

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปิดกันโฆษณาดิจิทัล ในประเทศไทย กรณีศึกษายูทูบ

ณัฐพล พฤษวันประสูต*

บริษัท มาบุญครอง จำกัด

*Correspondence: zushichiza@gmail.com

doi:

วันที่รับบทความ: 12 พ.ย. 2561

วันแก้ไขบทความ: 26 พ.ย. 2561

วันที่ตอบรับบทความ: 11 ธ.ค. 2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปิดกันโฆษณาดิจิทัล ในประเทศไทย กรณีศึกษายูทูบ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และประยุกต์ใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนทฤษฎีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของโฆษณา มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานยูทูบ จำนวน 208 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจปิดกันโฆษณาและยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการปิดกันโฆษณาดิจิทัล ด้านความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญส่งอิทธิพลทางตรงต่อการปิดกันโฆษณาดิจิทัล เช่นกัน โดยหากผู้ใช้งานยูทูบ เกิดความตั้งใจที่จะปิดกันโฆษณาในยูทูบ และเกิดความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญก็จะส่งผลโดยตรงทำให้เกิดการปิดกันโฆษณา โดยการใช้ซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณา ด้านลักษณะของโฆษณาที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความรู้สึกในการเปิดรับสื่อ ที่ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจปิดกันโฆษณา อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เลือกฟังเพลงไทยสากลเป็นลำดับแรก และเพลงต่างประเทศรองลงมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีประสบการณ์หรือการใช้ประโยชน์จากสื่อที่แตกต่างกัน และยังคงต้องการรับชมข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

คำสำคัญ: ทศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล การเปิดรับสื่อ ลักษณะของโฆษณา ความตั้งใจปิดกันโฆษณา ความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ ปิดกันโฆษณาดิจิทัล

Factors affecting Decision to Block Digital Advertising by Using Ad Blocking in Thailand: Case Study of Youtube

Natthaphon Phruksawanprasut*

Maboonklong Co. Ltd.

*Correspondence: zushichiza@gmail.com

doi:

Received: 12 Nov 2018

Revised: 26 Nov 2018

Accepted: 11 Dec 2018

Abstract

This research is aimed to study the factors resulting in the decision to block the digital advertising on YouTube in Thailand. This is quantitative research which applies plan-based behavioural theory, behavioural theory to avoid the digital advertising media, concept of media acceptance and concept of description of advertising as guideline to build the research framework. Two hundreds and eight YouTube users completed electronic questionnaire. The usable data was analysed by statistical package program. From the research, it could be summarized The statistical results reveal that attitude toward digital advertising factor has directly influence on intention to block advertising factor and indirectly influences to block digital advertising factor. The boredom or annoyance factors directly affect blocking of digital advertising factor. If YouTube users feel bored and annoyed with advertising in YouTube together with their intention to block advertising in YouTube, they will use Adblock software. The reason that characteristics of ad do not indirectly affect intention to Ad Blocking via media exposure factor may be the age of samples. The majority of the sample in this research is female with the range of age between 21 and 30 years. These samples, normally, choose to listen Thai music and international music respectively. In addition these participants may have experience or use of different media.

Keywords: Attitude toward the Ad, Media exposure, Characteristics of Ad, Intention to Ad blocking, Annoyance, Ad blocking

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การสื่อสารในยุคปัจจุบันนับเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดซึ่งอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายในเวลาอย่างรวดเร็วโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่องกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนในยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดในรูปแบบตลาดออนไลน์ (Online marketing) การวางขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การทำการตลาดผ่านวิดีโอที่เน้นเสนอเนื้อหา (Video content marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิดีโอทำการตลาดออนไลน์ (ญาณกร วิภูสมิทธิ์, 2558)

ยูทูป เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการดูคลิปวิดีโอที่หลากหลาย มีโฆษณาหลากหลายรูปแบบ และการโฆษณารูปแบบหนึ่ง ที่ผู้รับชมวิดีโอส่วนมากไม่ต้องการรับชมคือโฆษณาแบบ 30 วินาที ที่กดข้ามไม่ได้ บ่อยครั้งการรับชมวิดีโอทางเว็บไซต์ยูทูป จะมีภาพยนตร์โฆษณาฉายขึ้นมาก่อนที่จะเป็นคลิปวิดีโอที่ต้องการจะรับชม (ฤตานนท์ แสนสวย, 2558) ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารทางการตลาดเนื่องจากทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความนิยมชมชอบดูวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป ส่วนใหญ่เป็นการรับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง อาทิ รายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ เพลง ทีวีและอื่น ๆ จากการที่สื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ที่มีปริมาณมากจนเกินไปบนเว็บไซต์ยูทูป ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาออนไลน์เหล่านั้นโดยหันไปใช้ซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณา (Ad blocking) เพื่อช่วยปิดกั้นโฆษณาดิจิทัลและเป็นซอฟต์แวร์ที่ติดตั้งง่าย ๆ ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยจำนวนผู้บริโภคที่ปิดกั้นสื่อภาพยนต์โฆษณากำลังเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 37 ในปี 2018 (Marketingoops, 2018) และมีการดาวน์โหลดแอปมากกว่า 150,000 รายการต่อวัน แม้ว่าการโฆษณาออนไลน์ทั่วโลกจะเติบโตมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปี (Barnard, 2013) แนวโน้มการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นเป็นภัยคุกคามต่อรายได้สำหรับผู้ลงโฆษณาออนไลน์และเว็บไซต์ต่าง ๆ และเว็บไซต์เหล่านี้กำลังเผชิญกับรายได้จากการโฆษณาที่ลดลง (Rauline, 2014) สำหรับเว็บไซต์บางแห่งที่มีฐานผู้บริโภคที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเกือบครึ่งหนึ่งของผู้เข้าชมรายวันจะเลือกใช้ซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณา (Gonzalez, 2013) ซึ่งการใช้ซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณาเพื่อใช้ปิดกั้นโฆษณาดิจิทัลบนเว็บไซต์ยูทูป เป็นรูปแบบการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การที่โฆษณาในยูทูป เป็นโฆษณาที่ไม่ดึงดูดและไม่มีความน่าสนใจให้ผู้รับชมสนใจที่จะรับชมโฆษณาในยูทูปนั้น จึงทำให้ผู้เข้าใช้งานติดตั้งซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณา ดังนั้นผู้ลงสื่อโฆษณาออนไลน์ควรปรับรูปแบบการโฆษณา

