

ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สุรัช ใจเย็น¹

ผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube และปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยของนี้คือ ผู้ที่เคยรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube ในประเทศไทย จำนวน 150 คน

วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Survey) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการหาข้อสรุปของสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ Chi-Square T - Test และ ANOVA ทดสอบสมมติฐาน โดยมีการใช้แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสื่อเว็บไซต์ยูทูป แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการใช้งาน Youtube กลุ่มตัวอย่างจะมีใช้งานในเวลาว่างมากกว่าการใช้งานในระหว่างเรียนหรือทำงาน และมีการใช้งานตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ ซึ่งเหตุผลหลักที่เข้า Youtube เพื่อต้องการฟังเพลงและดูรายการเกมส์โชว์ กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อ Youtube ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube ส่วนใหญ่เลือกรับชม คลิปโฆษณาประเภทความงามและเทคโนโลยี ระยะเวลาในการรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube อยู่ที่ 1-5 วินาที มีความถี่ในการรับชม 5 -8 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้ smart phone ในการรับชมรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube อยู่ที่พักอาศัย

จากผลวิเคราะห์สมมติฐานพบว่าผู้ชมที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อลักษณะ ปริเซนเตอร์ในคลิปโฆษณาทาง Youtube แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอัตราการใช้ Youtube มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube และ ราคาสินค้าในคลิปโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ายังมีส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของลักษณะพีรีเซนเตอร์ในการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube และรูปแบบการดำเนินเรื่องในคลิปโฆษณาทาง Youtube อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทนำ

เมื่อก้าวถึงเรื่องการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ที่มีความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารมีการส่งต่อผ่านทาง social media ไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต่างมีความรู้และปรับตัวให้ทันต่อสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งหากพูดถึง Youtube ถือเป็น Social media อันดับต้น ๆ ของโลก โดย Youtube คือ Social media ที่มีรูปแบบหรือลักษณะเป็นวิดีโอที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจากรูปแบบลักษณะดังกล่าวทำให้เป็นที่นิยมของคนทั่วโลก จึงเป็นช่องทางสำคัญของเอเจนซี่โฆษณาต่าง ๆ ในการนำโฆษณาสินค้าของตนเสนอผ่านทางวิดีโอของ Youtube ซึ่งจะทำให้มีโอกาสทำให้คนพบเห็นและเกิดการตระหนักรู้ในสินค้าที่ต้องการนำเสนอมากขึ้น แต่ถึงอย่างไรมีคนอีกจำนวนมากที่ชมวิดีโอทาง Youtube แล้วไม่สนใจโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการออกแบบคลิปโฆษณาทาง Youtube ที่จะทำให้ผู้บริโภคชมคลิปโฆษณาเพิ่มมากขึ้น

เมื่อ Youtube เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ยอดนิยม การทำโฆษณาก็เรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า มีผู้ใช้ 48% ที่ skip หรือข้ามทุกโฆษณาที่สามารถทำได้ และมี 52% ที่จะเลือกดูโฆษณาหรือ skip บางโฆษณาเท่านั้น แต่ที่นักโฆษณาและแบรนด์ต้องรู้คือ 47% ของผู้ใช้ จะจดจำโฆษณาแบบ 5 วินาทีแรกได้ ดังนั้นการทำโฆษณาบน Youtube ก็ต้องเลือกตำแหน่งและวิธีการให้เหมาะสม

นักโฆษณาชื่นชอบรูปแบบโฆษณาบน YouTube ทั้งสองประเภท ทั้งแบบที่กดข้ามได้ (หรือ TrueView) เพิ่มความมั่นใจให้กับนักโฆษณาว่าพวกเขาจะจ่ายค่าโฆษณาเมื่อมีผู้ใช้ชมวิดีโอและโฆษณาสั้นแบบใหม่หรือ Bumper Ads ที่ท้าทายนักโฆษณาให้สื่อสารเนื้อหาแบบง่าย ๆ เร็ว ๆ ภายใน 6 วินาทีแรก

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่มีผลต่อการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube เพื่อให้เอเจนซี่โฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงคลิปโฆษณาทาง Youtube และรูปแบบของวิดีโอ Youtube ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่มีผลต่อการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube
2. ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ส่งผลต่อการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้บริษัทเอเจนซีโฆษณานำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงคลิปโฆษณาทาง Youtube ให้มีการรับชมคลิปโฆษณาเพิ่มมากขึ้น
2. ช่วยให้บริษัทเอเจนซีโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องเลือกลงคลิปโฆษณาทาง Youtube ที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้รับชมวิดีโอทาง Youtube มากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์

- โอกาสในการใช้
- อัตราการใช้
- ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า
- ผลประโยชน์ที่มองหา

