

การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภค สื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์

Factors that Influence consumer trends in In-Stream Advertising on the online video

ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา

รองศาสตราจารย์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Dr. Kanlaya Vanichbuncha

Associate Professor of Master of Science in Statistics

Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University

E-Mail: kanlaya@cbs.chula.ac.th

รัฐพงศ์ จ้วแจ่มใส

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Rattapong Chuachamsai

Student in MBA Program

Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University

E-Mail: leng152@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เน้นผู้ชมที่ชมทิวทัศน์ในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ โดยทำการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ โดยทำการศึกษาทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมทั้งในกรณีที่โฆษณามีปุ่มและไม่มีปุ่มให้ข้ามโฆษณา สำหรับลักษณะของโฆษณาที่ศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ผู้นำเสนอ ฟรีเซเตอร์ และเนื้อหาของโฆษณา ขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน จากการศึกษาพบว่า นักเรียน/นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีมากกว่าอาชีพอื่นๆ สำหรับพฤติกรรมการรับชมซึ่งวัดด้วยร้อยละของการชมโฆษณาดังกล่าวพบว่านักเรียน/นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้ารับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นอายุ 18-25 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ คือ ระยะเวลาการโฆษณา การมี/ไม่มีปุ่มข้าม และผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ ปัจจัยด้านฟรีเซเตอร์ และเนื้อหาการโฆษณา การศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบระหว่าง อายุไม่เกิน 25 ปี และมากกว่า 25 ปี โดยใช้เทคนิค Multi-Group Structural Equation Modeling พบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีปัจจัย 3 ด้านคือ ระยะเวลาการโฆษณา การมี/ไม่มีปุ่มข้าม และผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ แต่มีทั้งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของฟรีเซเตอร์ และเนื้อหาการโฆษณาต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณา ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณา การมี/ไม่มีปุ่มข้าม และด้านผลิตภัณฑ์ มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ สำหรับกลุ่มผู้ชมที่มีอายุมากกว่า 25 ปี พบว่า มีเพียงอิทธิพลทางตรงของฟรีเซเตอร์ และเนื้อหาการโฆษณาต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณา ฯ ผ่านทัศนคติ ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณา การมี/ไม่มีปุ่มข้าม และด้านผลิตภัณฑ์มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับอิทธิพลของทัศนคติต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 25 ปี

คำสำคัญ : โฆษณาทิวทัศน์ในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ การมี/ไม่มีปุ่มข้าม ANOVA,

Regression การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบหลายกลุ่ม (Multi-Group SEM)

Abstract

This study focus on people who had watched the TrueView in-stream ads in video online. The research intended to study the behavior, attitude, and factors that had impact on trend of in-stream ads watching. The main objective was to find both direct and indirect factors that would impact the trend; whether it was ads timing and skip-ability, product, brand, presenter and ads content. The sampling technique employed was judgmental. The sample size was 400. We found that student had better attitude on in-stream ads than other occupations. Watching behavior was measured by percentage of in-stream ads watching. Age under 18 and being student had highest percentage of TrueView in-stream ads watching, next was age 18-25. The study found that there was only indirect effect from both ads timing and skip-ability, and product to trend of watching TrueView in-stream ads on video online via attitude. There was both direct and indirect effect from presenter and content to trend. Multi-group Structural Equation Modeling was used to validate the different model between 2 age groups of viewers, less than or equal 25 years old and over 25. For viewers with age less than or equal 25 years old, all 3 factors had direct effect on attitude while there were only two factors (Ads timing and skip-ability and Product) for viewers over 25 years old. There was both direct and indirect effect from presenter and content of ads to trend of watching TrueView in-stream ads on video online via attitude for age less than or equal 25, while only direct effect from presenter and content of ads to trend of watching TrueView in-stream ads on video online via attitude for age more than 25. The impact of attitude to trend of age less than or equal 25 was stronger than age more than 25.

Keywords: TrueView in-stream ads video online, Skip/Non Skip ,ANOVA, Regression, Multi-Group SEM

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตบนเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ (mobile device) จากผลการสำรวจของ We are Social ดิจิทัลเอเจนซีในสิงคโปร์ ซึ่งได้ทำการรวบรวมสถิติและสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียในประเทศต่างๆรวมทั้งประเทศไทย สำหรับประเทศไทยมีประชากร 68.05 ล้านคน ในเดือนมีนาคม 2559 มีการใช้อินเทอร์เน็ต 38 ล้านคน หรือร้อยละ 56 มีจำนวนเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่/ซิมการ์ดประมาณ 82 ล้านเบอร์ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 34 ล้านคน โดยพบว่า ในไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ถึงร้อยละ 21 ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 โดยใช้โซเชียลมีเดียบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 21

ใช้อินเทอร์เน็ต และใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันละ 4.45 ชั่วโมง

สมาคมโฆษณาดิจิทัล(ประเทศไทย)(Digital Advertising Association(Thailand):DDDA) ร่วมกับเว็บไซต์การตลาด (Marketing Oops.com) ได้จัดทำภาพรวมและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียพบว่ามีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 41 ล้านคนหรือร้อยละ 60 ของจำนวนคนไทย โดยกลุ่มที่ใช้มากที่สุดคือ Gen Y นอกจากนั้นในเดือนมีนาคม 2559 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ หรือ ETD) ได้เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของไทย กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรก คือ โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 86.8 รองลงมาคือชมวิดีโอผ่านยูทูป ร้อยละ 66.6 อ่านหนังสือ E-Book ร้อยละ 55.7 ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 54.7 กิจกรรมทางการเงิน ร้อยละ 45.9 สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด คือ ยูทูป ร้อยละ 97.3

เฟสบุ๊ค ร้อยละ 94.8 และไลน์ ร้อยละ 94.6 และสอบถามถึงปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า อันดับ 1 คือ ความล่าช้าในการต่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 70.3 รองลงมาคือปริมาณโฆษณาที่ต้องชมจนจบระหว่างชมวิดีโอ

ผลจากการสำรวจจากหลายๆหน่วยงานบ่งชี้ว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมาก และเน้นการใช้โซเชียลมีเดีย ยิ่งนานวันยิ่งเพิ่มการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการสำรวจของ ETDA พบว่ามีผู้นิยมชมวิดีโอออนไลน์มากถึงร้อยละ 66.6 นอกจากนี้จากข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์เมื่อวันอาทิตย์ที่ 23 ตุลาคม 2559 ได้รายงานว่ามีบริษัทไทยร่วมทุนกับบริษัท TNS ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำได้แสดงผลงานวิจัยว่า ยูทูบเข้ามามีบทบาทต่อคนไทยอย่างมาก โดยร้อยละ 83 ระบุว่ายูทูบเป็นเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ร้อยละ 81 ระบุว่ายูทูบเป็นเว็บไซต์แรกที่จะเข้าไปชมวิดีโอ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี โดยปัจจัยที่ทำให้ยูทูบเป็นที่นิยมมากในไทยคือ เนื้อหาที่หลากหลายและมีคุณภาพ และยูทูบเป็นมากกว่าพื้นที่ให้ผู้ชมเข้ามาแชร์คลิปวิดีโอ แต่ยังเปิดโอกาสให้นักผลิตผลงานหน้าใหม่และแบรนด์ต่างๆได้ทำงานสื่อสารกันได้นอกจากนั้นวิดีโอในยูทูบยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกได้ว่าชมโฆษณานั้นหรือไม่