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณา ที่เติบโตอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและกลายเป็นภัยคุกคามร้ายแรงต่ออุตสาหกรรมโฆษณาออนไลน์ (Sampo, 2017) ดังนั้นการโฆษณาดิจิทัลบนยูทูปและเว็บไซต์อื่น ๆ ต้องมีการปรับตัวให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณาจนเกิดการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล ในการเข้าใช้งานยูทูป ประกอบด้วยทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเปิดรับสื่อ ลักษณะของโฆษณา และความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ทฤษฎีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา (Theory of advertise avoidance behavior) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media exposure) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของโฆษณา (Characteristics of Ad) สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) หมายถึง การที่บุคคลเกิดความคิด ความรู้สึกต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ และประเมินค่าจนเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านพฤติกรรม โดยทัศนคติจะสามารถเรียนรู้ได้ (วเรตซ์ ผุดผ่อง, 2558) นอกจากนี้ทัศนคติจะมีรากฐานมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและสิ่งที่เป็นปัจจุบันของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ทัศนคติสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ผ่านการโน้มน้าวหรือชักจูงผ่านการตอบสนองจากการสื่อสารในหลายๆ ทาง เช่น การใช้ซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณา เป็นต้น (สุภลักษณ์ เลาทองดี, 2546) ทัศนคติยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงระดับความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงออกหรือไม่แสดงออก (Ajzen, 1991) Fishbein (1980) กล่าวว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจ และความตั้งใจส่งผลต่อพฤติกรรม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลรอบข้างหรือบุคคลใดๆ ที่มีความสำคัญกับตน มีความต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนทำพฤติกรรมใดๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเมื่อบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่สำคัญต่อตนได้ทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้ตนทำหรือไม่ทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามหรือทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น (Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Chiou, 1998; Ajzen & Fishbein, 2005) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ซึ่งการคล้อยตามบุคคลอ้างอิงจะทำให้เกิดความตั้งใจในการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมนั้น หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการประเมินผลของบุคคล กลุ่มคน หรือกลุ่มสังคม จากแรงจูงใจที่ได้รับจากสิ่งที่พบเห็นโดยตรงหรือจากประสบการณ์ แล้วทำให้เกิดเป็นความเชื่อพื้นฐาน (Ajzen, 1991; Chiou, 1998; Rimal & Real, 2003; Ajzen & Fishbein, 2005; Gerber & Rogers, 2009; Cameron et al., 2012; Tankard & Paluck, 2015)

การเปิดรับสื่อ (Media exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของบุคคลจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า และบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน โดยหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ (McQuail, 2000) เช่น การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ เป็นต้น Klapper (1960) กล่าวว่า ผู้รับสื่อโฆษณามีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสื่อโฆษณาแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกัน

ความรู้สึกเบื่หรือรำคาญ (Annoyance) หมายถึง อาการด้านจิตใจที่ไม่รู้สึกพอใจในสิ่งที่เกิดขึ้น รู้สึกมีผลทำให้เกิดความหงุดหงิด โมโห และกวนใจ ทำให้เกิดอารมณ์ต่างๆ เช่น ไม่พอใจและโกรธ เป็นต้น ซึ่งมีหลายสาเหตุที่กระตุ้นให้เกิดความรำคาญ แต่แต่ละคนมีภาวะรำคาญแตกต่างกัน (Speck & Elliott, 1997; Schultz, 2006; Kelly et al., 2010) จากอารมณ์เป็นกลางในช่วงแรก หรือจากอารมณ์พึงพอใจ สามารถทำให้เกิดความรำคาญจากการถูกกระทำซ้ำอย่าง เช่น ดนตรี โฆษณา และเสียง ที่ดังอย่างต่อเนื่องหลายครั้ง ในช่วงหลายสัปดาห์หรือหลายเดือน เป็นต้น ทฤษฎีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา (Theory of advertise avoidance behavior) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความรู้สึกเบื่หรือรำคาญ บุคคลจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อสิ่งนั้น (Speck & Elliott, 1997) เช่น ปิดรับสื่อโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการหลีกเลี่ยงโฆษณาหรือการตัดสินใจเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อโฆษณานั้นๆ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการเพิ่มขีดความสามารถของผู้บริโภค (Schultz, 2006)

