

| | |
|---------------------------------|--|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปิดกันโฆษณาดิจิทัล ในประเทศไทย กรณีศึกษา ยูทูป |
| ชื่อผู้เขียน | นายณัฐพล พฤกษาวนะสุต |
| ชื่อปริญญา | วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พัฒนชัยศาสตร์และการบัญชี |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ปีการศึกษา | รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์กินันท์วัฒนา |
| | 2561 |

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปิดกันโฆษณาดิจิทัล ในประเทศไทย กรณีศึกษา ยูทูป ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และประยุกต์ใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนทฤษฎีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของโฆษณา มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานยูทูป จำนวน 208 คน ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ จากทฤษฎีและแนวคิดการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล ส่วนอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ ปิดกันโฆษณาและยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการปิดกันโฆษณาดิจิทัล ด้านความรู้สึกเบื้องหนือรำคาญส่งอิทธิพลทางตรงต่อการปิดกันโฆษณาดิจิทัล เช่นกัน โดยหากผู้ใช้งานยูทูป เกิดความตั้งใจที่จะปิดกันโฆษณาในยูทูป และเกิดความรู้สึกเบื้องหนือรำคาญก็จะส่งผลโดยตรงทำให้เกิดการปิดกันโฆษณา โดยการใช้ซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณา (Ad Blocking) ด้านลักษณะของโฆษณาที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความรู้สึกในการเปิดรับสื่อ ที่ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจปิดกันโฆษณา อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เลือกฟังเพลงไทยสากลเป็นลำดับแรก และเพลงต่างประเทศรองลงมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีประสบการณ์หรือการใช้ประโยชน์จากการใช้ป้ายโฆษณาสื่อที่แตกต่างกัน และยังคงต้องการรับชมข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

(2)

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อโฆษณาดิจิทัล, การเปิดรับสื่อ, ลักษณะของโฆษณา, ความตั้งใจปิดกันโฆษณา
ความรู้สึกเบื้องหนึ่งรำคาญ, ปิดกันโฆษณาดิจิทัล



| | |
|-------------------------------|---|
| Independent Study Title | FACTORS AFFECTING DECISION TO BLOCK DIGITAL ADVERTISING BY USING AD BLOCKING IN THAILAND: CASE STUDY OF YOUTUBE |
| Author | Mr. Natthaphon Phruksawanprasut |
| Degree | Master of Science Program (Management Information Systems) |
| Department/Faculty/University | Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D. |
| Academic Years | 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 Ad Block 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,

(4)

choose to listen Thai music and international music respectively. In addition these participants may have experience or use of different media.

Keyword: Attitude toward the ad, Media exposure, Characteristics of Ad, Intention to Ad Blocking, Annoyance, Ad Blocking