ดังนั้น จากการที่มีผู้เข้าชมวิดีโอเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการโฆษณาสินค้าและบริการเกิดขึ้นบนออนไลน์มากมาย และจากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ จึงมีรูปแบบการโฆษณาออนไลน์เกิดขึ้นหลายๆ รูปแบบ ในปี 2553 ยูทูบได้แนะนำโฆษณาทิวในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ ที่อนุญาตให้ผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าชมหรือไม่ชมโฆษณาต่อหลังจากโฆษณาไปแล้ว 5 วินาทีเพื่อเข้าชมวิดีโอที่ต้องการได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิวในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ โดยทำการศึกษาทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในโฆษณาสตรีมแบบทิว พฤติกรรมของ

ผู้บริโภคต่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อออนไลน์วิดีโอ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคในการรับชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โฆษณาในสตรีมแบบทิว (True View in-stream) เป็นการนำ โฆษณาวิดีโอไปแสดงแทรกบนยูทูบตัวอื่นๆ วิดีโอโฆษณาจะแสดงขึ้นมาก่อนวิดีโอปกติ และเมื่อโฆษณาเล่นไปได้ 5 วินาที ก็จะมีปุ่ม Skip Ad แสดงขึ้นมาเพื่อให้ผู้ชมตัดสินใจที่จะข้ามโฆษณา หรือบางโฆษณาอาจไม่มีปุ่มข้ามตามแต่ประเภทโฆษณา (SMEJUMP, 2014) โฆษณาวิดีโอที่แสดงขึ้นก่อน หรือระหว่างที่วิดีโอคลิปเล่นเนื้อหาจะมีทั้งแบบสามารถกดข้ามได้ และแบบบังคับจนจบโฆษณา ดูข้อกำหนดของโฆษณาได้ดังตารางที่ 1 (ศูนย์ช่วยเหลือของ YouTube, 2014)

ประโยชน์ของโฆษณาในสตรีมแบบทิวจะเกิดแก่เจ้าของสินค้า/ตราสินค้า และผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ เช่น ยูทูบเป็นหลัก

ประโยชน์/ข้อดี สำหรับเจ้าของสินค้า/ตราสินค้า ได้แก่

1. ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มีวิดีโออยู่บน YouTube ก็สามารถทำโฆษณาได้
2. สร้าง Brand Awareness และ Brand Image ได้ในวงกว้าง และในเวลาอันรวดเร็ว
3. ความยาวของวิดีโอโฆษณาได้สูงสุด 60 วินาที หรือมากกว่านั้นตามแต่กรณี
4. เสียค่าโฆษณาก็ต่อเมื่อ ผู้ชมชมวิดีโอโฆษณาเกิน 30 วินาที (ถ้าความยาวของวิดีโอโฆษณาเกิน 30 วินาที) หรือ ผู้ชมต้องชมวิดีโอโฆษณาจนจบ (ถ้าความยาววิดีโอโฆษณาสั้นกว่า 30 วินาที) หากถ้าผู้ชมกดปุ่ม Skip Ad ทันทีไม่ต้องเสียค่าโฆษณา
5. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะให้โฆษณาไปแสดงได้ เช่น เพศ, ช่วงอายุ, จังหวัด และเนื้อหาของ YouTube ที่ต้องการให้วิดีโอโฆษณาไปแสดง

ประโยชน์/ข้อดี สำหรับผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ได้แก่ เป็นช่องทางสร้างรายได้แก่ผู้ให้บริการ และเพิ่มช่องทางทางการตลาดใหม่ๆในวงการการ

โฆษณาผลกระทบแก่ผู้บริโภค/รับชมวิดีโอออนไลน์ มีข้อดี คือผู้บริโภคจะมีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ในตลาดมากขึ้น แต่ก็มีข้อจำกัด และข้อเสีย คือ อาจก่อให้เกิดความรำคาญ ความไม่พึงพอใจแก่

ผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้า/ตราสินค้า จนกระทั่งผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆได้

ตารางที่ 1 ข้อกำหนดทางเทคนิคของโฆษณาวิดีโอ (ศูนย์ช่วยเหลือของ YouTube, 2014)

แอตทริบิวต์ (แสดงโดยไซต์)	
ข้อกำหนดเกี่ยวกับวิดีโอ:	ต้องอัปโหลดไปยัง YouTube (ส่ง URL ของวิดีโอ)
	ต้องอนุญาตการฝัง
	ต้องเป็นสาธารณะหรือไม่เป็นสาธารณะ
	ไม่อนุญาตสตรีมมิงที่แท้จริง
ความยาวขั้นต่ำของวิดีโอ:	12 วินาที (สำหรับโฆษณาแบบข้ามได้)
ความยาววิดีโอสูงสุด:	สูงสุด 60 วินาที (โฆษณาแบบข้ามได้)
	15 วินาทีหรือ 30 วินาที (โฆษณาที่ข้ามไม่ได้)
	20 วินาทีหรือ 30 วินาที (โฆษณาแบบข้ามไม่ได้, EMEA เท่านั้น)

เมื่อสรุปโดยภาพรวมแล้วจะเห็นว่า ช่องทางการโฆษณาในสตรีมแบบทรวิวนี้จะให้ประโยชน์แก่ด้านเจ้าของสินค้า/ตราสินค้าที่ทำการโฆษณา และผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์มากกว่า ที่ประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภค แนวโน้มโดยมากจึงเป็นการตอบสนองถึงความไม่พอใจ ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา เช่น งานวิจัยการเปรียบเทียบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์เมื่อลักษณะการนำเสนอ และรูปแบบของเว็บไซต์ที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน พบว่า มีเพียง 3 ใน 100 ที่จะสนใจจะคลิกบนแบนเนอร์ หรือกล่าวได้

ว่ามีผู้บริโภคน้อยมากที่จะสนใจโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (ซังพงศ์ ตั้งมณี, อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547) โดยเฉพาะเมื่อวิดีโอโฆษณานั้นไม่มีปุ่มข้าม หรือเล่นแทรกระหว่างที่วิดีโอกำลังเล่นอยู่ กระนั้นโฆษณาในสตรีมแบบทรวิวนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมในการทำ การสื่อสารการตลาด นักการตลาดมักสนใจที่จำนวน Impression (จำนวนครั้งที่โฆษณาแสดง) และ No. of Engagement (จำนวน View ที่ได้รับ เช่น ชมจนจบ หรือ ชมมากกว่า 30 วินาที)

ตารางที่ 2 ประเมินการผลลัพธ์ของการทำโฆษณาแบบ TrueView In-Stream Video Ads

รูปแบบการโฆษณา	Min CPV ค่าโฆษณาต่อ 1 View	Max CPV ค่าโฆษณาต่อ 1 View (บาท)	Min View Rate (เปอร์เซ็นต์การ View)	Max View Rate (เปอร์เซ็นต์การ View)
True View In-Stream Video Ads	0.71	1.00	18%	28%
ค่าเฉลี่ย	0.86		23%	

หมายเหตุ: ข้อมูลประมาณการในตารางที่ 2 เป็นการนำข้อมูลเฉลี่ยจากโครงการต่างๆในอดีตมาใช้ในการคำนวณ มีจุดประสงค์เป็นข้อมูลแนวทางให้เห็นภาพการทำโฆษณาเท่านั้น (SMEJUMP, 2014)