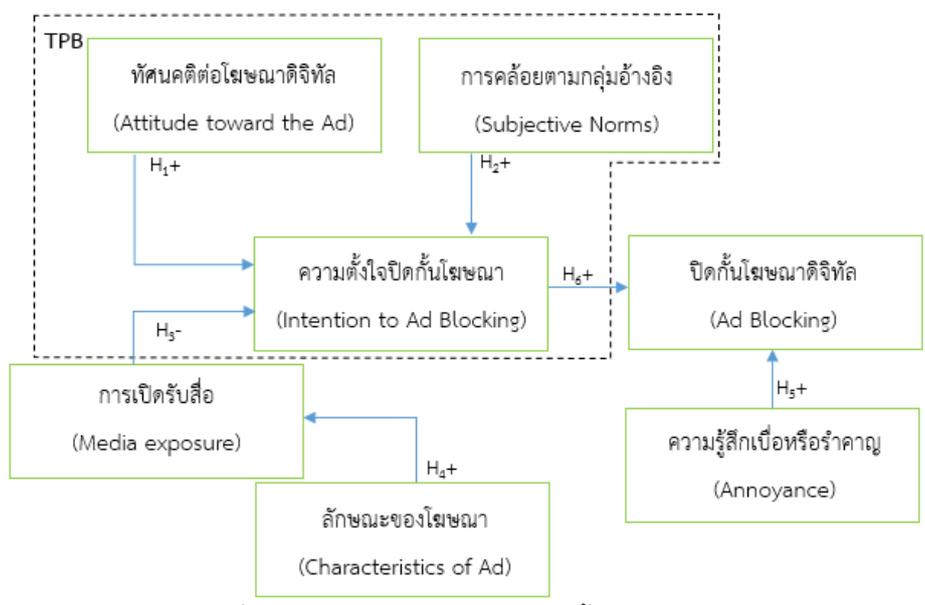
ความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา (Intention to Ad blocking) หมายถึง การเจตจำนงที่จะกระทำหรือเลือกกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งโดยมีทิศทางแน่นอนและมุ่งหมายอย่างชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น โดยความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสมแล้วบุคคลนั้นก็แสดงพฤติกรรมออกมาภายใต้ความตั้งใจในการที่จะกระทำ ซึ่งถือเป็นความตั้งใจของผู้รับชมสื่อโฆษณาที่บล็อกโฆษณา โดยพร้อมที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมอย่างสม่ำเสมอ (Ajzen, 1991; Chiou, 1998; Ajzen & Fishbein, 2005)

ลักษณะของโฆษณา (Characteristics of Ad) หมายถึง การแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้สาธารณชนเห็น หรือรับทราบเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (กัญจณิพัฏฐ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549) และเป็นลักษณะของสื่อที่มีการรวมกิจกรรมเด่นๆ ของสื่อไว้ด้วยกันเป็นการผสมผสาน ระหว่างการโฆษณาสื่อเดิมและการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน รวมไปถึงการติดต่อซื้อขายไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน (ลักษณะ สีเหลือง, 2551) โดยมีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่ นำเสนอ ผ่านช่องทางสื่อโฆษณาออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้บนยูทูป (Zeff et al., 1999)

ปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล (Ad blocking) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้รับสื่อกระทำการใดๆ ที่ไม่เปิดรับ หรือลดการ เปิดรับเนื้อหา (Speck & Elliott, 1997; Schultz, 2006; Kelly et al., 2010) ซึ่งตัวอย่างของพฤติกรรมกรหลีกเลียง โฆษณามีแตกต่างกันไปในหลายรูปแบบ เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล (Remote control) เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยน ช่องระหว่างที่มีการโฆษณาของช่องเดิมไปเป็นช่องอื่นที่ไม่มีการโฆษณาปรากฏในสื่อโทรทัศน์ วิธีการดังกล่าว มีชื่อ เรียกว่า “Zapping” (Kaplan, 1985) นอกจากนี้อาจทำได้โดยการนำซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่สามารถลบหรือแก้ไขเนื้อหา การโฆษณาจากยูทูป หรือหน้าเว็บของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนมาใช้งาน โดยซอฟต์แวร์นี้จะบล็อก โฆษณาซึ่งสามารถใช้ได้กับแพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์ได้หลายประเภท เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต และสมาร์โฟน เป็นต้น เพื่อปิดกั้นโฆษณา (Elliott, 2017)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีพฤติกรรมกรหลีกเลียงสื่อโฆษณาดิจิทัล แนวคิด เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของโฆษณา เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจและปิดกั้นโฆษณาดิจิทัลดัง แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล

ทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัลที่พบเห็นในยูทูปมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา โดยการปิดกั้นโฆษณาเกิดจากการที่บุคคลเกิดความคิด ความรู้สึกต่อสื่อโฆษณาดิจิทัล ในสถานการณ์ต่าง ๆ จนเกิดเป็นปฏิบัติการตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ทิตยา สุวรรณชฎ, 2520) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: ทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัลส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมที่มีผลต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบทางความคิดจากบุคคลอื่นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งเร้าที่มาจากความเชื่อและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสิ่งที่ตั้งใจที่จะกระทำ ซึ่งความตั้งใจของบุคคลในการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้รับความอิทธิพลจากความคาดหวัง การให้คำปรึกษา เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น (Venkatesh et al., 2003; Ajzen, 1991; Ifinedo, 2014) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา

ประสาทสัมผัสของบุคคลจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ (Klapper, 1960) โดยผู้รับสื่อมีสิทธิที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามความต้องการของตนเอง เช่น เพื่อความรู้ เพื่อความหลากหลาย เพื่อประโยชน์ทางสังคม เป็นต้น ซึ่งการเปิดรับสื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา โดยเหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสื่อแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป ดังนั้นเมื่อผู้รับสื่อสามารถเป็นผู้คัดเลือกสื่อเองตามความต้องการ และสื่อที่นำเสนอตรงกับความต้องการ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: การเปิดรับสื่อส่งผลทางลบต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา

ปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ มักจะเผยแพร่ข้อความผ่านช่องทางสื่อโฆษณาออนไลน์เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่น่าเสนอ แต่การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ยังขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่ามีการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นด้วย (ลิชชา สีเหลือง, 2551; Zeff et al., 1999) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: ลักษณะของโฆษณาส่งผลทางบวกต่อการเปิดรับสื่อ

ความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญเป็นอาการด้านจิตใจซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญอาจจะเกิดขึ้นได้กับบางคนที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ในสื่ออย่างโฆษณาดิจิทัล ที่ถูกเปิดถี่ๆ อย่างต่อเนื่องหลายครั้งเป็นระยะเวลานาน (Speck & Elliott, 1997; Schultz, 2006; Kelly et al., 2010) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H5: ความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญส่งผลทางบวกต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล

ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมเป็นสิ่งมีชีวิตหรือทำนายการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่แท้จริง โดยความตั้งใจปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล จะส่งผลต่อการใช้งานซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณา เช่น เมื่อโฆษณาทางยูทูปไม่ใช่สิ่งที่ผู้รับชมสนใจ ก็จะไปสู่การใช้งานซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณาทางยูทูป เป็นต้น (Kelly et al., 2010) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H6: ความตั้งใจปิดกั้นโฆษณาส่งผลทางบวกต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล

4. วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานยูทูปด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างจะมาจากผู้ใช้งานยูทูปผ่านทางคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือคอมพิวเตอร์ประเภทอื่นๆ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง 5 หน่วย ต่อ 1 ตัวแปร (Hair, 1998) เนื่องจากงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 7 ปัจจัยซึ่งมีจำนวนข้อคำถามหรือตัวแปรทั้งหมด 33 ข้อ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงเป็น 165 ราย ($33 \times 5 = 165$) เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 215 ราย งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย ปัจจัยปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล (Ad Blocking) ดัดแปลงจาก Elliott (2017) ปัจจัยความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา (Intention to Ad Blocking) ดัดแปลงจาก Ajzen (1991); Chiou (1998) และ Ajzen & Fishbein (2005) ปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล (Attitude toward the Ad) ดัดแปลงจาก วรเดช ผุดผ่อง (2558) และ ศุภลักษณ์ เลาทองดี (2546) ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ดัดแปลงจาก Ajzen (1991); Chiou (1998); Ajzen & Fishbein (2005); Cameron et al. (2012) และ Currie et al. (2013) ปัจจัยการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ดัดแปลงจาก ชัชชนันท์ วีระฉาย (2546); Klapper (1960) และ McQuail (2000) ปัจจัยความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ (Annoyance) ดัดแปลงจาก Speck & Elliott (1997); Schultz (2006) และ Kelly et al. (2010) ปัจจัยลักษณะของโฆษณา (Characteristics of Ad) ดัดแปลงจาก ลัษณา สีเหลือง (2551) และ Zeff et al. (1999) โดยมีการใช้มาตราวัด 5 ระดับ)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis - EFA) ในแต่ละปัจจัย ด้วยวิธีการหมุนแกนในลักษณะ Varimax rotation ในกรณีที่พบว่าข้อคำถามจัดกลุ่มไม่ถูกต้องในปัจจัยเดียวกัน จะพิจารณาตัดข้อคำถามดังกล่าวออก โดยเกณฑ์การพิจารณาจะเลือกตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อยกว่า 0.5 (Al-Rahmi & Zeki, 2017) งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) มาวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล เพื่อหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) พบว่าค่าทางสถิติผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ กล่าวคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชมีค่ามากกว่า 0.70 ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด

| ปัจจัย | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | น้ำหนักองค์ประกอบ |
|--|--|-----------|---------------------|-------------------|
| ปัจจัย 1: ทศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล (ATA) (% of variance = 18.855, Cronbach's alpha = 0.811) | | | | |
| ATA2 | ท่านเชื่อว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลในยูทูปที่ท่านรับชมเป็นสิ่งที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อท่าน | 2.48 | 1.085 | 0.808 |
| ATA1 | การรับชมสื่อโฆษณาดิจิทัลในยูทูปให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านไม่เคยรู้จักมาก่อน | 2.85 | 1.190 | 0.791 |
| ATA3 | ท่านเชื่อว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลในยูทูปมีความน่าเชื่อถือ | 2.67 | 1.036 | 0.788 |
| ATA5 | ท่านคิดว่ายูทูปไม่ได้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาดิจิทัลเพียงอย่างเดียว | 3.02 | 1.342 | 0.713 |
| ATA4 | ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลในยูทูปเป็นสิ่งจำเป็นต่อท่าน | 2.18 | 1.075 | 0.673 |
| ปัจจัย 2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) (% of variance = 25.067, Cronbach's alpha = 0.897) | | | | |
| SN4 | ท่านมักจะเชื่อว่าการทำตามบุคคลที่ใกล้ชิดของท่านจะทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย | 3.31 | 1.139 | 0.859 |
| SN3 | ท่านเชื่อว่าสิ่งที่ท่านใช้จะเป็นผลดีต่อท่านเพราะบุคคลที่บอกให้ท่านใช้เป็นบุคคลที่หวังดีต่อท่าน | 3.35 | 1.128 | 0.847 |
| SN2 | เมื่อท่านเห็นบุคคลรอบตัวของท่านใช้อะไรก็ตาม ท่านจะใช้ตามเสมอ | 3.10 | 1.267 | 0.845 |
| SN1 | ไม่ว่าบุคคลใกล้ชิดของท่านจะบอกให้ท่านทำอะไรท่านจะทำตามเสมอ | 3.13 | 1.240 | 0.834 |
| SN5 | ท่านมักจะเชื่อว่าท่านจะได้รับแรงกดดันน้อยเมื่อท่านทำตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านบอกกล่าว | 3.38 | 1.173 | 0.787 |

