาระหว่างวิดีโอทาง Social Network ให้มีความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มประชากรทั่วไปที่ใช้เว็บไซต์ www.facebook.com และ www.youtube.com ซึ่งเป็นประชากรโดยตรงที่ได้รับชมโฆษณาระหว่างวิดีโอทาง Social Network
2. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย เป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ฝากแบบสอบถามไว้ใน เว็บไซต์ www.facebook.com และ www.youtube.com จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวนดังกล่าวโดยคำนวณจากสูตรการประมาณค่าของ Cochran และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเบื้องต้น
4. คัดเลือกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

- นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน และนำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach)
- กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
- นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยทำการฝากแบบสอบถามไว้ในเว็บไซต์ www.facebook.com และ www.youtube.com โดยใช้โปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ และแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับผู้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถาม
- นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับใดไม่สมบูรณ์จะคัดออก และทำการเก็บเพิ่ม ให้ครบตามจำนวน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

วิธีการทางสถิติ

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

- การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่
 - ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network
- การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้
 - สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง (Independent Samples: T-Test) และสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA)
 - สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One way ANOVA)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

- นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นามาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ ของเครื่องมือแต่ละส่วน
- นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บ และคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผล ในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ที่ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเขียนข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 31 - 35 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามด้วย 26 - 30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 20 - 25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ตามด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามด้วย รับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามด้วย มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

2. ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมวิดีโอทาง Social Network 1 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 6 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามด้วย มากกว่า 16 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 11 - 15 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับชมวิดีโอทาง Social Network น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ตามด้วย 2 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ในการรับชมโฆษณาระหว่างวิดีโอทาง Social Network จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามด้วย แท็บเล็ต จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ สมาร์ททีวี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการกดข้ามโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network เมื่อถึงเวลา 5 วินาที จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ ตั้งใจรับชมโฆษณาจนจบ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

5) ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รับชมวิดีโอทาง Social Network คือ 19.00 น. - 22.00 น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 22.00 น. - 00.00 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามด้วย 13.00 น. - 16.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 11.00 น. - 13.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ

13.3 และ 8.00 น. - 11.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 16.00 น. - 19.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 00.00 น. - 03.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

6) สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการรับชมวิดีโอทาง Social Network คือ บ้าน/ที่พัก จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามด้วย บนรถโดยสารประจำทางระหว่างเดินทาง (รถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มหาวิทยาลัย/โรงเรียน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

7) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมวิดีโอทาง Social Network คนเดียว จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ รับชมกับเพื่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามด้วย รับชมกับครอบครัว (พ่อแม่/ลูกหลาน/พี่น้อง/ญาติ) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รับชมกับคนรัก (แฟน/คู่สมรส) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

8) เหตุผลหลักในการรับชมวิดีโอทาง Social Network ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อความบันเทิง/คลายเครียด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามด้วย หาข้อมูลสำหรับการทำงาน/เรียน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

9) ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่กดข้ามโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network คือ เป็นโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่กำลังให้ความสนใจ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ เนื้อหาของโฆษณามีความดึงดูด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามด้วย มีดารามีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

10) ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อมีโฆษณาขึ้นมาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network คือ เจ็บ ๆ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ รำคาญ/รบกวนการรับชมวิดีโอ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามด้วย น่าสนใจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

3. ทศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network

1) ทศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.05 รองลงมาคือ ด้านการสร้างประโยชน์ต่อตัวสินค้าของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามด้วย ด้านการโน้มน้าวใจของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และ ด้านเนื้อหาของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

2) ทศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ด้านการโน้มน้าวใจของโฆษณา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าโฆษณาที่แทรกขึ้นมาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network สามารถกระตุ้นความสนใจแก่สินค้า หรือบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

3) ทศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ด้านการสร้างประโยชน์ต่อตัวสินค้าของโฆษณา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โฆษณาที่แทรกขึ้นมาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ทำให้ท่านทราบข้อมูลสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

4) ทศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ด้านเนื้อหาของโฆษณา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คือ โฆษณาที่แทรกขึ้นมาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network สามารถสร้างความบันเทิงหรือคลายเครียดให้แก้
ท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

5) ทศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ด้านรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา
โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่แทรกขึ้นมาระหว่างรับชมวิดีโอทาง
Social Network สามารถสร้างความรู้สึกในแง่บวกให้กับโฆษณาหรือตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.20

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอทาง Social Network ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มี
ต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ที่แตกต่างกัน

1. อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network แตกต่างกัน
นั่นคือ ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network แตกต่างกัน อาจเป็น
เพราะ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก จึงทำให้มีทัศนคติที่เปิดรับโฆษณาระหว่าง
รับชมวิดีโอทาง Social Network มากกว่า ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณา
ระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายของแต่ละช่วง
รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง 2556) ได้กล่าวไว้ว่า อายุ
เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม
ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม
ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่าง
กัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความ
บันเทิง และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล
อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและ
เป้าหมายที่ต่างกัน
2. เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ไม่
แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สปีนา สันข์สุวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา และ
ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22 - 55 ปี ในเขต
กรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มี
อาชีพต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน แต่
กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอทาง Social Network ส่งผลต่อทัศนคติที่มี
ต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ที่แตกต่างกัน

1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมโฆษณาระหว่างวิดีโอทาง Social Network พฤติกรรมในการรับชมการโฆษณาระหว่างวิดีโอ
ทาง Social Network สถานที่ในการรับชมวิดีโอทาง Social Network ผู้ที่รับชมวิดีโอทาง Social Network กับกลุ่ม
ตัวอย่าง เหตุผลหลักในการรับชมวิดีโอทาง Social Network ปัจจัยที่จะทำให้ไม่กดข้ามโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอ
ทาง Social Network และความรู้สึกเมื่อมีโฆษณาขึ้นมาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ที่แตกต่างกัน มี
ทัศนคติต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเดช ผุด

ผ่อง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย” พบว่า ทศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการข้ามสื่อโฆษณา ในด้านการขจัดสื่อโฆษณา และในด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ความถี่ในการรับชมวิดีโอทาง Social Network ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับชมวิดีโอทาง Social Network ต่อครั้ง และช่วงเวลาในการรับชมวิดีโอทาง Social Network ที่แตกต่างกัน มีทศนคติต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤตานนท์ แสนสวย (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม” พบว่า ความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นตอนการรับรู้ขั้นการเกิด ความรู้สึกและขั้นแสดงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับในด้านของลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นตอนการรับรู้ขั้นการเกิดความรู้สึกและขั้นแสดงพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการรับชมการโฆษณาระหว่างวิดีโอทาง Social Network คือ กดข้ามเมื่อถึงเวลา 5 วินาที มากถึงร้อยละ 74.8 ดังนั้นผู้ประกอบการอาจพิจารณาในการเลือกใช้โฆษณาที่มีความสั้นเพียง 5 วินาที ซึ่งปัจจุบันเริ่มพบเห็นโฆษณาลักษณะนี้มากขึ้นแล้ว
2. กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อทศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ด้านรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาสูงสุดเท่ากับ 3.05 ดังนั้นผู้ประกอบการอาจต้องสร้างความน่าสนใจในรูปแบบของโฆษณา หรือใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคชมโฆษณาโดยไม่กดข้าม

ประโยชน์ที่ได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรม และทศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network และได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อทศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network และปัจจัยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อทศนคติที่มีต่อโฆษณาระหว่างรับชมวิดีโอทาง Social Network ผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูล และพัฒนาโฆษณาระหว่างวิดีโอทาง Social Network ให้สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น