อย่างไรก็ตาม เมื่อข้อมูลที่วัดได้แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้วยการโฆษณาในสตรีมแบบทิววิว ยังมีการตอบรับจากด้านผู้บริโภคอยู่ ซึ่งสวนทางกับกระแสส่วนมากถึงความรำคาญ และความไม่พึงพอใจจึงมีความน่าสนใจว่าปัจจัยใดที่มีส่วนหรืออิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งยอมรับชมโฆษณาในสตรีมแบบทิววิว หรือสามารถนำปัจจัยใดบ้างมาปรับ เพื่อหาสมดุลระหว่างปริมาณการโฆษณากับรูปแบบ และการยอมรับของผู้บริโภคในปัจจุบัน

Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar และ Zigmond (2012) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบการมีปฏิกิริยาให้ข้ามวิดีโอโฆษณาในสตรีมแบบทิววิวกับแบบเดิมที่ไม่อนุญาตให้ข้ามโฆษณา ซึ่งผู้ชมต้องชมโฆษณาจนจบก่อนได้ชมวิดีโอ ผลจากการศึกษาพบว่า การมีปุ่มให้ข้ามโฆษณาหลังชมไปแล้ว 5 วินาที มีประสิทธิภาพมากกว่าแบบเดิม และทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรำคาญ แต่เป็นความพอใจ และลดทัศนคติในแง่ลบต่อการโฆษณา งานวิจัยนี้ทำการทดลองบนยูทูปโดยใช้ตัวอย่างเป็นผู้ชมวิดีโอบนยูทูปจำนวน 2,500 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบโฆษณาในสตรีมแบบทิววิวที่มีปุ่มข้ามและไม่มีหลังจากชมโฆษณาไปแล้ว 5 วินาที ถ้าชมจนจบหรือตั้งแต่ 30 วินาทีจะถือว่าผู้ชมได้ชมโฆษณาดังกล่าว

Sandi และ Fachira (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “User’s Attitude Towards Skippable Ads on YOUTUBE Trueview In-Stream-An Empirical Study Among college Students in Bandung” ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย Padjadjaran และของ Institute Technology Bandung ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 150 คน และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการชมวิดีโอโฆษณาที่มีปุ่มให้ข้ามหลังจากชมไปแล้ว 5 วินาที โดยนำทฤษฎีของ Brachett และ Carr (2001) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อโฆษณา จะได้รับอิทธิพลจากความบันเทิง ความละเอียดของเนื้อหาโฆษณา ความรำคาญโฆษณา ความน่าเชื่อถือ และความเกี่ยวข้องของสินค้ากับลักษณะส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมโฆษณา คือ ความบันเทิง ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแบบทิววิวในสตรีม โดยที่ความบันเทิงและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในทางบวก ในขณะที่ความรำคาญมีอิทธิพลในทางลบ

และร้อยละ 96.7 ของนักศึกษาจะกดปุ่มข้ามโฆษณา

Yang, An, Kafai และ Bhanu (2014) ได้วิจัยเรื่อง “To Skip or not to Skip? A dataset of Spontaneous Affective Response of On-line advertising (SARA) for Audience Behavior Analysis” โดยวิจัยฉบับนี้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมในการชมโฆษณาในสตรีมแบบทิววิวบนยูทูป เพื่อป้องกันการกดข้าม ซึ่งโดยปกติผู้ชมมักจะกดปุ่มข้าม เพื่อให้ได้ออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ใช้ตัวอย่าง 51 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาในสตรีมแบบทิววิวบนยูทูปคนละ 12 ชิ้น สำหรับสินค้าที่โฆษณา คือ รถยนต์อาหารจานด่วน และรองเท้าสำหรับวิ่ง โดยเน้นถามเกี่ยวกับอารมณ์และเหตุผลที่จะข้ามโฆษณาในสตรีมแบบทิววิว ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression analysis) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ข้ามโฆษณาในสตรีมแบบทิววิว และกลุ่มที่ไม่ข้าม และวิเคราะห์การแสดงออกทางอารมณ์ (ยิ้ม/ไม่ยิ้ม) ผลการศึกษาพบว่า การแสดงออกทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการข้าม/ไม่ข้ามโฆษณาในสตรีมแบบทิววิว

Zeff และ Aronson (1999) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Advertising on the Internet พบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในด้านธุรกิจ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมากที่สุด

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ (รัตนกร เสริญสุขสัมฤทธิ์, 2548) พบว่า ภาพรวมอายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่รูปแบบโฆษณา และโฆษณาที่อยากชม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันไป โฆษณาออนไลน์มีผลในการสร้างการรับรู้มากกว่า สื่อโฆษณาทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ที่ไม่สามารถตอบโต้ได้ทันที สื่อโฆษณาออนไลน์จึงเป็นรูปแบบการโฆษณาในรูปแบบการสร้างเนื้อหาโดยผู้ผลิตไปสู่การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค การยืดเยื้อโฆษณา ผู้รับสารอาจเกิดความรำคาญจนต้องหาวิธีการต่างๆ ในการปิดช่องทางการรับสื่อ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (วัชรโรจน์เรืองรัตน์, 2544) ทั้งนี้งานวิจัยของ YouTube เองเรื่อง YouTube True View Study (Google, YouTube, Ipsos, 2012) พบว่า

(1) 8 ใน 10 ของผู้ชม ชอบ True View มาตรฐาน โฆษณาในสตรีม

(2) 9 จาก 10 ผู้ชม คิดว่า TrueView สร้างสภาพแวดล้อม การดูวิดีโอที่ดีกว่า

(3) 8 จาก 10 คิดว่าปุ่มข้ามเห็นได้ชัดมาก

(4) เพียงประมาณ 10% ของประชากรมักจะข้ามโฆษณา

(5) จุดที่น่าสนใจในครั้งแรก 5 วินาทีเป็นกุญแจสำคัญในการรับชมของผู้ชม และความอยากรู้อยากเห็นเป็นเหตุผลแรกๆ ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะดูโฆษณา

(6) ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะเลือกออกจากหมวดหมู่ที่ไม่เกี่ยวข้อง และข้ามโฆษณาที่เห็นซ้ำๆ

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังให้คำแนะนำแก่ผู้โฆษณาว่า

(1) สร้างโฆษณาที่ดี เพื่อให้ผู้ชมต้องการที่จะรับชม

(2) กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นในช่วง 5 วินาทีแรก เพื่อเพิ่มยอดรับชม

(3) สร้าง Brand ให้ได้ใน 5 วินาทีแรก จะมีความได้เปรียบมาฟรีๆ (เพราะถ้าผู้ชมกดข้ามจะไม่เกิดค่าใช้จ่าย)

(4) ความเชื่อมโยง และสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมจะสามารถเพิ่มยอดรับชมได้

สำหรับวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในโฆษณาสตรีมแบบทรวิว พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อออนไลน์วิดีโอ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคในการรับชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัย

อยู่ภายในประเทศไทยที่เคยชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้การสุ่มแบบง่าย เพื่อคัดเลือกผู้ที่เคยชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ โดยให้กระจายตามเพศและอายุ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน คือส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบให้เป็นผู้ที่เคยชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ และถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมวิดีโอออนไลน์และโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ ได้แก่ ระยะเวลาที่ชม ความถี่ และสื่อวิดีโอออนไลน์ที่เข้าชม และการกดปุ่มข้าม/ไม่ข้าม ส่วนที่ 3 คือ ทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ ซึ่งมีคะแนน 1-9 (ไม่เห็นด้วยมากที่สุด – เห็นด้วยมากที่สุด) ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมสื่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ และส่วนที่ 5 เป็นคำถามถึงแนวโน้มในอนาคตที่ผู้ชมจะชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์เมื่อนำเสนอสื่อโฆษณาในสตรีม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในอนาคตที่ผู้ชมจะชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ จึงเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของคำตอบของผู้ตอบในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ด้วยสัมประสิทธิ์คอนบรัคแอลฟา (Cronbachs' alpha coefficient) ได้ค่าคอนบรัคแอลฟาของทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบของด้านช่องทาง และการรับสื่อโฆษณาเป็น 0.759 และ 0.758 ตามลำดับ สำหรับคอนบรัคแอลฟาของปัจจัยทางด้านลักษณะการฉายด้านเวลาที่นำเสนอด้านผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านฟรีเซนต์ด้านรูปแบบของโฆษณาในสตรีม และแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาในสตรีม เป็น 0.773, 0.738, 0.892, 0.869, 0.754 และ 0.896 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการโฆษณาในสตรึมบนสื่อ วิดีโอออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมวิดีโอออนไลน์
6-7 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 47.8 รองลงมาเป็น 4-5 วัน

ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 47.8 มีเพียงร้อยละ 5 ที่ชมเพียง
1 วันต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า สำหรับระยะเวลาเฉลี่ย
ในการรับชม ส่วนใหญ่ชมโดยเฉลี่ยครั้งละ 30 นาทีถึง
1 ชั่วโมง รองลงมาเป็นน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง

ตารางที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ และระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมวิดีโอออนไลน์ โดยเฉลี่ย

ความถี่ในการรับชมวิดีโอออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
6-7 วันต่อสัปดาห์	191	47.8
4-5 วันต่อสัปดาห์	100	25.0
2-3 วันต่อสัปดาห์	89	22.3
1 วันต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า	20	5.0
รวม	400	100.0

ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมวิดีโอออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	131	32.8
30 นาที - 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	138	34.5
1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง	63	15.8
มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง	68	17.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 ผู้ให้บริการสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

ผู้ให้บริการ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	คะแนน	ร้อยละ
YouTube	379	19	1	1,176	52.2
MThai	15	99	75	318	14.1
Series/TV show, movie	3	101	105	316	14
Daily Motion	2	72	88	238	10.5
Vimeo	-	32	32	96	4.3
Vero	10	32	22	86	3.8
Others	-	6	10	22	1.0
Total				2,252	100.0

อันดับความนิยมของผู้ให้บริการสื่อวิดีโอออนไลน์สามอันดับแรกเป็นดังนี้ อันดับ 1 YouTube ร้อยละ 52.2 อันดับ 2 MThai ร้อยละ 14.1 และอันดับ 3 เว็บไซต์ซีรี่ส์/ละคร/ภาพยนตร์ ร้อยละ 14 เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อออนไลน์วิดีโอโดยเฉลี่ยร้อยละ 24.76 และรับชมมากที่สุดคือร้อยละ 75

สำหรับพฤติกรรมรับชมสื่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์เมื่อไม่มีปฏิกิริยาพบว่ามีผู้บริโภค

ส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมอื่นรอโฆษณาจบร้อยละ 56.3-62 มีเพียงร้อยละ 22.3-24.3 ที่ชมโฆษณาจนจบ ส่วนกรณีที่โฆษณามีปฏิกิริยาพบว่ามีแนวโน้มที่จะดูโฆษณาจนสามารถกดปุ่มข้ามได้ และกดทันทีที่กดได้ คิดเป็น 69-73.3% โดยจะเหลือกลุ่มผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาจนจบมีเพียง 5-7% เท่านั้น จากเดิม 22-24% เมื่อเทียบกับกรณีโฆษณาไม่มีปฏิกิริยาทั้งกรณีที่โฆษณามาตอนเริ่มต้นและระหว่างของการรับชมวิดีโอ

ตารางที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อรับชมสื่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ เมื่อโฆษณาไม่มีปฏิกิริยา

พฤติกรรม	โฆษณามาตอนเริ่มต้นของการรับชมวิดีโอ		โฆษณามาระหว่างการรับชมวิดีโอ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชมโฆษณาจนจบ	97	24.30	89	22.30
ทำกิจกรรมอื่นรอโฆษณาจบ	248	62.00	225	56.30
เลิกชมวิดีโอ/หันไปชมวิดีโอในผู้ให้บริการรายอื่น	55	13.80	86	21.50
รวม	400	100.00	400	100.00

ตารางที่ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อรับชมสื่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ เมื่อโฆษณามีปฏิกิริยา

พฤติกรรม	โฆษณามาตอนเริ่มต้นของการรับชมวิดีโอ		โฆษณามาระหว่างการรับชมวิดีโอ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชมโฆษณาจนจบ	28	7.0	20	5.0
ทำกิจกรรมอื่นรอโฆษณาจบ	59	14.8	71	17.8
เลิกชมวิดีโอ/หันไปชมวิดีโอในผู้ให้บริการรายอื่น	20	5.0	33	8.3
ชมโฆษณาจนสามารถกดปุ่มข้ามและกดทันทีที่กดได้	293	73.3	276	69.0
รวม	400	100.0	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างระบุว่าความยาวของคลิปโฆษณาในสตรีมที่เหมาะสมโดยเฉลี่ยคือ 12.10 วินาที ความยาวของคลิปโฆษณาในสตรีมที่น้อยที่สุดที่ยินดีรับชมโดยเฉลี่ยคือ 6.61 วินาที ซึ่งใกล้เคียงกับค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนความยาวของคลิปโฆษณาในสตรีมที่มากที่สุดที่ยอมรับชมโดยเฉลี่ยคือ 19.79 วินาที แต่เมื่อพิจารณาถึงฐานนิยมจะพบว่าความยาวของ

คลิปโฆษณาในสตรีมที่มากที่สุดที่ยอมรับชมโดยเฉลี่ยคือ 10 วินาที และมีค่ามัธยฐานซึ่งมีตัวอย่าง 50% ที่คิดว่าความยาวของคลิปโฆษณาในสตรีมที่เหมาะสมในการรับชมไม่ควรเกิน 15 วินาทีซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ย จึงสรุปได้ว่าความยาวของคลิปโฆษณาในสตรีมที่มากที่สุดที่ยอมรับชมไม่ควรเกิน 15 วินาที

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดิโอออนไลน์

จากการศึกษาโดยใช้สถิติ Independent t-test และ ANOVA พบว่าอาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยนักเรียน/นักศึกษาจะทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มรายได้ต่ำจะมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลของงานวิจัยของ Zeff และ Aronson ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Advertising on the Internet

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการรับสื่อโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดิโอออนไลน์

ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อแนวโน้มในการรับสื่อโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ ประกอบด้วย ความยาวของคลิปโฆษณาในสตรึมที่เหมาะสมในการรับชม ความยาวของคลิปโฆษณาในสตรึมที่น้อยที่สุดที่ยินดีรับชม ความยาวของคลิปโฆษณาในสตรึมที่มากที่สุดที่ยอมรับชม ความเป็นที่ยอมรับ ความสะดวกรวดเร็วยังมีความทันสมัยมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิต ความสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้นจดจำสินค้า/ตราสินค้าจากโฆษณาได้ลักษณะการฉายเวลาที่นำเสนอสินค้า/ตราสินค้าฟรีเซเตอร์ และรูปแบบของโฆษณา โดยใช้เทคนิค Multiple Linear Regression ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผล 6 ปัจจัย มีอิทธิพลโดยมีค่า Adjusted R² = 44.6% เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

1. ความสะดวกรวดเร็วในการรับชม โดยกลุ่มที่มีความสะดวกรวดเร็วที่สุดคือกลุ่ม อายุต่ำกว่า 18 ปี และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเปิดรับชมโฆษณามากที่สุด

2. ปัจจัยด้านสินค้า/ตราสินค้า:

- สินค้ามีความสวยงามดึงดูดสายตา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย YouTube TrueView Study (Google, YouTube, Ipsos, 2012) ที่ระบุว่า ความอยากดูอยากเห็นเป็นเหตุผลแรกๆ ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะชมโฆษณา สินค้าที่มีความสวยงามดึงดูดสายตา ก็มีโอกาสดึงดูดความสนใจความสนใจของผู้บริโภคได้ หรือกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์การออกแบบตัวสินค้าที่ดี สวยงาม ดึงดูดสายตา ก็จะสามารถเพิ่มแนวโน้มในการรับชมโฆษณาได้มากขึ้น หรือรูปแบบลักษณะการ

ฉายสามารถเพิ่มแนวโน้มการรับชมโฆษณาได้

- สินค้าเป็นที่นิยม/มีชื่อเสียงในตลาด หมายถึงยิ่งสินค้า/ตราสินค้า หรือแบรนด์นั้นๆ เป็นแบรนด์ที่ยังมีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็จะมีโอกาสยอมรับชมมากขึ้น ปัจจัยนี้สอดคล้องกับการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นเช่นกัน เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจตามกระแสสังคมที่กำลังนิยม และกล่าวถึงสินค้า/ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งมีผลกับตัวแปรที่ว่าสินค้าที่มีสื่อโฆษณาในสตรึมบนกลุ่มออนไลน์วีดิโอสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น เนื่องจากทัศนคติสินค้าที่มีสื่อโฆษณาในสตรึมบนกลุ่มออนไลน์วีดิโอสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้นยิ่งทำให้สินค้า/ตราสินค้ามีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านลักษณะการฉาย: รูปแบบโฆษณาที่บังคับดู ทำให้กลุ่มผู้บริโภคชมโฆษณามากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมพบว่า รูปแบบโฆษณาที่บังคับดูจะมีพฤติกรรมการดูโฆษณาเป็นร้อยละที่มากกว่า คือ 24.3% และลดลงเมื่อมีปุ่มข้ามหรือไม่บังคับดูคือ 7%

4. ทัศนคติที่เชื่อว่าสินค้าที่มีโฆษณาในสตรึมจะสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น

5. ทัศนคติจดจำสินค้า/ตราสินค้าจากโฆษณาในสตรึมบนกลุ่มวีดิโอออนไลน์ได้

6. ทัศนคติมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิต พบว่ากลุ่มที่มีความคิดที่ว่าโฆษณาในสตรึมสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนจะมีแนวโน้มการรับชมโฆษณาที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

จากการที่ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับสื่อโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ แต่ปัจจัยที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องมีจำนวนมาก โดยถามเป็นคำถามย่อยต่างๆ ด้านทัศนคติ ปัจจัยต่างๆ และด้านแนวโน้ม ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ด้วยวิธี Principal Axis Factoring (PAF) และหมุนแกนด้วยวิธี Oblimin

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดิโอออนไลน์มีคำถามย่อย 4 ข้อ วิเคราะห์ด้วยเทคนิค EFA ด้วยวิธี PAF สามารถจัดได้ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเชิงสำรวจ

(Factor Loading) ระหว่าง 0.6 ถึง 0.74 และมีค่าแปรปรวน ร้อยละ 72.3 ของค่าแปรปรวนทั้งหมด และเมื่อใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ได้ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.48 ถึง 0.71 ดังแสดงในตารางที่ 5 และภาพที่ 1

สำหรับปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อทัศนคติมี 11 ข้อ วิเคราะห์ด้วยเทคนิค EFA ด้วยวิธี PAF สามารถจัดได้ 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่ 1.ด้านระยะเวลาการโฆษณา และมี/ไม่มีปุ่มข้าม (SkipTime) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเชิงสำรวจระหว่าง 0.64 ถึง 0.69 และเมื่อใช้เทคนิคเชิงยืนยัน: CFA) ได้ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.58 ถึง 0.72 ปัจจัยที่ 2.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเชิงสำรวจระหว่าง -0.68 ถึง -0.81 และเมื่อใช้เทคนิคเชิงยืนยัน: CFA) ได้ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.77 ถึง 0.93

ปัจจัยที่ 3.ด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณา (Presenter-Content) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเชิงสำรวจระหว่าง -0.65 ถึง -0.89 และเมื่อใช้เทคนิคเชิงยืนยัน: CFA ได้ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.71 ถึง 0.86

ดังแสดงในตารางที่ 8 และภาพที่ 1 โดยที่ปัจจัยทั้ง 3 มีค่าแปรปรวน ร้อยละ 76.3 ของค่าแปรปรวนทั้งหมด สำหรับแนวโน้มที่ผู้ชมจะชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์มีข้อย่อย 3 ข้อ สามารถจัดได้ 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านแนวโน้ม (Potential) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเชิงสำรวจระหว่าง 0.78 ถึง 0.94 และเมื่อใช้เทคนิคเชิงยืนยัน: CFA) ได้ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.79 ถึง 0.94 และมีค่าแปรปรวน ร้อยละ 86.3 ของค่าแปรปรวนทั้งหมด

ตารางที่ 7 น้ำหนักปัจจัยของทัศนคติต่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์

ตัวแปร	ทัศนคติ	Factor (Attitude)		Mean	Std. Deviation
		EFA (PAF)	CFA		
Att1	โฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์มีความทันสมัย	0.6	0.58	5.55	2.18
Att2	โฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิต	0.74	0.62	4.28	2.18
Att3	โฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์สามารถสร้างยอดขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น	0.68	0.71	4.58	1.94
Att4	จดจำสินค้า/ตราสินค้าจากโฆษณาในสตรีมได้	0.65	0.71	4.33	2.29
Attitude Mean				4.68	1.63