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

| ปัจจัย | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | น้ำหนัก องค์ประกอบ |
|---|---|-----------|-------------------------|-----------------------|
| ปัจจัย 3: การเปิดรับสื่อ (ME) (% of variance = 19.815, Cronbach's alpha = 0.872) | | | | |
| ME4 | ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเลือกรับชมสื่อโฆษณาได้ตามที่ท่านต้องการ | 2.47 | 1.243 | 0.795 |
| ME2 | ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลในยูทูปน่าสนใจ | 2.41 | 1.082 | 0.739 |
| ME5 | ท่านเชื่อว่าสื่อโฆษณาในยูทูปมีเนื้อหาที่น่าสนใจ | 2.30 | 1.053 | 0.709 |
| ME1 | ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลที่ท่านได้รับชมตรงกับความต้องการของท่าน | 2.35 | 1.061 | 0.708 |
| ME3 | ท่านเชื่อว่าสื่อโฆษณาในยูทูปน่าจดจำ | 2.33 | 1.017 | 0.708 |
| ปัจจัย 4: ลักษณะของโฆษณา (CA) (% of variance = 6.917, Cronbach's alpha = 0.733) | | | | |
| CA3 | ท่านเชื่อว่าโฆษณาดิจิทัลในยูทูปขัดต่อวัฒนธรรมประเพณีและสังคม | 2.27 | 1.102 | 0.795 |
| CA1 | ท่านคิดว่าโฆษณาดิจิทัลในยูทูปที่มีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 30 วินาที นั้นมีความเหมาะสม | 2.34 | 1.147 | 0.710 |
| CA2 | ท่านคิดว่าโฆษณาดิจิทัลในยูทูปทำให้ท่านตราตรึงใจ | 2.06 | 1.003 | 0.565 |
| ปัจจัย 5: ความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ (AN) (% of variance = 20.353, Cronbach's alpha = 0.894) | | | | |
| AN4 | ท่านสนใจรับชมสื่อโฆษณาดิจิทัลในยูทูปที่ถูกแทรกระหว่างการรับชมเนื้อหาอยู่ | 1.85 | 1.038 | 0.795 |
| AN3 | ท่านต้องการรับชมสื่อโฆษณาดิจิทัลในยูทูปก่อนชมเนื้อหาที่ต้องการรับชม | 2.09 | 1.093 | 0.781 |
| AN5 | ระหว่างการรับชมเนื้อหาในยูทูปถ้าการรับชมถูกแทรกด้วยสื่อโฆษณาดิจิทัลซึ่งปรากฏข้อความ Skip Ad ท่านจะเพิกเฉย | 2.06 | 1.132 | 0.775 |
| AN2 | ท่านมีความสุขที่ต้องรับชมสื่อโฆษณาดิจิทัลในยูทูปก่อนชมเนื้อหาที่ต้องการรับชม | 2.00 | 1.059 | 0.766 |
| AN1 | ท่านมีความพึงพอใจที่จะรับชมสื่อโฆษณาดิจิทัลในยูทูป | 2.07 | 1.058 | 0.675 |

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

| ปัจจัย | | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | น้ำหนัก องค์ประกอบ |
|--|--|-----------|-------------------------|-----------------------|
| ปัจจัย 6: ความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา (IAB) (% of variance = 12.053, Cronbach's alpha = 0.809) | | | | |
| IAB5 | ท่านตั้งใจที่จะปิดกั้นโฆษณาทางยูทูปของท่านในอนาคต | 4.20 | 0.882 | 0.789 |
| IAB3 | ท่านตั้งใจที่จะปิดโฆษณาในยูทูป เมื่อยูทูปเปิดโอกาสให้ท่านปิดโฆษณาได้ | 4.25 | 0.918 | 0.760 |
| IAB1 | สำหรับท่านแล้ว การปิดกั้นโฆษณาเป็นความตั้งใจของท่าน | 4.13 | 0.928 | 0.750 |
| IAB4 | ท่านตั้งใจที่จะปิดโฆษณาในยูทูป เมื่อยูทูปมีการโฆษณาซ้ำหลายครั้ง | 4.26 | 0.891 | 0.737 |
| IAB2 | ท่านตั้งใจที่จะปิดโฆษณาในยูทูป เมื่อโฆษณาที่ท่านรับชมเป็นโฆษณาที่คุ้นเคย | 4.17 | 0.987 | 0.698 |
| ปัจจัย 7: ปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล (AB) (% of variance = 27.015, Cronbach's alpha = 0.891) | | | | |
| AB4 | เมื่อท่านเข้าใช้งานยูทูปทุกครั้ง ท่านจะใช้ Ad Blocking เสมอ | 3.70 | 1.247 | 0.873 |
| AB2 | ท่านแนะนำและบอกต่อบุคคลใกล้ชิด ให้ใช้งานซอฟต์แวร์ Ad Blocking เช่นเดียวกับท่าน | 3.43 | 1.276 | 0.853 |
| AB3 | ท่านไม่จำเป็นต้องรับชมสื่อโฆษณาดิจิทัลในยูทูปอีกต่อไปจากการใช้งานซอฟต์แวร์ Ad Blocking | 3.78 | 1.167 | 0.826 |
| AB5 | การใช้งานซอฟต์แวร์ Ad Blocking ทำให้ท่านใช้งานยูทูปนานขึ้น | 3.74 | 1.225 | 0.817 |
| AB1 | ท่านใช้งานซอฟต์แวร์ Ad Blocking อยู่ตลอดเวลา | 3.56 | 1.306 | 0.808 |