ตัวแปรตาม

การชมคลิปโฆษณาทาง Youtube

- ประเภทของคลิป โฆษณาทาง Youtube ที่ท่านเลือกชม
- ระยะเวลาในการรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube
- ความถี่ในการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube
- ราคาสินค้าในคลิป โฆษณาทาง Youtube ที่ท่านเลือกชม
- สถานที่ที่ท่านใช้ในการรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube
- อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube
- แบนด์สินค้าในคลิปโฆษณาทาง Youtube
- ลักษณะฟรีเซนต์อร์ในการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube
- รูปแบบการดำเนินเรื่องในคลิปโฆษณาทาง Youtube

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ คือ ผู้ที่เคยรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube ในประเทศไทย จำนวน 150 คน

ขอบเขตด้านตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 92.5 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7.5 ซึ่งผู้วิจัยต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 141 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 7.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 92.5 ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือน มกราคม 2560 ถึง พฤษภาคม 2560

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมในประเด็นเรื่องของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Youtube ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย โอกาสในการใช้ อัตราการใช้ ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และผลประโยชน์ที่มองหา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube ประกอบด้วย

คำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ประเภทของคลิปโฆษณา ราคาสินค้าในคลิปโฆษณา สถานที่ที่ท่านใช้ในการรับชมคลิปโฆษณา อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมคลิปโฆษณา แปรนตีสินค้าในคลิปโฆษณา

คำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการรับชมคลิปโฆษณา กับ ความถี่ในการชม คลิปโฆษณา

คำถามแบบวัดลิเคิร์ต (Likert scale) มีค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ลักษณะฟรีเซนต์อร์ในคลิปโฆษณาทาง Youtube กับ รูปแบบการดำเนินเรื่องในคลิปโฆษณาทาง Youtube

ผลการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube ได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

- ปัจจัยประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

- พฤติกรรมการใช้งาน Youtube กลุ่มตัวอย่างจะมีใช้งานในเวลาว่างมากกว่าการใช้งานในระหว่างเรียนหรือทำงาน และมีการใช้งานตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ ซึ่งเหตุผลหลักที่เข้า Youtube เพื่อต้องการฟังเพลงและดูรายการเกมส์โชว์ กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อ Youtube ในระดับปานกลาง

- พฤติกรรมการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube ส่วนใหญ่เลือกรับชม คลิปโฆษณาประเภทความงามและเทคโนโลยี ระยะเวลาในการรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube อยู่ที่ 1 - 5 วินาที มีความถี่ในการรับชม 5 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้ smart phone ในการรับชมรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube อยู่ที่พักอาศัย

- สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญ (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

สมมติฐานย่อยลำดับที่	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	sig.	ผลการทดสอบ
5	เพศ	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube	0.018	มีความสัมพันธ์
7	เพศ	ลักษณะของฟรีเซนต์อร์ในการชมคลิปโฆษณาทางyoutube	0.004	แตกต่าง
12	อายุ	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube	0.008	มีความสัมพันธ์
20	อาชีพ	แบรนด์สินค้าในคลิปโฆษณาทาง Youtube	0.021	มีความสัมพันธ์
34	รายได้	ความถี่ในการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube	0.036	มีความสัมพันธ์
37	รายได้	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	0.045	มีความสัมพันธ์

		คลิปโฆษณาทาง Youtube		
44	โอกาสในการใช้	สถานที่ใช้ในการชม คลิปโฆษณาทาง Youtube	0.000	มีความสัมพันธ์
45	โอกาสในการใช้	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม คลิปโฆษณาทาง Youtube	0.000	มีความสัมพันธ์
50	อัตราการใช้	ความถี่ในการชม คลิปโฆษณาทาง Youtube	0.000	มีความสัมพันธ์
51	อัตราการใช้	ราคาสินค้าใน คลิปโฆษณาทาง Youtube	0.034	มีความสัมพันธ์
58	ความซื่อสัตย์ ต่อตราสินค้า	ความถี่ในการชม คลิปโฆษณาทาง Youtube	0.024	มีความสัมพันธ์
63	ความซื่อสัตย์ ต่อตราสินค้า	ลักษณะของฟรีเซนต์เซอร์ในการ ชมคลิปโฆษณาทาง Youtube	0.046	แตกต่าง
64	ความซื่อสัตย์ ต่อตราสินค้า	รูปแบบการดำเนินเรื่องใน คลิปโฆษณาทาง Youtube	0.008	แตกต่าง