ตารางที่ 8 น้ำหนักปัจจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์

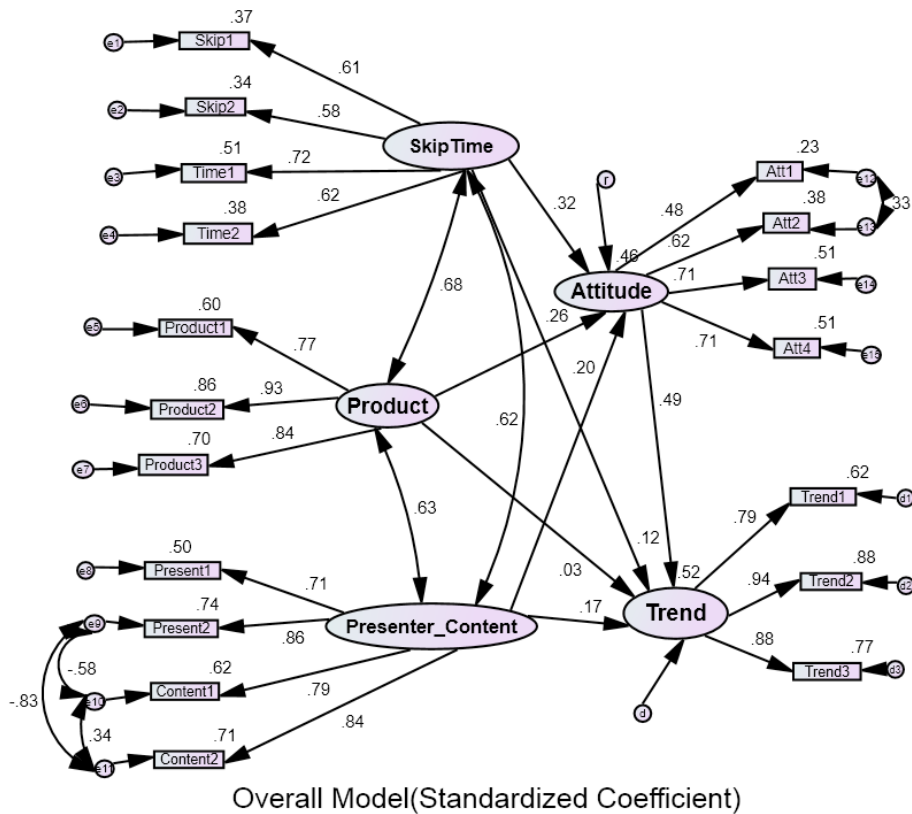
ชื่อตัวแปร	ความหมาย	Factor 1 (Ads timing and skip-ability)		Factor 2 (Product)		Factor 3 (Product)		Mean
Skip1	รูปแบบโฆษณาที่บังคับชมจนจบ	0.67	0.61					3.61
Skip2	รูปแบบโฆษณาที่บังคับชม 5-10 วินาทีก่อนอนุญาตให้ข้ามได้	0.69	0.58					4.74
Time1	โฆษณาที่เล่นก่อนการรับชมวิดีโอ	0.69	0.72					4.57

ตารางที่ 8 น้ำหนักปัจจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ (ต่อ)

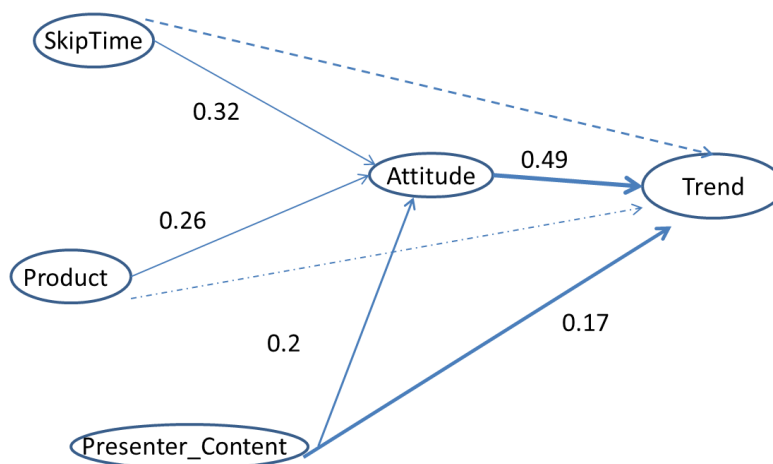
ชื่อตัวแปร	ความหมาย	Factor 1 (Ads timing and skip-ability)		Factor 2 (Product)		Factor 3 (Product)		Mean
Time2	โฆษณามาระหว่าง/ชั้นกลางการรับชมวิดีโอ	0.64	0.62					3.77
Product 1	สินค้าใหม่หรือสินค้าที่ไม่เคยเห็นมาก่อน			-0.68	0.77			4.75
Product 2	สินค้ามีความสวยงามดึงดูดสายตา			-0.94	0.93			5.02
Product 3	สินค้าเป็นที่ต้องการ			-0.81	0.84			5.07
Present 1	ฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง					-0.89	0.71	4.74
Present 2	ฟรีเซ็นเตอร์มีภาพลักษณ์เหมาะสม/ส่งเสริมสินค้า					-0.85	0.86	4.79
Content 1	โฆษณามีเนื้อหาคล้ายละคร					-0.65	0.79	5.04
Content 2	โฆษณามีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์					-0.71	0.84	5.30

ตารางที่ 9 น้ำหนักปัจจัยของแนวโน้มที่ผู้ชมจะชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์

ชื่อตัวแปร	ความหมาย	Factor (Attitude)		Mean	Std. Deviation
		EFA	CFA		
Trend1	การรับชมสื่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ในอนาคต	0.78	0.79	3.86	2.15
Trend2	ความพึงพอใจต่อเจ้าของตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์เมื่อนำเสนอโฆษณาในสตรีม	0.94	0.94	3.53	1.92
Trend3	ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเมื่อนำเสนอโฆษณาในสตรีม	0.87	0.88	3.40	1.94
Trend Mean				3.59	1.82



ภาพที่ 1 แสดงอิทธิพลทางตรงของปัจจัยทั้ง 3 ด้านต่อทัศนคติ และอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านทัศนคติ ต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์



ภาพที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในรูปคะแนนมาตรฐาน

ภาพที่ 1 และ 2 แสดงสัมประสิทธิ์เส้นทางที่แสดงอิทธิพลซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานทั้งทางตรงและทางอ้อมของระยะเวลาการโฆษณาและการมี/ไม่มีปุ่มข้าม (SkipTime) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณา (Presenter_Content) ต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ (Trend) โดยใช้เทคนิค SEM ในการ

ตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล (Goodness of Fit) ได้ค่าสถิติ Chi-Square = 449.152 ด้วยองศาอิสระ (df) 270 $\text{Chi-Square/df} = 1.664$ ซึ่งต่ำกว่า 2 แสดงว่าโมเดลในภาพที่ 1 และ 2 เหมาะสม นอกจากนั้น ยังมีค่า GFI (Goodness of Fit Index) = 0.904, TLI (Tucker-Lewis Fit Index) = 0.949, CFI (Comparative Fit Index) = 0.966, RMSEA (Root Mean Square

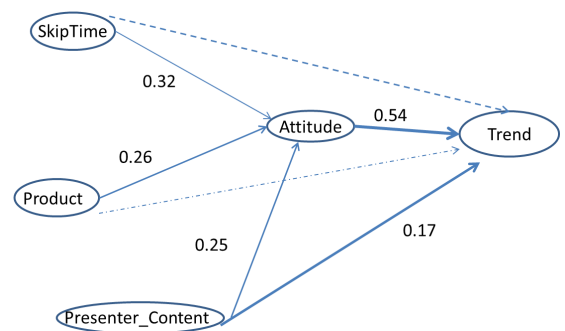
Error Approximation)=0.041 ซึ่งเป็นค่าที่แสดงว่าโมเดลในภาพที่ 1 และ 2 เหมาะสม และขนาดตัวอย่างเหมาะสมซึ่งตรวจด้วยค่า Hotelier = 276

