

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณา

## ผ่านยูทูปรูปแบบ การแทรกวิดีโอโฆษณา ของนักศึกษา

### ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย

## Factors Affecting Consumer's Responses on YouTube

## VDO In- Stream Advertisement Among Undergraduate

## Students in Thailand Universities

ภาณี วิชัย<sup>1\*</sup> กัมปนาท ศิริโยธา<sup>2</sup>

Panee Wichai Kampanat Siriyota

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย การเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ที่มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาที่มี ผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาทางยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ของผู้บริโภคที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบประมาณค่าสัดส่วนของประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 ปี ที่ส่วนใหญ่กำลังศึกษา อยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่นในชั้นปีที่ 4

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความเฉพาะบุคคล และปัจจัยกิจกรรม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ส่วนปัจจัยการรบกวน สร้างความรำคาญ และปัจจัยช่วงเวลา มีอิทธิพลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณา และปัจจัย ที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณา คือ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยความบันเทิง ในปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำปัจจัย

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

\*Corresponding Author e-mail: panee@kkumail.com

ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การผลิตโฆษณาทางยูทูปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** การแทรกวีดีโอโฆษณา ทักษะคติต่อโฆษณา การตอบสนองของผู้บริโภค

## Abstract

According to this quantitative research, it aims to (1) study the relationship between the factors of YouTube In-stream ads, which affect the attitudes towards the In-stream ads (2) study the relationship between the attitudes towards the advertisement, which affect the consumers' responsiveness on YouTube In-stream ads. The participants are the consumers who are studying for a bachelor's degree in Thai universities. Furthermore, the data is collected from the sample group by estimating population's proportion as a sample size calculation in the case of not knowing the number of population (N); as a result, there are 400 persons in the sample group. Moreover, the data is collected by using the questionnaire, created by the researcher; after that, the data is analysed by using the descriptive statistics as well as the structural equation model. As a consequence, the result of this research found that most of the sample group are female, aged 20 years old in the average who are studying in the fourth year at Khon Kaen university.

In the result of the 7 factors affecting the consumers' responsiveness on YouTube In-stream ads's study, it is found that factors of credibility, personalization, and activity contain a positive relationship with the attitudes towards the advertisement. Apart from that, the factors of Irritation, and timing period contain a negative relationship with the attitudes towards the advertisement. However, the factors which have no relationship with the attitudes towards the advertisement include the factors of informativeness, and entertainment. In regard to the factors of attitudes towards the advertisement which positively relate with the responsiveness of the consumers could be used as a guide for business entrepreneurs in strategic planning in order to produce the YouTube advertisement to be agreeable with the consumers' behaviours.

**Keywords:** In-Stream Ads Attitude Toward Advertising Consumer Responses

## บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ กลายมาเป็นสื่อที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจการโฆษณาในปัจจุบัน และ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย จากผลการสำรวจของ เว็บไซต์ Marketingoops (2562) พบว่า ประชากรไทยสามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้ถึง 57 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 69.24 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 82 โดยจำนวน 55 ล้านคน ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 71 ผ่านคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 25 และแท็บเล็ตร้อยละ 12 ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ และ ยูทูป เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของทุกคน จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบัน เพราะสื่อออนไลน์มีการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการตลาดออนไลน์และการซื้อขายออนไลน์กันมากขึ้น

โฆษณายูทูป (Youtube) เป็นอีกวิธีหนึ่ง que เพิ่มโอกาสในการเติบโตและเพิ่มรายได้ให้กับ ธุรกิจได้เป็นอย่างดี ผลการสำรวจของ Wittawin (2019) พบว่าปัจจุบันยูทูป จัดว่าเป็นเครื่องมือ ค้นหาอันดับ 2 ของโลกรองจากกูเกิล Mahittivanicha (2019) ได้ทำการสำรวจพบว่าสื่อสังคม ออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย อันดับหนึ่ง คือ ยูทูปคิดเป็นร้อยละ 98.8 อันดับสองไลน์คิด เป็นร้อยละ 98.6 และอันดับสามเฟซบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 96.0 ซึ่งเมื่อเข้าใช้บริการเว็บไซต์ยูทูป จะมีสื่อโฆษณาขึ้นมาแทรก ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้ายคลิปวิดีโอเสมอ นั่นคือที่มา ของช่องทางการสื่อสารโฆษณาในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคในประเทศไทยคือหนึ่งในประเทศที่ไ้ ความนิยมการชมคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป ส่วนใหญ่เป็นการรับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง จากสถิติการใช้งานยูทูปของคนไทยมียอดชมสูงถึง 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน รวมระยะเวลา ในการชมคลิปวิดีโอมากถึง 1 ล้านชั่วโมงต่อวัน ทำให้ยูทูปกลายเป็นตัวเลือกหนึ่งไ้ ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน

ดังนั้นการที่จะหากลยุทธ์ใหม่เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา แล้วเกิดการตอบสนอง ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา โดยวางแผนดำเนินการศึกษาในกลุ่มของนักศึกษาที่กำลังศึกษา ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด จากผลการสำรวจของ เว็บไซต์ The Standard (Areepermporn, 2018) พบว่าผู้ใช้ยูทูปส่วนใหญ่มีอายุ 16 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 85 เพื่อให้ทราบว่ามียปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาและส่งผลต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา เพื่อนำปัจจัย

ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การผลิตโฆษณาทางยูทูปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, ความบันเทิง, การรบกวนสร้างความรำคาญ, ความน่าเชื่อถือ, ความเฉพาะบุคคล, กิจกรรมและช่วงเวลา ที่มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาทางยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ของผู้บริโภคที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาทางยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ของผู้บริโภคที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี

## ทบทวนวรรณกรรม

โฆษณาออนไลน์ผ่านยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา (In-Stream Ads) หมายถึง โฆษณารูปแบบวิดีโอที่ปรากฏอยู่ตอนต้น ตอนกลาง และตอนท้ายเรื่องในระหว่างการดูวิดีโอหลัก มีความยาวไม่เกิน 15-30 วินาที และผู้ดูต้องดูโฆษณาก่อนที่จะสามารถดูวิดีโอหลักได้ โฆษณารูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา มีอยู่ 2 ประเภท 1) ประเภท Trueview In-Stream Ads คือ รูปแบบการโฆษณาที่เปิดโอกาสให้ผู้รับชมสามารถกดข้ามได้หลังจากดูคลิปโฆษณาดังกล่าวไปแล้ว 5 วินาที โดยมีการคิดค่าบริการเมื่อคลิกโฆษณา ถูกรับชม 30 วินาที เป็นต้นไป หรือจนกว่าจะจบ และ 2) ประเภท Standard In-Stream Ads (Non-Skipable In-Stream Ads) คือ รูปแบบโฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ เป็นการบังคับให้ผู้ชมรับชมโฆษณาจนจบ โดยโฆษณาต้องมีความยาว 15-20 วินาที วิดีโอโฆษณาวัดได้จากทั้ง ตอนต้น ตอนกลาง และตอนท้ายของคลิปวิดีโอหลักได้ (Wongeanthong, 2019; Yengobuzz, 2019) ซึ่งการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ยูทูปเป็นช่องทางการโฆษณาใหม่ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ โดยใช้ข้อมูลประชากรที่ได้ทำการลงทะเบียนเข้าใช้บริการของยูทูป จับคู่กับโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าและบริการนั้น สามารถเชื่อมต่อเข้าไปดูข้อมูลผ่าน URLs ของเว็บไซต์สินค้าและบริการได้ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องหารูปแบบการนำเสนอใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา แล้วเกิดเป็นการตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ จึงนำไปสู่การศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา

การศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา หรือ In-Stream Ads สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มีแนวทางในการศึกษาโดยเริ่มจากการศึกษาปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เนื่องจากแนวคิดนี้เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยา ที่ได้อธิบายถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมสื่อโฆษณา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมสื่อหรือแสวงหาเนื้อหาและสื่ออย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1959) ต่อมา (Ducoffe, 1996) ได้ออกแบบกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์ พบว่า ทักษะคิดต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านระดับความบันเทิงที่ผู้ชมรับรู้ 2) ปัจจัยด้านระดับการให้ข้อมูลข่าวสาร ของผู้จัดทำโฆษณา และ 3) ปัจจัยด้านการที่โฆษณานั้น ๆ ต้องไม่รบกวนหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ชม โดยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวจะนำไปสู่การประเมินคุณค่าของโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Luo (2002) ที่ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการไม่สร้างความรำคาญส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้งานเว็บไซต์มากขึ้น

การศึกษาต่อมาพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความความพึงพอใจที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งข้อความที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญในการตัดสินใจสินค้าและบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ (Brackett & Carr, 2001) นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยความเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา โดยการสำรวจความต้องการและนิสัยใจคอของผู้บริโภคอย่างจริงจัง มีการออกแบบรูปแบบการนำเสนอโฆษณาตาม que ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะเป็สภาพ และเสียงต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และ Partridge & Begole (2011); Zabadi, Shuma & Elsayed (2012) ค้นพบปัจจัยกิจกรรม (Activity) โดยวิเคราะห์กิจกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาจะถูกส่งตามข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภคที่ผ่านมา จะช่วยให้โฆษณาตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ หากกิจกรรมที่มีประโยชน์ถูกส่งไปยังผู้บริโภคตามเวลาที่ต้องการจะทำให้มูลค่าของโฆษณาเพิ่มขึ้น อีกทั้ง Abowd et al. (1999); Drossos, Giaglis & Lekakos (2007); Kaplan (2012) พบว่า ปัจจัยช่วงเวลา (Timing) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา โดยการนำเสนอโฆษณาที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีระยะเวลาที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของโฆษณานั้นมากขึ้น ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ดังนั้นในการศึกษาปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวีดีโอโฆษณาในครั้งนี้นี้จึงประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด จำนวน 7 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 2) ปัจจัยความบันเทิง 3) ปัจจัยการรบกวนสร้างความรำคาญ และ 4) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ 5) ปัจจัยความเฉพาะบุคคล 6) ปัจจัยกิจกรรม และ 7) ปัจจัยช่วงเวลา โดยปัจจัยทั้ง 7 สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวก และ กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ มีรายละเอียดในแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวก ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) หมายถึง ความสามารถในการโฆษณาในการแจ้งเนื้อหาข้อมูลด้านสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ และความทันสมัยของสินค้า ที่ได้จากข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการโฆษณาในรูปแบบการแทรกวีดีโอโฆษณา ในยูทูป แล้วทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า เกิดแรงจูงใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการเพิ่มขึ้น (Ducoffe, 1996)

2. ปัจจัยความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบ สนุกสนานเพลิดเพลิน ดึงดูดความสนใจ มีความพึงพอใจ รู้สึกผ่อนคลาย สามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเมื่อได้รับชมการโฆษณาในรูปแบบการแทรกวีดีโอโฆษณาในยูทูป (Brackett & Carr, 2001)

3. ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้กล่าวอ้างเกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาอย่างซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกกังวลเมื่อได้ชมโฆษณา ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าโฆษณา โดยผู้ชมตัดสินความน่าเชื่อถือของการโฆษณาผ่านการรับรู้ 2 แบบ คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Onkeaw & Wongpinunwatana, 2015)

4. ปัจจัยความเฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึง การสำรวจความต้องการและนิสัยใจคอของผู้บริโภคอย่างจริงจัง มีการออกแบบคอนเทนต์โฆษณาตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นภาพ และเสียงต่าง ๆ สามารถออกแบบให้เหมาะสมกับประวัติการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา (Lee & Watkins, 2017)

5. ปัจจัยกิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภค ก่อนการรับชมโฆษณาเนื่องจากบุคคลมักทำกิจกรรมหลากหลายผ่านสมาร์ตโฟนไม่ว่าจะเป็นเกม หรือการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งโฆษณาจะถูกส่งตามข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภคที่ผ่านมา จะช่วยให้โฆษณาตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึง กิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค

มีส่วนร่วมและเกิดความสนใจมากขึ้น ต้องมีการเล่นเกมและของรางวัลเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น นอกเหนือจากการพิจารณาถึงกิจกรรมแล้ว หากกิจกรรมที่มีประโยชน์ถูกส่งไปยังผู้บริโภคตามเวลาที่ต้องการจะทำให้มูลค่าของโฆษณาเพิ่มขึ้น (Partridge & Begole, 2011)

6. ปัจจัยช่วงเวลา (Timing) หมายถึง ช่วงเวลาในการโฆษณา การนำเสนอโฆษณาที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ โดยพิจารณา ความเหมาะสมของระยะเวลาของโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของโฆษณานั้นมากขึ้น (Kaplan, 2012) กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ ประกอบไปด้วย 1 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยการรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้เนื้อหาแล้วเกิดความไม่พอใจ โฆษณามีเนื้อหาในทางซ้กุงมากเกินไป หรือแสดงโฆษณามากเกินไป เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ ถูกรบกวน โดยอาจมีสาเหตุมาจากการจัดองค์ประกอบของโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เช่น การแสดงโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ สร้างความรำคาญ สร้างความสับสน และความกังวลใจให้กับผู้ใช้งานส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงลบ (Halalau & Kornias, 2012)

ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย นำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ที่มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา จนเกิดเป็นการตอบสนองของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitude toward Advertising) หมายถึง ความรู้ หรือ การรับรู้ของผู้บริโภค ที่ได้เกิดจากประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้น ๆ แล้วทำให้เกิดปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสินค้าทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคอันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา (Wang & Gen, 2018) โดยอ้างอิงทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ถูกนำเสนอโดย Fishbein & Ajzen (1975) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยปกติบุคคลจะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นระบบก่อนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ทั้งนี้ Zimbardo & Ebbesen (1970) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความรู้ (Cognitive Component: Learn) เป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่าง ประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้น ๆ นำไป

สู่การเกิดผลลัพธ์ของทัศนคติทางใดทางหนึ่ง ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ 2) ด้านความรู้สึก (Affective Component: Feel) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component: To) เป็นแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to Response) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริง อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความเชื่อ และความรู้สึก เช่น การตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเชื่อ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่าง อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ อันจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนองต่อไป

การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Responses) หมายถึง กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับชมการโฆษณาผ่านยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณาซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติอาจเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบ เรียกว่าการหาสาเหตุของการกระทำสามารถอ้างอิงได้ด้วย ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ถูกนำเสนอโดย Fishbein & Ajzen (1975) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมหรือการตอบสนอง โดยบุคคลจะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นระบบ ก่อนแสดงออกมาเป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรม

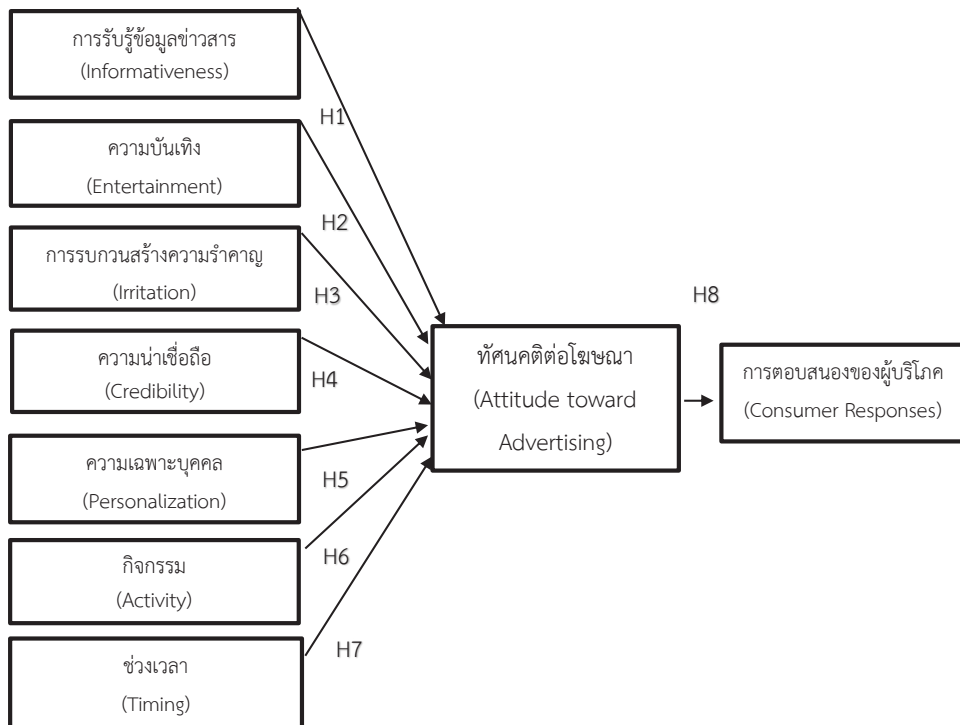
Hamouda (2018) ศึกษาทำความเข้าใจผลกระทบของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย มีแนวโน้มที่จะสร้างการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่ดี การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้จำนวนมาก ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาที่ดี จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองเชิงพฤติกรรมมากขึ้น

จากแนวคิดที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย มีแนวโน้มที่จะสร้างการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่ดี ผู้วิจัยจึงมีแนวทางในการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Responses) แนวคิด AIDA Model โดย Strong (1925) ซึ่งการตอบสนองจะเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนแบบขั้นบันได ใช้อธิบายขั้นตอนที่ผู้สื่อสารจะใช้ในการจูงใจผู้บริโภค จนเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) เริ่มจากการมีความตั้งใจ (Attention) ของผู้บริโภค ซึ่งประเมินจากการหยุดมองเพื่อที่จะรับฟัง



ข่าวสารก่อน 2) ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest) ที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารของโฆษณานั้น ๆ 3) ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Desire) สร้างแรงบันดาลใจหรืออารมณ์ร่วมให้เกิดความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้น ๆ 4) ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) สินค้าดังกล่าว

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ทั้งหมด 7 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 2) ปัจจัยความบันเทิง 3) ปัจจัยการไม่รบกวนหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค 4) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ 5) ปัจจัยความเฉพาะบุคคล 6) ปัจจัยกิจกรรม และ 7) ปัจจัยช่วงเวลา อ้างอิงแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1959) ผสมเข้ากับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมหรือการตอบสนอง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 1



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบ การแทรกวิดีโอโฆษณา ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) ขั้นที่ 1 สุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งกลุ่มมหาวิทยาลัยออกเป็น 4 ภาค ขั้นที่ 2 การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับสลากมหาวิทยาลัย 1 แห่งจากแต่ละภาค ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้จำนวนนักศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด 134,761 คน ขั้นที่ 3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร จำนวนรวม 400 คนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ มหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษา ระดับชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวีดีโอโฆษณา ประกอบด้วย 1) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 2) ความบันเทิง 3) การรบกวนสร้างความรำคาญ 4) ความน่าเชื่อถือ 5) ความเฉพาะบุคคล 6) กิจกรรม 7) ช่วงเวลา ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการโฆษณา และส่วนที่ 4 การตอบสนองของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 กำหนดระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ Rating Scale (Likert, 1952)

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity) ใช้วิธีการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เสนอแนะในการตัดสินความสอดคล้อง คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC > 0.50 แปลว่ามีความเที่ยงตรงใช้ได้ ค่าดัชนีรายข้อของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.63 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ แล้วนำมาทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach's (1952) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Coefficient Alpha) ซึ่งมีเกณฑ์อยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเท่ากับ 0.833 ปัจจัยความบันเทิงเท่ากับ 0.806 ปัจจัยการรบกวนสร้างความรำคาญเท่ากับ 0.857 ปัจจัยความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.877 ปัจจัยความเฉพาะบุคคลเท่ากับ 0.874 ปัจจัยกิจกรรมเท่ากับ 0.706

ปัจจัยช่วงเวลาเท่ากับ 0.879 ทศนคติต่อโฆษณาเท่ากับ 0.806 และการตอบสนองของผู้บริโภคเท่ากับ 0.891 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ AMOS

## ผลการวิจัย

ปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณาประกอบด้วย 7 ตัวแปร มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (INF) ( $\bar{X} = 3.16$ ,  $SD = 0.795$ ) ปัจจัยความบันเทิง (ENT) ( $\bar{X} = 2.76$ ,  $SD = 0.928$ ) ปัจจัยการรบกวนสร้างความรำคาญ (IRR) ( $\bar{X} = 3.18$ ,  $SD = 0.869$ ) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (CRE) ( $\bar{X} = 3.06$ ,  $SD = 0.827$ ) ปัจจัยความเฉพาะบุคคล (PRE) ( $\bar{X} = 2.85$ ,  $SD = 0.887$ ) ปัจจัยกิจกรรม (ACT) ( $\bar{X} = 2.61$ ,  $SD = 0.877$ ) ปัจจัยช่วงเวลา (TIM) ( $\bar{X} = 2.49$ ,  $SD = 0.910$ ) และตัวแปรกลางทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.69$ ,  $SD = 0.851$ ) และตัวแปรตามการตอบสนองของผู้บริโภค (CON) การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.56$ ,  $SD = 0.915$ )

### การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล (Normality) จากการวิเคราะห์ความเบ้และความโด่งของข้อมูล พบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ  $-1.88$  และค่าสูงสุดเท่ากับ  $.376$  ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ  $-0.671$  และค่าสูงสุดเท่ากับ  $-0.246$  โดยจะเห็นได้ว่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง  $-2$  ถึง  $2$  ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) (Tabachnick & Fidell, 2007)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation Matrix) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้ทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง  $.118$  ถึง  $.762$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่า  $.800$  แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hair et al. (2010)

### การวิเคราะห์โมเดลการวัด และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบ (Factor Loading) โดยเมื่อพิจารณาพิจารณาค่าไค-สแควร์ พบว่า  $\chi^2 = 321.795$   $df = 286$   $\chi^2/df = 1.125$  และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .951 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .996 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .018 ค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) เท่ากับ .046 นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> .05) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย

สมมติฐาน	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA	RMR
H <sub>1</sub> - H <sub>2</sub>	321.79	286	1.125	.951	.996	.018	.046

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าสูง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ .637 และค่าสูงสุดเท่ากับ .897 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .60 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนสกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (AVE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .525 และค่าสูงสุดเท่ากับ .686 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .50 ดังแสดงในตารางที่ 2 แสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี การประเมินการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามการปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าสูงสุดเท่ากับ .891 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .706 ซึ่งทุกค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .70 (Zigmund et al., 2010) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ Factor Loading, CR, AVE และ Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ )

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	$\alpha$
INF1	0.885	0.811	0.525	0.833
INF2	0.532			
INF3	0.770			
INF4	0.664			
ENT1	0.832	0.807	0.676	0.806
ENT2	0.812			
IRR1	0.627	0.841	0.577	0.857
IRR2	0.630			
IRR4	0.768			
CRE1	0.828	0.893	0.677	0.877
CRE2	0.825			
CRE3	0.856			
CRE4	0.781			
PER1	0.836	0.863	0.677	0.874
PER2	0.826			
PER3	0.807			
ACT1	0.607	0.637	0.571	0.706
ACT2	0.661			
ACT3	0.554			
TIM1	0.830	0.897	0.686	0.879
TIM2	0.841			
TIM3	0.788			
TIM4	0.852			

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ Factor Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) (ต่อ)

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	$\alpha$
ATT1	0.690	0.803	0.576	0.806
ATT2	0.801			
ATT3	0.782			
CON1	0.844	0.881	0.650	0.891
CON2	0.858			
CON3	0.781			
CON4	0.735			

**การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง**

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนี ผ่านเกณฑ์การยอมรับคือ ค่า  $\chi^2/df = 1.132$ , GFI = .948, CFI = .996, RMSEA = .018 และ RMR = .042 (Byrne, 2010; Kline, 2010) จึงถือว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	< 5.00	1.132	ผ่านเกณฑ์
GFI	> .90	.948	ผ่านเกณฑ์
CFI	> .90	.996	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .05	.018	ผ่านเกณฑ์
RMR	< .05	.042	ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า ( $\beta$ ) ที่มีค่ามากที่สุดไปยังค่าเบต้า ( $\beta$ ) น้อยที่สุด พบว่าค่าเบต้า ( $\beta$ ) สูงสุดมีค่าเท่ากับ .975 เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (CON) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมา คือ ค่าเบต้า ( $\beta$ ) เท่ากับ .816 เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของกิจกรรม (ACT)

ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าเบต้า ( $\beta$ ) เท่ากับ .465 เป็นลักษณะความเฉพาะบุคคล (PER) ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าเบต้า ( $\beta$ ) เท่ากับ -.348 เป็นลักษณะช่วงเวลา (TIM) ที่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าเบต้า ( $\beta$ ) เท่ากับ .308 เป็นลักษณะความน่าเชื่อถือ (CRE) ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าเบต้า ( $\beta$ ) เท่ากับ -.204 เป็นลักษณะการรบกวนสร้างความรำคาญ (IRR) ที่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าเบต้า ( $\beta$ ) เท่ากับ -.335 เป็นลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (INF) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) และค่าเบต้า ( $\beta$ ) เท่ากับ .131 เป็นลักษณะความบันเทิง (ENT) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณา และการตอบสนองของผู้บริโภค ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) เท่ากับ .96 และ .97 ตามลำดับ แสดงว่าโมเดลการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ความเฉพาะบุคคล กิจกรรม ช่วงเวลา ทัศนคติต่อโฆษณา และการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณา ได้ร้อยละ 96 และอธิบายความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 97 ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ค่าเบต้า ( $\beta$ ) ของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่าง	$\beta$	t-value
INF --->ATT	-.335	-1.714
ENT --->ATT	.131	.798
IRR --->ATT	-.204	-4.531***
CRE --->ATT	.308	2.622**
PER --->ATT	.465	3.399***
ACT --->ATT	.816	15.015***
TIM --->ATT	-.348	-3.468***
ATT ---> CON	.975	18.274***

หมายเหตุ R2ATT = .96, R2CON = .97

\*\*p < .01, \*\*\*p < .001

## สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบลักษณะความสัมพันธ์ที่จัดกลุ่มตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวแปรที่ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือของโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาของ el Ashmawy & el Sahn (2014) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณามากที่สุดผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Onkaew & Wongpinunwatana (2015) กล่าวว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์สูง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องมีปัจจัยความน่าเชื่อถือ ในทำนองเดียวกัน Zabadi et al. (2012) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณากลายเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าการโฆษณา ของการโฆษณาผ่านเว็บ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจริงและความน่าเชื่อถือของการโฆษณา เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาบนมือถือมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์พกพาและการรับรู้คุณค่าการโฆษณาของผู้บริโภค

ความเฉพาะบุคคล (Personalization) ความเฉพาะบุคคลของโฆษณาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาของ Baek & Morimoto (2012) ที่พบว่า การโฆษณาส่วนบุคคลจะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความตั้งใจในการชมโฆษณา เพราะสามารถดึงดูดความสนใจได้สามารถนำไปสู่การตอบสนองเชิงบวกได้ เนื่องจากโฆษณาส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันกับ Daems et al. (2019) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับโฆษณาให้เป็นแบบส่วนบุคคล จะนำไปสู่การเพิ่มความถี่ (การรับรู้ถึงเจตนาการขาย) กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความตั้งใจในการชมโฆษณา เพราะสามารถดึงดูดความสนใจได้ เนื่องจากโฆษณาส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค โฆษณาเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณา สอดคล้องกับ Lee & Watkins (2016) ที่พบว่า การโฆษณาส่วนบุคคลจะส่งผลต่อคุณค่าของโฆษณาในเชิงบวก สอดคล้องกับ Kim & Han (2014) ที่พบว่า การปรับเปลี่ยนโฆษณาเป็นแบบเฉพาะของแต่ละบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญในโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขณะที่ผู้บริโภคสัมผัสกับโฆษณาที่ปรับแต่งเองได้ และยังพบว่า โฆษณาบนมือถือทำให้เกิดความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าโฆษณา