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.40 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.29 มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.35 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 58.17 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.71 ซึ่งความถี่ในการเข้าใช้งานยูทูปมากกว่า 20 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.96 ให้ความสนใจรับชมเนื้อหาประเภท เพลงไทยสากลเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 22.44 อันดับสอง เพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 17.15 อันดับสาม ภาพยนต์ไทย คิดเป็นร้อยละ 15.22 รวมทั้งลักษณะกิจกรรมที่ท่าของกลุ่มตัวอย่างในขณะที่รับชมเนื้อหาในยูทูปแล้วมีโฆษณาขึ้นมา กลุ่มตัวอย่างจะกดข้ามทันที เมื่อมีข้อความให้ "กดข้าม" คิดเป็นร้อยละ 80.77

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นวัยเริ่มต้นของการทำงานที่ประกอบอาชีพอยู่ในบริษัทเอกชน ซึ่งจากระดับคุณวุฒิและวัยวุฒิของกลุ่มตัวอย่างพบได้ว่าเป็นบุคลากรหลักขององค์กรที่อยู่ในระดับปฏิบัติงาน พบว่า มีการเข้าใช้งานยูทูปเกิน 20 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นส่วนใหญ่ และเลือกรับชมเพลงไทยสากลเป็นอันดับ

แรก และรับชมเพลงต่างประเทศมาเป็นอันดับสอง ทั้งนี้เมื่อมีโฆษณาแทรกขึ้นมาในระหว่างการรับชมเนื้อหาอยู่ แล้วมีข้อความให้ “กดข้าม” กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะกดข้ามทันที

เมื่อนำคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) พบว่าร้อยละ 72.11 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดูเนื้อหา และร้อยละ 27.89 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดูเนื้อหา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีความถี่ในการเข้าใช้งานยูทูป มากกว่า 20 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไปจะไม่ดูเนื้อหาคิดเป็นร้อยละ 57.30 และดูเนื้อหาคิดเป็นร้อยละ 53.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะกดข้ามโฆษณาทันทีเมื่อมีข้อความให้ “กดข้าม” คิดเป็นร้อยละ 81 ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่มียุ่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.80 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.30 และอายุระหว่าง 41-50 ปี 100

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 2 ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

| ตัวแปรตาม | R ² | อิทธิพล | ตัวแปรอิสระ | | | | | |
|------------------------|----------------|---------|------------------------|-------------------------|----------------|----------------|--------------------------|------------------------|
| | | | ทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล | การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | การเปิดรับสื่อ | ลักษณะของโฆษณา | ความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ | ความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา |
| ปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล | 0.120 | ทางตรง | - | - | - | - | 0.123** | 0.363* |
| | | ทางอ้อม | 0.131* | - | -0.120* | - | - | - |
| | | โดยรวม | 0.131* | - | -0.120* | - | 0.123* | 0.363* |
| ความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา | 0.117 | ทางตรง | 0.361* | -0.140 | -0.331* | - | - | - |
| | | ทางอ้อม | - | - | - | -0.200* | - | - |
| | | โดยรวม | 0.361* | -0.140 | -0.331* | -0.200* | - | - |
| การเปิดรับสื่อ | 0.418 | ทางตรง | - | - | - | 0.646* | - | -0.331* |
| | | ทางอ้อม | - | - | - | - | - | - |
| | | โดยรวม | - | - | - | 0.646* | - | -0.331* |

5.4.1 การเปิดรับสื่อ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของโฆษณาส่งอิทธิพลทางตรงต่อความรู้สึกในการเปิดรับสื่อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.646 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 41.8 (R² = 0.418) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะของโฆษณาส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pradiptarini (2011) พบว่า การทำตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพเกิดจากเนื้อหาหรือสารที่มีคุณภาพ การมีส่วนร่วมของบริษัทผู้ผลิตในการสื่อสารทางสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น การเชิญลูกค้าเข้าร่วมประชุมสนทนาออนไลน์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับทางบริษัท และการเชื่อมโยงกับการทำการตลาดรูปแบบอื่นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มคนเจนเอ็กซ์ (Generation X) และเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers) ซึ่งมีความเกี่ยวพันและมีศักยภาพในการทำ

ตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มคนเจนวาย (Generation Y) เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ไม่ค่อยมีความอดทนต่อการรับสารการตลาด และเติบโตมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยี

5.4.2 ความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเปิดรับสื่อ และลักษณะของโฆษณา ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 11.7 ($R^2 = 0.117$) ซึ่งมีรายละเอียดของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยดังนี้

ทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.361 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า ทศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ (สปันนา สังข์สุวรรณ, 2552) พบว่า ทศนคติต่อโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากโฆษณาที่ได้รับชมเป็นโฆษณาที่ไม่ได้สนใจหรือไม่ต้องการ อีกทั้งเป็นการขัดแย้งข้อมูลและรบกวนเวลาส่วนตัวเกินไป จึงส่งผลให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นเมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัลในทางลบที่เป็นทางบวกต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงออกและมีความตั้งใจที่จะปิดกั้นโฆษณาที่ได้รับชม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายลบ ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยอาจเกิดจากสาเหตุกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่ยังอยู่ในวัยทำงานและมีความถี่ในการใช้งานยูทูปหลายครั้ง จึงทำให้ได้รับชมโฆษณาในยูทูปบ่อยครั้ง อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการโฆษณาบางครั้งก็ถือว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ช่วยในการตัดสินใจและมีส่วนเป็นอิทธิพลต่อการเป็นตัวของตัวเอง เชื่อในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ramos, 2009) กล่าวว่า กลุ่มคนวัย 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อการพิจารณาเลือกร้านบริการสปา