จากภาพที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยหรือสัมประสิทธิ์เส้นทางในรูปมาตรฐาน จากผลการทดสอบพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณาเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง 0.17 และอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติ 0.099 ในขณะที่ปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณาและการมี/ไม่มีปุ่มข้ามและด้านผลิตภัณฑ์มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ โดยที่อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณาและมี/ไม่มีปุ่มข้ามเป็น 0.157 ในทำนองเดียวกันอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ผ่านทัศนคติเป็น 0.126 และมีอิทธิพลทางตรงของทัศนคติต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดิโอออนไลน์เป็น 0.49 ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มากที่สุด

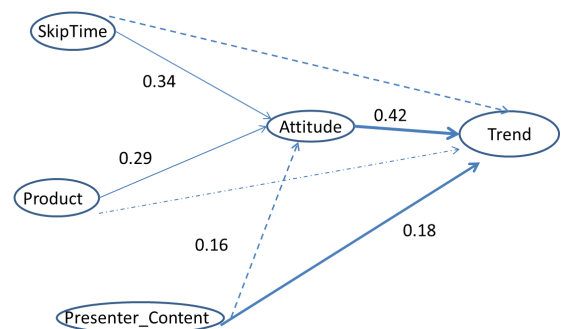
การศึกษาเปรียบเทียบโมเดลโครงสร้างแยกตามกลุ่มอายุ

ดังที่ได้สรุปผลการทดสอบข้างต้นว่า ร้อยละการเข้าชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ขึ้นอยู่กับอายุ ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิค Multi-Group SEM ในการศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างที่มีต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี (205 ตัวอย่าง) และอายุมากกว่า 25 ปี (195 ตัวอย่าง) ทั้งนี้เพราะจากผลการศึกษาข้างต้นพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดิโอออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 18-25 ปี ซึ่งทั้งสองกลุ่มอายุมีทัศนคติที่ดีมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ การวิเคราะห์ที่ได้สร้าง 2 โมเดล คือ

1. โมเดลรวม โดยการกำหนดค่าน้ำหนักปัจจัยและสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากันทั้ง 2 กลุ่มอายุ
2. โมเดลแยกระหว่าง 2 กลุ่มอายุ



ภาพที่ 3 แสดงสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน สำหรับกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี



ภาพที่ 4 แสดงสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน สำหรับกลุ่มอายุมากกว่า 25 ปี

ในงานวิจัยนี้แสดงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยหรือสัมประสิทธิ์เส้นทางในรูปมาตรฐาน โดยสรุปได้ดังนี้

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาการโฆษณาและการมี/ไม่มีปุ่มข้าม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณา มีอิทธิพลต่อทัศนคติเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านระยะเวลาการโฆษณาและมี/ไม่มีปุ่มข้าม ($\beta=0.32$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.26$) และด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณา ($\beta=0.25$) โดยมีค่า R Square = 55.8 % สำหรับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ที่มีต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ พบว่ามีเพียงด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณาเพียงด้านเดียวโดยมีอิทธิพลทางตรงเป็น 0.17 และทางอ้อมผ่านทัศนคติเป็น 0.135 และมีอิทธิพลรวมเป็น 0.305 ในขณะที่ด้านระยะเวลาการโฆษณาและการมี/ไม่มีปุ่มข้ามและด้านผลิตภัณฑ์มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ เป็น

0.17 และ 0.142 ตามลำดับ นอกจากนั้น พบว่า ทักษะการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ 0.54 โดยมีค่า R Square = 59.5 % สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปี พบว่า มีปัจจัยเพียง 2 ด้านที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ คือ ด้านระยะเวลาการโฆษณาและการมี/ไม่มีปุ่มข้าม ($\beta = 0.34$, (p-value = 0.016) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.29$, (p-value = 0.024) โดยมีค่า R Square = 48.7 % ปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีเพียงด้านเดียวคือ ด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ แต่ปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณาและการมี/ไม่มีปุ่มข้าม และด้านผลิตภัณฑ์มีแต่อิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น โดยมีอิทธิพลทางอ้อม 0.143 และ 0.123 ตามลำดับ นอกจากนั้น พบว่า ทักษะการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ 0.42 โดยมีค่า R Square = 51.5 %

สรุปโครงสร้างความสัมพันธ์ของ 2 กลุ่มอายุแตกต่างกันใน 5 ประเด็น ดังแสดงในภาพที่ 3 และ 4 โดยสรุปได้ดังนี้

1. สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 คือ ระยะเวลาการโฆษณาและการมี/ไม่มีปุ่มข้าม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณา มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปี มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ คือ ระยะเวลาการโฆษณาและการมี/ไม่มีปุ่มข้าม และ ด้านผลิตภัณฑ์

2. มีปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณาและการมี/ไม่มีปุ่มข้าม ด้านผลิตภัณฑ์มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้ม ส่วนฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณาที่มีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ ผ่านทัศนคติ สำหรับกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปี มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณาและการมี/ไม่มีปุ่มข้าม และ ด้านผลิตภัณฑ์ต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ ส่วนด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาเฉพาะอิทธิพลทางตรงเท่านั้น

3. จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ของกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในรูปมาตรฐานของกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปี เป็น 0.54 และ 0.42 ตามลำดับ และได้ค่าสถิติทดสอบ CR (Critical Ratio) = -3.56

4. ค่าน้ำหนักปัจจัยของทัศนคติที่ว่า โฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดิโอออนไลน์มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิต (Attitude $\rightarrow$ Att2) ของ 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันโดยที่อายุไม่เกิน 25 ปี เป็น 0.668 ในขณะที่ของกลุ่มอายุมากกว่า 25 ปี เป็น 0.616 โดยมี CR = -2.149

5. ค่าน้ำหนักปัจจัยของโฆษณาที่มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ (Content2 $\rightarrow$ Presenter Content) เป็น 0.835 ของกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ในขณะที่ของกลุ่มอายุมากกว่า 25 ปี เป็น 0.635 โดยมี CR = 2.534 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโฆษณาที่มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์มีอิทธิพลต่อกลุ่มอายุ ไม่เกิน 25 ปี มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 25 ปี

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมวีดิโอออนไลน์เกือบทุกวัน ระยะเวลาที่ชมประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และชมผ่านยูทูปมากที่สุด กรณีที่ไม่ปุ่มให้ข้ามโฆษณาส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมอื่นๆระหว่างรอให้โฆษณาจบและประมาณร้อยละ 22 จะชมโฆษณาจนจบ ส่วนกรณีที่มีปุ่มให้กดข้าม ร้อยละ 70 ของผู้ชมจะรออนุญาตให้กดข้ามโฆษณาได้ ผู้ชมระบุว่าความยาวของโฆษณาที่ยอมรับได้โดยเฉลี่ย 12.1 วินาที จากการทดสอบพบว่า นักเรียน/นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ และชมวีดิโอออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ รองลงเป็นอายุ 18-25 ปี

ด้วยเทคนิค SEM พบว่า ปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณา มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรึมบนสื่อวีดิโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ ขณะที่ปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณาและการมี/ไม่มีปุ่มข้าม และด้านผลิตภัณฑ์มีเฉพาะอิทธิพลทั้งทางอ้อมเท่านั้น

การศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลทางตรงของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อทัศนคติแยกตามกลุ่มอายุพบว่า มีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี ปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพล ในขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 25 ปี มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ด้านระยะเวลาการโฆษณาและมี/ไม่มีปุ่มข้าม และด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ชมที่มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี จึงเน้นปัจจัยทั้ง 3 ด้าน โดยที่ปัจจัย ด้านระยะเวลาการโฆษณาและมี/ไม่มีปุ่มข้ามมีอิทธิพลต่อทัศนคติสูงสุด ในทั้งสองกลุ่มอายุ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ ในผู้ชมที่มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี ปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณาที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์ ส่วนอายุมากกว่า 25 ปี มีเพียงอิทธิพลทางตรงของปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณาต่อแนวโน้ม ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณาและมี/ไม่มีปุ่มข้าม และด้านผลิตภัณฑ์มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มทั้งสองกลุ่มอายุ

ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ด้าน เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ และจะต้องเน้นปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณาสำหรับกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชมวิดีโอออนไลน์มากที่สุดและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อวิดีโอออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนั้นกลุ่มอายุมากกว่า 25 ปี ก็ยังให้ความสำคัญด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณาทางตรงเช่นกัน ถึงแม้จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มผู้ชมที่มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี ก็ตาม สำหรับปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณาที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงรายละเอียดของด้านฟรีเซ็นเตอร์และเนื้อหาของโฆษณาเรียงจากสำคัญมากไปน้อย ดังนี้ ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์กับสินค้าและบริการ โฆษณามีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ โฆษณามีเนื้อหาคล้ายละคร และฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง ตามลำดับ และผู้ชมชอบให้มีปุ่มข้ามโฆษณาหลังโฆษณาไปแล้ว 5 วินาที สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้น สินค้ามีความสวยงาม ดึงดูดสายตา สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้ชม และเป็นสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกมาเป็นคำแนะนำสำหรับผู้ที่ต้องการโฆษณาในสตรีมบนสื่อออนไลน์วีดีโอในประเทศไทยดังนี้

ความยาวโฆษณาในสตรีมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้ควรอยู่ระหว่าง 5-15 วินาที ผู้โฆษณาควรเลือกผู้ให้บริการยอดนิยม เช่น YouTube, MThai, เว็บไซต์ซีรีย์/ละคร/ภาพยนตร์ ตามลำดับ หากต้องการให้ผู้บริโภคชมโฆษณาจนจบ ผู้โฆษณาควรใช้รูปแบบลักษณะการฉายในรูปแบบโฆษณาที่บังคับดู โดยมีร้อยละการรับชมมากที่สุดเมื่อโฆษณามาตอนเริ่มต้นคลิปวิดีโอ หากผู้โฆษณาเลือกรูปแบบโฆษณาที่สามารถข้ามได้ ควรกระตุ้นความสนใจของผู้รับชมให้ได้ภายใน 5-10 วินาทีแรก หรือก่อนอนุญาตให้กดปุ่มข้าม สินค้าเป็นที่นิยม/มีชื่อเสียงในตลาดอยู่แล้วจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการโฆษณาในสตรีมบนสื่อออนไลน์วีดีโอ หากเป็นสินค้าใหม่ในตลาด สินค้าควรมีความสวยงาม ดึงดูดสายตาซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการรับชมโฆษณาได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสตรีมบนสื่อออนไลน์วีดีโอดีกว่ากลุ่มอื่น ทำให้สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายอายุน้อยหรือนักเรียนนักศึกษาจะมีประสิทธิภาพ สินค้าที่จับกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยๆจะมีโอกาส และความเหมาะสมในการใช้โฆษณาในสตรีมมากกว่า เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมชมโฆษณาในสตรีมของกลุ่มผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่อายุไม่เกิน 25 มีแนวโน้มการรับชมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุมากขึ้น

ข้อจำกัดในการศึกษาและการศึกษาในอนาคต

ความเข้าใจในแง่ของผู้ให้บริการออนไลน์วีดีโอ ซึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปมักสับสนระหว่างผู้ให้บริการออนไลน์วีดีโอ เช่น YouTube กับเว็บไซต์ที่วาง link ไฟล์วีดีโอเช่น เว็บไซต์ซีรีย์ละคร/ภาพยนตร์ และเว็บไซต์ต่างๆ ที่ใช้ link ไฟล์จากเว็บผู้ให้บริการออนไลน์วีดีโอเดียวกัน ควรศึกษาผู้ให้บริการเพียงรายเดียวแบบเจาะลึกถึงกลุ่มผู้บริโภคจะทำให้ช่วยให้เห็นภาพกลุ่มผู้บริโภค และควบคุมการตอบความเข้าใจในสาระของการสำรวจให้ตรงกัน

เอกสารอ้างอิง

- ซัชพงศ์ ตั้งมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์. (2547). การวิจัยเปรียบเทียบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ด้วยแบนเนอร์เมื่อลักษณะการนำเสนอ และ รูปแบบของเว็บไซต์ที่แสดงบนแบนเนอร์ที่แตกต่างกัน. รายงานวิจัยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รัตนกร เสริณสุขสัมฤทธิ์. (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์. *วารสารรามคำแหง*, 28(4) ฉบับพิเศษ ฉบับที่ 4, 5-14.
- ศูนย์ช่วยเหลือของ YouTube. (2014).โฆษณาวิดีโอในสตรีม.ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2559 จาก <https://support.google.com/display-specs/answer/187096?hl=th>
- วัชรโรจน์ เรืองรัตน์. (2544). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ วันอาทิตย์ที่ 23 ตุลาคม 2559.ข่าวเศรษฐกิจ
- Google,YouTube,Ipsos. (2012). *YouTube TrueView Study*. US: Google.
- Zeff,R., & Aronson,B.(1999). *Advertising on the Internet*. New York: Wiley.
- Brackett, L., & Carr, B.(2001). Cyberspace advertisement vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertisement Research*,41(5), 23-32.
- Google, Youtube and Ipsos (2012).*TrueView Ads: Getting viewers to watch not skip*. U.S. [Online].Retrieved November 22, 2016. from<http://www.thinkwithgoogle.com/insights/uploads/224352.pdf/download/load/>
- Pashkevich,M., Dorai-Raj,S., Keller,M., & Zigmond,D.(2012).Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose the relative effectiveness of shippable video advertisements on YouTube. *Journal of Advertisement Research*, 52(4),451-457.
- Sandi, T., & Fachira, I. (2014). User'Attitude Towards Skippable Ads on Youtube Trueview In-Stream-An Empirical Study among College Students in Bundung, *Journal of Business and Management*,3 (8), 850-859.
- SMEJUMP.(2014). ทำโฆษณาบน YouTube เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ สร้างแบรนด์ผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2559 จาก <http://sme-jump.com>.
- Yang, S., An, L., Kafai,M., and Bhanu, B. (2014). To Skip or not to Skip?A Dataset of Spontaneous Affective Response of Online Advertising (SARA) for Audience Behavior Analysis.*Automatic Face and Gesture Recognition (FG), 2015 11th IEEE International Conference and Workshops on*.Retrieved November 20, 2016. fromhttp://alumni.cs.ucr.edu/~mkafai/papers/Paper_fg.pdf
- Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*.New York: John Wiley & Sons, Inc.