ที่ไม่ได้อยู่บนมือถือ ซึ่งเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย และ Yang et al (2013) กล่าวว่า โฆษณาเฉพาะบุคคลต้องรับรู้ถึงสถานการณ์ส่วนบุคคลเพื่อถ่ายทอดข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการโฆษณา จะส่งผลต่อผู้บริโภคในเชิงบวกได้

กิจกรรม (Activity) กิจกรรมของโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาของ Partridge & Begole (2011) ที่พบว่า กิจกรรมก่อนหน้านี้นี้ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมในอนาคต ถูกนำมาพิจารณาในการนำเสนอโฆษณา เมื่อโฆษณาเพิ่มการพิจารณากิจกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภคให้มากที่สุดผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าการรับรู้บริบทที่สูงขึ้น ในทำนองเดียวกันกับ Lee & Watkins (2016) พบว่ากิจกรรมเป็นปฏิกริยาภายใต้สถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง โฆษณาบนมือถือจำนวนมากถูกถ่ายทอดโดยคำนึงถึงกิจกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อโฆษณาเพิ่มการพิจารณากิจกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภคให้มากที่สุดผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าการรับรู้บริบทที่สูงขึ้น และส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

2. กลุ่มตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณา ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา (Informativeness) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับบทความบนเว็บไซต์ Marketeer กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารในโฆษณาส่วนใหญ่เป็นเพียงการใช้ข้อมูลสื่อเพื่อนำมายิงโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย ในช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ติดกับแบรนด์ เพราะไปขัดขวางความสนใจในการรับชมคอนเทนต์หลัก ดังนั้นทิศทางในการโฆษณาจึงจำเป็นต้องนำข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะรายมานำเสนอให้สอดคล้องกับผู้บริโภคมมากขึ้น ลดการป้อนข้อมูลข่าวสารในปริมาณมาก ๆ โดยเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับ Hamouda (2018) กล่าวว่า การให้ข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาแก่ผู้บริโภคส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์และการตอบสนองทางพฤติกรรม ยิ่งโฆษณามีข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตอบสนองในทางที่ดีได้

ความบันเทิง (Entertainments) ความบันเทิงของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับบทความของ Matemate (2016) พบว่าผู้ใช้ ยูทูปร้อยละ 61 ชมยูทูปเพื่อหาความบันเทิง ได้แก่ รายการ เกมโชว์ และละคร ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกชมย้อนหลังเมื่อไรก็ได้ ดังนั้นความบันเทิงของโฆษณา จึงไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจในระหว่างการรับชมเนื้อหาหลัก เนื่องจากผู้บริโภค

ได้รับความบันเทิงจากการชมเนื้อหาหลักอยู่แล้ว ในทำนองเดียวกันกับ Onchan (2017) กล่าวว่า ผู้ที่จะผลิตภาพยนตร์โฆษณา ควรพิจารณาคอนเทนต์ที่ประกอบด้วย มีเพลง, สุนัข, 프리เซ็นเตอร์, การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ และการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา เป็นส่วนหนึ่งของหนังโฆษณา เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายรับชมจนจบ และเพื่อกระตุ้นทัศนคติของผู้ชมไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนอง จนไปสู่เป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด นั่นก็คือ การซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งขัดแย้งกับ Lee & Watkins (2016) พบว่า ปัจจัยโฆษณาบนมือถือที่มีต่อทัศนคติในการโฆษณาของผู้บริโภคและทัศนคติของแบรนด์รวมถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ความบันเทิง ส่งผลในเชิงบวกต่อมูลค่าโฆษณาและส่งผลไปยังทัศนคติต่อการโฆษณาของผู้บริโภค และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความบันเทิงของเนื้อหา ข่าวสาร การโฆษณาจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา

3. กลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อการโฆษณา ประกอบด้วย 2 ตัวแปรคือ

ช่วงเวลา (Timing) ช่วงเวลาของโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับบทความของ NIPA (2019) กล่าวว่า ผู้ชมมักจะหลีกเลี่ยงโฆษณาทางยูทูปหรือรู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่ขึ้นมาแทรกระหว่างชมวิดีโอ ซึ่งจุดนี้ หากสามารถสร้างโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดได้ตั้งแต่ 5 วินาทีแรก ก็มีสิทธิ์ที่คนจะไม่กดข้าม และดูโฆษณาจนจบ ซึ่งอาจจะใช้เพลงที่กระตุ้นอารมณ์ร่วมของผู้ชมต่อโฆษณา หรือเปิดโฆษณามาด้วยวลีเด็ด ๆ รวมไปถึงการตั้งคำถามต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นคลิป เพื่อให้คนสนใจที่จะหาคำตอบ ซึ่งเป็นใบเบิกทางที่ดีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น สอดคล้องกับ Bleier & Eisenbeiss (2015) กล่าวว่า ช่วงเวลาในโฆษณาสามารถส่งผลในเชิงลบได้ พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคถูกควบคุมและคุกคามในเรื่องของอิสรภาพทางตัวเลือก (Freedom of Choice) ดังนั้น ช่วงเวลาของโฆษณา คือภาวะที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้อิสรภาพทางตัวเลือกกลับมา จึงทำการต่อต้านและเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อโฆษณา ดังนั้นช่วงเวลาในการโฆษณา ควรนำเสนอโฆษณาที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ โดยพิจารณา ความเหมาะสมของระยะเวลาของโฆษณา และความเหมาะสมของช่วงเวลาที่น่าสนใจโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของโฆษณานั้นมากขึ้น สอดคล้องกับ (Ducoffe, 1995) กล่าวว่าคุณค่าของโฆษณาเป็นเรื่องของจังหวะเวลาในการเข้าถึงผู้บริโภคในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ

การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) การรบกวนสร้างความรำคาญของโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับงาน Halalau & Kornias (2012) กล่าวว่า การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกถูกรุกราน ล้วงล้ำหรือบังคับนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า การโฆษณาขัดขวางในสิ่งที่เขาสนใจ อยู่ในเฟซบุ๊กโฆษณาเหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ จะส่งผลให้ทัศนคติต่อการโฆษณาลดลง ในทำนองเดียวกัน Mahmoud (2013) กล่าวว่า โฆษณาที่น่ารำคาญหรือรบกวนผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการออกจากเว็บไซต์ที่แสดงโฆษณา สอดคล้องกับ Hamouda (2018) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงประสงค์และหลีกเลี่ยงการโฆษณาออนไลน์เกิดทัศนคติเชิงลบที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาทางยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับ Hamouda (2018) พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะสร้างการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่ดี การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าจำนวนมาก ดังนั้นทัศนคติต่อการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม จะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองเชิงพฤติกรรมมากขึ้น โดยการคลิกที่โฆษณาเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ในทำนองเดียวกันกับ Wang & Gen (2018) พบว่า ความตั้งใจที่จะใช้โฆษณาบนมือถือมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาและการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ความสำคัญของ ความน่าเชื่อถือ กิจกรรม ความเฉพาะบุคคลว่า ผู้บริโภคจะสนใจยอมรับโฆษณาก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีกิจกรรมที่น่าสนใจ และมีกรปรับโฆษณาให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค รวมทั้งมีช่วงเวลาโฆษณาที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา ส่งผลสู่การตอบสนองของผู้บริโภค ในลักษณะที่จะตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือแนะนำให้ผู้อื่น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อค้นพบและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ

1.1 ได้ข้อค้นพบใหม่เกี่ยวกับ ปัจจัยการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา โดยใช้แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเฉพาะบุคคลและปัจจัยด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณานั้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ศึกษาต่อให้ครอบคลุมในหลาย ๆ บริบท

1.2 ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งเป็นข้อค้นพบใหม่ที่มีความแตกต่างจากผลงานวิจัยในอดีตที่ส่วนใหญ่ พบว่าความบันเทิงและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา และมีค่าค่อนข้างสูง ข้อค้นพบใหม่นี้จึงมีความน่าสนใจในการนำตัวแปรใหม่ที่ค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้ศึกษาและพัฒนาเป็นโมเดลใหม่

1.3 ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าโมเดลปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ความเฉพาะบุคคล กิจกรรม ช่วงเวลา ทัศนคติต่อโฆษณา และการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณา ได้ร้อยละ 96 และอธิบายความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 97 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อแวดวงการตลาด

1.4 ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อค้นพบใหม่คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณามีค่าเบต้าสูงสุดเท่ากับ .816 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภค ก่อนการรับชมโฆษณาไม่ว่าจะเป็นเกม หรือการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งโฆษณาจะถูกส่งตามข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภคที่ผ่านมา จะช่วยให้โฆษณาตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเกิดความสนใจมากขึ้น นักวิชาการและนักธุรกิจสามารถประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อสร้างแนวคิดการผลิตโฆษณาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคจนเกิดเป็นการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนับว่างานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่สามารถช่วยพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาได้เป็นอย่างดี

### 2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคธุรกิจ

2.1 บริษัทหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรบกวนสร้างความรำคาญ และปัจจัยด้านช่วงเวลา เนื่องจากส่งผลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ดังนั้นบริษัทควรคำนึงถึงการสร้างโฆษณาผ่านยูทูป ให้มีระยะเวลาที่เหมาะสม สั้น และกระชับ

ไม่ใช่เวลามากจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนได้ โดยหันมาให้ความสำคัญกับโฆษณาในรูปแบบ Tie-in มากขึ้น โดยการแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปกับตัวเรื่องอย่างแนบเนียน ไม่ทำให้ดูขัดตาจนเกินไป ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด เช่น การวางสินค้าอยู่เฉย ๆ ประกอบฉากหรือให้นักแสดงหยิบ จับ ส่วนใส่สินค้า นั้น ๆ เป็นต้น

2.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านความบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ด้านความเฉพาะบุคคล บริษัทหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเฉพาะบุคคล โดยเพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ อาศัยข้อมูลเชิงลึกที่มีการรวบรวมมาจากผู้เข้าชมโฆษณา จะสามารถนำมาคาดการณ์และปรับการสื่อสารให้เข้ากับผู้บริโภครายนั้น ๆ ทำให้โฆษณามีความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไป โดยนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์ที่มีการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแบบรายบุคคลมากที่สุด ทำให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเองเท่านั้น ทำให้นักการตลาดต้องสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการหรือเกี่ยวข้องกับผู้ชมโดยตรง ดังนั้นการทำ Video Personalization ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนพิเศษที่ได้รับคอนเทนต์ที่เลือกจัดทำขึ้นมาเพื่อเขาโดยเฉพาะ

2.4 ด้านกิจกรรม การนำเสนอการส่งเสริมการตลาด ที่น่าสนใจผ่านทางโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณารู้สึกสนใจขึ้นมาทันที โดยการนำเสนอในรูปแบบเกม หรือรางวัล ที่ทำให้เห็นแล้วอยากคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ทำให้คอนเทนต์มีความแตกต่างและโดดเด่นจากผู้อื่นด้วยวิธีการบอกเล่าเรื่องราว จึงช่วยสร้างการรับรู้การมีส่วนร่วมของแบรนด์ และยังช่วยเพิ่มอัตราการซื้อสูงขึ้น

2.5 ด้านความน่าเชื่อถือ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของโฆษณา โดยมีการอ้างอิงแหล่งที่มา อย่างเช่น งานวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลที่นำมาใช้ รวมถึงคอนเทนต์โฆษณาจะต้องมีการอัปเดตอยู่เสมอ ด้วยเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน

### 3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่ควรศึกษาในครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนอง โฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยด้านความบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ทัศนคติต่อการโฆษณา

3.2 การศึกษาปัจจัยด้านเวลาพบว่าส่งผลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณา งานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาปัจจัยด้านเวลาเชิงลึก เพื่อทราบถึงระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับ โฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา

3.3 งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจ เพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และทำให้เกิดความพึงพอใจ ในการเปิดรับข้อมูล

## References

- Abowd, G. et al. (1999). *Towards a better understanding of context and context-awareness*. Berlin: Springer.
- Areepermporn, P. (2018). *Youtube 75 % of Thai people listen to music - watch previous movies*. Retrieved January 21, 2001, from: <https://thestandard.co/youtube-thai-listen-to-music-watch-tv-most> (In Thai)
- Baek, T.H. & Morimoto, M. (2012) Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41, 59-76.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated communication perspective*. Boston: Irwin.
- Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409
- Boateng, H. & Okoe, A.F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Brackett, L.K. & Carr, B.N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Chon, Y. et al. (2011). *Mobility prediction-based smartphone energy optimization for everyday location monitoring*. In SenSys 2011 - Proceedings of the 9th ACM Conference on Embedded Networked Sensor Systems. (pp. 82-95)

- Cronbach, L. (1952). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Daems, K. et al. (2019). Personalized and cued advertising aimed at children. *Young Consumers*, 20(2), 138–151.
- Dehghani, M. et al. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE.
- Dianoux, C., Linhart, Z. & Vnouckova, L.(2014).Attitude toward advertising in general and attitude toward a specific type of advertising: A first empirical approach. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 87–103.
- Dix, S. et al. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179.
- Drossos, D., Giaglis, G & Lekakos, G. (2007). *An empirical assessment of factors that influence the effectiveness of SMS advertising*. Hawaii: Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Duffett, R.G. (2015). Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526.
- El Ashmawy, M. & El Sahn, F. (2014). Measuring university student’s attitude towards Facebook advertising. *The Macrotheme Review*, 3(9), 40–55.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Florenthal, B. (2019). Young consumers’ motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 351–391.
- Göbel, F. et al. (2017). Consumer responses to covert advertising in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(5), 578–593.

- Hair, J.F. et al. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Halalau, R. & Kornias, G. (2012). *Factors influencing users attitude toward display advertising on Facebook*. Sweden: Jonkoping International Business School.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445.
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1959). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-532.
- Kaplan, G. (2012). Inequality and the life cycle. *Quantitative Economics*, 3, 471-525.
- Kim, Y. & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Lee, J.E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- Likert, R. (1952). A technique for the development of attitude scales. *Educational and Psychological Measurement*, 12, 313- 315.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Mahittivanicha, N. (2019). *Social media today 2019*. Retrieved June 21, 2019, from: <https://www.twfdigital.com/blog/2019/06/youtube-stat-june2019> (In Thai)
- Mahittivanicha, N. (2019). *Around social (2019)*. Retrieved August 22, 2019, from: <https://www.twfdigital.com/blog/2019/08/global-digital-usage-stat-and-behaviour-q3-2019/> (In Thai)
- Mahmoud, B. (2013). *PrivComp: A Privacy-aware data service composition system*. ACM International Conference Proceeding Series, 757-760.



- Nipa Digital Marketing. (2019). *Know the types of YouTube ads before choosing them correctly*. Retrieved June 21, 2019, from: <https://nipa.co.th/th/about-us>
- Onkaew, N. & Wongpinunwatana, N. (2015) The study of the influential factors of the consumers towards the products and services advertised in Line official account. *Journal of Information System in Business*, 1(1), 43-58. (In Thai)
- Onjun, P. (2017). *Media exposure and response to true view in-stream advertisement on YouTube of gen M*. Bangkok: Bangkok University.
- Partridge, K. & Begole, B. (2011). Activity-based advertising: Techniques and challenges. pp. 83–101. In Muller, J. et al. *Pervasive advertising*. London: Sage.
- Sigmund, K. et al. (2010). Social learning promotes institutions for governing the commons. *Nature*, 466, 861-863.
- Strong, E. (1925). *The psychology of selling*. New York: MacGraw-Hill.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. 5th ed. Hoboken, NJ.: Pearson Education.
- Wang, C. et al. (2002). *Understanding consumers attitude toward advertising*. Texas: AMCIS.
- Wang, Y. & Gen, E. (2019). Path to effective mobile advertising in Asian markets: Credibility, entertainment and peer influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 55–80.
- WP. (2019). *Global digital 2019*. Retrieved February 23, 2019, from: <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/> (In Thai)
- Wittawin, A. (2019). *Platfrom Youtube 2019*. Retrieved March 21, 2019, from: <https://www.thumbsup.in.th/youtube-stats-2019/> (In Thai)
- Wongreanthong, N. (2019). *Digital marketing*. Retrieved January 1, 2019, from: <https://www.nuttaputch.com/marketing-in-2019/> (In Thai)
- Yengobuzz. (2019). *Digital community 2019*. Retrieved June 10, 2019, from: <http://www.yengobuzz.com/>

Zabadi, A.M.A., Shura, M. & Elsayed, E.A. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 77–94.

Zimbardo, P.G. & Ebbesen, E.B. (1970). Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 207–213.