การเปิดรับสื่อ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.331 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อส่งผลทางลบต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klapper (1960) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ คือ การที่ประสาทสัมผัสของบุคคลจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า และบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ โดยผู้รับสื่อมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามความต้องการของตนเอง เช่น เพื่อความรู้ เพื่อความหลากหลาย เพื่อประโยชน์ทางสังคม เป็นต้น ซึ่งการเปิดรับสื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา โดยเหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสื่อแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป ดังนั้นเมื่อผู้รับสื่อสามารถเป็นผู้คัดเลือกสื่อเองตามความต้องการ และสื่อที่นำเสนอสนใจตรงกับความต้องการ จะส่งผลทางบวกในการเปิดรับสื่อที่ส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจปิดกั้นสื่อโฆษณา

ลักษณะของโฆษณา ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา ผ่านการเปิดรับสื่อไปยังความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3 ปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ ความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา ทศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการเปิดรับสื่อ ส่งอิทธิพลต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 12 ($R^2 = 0.120$) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

ความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.123 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า ความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ ส่งผลทางบวกต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Speck & Elliott, 1997; Schultz, 2006; Kelly et al., 2010) กล่าวว่า ความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญเป็นอาการด้านจิตใจที่รู้สึกไม่พอใจ โดยมีผลทำให้เกิดความหงุดหงิด

โมโห และกังวล ทำให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ไม่พอใจและโกรธ ซึ่งมีหลายสาเหตุที่กระตุ้นให้เกิดความน่ารำคาญ แต่แต่ละคนมีภาวะรำคาญแตกต่างกัน ซึ่งความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญอาจจะเกิดขึ้นได้กับบางคนที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ในสื่ออย่างโฆษณาดิจิทัล ที่ถูกเปิดถี่ๆ อย่างต่อเนื่องหลายครั้ง เป็นระยะเวลาสั้น

ความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.363 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า ความตั้งใจปิดกั้นโฆษณาส่งผลทางบวกต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Cho & Cheon, 2004) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรม โดยความตั้งใจที่จะแสดงออกนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งนี้ความตั้งใจปิดกั้นโฆษณาคือการที่บุคคลมีแรงจูงใจหรือความตั้งใจที่จะปิดกั้นสื่อโฆษณาดิจิทัลบนยูทูปด้วยซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณา เมื่อโฆษณาทางยูทูปไม่ใช่สิ่งที่ผู้รับชมสนใจ อาจนำไปสู่ประสบการณ์เชิงลบและประสบการณ์เชิงลบเหล่านี้ อาจทำให้ผู้รับชมหลีกเลี่ยงโฆษณาทางยูทูปและส่งผลต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา

ทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายลบ

การเปิดรับสื่อ ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.120 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายลบ

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัลในยูทูป ประกอบไปด้วย ความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา ทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเปิดรับสื่อ ลักษณะของโฆษณา และความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดปิดกั้นโฆษณาดิจิทัลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้

ลักษณะของโฆษณาส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงยังอยู่ในวัย 21-30 ปี ในตำแหน่งระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ และมีรายได้ระดับปานกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานยูทูปไม่ต่ำกว่า 20 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวนการใช้งานค่อนข้างสูง และเลือกสนใจรับฟังเพลงไทยสากลเป็นอันดับแรก ทั้งนี้หากลักษณะของโฆษณาในยูทูปที่แสดงผลอาจจะไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกทางลบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจจะได้รับชมโฆษณาหรือไม่ได้รับชมโฆษณาบ้างในช่วงเวลาที่กำลังรับฟังเพลงไทยสากล จึงไม่ได้รู้สึกว่าลักษณะของโฆษณานั้นจะส่งผลทางลบต่อการเปิดรับสื่อ และอีกทั้งลักษณะของโฆษณาในยูทูปนั้น จากบริบทของกลุ่มตัวอย่างอาจจะมองว่าโฆษณานั้นมีความเหมาะสมและน่าสนใจ สามารถนำข้อมูลที่รับชมนำไปใช้ประโยชน์ หรือเพื่อใช้ในการศึกษาและบอกต่อ

ความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญส่งผลต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญเป็นอาการด้านจิตใจที่รู้สึกไม่พอใจ โดยมีผลทำให้เกิดความหงุดหงิด โมโห และกังวล ทำให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนมีภาวะรำคาญแตกต่างกัน โดยอาจจะเกิดขึ้นได้กับบางคนที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ในสื่อโฆษณาดิจิทัล ที่ได้มีการรับชมไปแล้วหลายครั้ง และเป็นโฆษณาเดิมที่ถูกเปิดอย่างต่อเนื่องหลาย ๆ ครั้ง เป็นระยะเวลาสั้น จึงส่งผลให้เกิดการใช้งานซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณาปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล

ความตั้งใจปิดกั้นโฆษณาส่งผลต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมี ทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัลในยูทูปในทางลบก็จะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา และส่งอิทธิพลทางตรงต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล โดยการใช้งานซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณา ถึงแม้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการเปิดรับสื่อมีทิศทางลบต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณาก็ตามแต่ก็ไม่ส่งผลมากไปกว่าทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณา

ในยูทูปที่ปรากฏขึ้น ไม่ว่าจะเปิดเป็นโฆษณาเริ่มต้นก่อนรับชมเนื้อหาหรือโฆษณาแทรกระหว่างการรับชมเนื้อหา หากมีข้อความให้ “กดข้าม” ก็จะกดข้ามทันที ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโฆษณาในยูทูปนั้นไม่มีเนื้อหาที่น่าดึงดูดใจน่าสนใจมากพอ ขัดจังหวะการรับชม และโฆษณาไม่เข้ากับเนื้อหาที่รับชมอยู่ในขณะนั้น ทั้งยังเป็นการขัดแย้งข้อมูลซ้ำ ๆ มากเกินไป สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัลในทางลบที่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบริษัทเอกชน องค์กร ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลในการส่งข้อมูลข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะยูทูปเป็นหลัก รวมถึงผู้จัดทำสื่อโฆษณาควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้งานยูทูปโดยพิจารณาถึงทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล การเปิดรับสื่อ และลักษณะของโฆษณา นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญของผู้รับชมด้วย เพื่อให้ผู้ใช้งานยูทูปเลือกใช้ซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณาได้น้อยลง