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube ของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้งาน Youtube จะใช้งานในเวลาว่างมากกว่าการใช้งานในระหว่างเรียนหรือทำงาน และมีการใช้งานตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ ซึ่งเหตุผลหลักที่เข้า Youtube เพื่อต้องการฟังเพลงและดูรายการเกมส์โชว์ กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อ Youtube ในระดับปานกลาง โดยผู้วิจัยจะอธิบายถึงพฤติกรรมชมคลิปโฆษณาทาง Youtube ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ประเภทของคลิปโฆษณาทาง Youtube ที่เลือกรับชม จะเห็นว่าประเภทคลิปโฆษณาที่คนเลือกชมส่วนใหญ่เป็นคลิปโฆษณาประเภทความงามกับคลิปโฆษณาประเภทเทคโนโลยีซึ่งมีส่วนมาจากการเปิดรับสื่ออธิบายได้ว่าผู้รับชมเลือกรับชมคลิปโฆษณาที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนเอง เช่น เพศหญิงเลือกรับชมเป็นคลิปโฆษณาประเภทความงามส่วนเพศชายจะเลือกรับชมคลิปโฆษณาประเภทเทคโนโลยี เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินเรื่องในคลิปโฆษณาทาง Youtube จากข้อมูลจะเห็นว่าทำให้ระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินเรื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากรูปแบบของการดำเนินเรื่องมีผลต่อสื่อโฆษณา

ประเภทภาพเคลื่อนไหวซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ (ธิดิวดี ไชยวงศ์ 2556) ซึ่งแต่ละส่วนของการดำเนินเรื่องไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา ความรู้สึกด้านอารมณ์ เสียง คำบรรยาย การใช้ภาพ ล้วนมีส่วนช่วยทำให้การโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลประโยชน์ที่มองหาจากการใช้งาน Youtube สำหรับผู้ที่ใช้งาน Youtube ส่วนใหญ่จะใช้เพื่อฟังเพลงและดูรายการเกมส์โชว์ ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอที่มีจำนวนผู้ที่เข้ามาเข้าชมสูง การลงคลิปโฆษณาในวิดีโอ Youtube ประเภทดังกล่าวจะทำให้มีโอกาสในการพบเห็นคลิปโฆษณามากขึ้น

ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานจะเห็นว่าความซื่อสัตย์ต่อ Youtube ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของลักษณะพีเรียดเตอร์และรูปแบบการดำเนินเรื่อง ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้รับชมที่มีความภักดีต่อ Youtube จะให้ความสำคัญกับคลิปโฆษณาที่มีลักษณะพีเรียดเตอร์และรูปแบบการดำเนินเรื่องที่โดดเด่น

อัตราการใช้ Youtube จากการทดสอบสมมติฐานจะเห็นว่าอัตราการใช้ Youtube มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าชม Youtube อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ที่ใช้งาน Youtube เป็นประจำจะมีโอกาสที่จะเข้าชมในคลิปโฆษณาทาง Youtube มากขึ้นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ 2556)

ระยะเวลาในการเข้าชมคลิปโฆษณาทาง Youtube ผู้ที่เข้าชมคลิปโฆษณาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าชมคลิปโฆษณาเพียง 1 -5 วินาที ดังนั้นควรดึงดูดความสนใจให้ได้ภายในระยะเวลา 5 วินาที เพื่อให้ผู้เข้าชมคลิปโฆษณาได้รับการกระตุ้นและเกิดความสนใจตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 - 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999).

บรรณานุกรม

- คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) (Marketing Mix) (Online) Available <http://spssthesis.blogspot.com/>
ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ. (2556) . “ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จากัด”. การค้นคว้าอิสระปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) . “การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH ”.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
ธิดิวดี ไชยวงศ์ (2556) . “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแบบไวรัล”. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ปริญญา อธิระเกษมสุข (2558). “การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบาย แอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
พฤติกรรมคนไทยกับการดู Youtube. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก
<https://brandinside.asia/insight-consumer-youtube-platform-vdo-online/>
รูปแบบการโฆษณาของ Youtube. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก
<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=th>
- ฤตานนท์ แสนสวย และ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ (2559). “การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมกรตอบสนองของผู้ชม”. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วเรช ผุดผ่อง (2558). “การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) (Online) Available <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554) . “การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร ไกรวารี (2556). . “พฤติกรรมกรเปิดรับและทศนคติต่อสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุรัจฉาท์ นามรักษ์, (2555: 40 – 49) อ้างอิงจาก McQuail (2000). Mass communications Theory. London: sage. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ Media exposure
- Cho, C. H., & Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. The Journal of Advertising, 33 (4), 89-97
- Cronin, J. J., & Menelly, N. E. (1992). Discrimination vs. avoidance: Zipping of television commercials. Journal of Advertising, 21(2), 1-7.
- Remote control in the new age of television. (pp. 103-112). Westport, Connecticut : Praeger Publishers.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26, 61-76.

Walker, J. R., Bellamy, R. V., & Traudt, P. J. (1993). Gratifications derived from remote control devices: A survey of adult RCD use. In Walker, J. R., & Bellamy, R. V. (Eds.),