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลักษณะของโฆษณา ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากบริบทของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีรายได้ระดับปานกลางโดยส่วนใหญ่เลือกรับชมฟังเพลงไทยสากลเป็นอันดับแรก ซึ่งความคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่ออื่นมีความแตกต่างกัน จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะของโฆษณาที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ โดยคัดแยกเป็นกลุ่ม ๆ ตามประเภทของเนื้อหาที่บุคคลนิยมเลือกรับชมในยูทูปและพบว่าทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการเปิดรับสื่อส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.361, 0.140 และ -0.311 โดยมีความผันแปรของตัวแปรตาม (R^2) เท่ากับร้อยละ 11.7 ($R^2 = 0.117$) ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ จึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สามารถนำมาใช้และส่งผลต่อความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา

ซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณาไม่ใช่แค่สามารถปิดกั้นโฆษณาดิจิทัลได้แต่เฉพาะในยูทูปเท่านั้น แต่ยังสามารถปิดกั้นโฆษณาดิจิทัลจากช่องทางอื่น ๆ ได้เช่นกัน ทั้งนี้จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล ในสื่อโฆษณาดิจิทัลจากช่องทางอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยอาจนำปัจจัยจากงานวิจัยครั้งนี้เพื่อไปศึกษาหรือนำปัจจัยอื่นเข้ามาเสริมที่ส่งผลต่อการปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล โดยการใช้อุปกรณ์บล็อกโฆษณา

บรรณานุกรม

- กาญจณิพัฏฐ วงศ์สุเมธรัตน์. (2549). *กระบวนการดำเนินงานโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ทิตยา สุวรรณชฎ. (2520). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัชพันธ์ วีระฉายา. (2546). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ศึกษาเฉพาะกรณีนี้สิตชันปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม.
- ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2558). *การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (ยูทูป) ของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ฤตานนท์ แสนสวย. (2558). *การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน ยูทูป และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

- ลีชานา สีเหลือง. (2551). *การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ*. (รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วรเดช ผุดผ่อง. (2558). *การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด.
- ศุภลักษณ์ เลาทองดี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา.
- สปีนนา สังข์สุวรรณ. (2552). *การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- Marketingoops. (2018). *เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ*. ดึงข้อมูลวันที่ 6 มิ.ย. 2561 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. USA: Academic Press. Inc.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. New York and London: Psychology Press.
- Al-Rahmi, W. M., & Zeki, A. M. (2017). *A model of using social media for collaborative learning to enhance learners' performance on learning*. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 29(4), 526-535.
- Barnard, J. (2013). *Advertising Forecasts June 2013*. Illinois: Publicas Groupe & ZenithOptimedia.
- Cameron, R., Ginsburg, H., Michael, W. M., & Mendez, R. V. (2012). *Ajzen's Theory of Planned Behavior and Social Media Use by College Students*. *American journal of psychological research*, 8(1), 21-35.
- Chiou, J. S. (1998). *The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information*. *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC (C)*, 9(2), 298-308.
- Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). *Why do people avoid advertising on the internet?* *The Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Currie, G., Delbosc, A., & Mahmoud, S. (2013). *Factors Influencing Young Peoples' Perceptions of Personal Safety on Public Transport*. *Journal of Public Transportation*, 16(1).
- Elliott, C. (2017). *Yes, There Are Too Many Ads Online. Yes, You Can Stop Them. Here's How*. Retrieved July 22, 2018, from http://www.huffingtonpost.com/entry/yes-there-are-too-many-ads-online-yes-you-can-stop_us_589b888de4b02bbb1816c297.
- Fishbein, M. (1980). *Theory of reasoned action: Some applications and implications*. In H. Howe & M. Page (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 1979 (pp. 65-116). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Gerber, S. A., & Rogers, T. (2009). *Descriptive Social Norms and Motivation to Vote: Everybody's Voting and so Should You*. *Journal of Politics is the property of Cambridge University*, 178-191.
- Gonzalez, N. (2013). *Half of Destructoid's readers block our ads. Now what?* Retrieved July 22, 2018, from <http://www.destructoid.com>.
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Ifinedo, P. (2014). Information systems security policy compliance: An empirical study of the effects of socialisation, influence, and cognition. *Information & Management*, 51(1), 69-79.
- Kaplan, B. M. (1985). Zapping-the real issue is communication. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 9-12.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *The Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory 4 ed*. London: Sage.
- Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. *UM-L Journal of Undergraduate Research*, XIV, 1-11.
- Ramos, L. (2009). Social media as influencer. *B to B, Chicago*, 94(4), 9.
- Rauline, N. (2014). French publishers willing to prosecute ad blockers. *Les Echos*.
- Rimal, R. N., & Real, K. (2003). Understanding the Influence of Perceived Norms on Behaviors. *International Communication Association*, 184-203.
- Sampo, H. (2017). *The Impacts of Adblocking in Online Advertising*. (Unpublished master's thesis). Turku University, Bachelor of Business Administration.
- Schultz, D. M. (2006). The mysteries of mammatusclouds: Observations and formation mechanisms. *J. Atmos. Sci.*, 63, 2409-2435.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Tankard, E. M., & Paluck L. E. (2015). *Norm Perception as a Vehicle for Social Change*. Princeton: Princeton University.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zeff, R., & Brad, A. (1999). *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc.