

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนซีที่มีต่อเนื้อหาแฝง
การโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีเอ็ด 7 วิ

The Study of Attitude of the Consumers in Generation Z
Towards Native Advertisement Content on the
Facebook Fanpage Pi Ed Jed Wi

วันที่รับบทความ: 25 พ.ค. 66

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 16 ส.ค. 66

ครั้งที่ 2 : 19 พ.ย. 66

วันที่ตอบรับ: 30 พ.ย. 66

พินชาญ แดงกุลวานิช*

*Pinnachan Dangulavanich**

ปาริชาติ วงศ์วีระนนท์ชัย**

*Parichart Wongweeranonchai***

ชานนท์ ศิริธร***

*Chanon Sirithorn****

ชนนิกานต์ เขียรถาวร****

*Chonnikarn Thienthaworn*****

*นศ.ด. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2566). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (IIS-RU)

*Ph.D. (Communication and Innovation), National Institute of Development Administration (2023). Currently is Lecturer, Institute of International Studies, Ramkhamhaeng University (IIS-RU)

**นศ.ด. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2559), ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

**Ph.D. (Communication Arts and Innovation), National Institute of Development Administration (2016), Currently is Assistant Professor, School of Communication Arts, Assumption University.

***นศ.ด. (นิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2562), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

*** Ph.D. (Communication Arts), Chulalongkorn University (2019), Currently is Lecturer, School of Communication Arts, Assumption University.

****นศ.ด. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2561), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

****Ph.D. (Communication Arts and Innovation), National Institute of Development Administration (2018), Currently is Lecturer, School of Communication Arts, Assumption University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และแนวโน้มนวัตกรรมของกลุ่มผู้บริหารโกลเดนเอเรชั่นซี ต่อการแสวงหาเนื้อหาโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีเอ็ด 7 วิ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 15 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารโกลเดนเอเรชั่นซี

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มผู้บริหารโกลเดนเอเรชั่นซีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในตัวเนื้อหาโฆษณาแ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีเอ็ด 7 วิ ว่าเป็นโฆษณาตราสินค้า (2) กลุ่มผู้บริหารโกลเดนเอเรชั่นซีส่วนใหญ่มีทักษะคิดเชิงบวกต่อเนื้อหาโฆษณาแ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีเอ็ด 7 วิ โดยรู้สึกสนุกสนาน ชื่นชอบ และเพลิดเพลินกับเนื้อหาสาระที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว และ (3) กลุ่มผู้บริหารโกลเดนเอเรชั่นซีบางส่วนมีแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อสินค้าในเนื้อหาโฆษณาแ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีเอ็ด 7 วิ

อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มผู้บริหารโกลเดนเอเรชั่นซีบางส่วน ยังไม่สนใจบอกต่อหรือเลือกใช้ตราสินค้าในเนื้อหาโฆษณาแ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว เนื่องจากเนื้อหาแ่งการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจ และทักษะคิดของผู้รับสาร แต่อาจจะยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อผู้ส่งสาร ทั้งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและตราสินค้าที่แ่งการโฆษณาในเนื้อหาของทรงอิทธิพลทางความคิดได้ การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น สภาพเศรษฐกิจและสังคม การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เป็นต้น

คำสำคัญ: เนื้อหาแ่งการโฆษณา ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เจเนอเรชั่นซี

Abstract

The current research aims to study the knowledge attitude and intended behavior of the consumers in generation Z towards native advertisement content on the Facebook Fanpage Pi Ed Jed Wi, which is the only influencer in Thailand that stated to produce and publish only sponsored content. The research was conducted with 15 university students, who are generation Z consumers, using the open-ended questions in-depth interview method.

The research found that (1) the studied generation Z consumers knew and understood that the contents on Facebook Fanpage Pi Ed Jed Wi were native advertisements, (2) most of the generation Z consumers had a positive attitude towards the content publicized on the Facebook Fanpage, and (3) some of the generation Z consumers showed the intention to purchase the products advertised in the content while some of them did not even want to share the content.

Likewise, it could be said that the native advertisement may affect the knowledge and attitude of the receivers, but it may not lead to intended behavior towards the senders of the message, both the influencer and the advertised brand. This is according to other factors affecting the receivers in the decision-making process such as the socio-economic condition, the sale promotions, or other marketing activities.

Keywords: Native Advertisement, Influencer, Generation Z

บทนำ

เมื่อทุกองค์กรพยายามสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้รับสารถูกล่อลวงไปด้วยโฆษณาจำนวนมาก จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Thailand Internet User Profile) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) พบว่า กลุ่มเจนเออร์ซันซีเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2564 ที่ผ่านมา และ 65.2%

ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเห็นว่าโฆษณาออนไลน์รบกวนและสร้างความหงุดหงิดในการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งหากการโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ แต่ไม่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อต้านและมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการโฆษณา (Advertising Resistance and Avoidance) (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) ดังนั้น การแฝงเนื้อหาที่เป็นโฆษณาเข้ากับเนื้อหาที่ผู้บริโภคติดตามทั่วไป หรือที่เรียกว่า การโฆษณาแฝง (Native Advertisement) จึงเป็นทางเลือกในการโฆษณาที่ตราสินค้าจำนวนมากเลือกใช้ เนื่องจากมีรูปแบบเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าถูกรบกวนจากโฆษณา

(ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าดังกล่าวอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ พร้อมทั้งมีความรู้สึกพิลึกพิลั่นขณะบริโภคเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า

เมื่อนักการตลาดและเจ้าของตราสินค้าพยายามลดการต่อต้านและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค การโฆษณาแฝงจึงเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมากขึ้น และการพัฒนาของสื่อดิจิทัลทำให้การแฝงโฆษณาสามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้กลุ่มคนที่เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสาร ซึ่งปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ได้มีบทบาทเพียงผู้เผยแพร่เนื้อหา แต่เข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้ผลิตและกำหนดเนื้อหาด้วย เนื่องจากนักการตลาดและเจ้าของตราสินค้าสามารถติดต่อให้การสนับสนุนกับผู้ผลิตเนื้อหาซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้โดยตรง และเนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นก็จะทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เอง ทำให้การควบคุมเนื้อหาโดยนักการตลาดและเจ้าของตราสินค้าสามารถทำได้ง่ายขึ้น (Boerman & Van Reijmersdal, 2016) ประกอบกับ ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่ควบคุมให้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต้องชี้แจงให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภค ทราบว่า เนื้อหาที่กำลังรับชมได้รับการสนับสนุนจากองค์กรหรือตราสินค้าใดหรือไม่ การนำเสนอเนื้อหาแฝงโฆษณาจึงยังเป็นที่ยอมรับในการสื่อสารการตลาด

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์พยายามหาจุดสมดุลระหว่างการนำเสนอเนื้อหาแฝงโฆษณาซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลจากตราสินค้ากับการรักษาอัตลักษณ์ที่ทำให้กลุ่มผู้ติดตามชื่นชอบ และการเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาที่เผยแพร่ รวมไปถึงการลดความเบื่อหน่ายและการหลีกเลี่ยงเนื้อหาโฆษณา ในประเทศไทย กลับมีการเกิดขึ้นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ที่มุ่งนำเสนอเพียงเนื้อหาแฝงโฆษณาในรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าเป็นแก่นรายการทั้งหมดซึ่งเป็นรูปแบบที่ใกล้เคียงโฆษณาที่สุด ตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเองก็เปิดเผยว่าเนื้อหาทั้งหมดที่เผยแพร่ได้รับการสนับสนุนการตราสินค้า แต่เนื้อหาที่เผยแพร่กลับได้รับการตอบรับจากผู้ติดตามเป็นอย่างดี นั่นก็คือ นายจุมพล จรรย์หาญ หรือเอ็ดดี้ เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” (@Ed7vi) ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1.2 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 2 ก.พ. 2565)

การเติบโตและความนิยมของเฟซบุ๊กแฟนเพจพีเอ็ด 7 วิ ทั้งที่เนื้อหาทั้งหมดเป็นการนำเสนอเนื้อหาแฝงการโฆษณาที่ใช้ตราสินค้าเป็นแก่นรายการซึ่งเป็นเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับโฆษณาที่สุด ขัดแย้งกับแนวโน้มและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก และกำลังจะก้าวขึ้นมาเป็นกลุ่มผู้มีกำลังซื้อในตลาด อันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดังนั้น ถึงแม้ด้วยลักษณะของสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้หลากหลาย กลุ่มผู้วิจัยจึงเลือกดำเนินการวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีต่อเนื้อหาแฝงการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีเอ็ด 7 วิ” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความน่าสนใจดังกล่าว โดยกลุ่มผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาความรู้ความเข้าใจทัศนคติความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีต่อการแฝงเนื้อหาโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจพีเอ็ด 7 วิ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ต่อการแฝงเนื้อหาโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีเอ็ด 7 วิ

2. เพื่อศึกษาทัศนคติความรู้สึกของกลุ่มเจเนอเรชันซี ต่อการแฝงเนื้อหาโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีแอนด์ 7 วิ

3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันซี ต่อการแฝงเนื้อหาโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีแอนด์ 7 วิ

การนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge): การรับรู้ และความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อเนื้อหาแฝงการโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งตัวแปรนี้เป็นความรู้และความเข้าใจ โดยความรู้หมายถึงการรับรู้การแฝงโฆษณาในเนื้อหาที่เปิดรับ และความเข้าใจหมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหาที่ผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์และสื่อสารออกมา โดยเฉพาะเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

2. ทัศนคติ (Attitude): ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อเนื้อหาแฝงการโฆษณา ตราสินค้า และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดซึ่งเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาแฝงการโฆษณา

3. พฤติกรรม (Practice): แนวโน้มการแสดงออกของผู้บริโภคภายหลังจากการเปิดรับเนื้อหาแฝงการโฆษณา ทั้งแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เป็นเป้าหมายหลักของการสื่อสารการตลาด แนวโน้มในการบอกต่อ (Share) เนื้อหาแฝงการโฆษณาในสื่อสังคมส่วนบุคคล (Personal Account) และแนวโน้มในการบอกต่อตราสินค้าที่แฝงโฆษณา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Lutz (1991) ได้สรุปคำนิยามไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของมนุษย์ที่ตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวหรือต่อประเด็นทางสังคม ซึ่งมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ผ่านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว

และผ่านประสบการณ์ตรง ซึ่งบางครั้งทัศนคติสามารถเกิดจาก 2 แหล่งที่มาที่ร่วมกันได้ ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่ก่อให้เกิดการตอบสนอง โดยเกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ ทัศนคติทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือในการกำหนดความรู้สึกและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยแสดงออกใน 2 ลักษณะคือ ความรู้สึกชอบ กับ ความรู้สึกไม่ชอบ และทัศนคติเกิดขึ้นได้โดยจะต้องมีสิ่งใดมารองรับ เพราะทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มนุษย์มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ เช่น ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อบริษัท อย่างไรก็ตาม แต่หากใช้คำอธิบายของ Schiffman และ Kanuk (2007) ทัศนคติจะมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component) ด้านความรู้สึก (Affective component) และด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Conative component) โดยในมุมมองของการตลาดและการวิจัย ผู้บริโภค องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรมนี้จะหมายถึงความรวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

ก่อนหน้านี ในปี ค.ศ. 1971 Rogers เคยอธิบายไว้ว่า การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลได้ 3 ด้าน คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ (Knowledge) การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ (Attitude) และ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Practice) หรือที่เรียกว่า K-A-P โดยทั่วไปมักเกิดต่อเนื่องกัน ทว่าบางครั้งทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลอาจไม่ได้สัมพันธ์กันเสมอไป กล่าวคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ส่งผลให้บุคคลเกิดความรู้ ความเข้าใจ และนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เปิดรับ เช่น การชื่นชอบตราสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณา แต่เมื่อถึงขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า หรือ การเข้าร่วมกิจกรรม อาจเป็นไปได้ในทิศทางตรงข้ามได้ เรียกว่า K-A-P GAP หรือ ช่องว่างความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปร แต่พฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นได้ไม่บ่อย เพราะโดยปกติแล้วหากบุคคลมีความรู้ มีทัศนคติอย่างไร มักจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่สอดคล้องกันในทิศทางเดียวกับความรู้ และทัศนคติที่มี

ทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีสามารถมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Assael, 1998) ได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer group influences)

บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (Personality) และข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ (Information and experience) อย่างไรก็ตาม กระบวนการเกิดขึ้นของทัศนคติ ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารก่อนแล้วส่งต่อไปยังการประเมินความรู้สึกจนเกิดเป็นพฤติกรรมในท้ายที่สุดเสมอไป โดย Solomon (2011) ได้อธิบายโดยใช้แนวคิด “ลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchies of effects)” ไว้ดังนี้ ลำดับชั้นการเรียนรู้ตามมาตรฐาน (The standard learning hierarchy) ลำดับชั้นการเรียนรู้สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันต่ำ (The low-involvement hierarchy) และลำดับชั้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ (The experiential hierarchy)

โดยงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบของ Schiffman และ Kanuk (2007) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาแนวคำถามเพื่อศึกษา การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นซีที่มีต่อการแฝงเนื้อหาโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีอีดี 7 วิ

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นซี (Generation Z)

แนวคิดเรื่องเจนเอเรชั่นซีนั้นเป็นแนวคิดที่มองว่ากลุ่มคนที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน มักจะได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งในด้านสภาพสังคม สภาพเศรษฐกิจ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้บุคคลเหล่านี้มีมุมมองความคิด ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมหลายๆ อย่างที่คล้ายคลึงกันไปด้วย (Strauss & Howe, 1991) โดยหนึ่งในกลุ่มคนหรือกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่ได้รับความสนใจในการศึกษาเป็นอย่างมากในปัจจุบันนั้นก็คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นซี ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร (พัชสิริ ชมภูคำ และณัฐธิดา จักรกิริศิริสุข, 2563) คนกลุ่มนี้สามารถเชื่อมต่อสื่อสารได้ทั่วโลก สามารถสนทนาโต้ตอบกันได้แบบทันที ผ่านการสื่อสารบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ประเภทต่าง ๆ แทนการพูดคุยกันแบบเผชิญหน้า (Cross-Bystrom, 2010; Hathasak, 2006) สามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ผ่านหนังสือหรือตำรา เพียงแค่ทำการค้นหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Renfro, 2012)

ในการศึกษาเกี่ยวกับเจนเนอร์ชันซี จำเป็นต้องศึกษาถึงคำจำกัดความของคนกลุ่มนี้ เพื่อที่จะใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาเพิ่มเติมในลำดับต่อไป โดยงานวิจัยของ Grail Research (2011) ระบุว่าเจนเนอร์ชันซีหมายถึงผู้ที่เกิดประมาณช่วงปี ค.ศ. 1996 ถึง ค.ศ. 2010 สามารถเรียกอีกชื่อได้ว่ากลุ่ม Digital Natives หรือ iGen (Papalia, Olds and Feldman, 2008) The Digital Kids (Ivanova and Smrikarov, 2009) Generation XD (Williams and Page, 2011) Gen Next หรือ Gen I (Igel and Urquhart, 2012) และ Gen Tech, เฟซบุ๊ก Generation (Lee, 2013) จากคำเรียกเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าเป็นกลุ่มคนที่ผูกพันกับการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้เป็นผู้ที่สามารถใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว สามารถเชื่อมต่อกับสังคมทั่วโลกในรูปแบบของโลกเสมือน ส่งผลให้เป็นกลุ่มคนที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายและความแตกต่างระหว่างกลุ่มสังคม จึงทำให้เป็นคนรอบรู้ ฉลาด และมีความยืดหยุ่น

ในด้านการเปิดรับสื่อของเจนเนอร์ชันซีนั้น พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลที่สุดที่สินค้าและบริการต่าง ๆ ควรใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในวัยนี้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรทัศน์ (Phanthong and Settanaranon, 2011) ทั้งนี้พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่คนกลุ่มนี้มีความคุ้นชินเป็นอย่างดี จึงทำให้เข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคเจนเนอร์ชันซีมักใช้เวลากับคอมพิวเตอร์ มือถือ และระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเวลาหลายชั่วโมงต่อวันเพื่อเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาที่หลากหลาย สอดคล้องกับที่ Williams และ Page (2011) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มคนเจนเนอร์ชันซีมีความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างมาก สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในช่วงหลังปี 2020 ที่ผ่านมากลับเริ่มพบว่า แม้พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอร์ชันซีในภาพรวมจะยังคงอยู่ในระดับที่สูง แต่กลับพบว่ามีคนจำนวนไม่น้อยในกลุ่มนี้ที่เริ่มรายงานว่ามีโอกาสที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อยลงในอนาคต บ้างก็รายงานว่าทุกวันนี้เพียงแค่อ่านไปนในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพียงเพื่อเขียนข้อความหรืออัปโหลดรูปภาพแล้วก็ออกมา ไม่ได้ใช้เวลานานๆ ในการอ่านข่าวสารข้อมูลเหมือนเช่นที่ผ่านมา

ทั้งนี้ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันซีคิดว่าการใช้เวลาในสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้พวกเขาสูญเสียเวลามากเกินไป รู้สึกว่ามีเนื้อหาด้านลบมากเกินไป ต้องการความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนรู้สึกว่าได้รับข้อมูลทางการตลาดและการค้ามากเกินไป (เว็บไซต์ Everydaymarketing, 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือในการทำนายกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ghosh, 1990) กล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเลือก ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมาจากการพยายามศึกษา ค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น (Ajzen & Fishbein, 1980; Moven & Minor, 1998) ความตั้งใจซื้อยังเป็นหนึ่งในสิ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ การเป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค กล่าวคือตราสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภค มีการบอกต่อ และยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อน และความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การมีความชอบของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการ (Das, 2014) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความมั่นใจในการประเมินตราสินค้า (Howard, 1994)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดความตั้งใจซื้อ ของ Zeithaml, Parasuraman และ Bery (1990) เป็นหลักในการกำหนดกรอบแนวคิด ตั้งสมมติฐาน และพัฒนาแบบสอบถามเพื่อวัดความตั้งใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาแฝงการโฆษณา

โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาด กระตุ้นให้เกิดความต้องการและการแลกเปลี่ยนระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค Belch และ Belch (2009) อธิบายว่า โฆษณาทำหน้าที่สร้างความชอบในตราสินค้า โน้มน้าวใจและเปลี่ยนแปลง

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ชักจูงให้ผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือการบริการ เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ และช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาตัวเลือกที่หลากหลาย ไม่ใช่การโน้มน้าวให้ซื้อในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ

Natale (2019) สรุปค่านิยมของเนื้อหาแฝงการโฆษณา ไว้ว่าคือ “เนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ผลิตสื่อ มีลักษณะใกล้เคียงกับเนื้อหาปกติของสื่อ แต่สอดแทรกการโฆษณา โดยได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากองค์กร” ซึ่งองค์กรภาคธุรกิจต่าง ๆ ก็ให้การสนับสนุนทางการเงินกับผู้ผลิตเนื้อหาบนโลกออนไลน์เหล่านี้เพื่อทำการผลิตและเผยแพร่กันอย่างแพร่หลาย โดยนิยามกระบวนการนี้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา

ราม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้าแฝงไว้ว่า การสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้ามีความตั้งใจในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีความคาดหวังเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้านั้น ซึ่งสามารถแบ่งการสื่อสารตราสินค้าแฝงออกได้ 3 รูปแบบ คือ การวางสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา และการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

Darlene W. Natale (2019) ศึกษาผลกระทบของโฆษณาแฝงในมิติของผู้รับสารพบว่า แม้จะมีการชี้แจงว่าเนื้อหาได้รับการสนับสนุนในการผลิตและเผยแพร่ แต่ผู้รับสารเกือบครึ่งกลับยังไม่สามารถระบุได้ว่าเนื้อหาที่เสพเป็นการโฆษณา แต่พบว่าผู้รับสารมีความหวาดระแวง ตั้งข้อสงสัย และป้องกันตัวเอง จึงอนุมานให้ข้อมูลทุกชุดมีการแฝงเนื้อหาโฆษณาเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดทั้งหมด และเลือกเปิดรับเนื้อหาแฝงโฆษณาที่ตรงกับความสนใจ ทั้งนี้ นักวิจัยไม่ได้ให้ข้อสรุปว่าความสนใจดังกล่าวเกิดจากความสนใจในเนื้อหา สินค้า หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)

ในการวางแผนกระบวนการสื่อสารการตลาด จะเริ่มจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า บริษัทโฆษณาหรือเจ้าของตราสินค้า ในฐานะผู้ส่งข่าวสารที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่อกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทั้งนี้การกำหนดส่วนผสมในการสื่อสาร

การตลาดที่เหมาะสม ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์งบประมาณ และปัจจัยประกอบ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลักดันยอดขาย ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของเป้าหมาย (Belch and Belch, 2009) เมื่อเป้าหมายในปัจจุบันใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาด

นันท์ โหมยิตสกุล (2551) อธิบายลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดว่า จะต้องประกอบไปด้วย 1) เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก อาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาและความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ 2) มีความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน หมายถึง การประสบความสำเร็จด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยความงาม 3) สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องมีความสดใหม่ ต้องสร้างเนื้อหา และรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย

โดยกิตติยา สุริวธรรม และคณะ (2559) อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้รับความนิยมเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่เชื่อการโฆษณาที่เกิดจากช่องทางที่ตราสินค้าเลือกสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และหันมาให้ความสำคัญกับความจริงใจจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่พวกเขาเชื่อมั่นว่าเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์การใช้จริง ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และผู้บริโภคจึงเป็นไปอย่างพึ่งพาอาศัยกัน

อย่างไรก็ตาม กรณีของเฟซบุ๊กแฟนเพจพีแอนด์ 7 วิ ค่อนข้างขัดแย้งกับข้อค้นพบของกิตติยา สุริวธรรม (2559) และคณะ เนื่องจากแม้ว่าเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนำเสนอจะปราศจากความสมดุลระหว่างการนำเสนอข้อมูลสินค้าจากตราสินค้า และข้อมูลประสบการณ์จริงของผู้ทรงอิทธิพล แต่ความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลับเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตามแนวคิดของนันท์ โหมยิตสกุล (2551) พบว่า องค์ประกอบที่โดดเด่นของนายจุมพล จรรย์หาญ ที่นำเสนอ

ข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เอ็ด 7 วิ คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยส่วนมากใช้การนำเสนอในรูปแบบเพลงแร็ป และบางครั้งก็มีการนำสถานการณ์ปัจจุบันมาผสานเข้ากับเนื้อหาตราสินค้าได้อย่างลงตัว ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ติดตาม เกิดการส่งต่อเนื้อหาออกไปในวงกว้าง

เนื้อหาแฝงการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เอ็ด 7 วิ

ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์พยายามหาจุดสมดุลระหว่างการนำเสนอเนื้อหาแฝงโฆษณาซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลจากตราสินค้ากับการรักษาอัตลักษณ์ที่ทำให้กลุ่มผู้ติดตามชื่นชอบ รวมไปถึงการลดความเบื่อหน่ายและการหลีกเลี่ยงเนื้อหาโฆษณา ในประเทศไทยกลับมีการเกิดขึ้นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาแฝงโฆษณาในรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าเป็นแก่นรายการทั้งหมดซึ่งในรูปแบบที่ใกล้เคียงโฆษณาที่สุด ตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเองก็เปิดเผยว่าเนื้อหาทั้งหมดที่เผยแพร่ได้รับการสนับสนุนจากรตราสินค้า แต่เนื้อหาที่เผยแพร่กลับได้รับการตอบรับจากผู้ติดตามเป็นอย่างดี นั่นก็คือ นายจุมพล จรรยาทร หรือเอ็ดดี้ เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ที่เอ็ด 7 วิ” (@Ed7vi) ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1.2 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 ก.พ. 2565)

การออกแบบเนื้อหาของบนเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวมีการวางโครงเรื่องเน้นที่การนำเสนอจุดขายของสินค้าเป็นหลัก โดยมักจะเริ่มเรื่องด้วยการตั้งประเด็นคำถามซึ่งอาจจะเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคมขณะนั้น เพื่อจุดประเด็นให้ผู้รับสารสนใจเนื้อหา จากนั้นเรื่องก็จะพัฒนาขึ้นจากประเด็นที่ตั้งไว้ อาจมีการใช้การเปรียบเทียบระหว่างของ 2 สิ่งเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น จากนั้นจะโยงเข้าการแนะนำสินค้าที่ต้องการเฉพาะในช่วงของการคลี่คลายของเรื่อง และยุติเรื่องด้วยการเน้นย้ำสินค้าหรือตราสินค้า เช่น ในวิดีโอแรกที่มีการสนับสนุนจากรตราสินค้าและเป็นวิดีโอที่ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ที่เอ็ด 7 วิ” เป็นที่รู้จักในกระแสสังคม ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากแอปพลิเคชัน Hotels Combined ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับเปรียบเทียบราคาและจองที่พักทั่วโลก

การวางโครงเรื่องในคลิปวิดีโอเริ่มเรื่องด้วยการจุดประเด็นปัญหาเพื่อชักจูงความสนใจของผู้ชมให้ติดตาม โดยการตั้งคำถามว่า “เคยสงสัยกันไหมว่าโรงแรมแบบประหยัด (ราคาคืนละ 2,000 บาท) กับโรงแรมราคาแพง (ราคาคืนละ 30,000 บาท) ต่างกันอย่างไร” (พีเอ็ด7วี, 2561) จากนั้นจึงเข้าสู่การรีวิวลักษณะของโรงแรมในราคาถูก ตั้งแต่ลือบบี้ การตกแต่งภายนอกและภายในห้องพัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ และพูดถึงราคาโรงแรมนี้ตามปกติก่อนจะแสดงราคาที่ได้จากการจองผ่านแอปพลิเคชัน Hotels Combined ซึ่งเป็นราคาที่ถูกลง จากนั้นจึงตามด้วยโรงแรมราคาแพง โดยใช้การพูดถึงแต่ละส่วนของโรงแรมในลำดับเดียวกัน พร้อมทั้งเน้นย้ำเรื่องราคาจากการจองผ่านแอปพลิเคชัน Hotels Combined เช่นเดียวกัน และยุติเรื่องด้วยการเน้นย้ำคุณค่าของสินค้าที่สามารถช่วยเปรียบเทียบราคาและจองที่พัก ทำให้ได้ที่พักในราคาที่ถูกลงและง่ายกว่าเดิม

นอกจากนี้ จุดเริ่มต้นของคลิปวิดีโอแรกที่มีการแต่งเพลงเร็ปเพื่อใช้เป็นวิธีการเล่าเรื่อง มีการใช้ภาษาพูดที่เรียบง่ายตรงไปตรงมา มีการเล่นคำ ผวนคำ และสอดแทรกมุกตลกให้เกิดความบันเทิง ทำให้วิธีการดังกล่าวกลายเป็นเอกลักษณ์และภาพจำที่ทำให้ผู้สนับสนุนรายอื่น ๆ ตลอดจนผู้รับสารนี้ถึงเป็นอย่างแรกเมื่อพูดถึงเฟชบุ๊กแฟนเพจนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ เนื้อหาแฝง โฆษณานบนเฟชบุ๊ก การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มาเป็นกรอบในการพัฒนาคำถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยครอบคลุมคุณลักษณะของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซีซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 15 คน โดยอ้างอิงเกณฑ์การสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการโควต้า (Quota Sampling) มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกดังต่อไปนี้

1. ช่วงอายุอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซีตามเกณฑ์การแบ่งเจนเอเรชั่นของ Grail Research (2011) ที่ระบุว่า หมายถึงผู้ที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1996 ถึง ค.ศ. 2010 (ไม่น้อยกว่าอายุ 13 ปี และไม่เกินอายุ 27 ปี)

2. เปิดรับสื่อและติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากกว่า 10 คนขึ้นไปในหลากหลายด้าน เช่น ท่องเที่ยว ไลฟ์สไตล์ อาหาร เป็นต้น

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร (วิดีโอคลิปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เอ็ด 7 วิ)

จากแหล่งข้อมูลประเภทวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาแฝงโฆษณาของตราสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เอ็ด 7 วิ ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1.2 ล้านคน และมีคลิปวิดีโอทั้งหมด 185 คลิปวิดีโอ (ข้อมูล ณ วันที่ 22 ก.พ. 2565) ซึ่งเป็นวิดีโอที่มีรูปแบบใกล้เคียงโฆษณา และมีการเปิดเผยว่าเนื้อหาทั้งหมดที่เผยแพร่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า คณะผู้วิจัยทำการคัดเลือกวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เอ็ด 7 วิ โดยเจาะจงเลือกศึกษากับวิดีโอคลิปแรกที่เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจสร้างขึ้น คือ วิดีโอ “พาไปดูโรงแรมกินละ 30,000 ที่ฮ่องกง” สนับสนุนโดย แอปพลิเคชัน Hotels Combined ซึ่งมียอดผู้เข้าชม 4.1 ล้านครั้ง เผยแพร่เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2561 เนื่องจากเป็นคลิปวิดีโอแรกที่เป็นกระแสไวรัลและทำให้ชื่อ “ที่เอ็ด 7 วิ” เป็นที่รู้จักในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ผลิตเนื้อหาแฝงการโฆษณาได้น่าสนใจ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

3.2.2 ข้อมูลประเภทบุคคล มีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

คณะผู้วิจัยติดต่อสัมภาษณ์กลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่เป็น “ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด” โดยมีอายุระหว่าง 17 - 26 ปี จำนวน 15 คน เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นอุดมศึกษาหรือวัยเริ่มต้นทำงาน ตัวเองหรือคนรอบข้างอาจเคยมีประสบการณ์การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เคยพบเห็นวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณาโดยอาจเข้าใจหรือไม่เข้าใจก็ได้ว่าวิดีโอคลิปนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาตราสินค้าของบริษัท โดยเริ่มจากการถามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น จากนั้นเปิดวิดีโอคลิป “พาไปดูโรงแรมกินละ

30,000 ที่ฮ่องกง” และสอบถามความรู้สึกความเข้าใจ ทศนคติความรู้สึก และแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยวางแผนทาง และโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชันซีที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 15 คน แบ่งเป็นเพศชาย 3 คน เพศหญิง 12 คน โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์สามารถแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูล (Key Informant)

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันซีในช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 15 คน เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน สายสังคมศาสตร์ ตามโดยเป็นเพศหญิง 12 คนและเพศชาย 3 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายแอปพลิเคชัน และเป็น ผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากกว่า 10 คนขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน พบว่า ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้แก่ Facebook Instagram และ Youtube ผู้ให้ข้อมูลได้บอกเหตุผลที่ใช้ สื่อออนไลน์ ว่าใช้เพื่อเป็นช่องทางติดตามข้อมูลข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกับเพื่อน อีกทั้ง ผู้ให้ข้อมูลใช้สื่อออนไลน์เพื่อการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้และแชร์ข้อมูลที่น่าสนใจให้ เพื่อน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งในและ ต่างประเทศ ผู้ให้ข้อมูลมีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่หลากหลาย สำหรับ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในไทยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ติดตาม ได้แก่ MyMateNate เสือร้องไห้ เทพลีลา พิมฐา และต่างประเทศ เช่น NCT Blackpink Treasure

ความรู้ความเข้าใจต่อวิถีโคลิกลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพี เอ็ดเจ็ด 7 วิ

1. การรับรู้วัตถุประสงค์ของเนื้อหาแฝงการโฆษณา

หลังจากได้รับชมวิดีโอคลิป “พาไปดูโรงแรมคืนละ 30,000 ที่ฮ่องกง” กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้วัตถุประสงค์ของวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณาได้อย่างถูกต้องว่าเป็นการโปรโมทแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม การจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันนี้จะได้ราคาถูกโดยไม่ผ่านคนกลาง และยังสามารถใช้แอปพลิเคชันนี้เพื่อเปรียบเทียบราคาและจองโรงแรมได้อย่างสะดวก โดยมีการแสดงความเห็น เช่น “วัตถุประสงค์ของวิดีโอคือโปรโมทแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม มีการเปรียบเทียบโรงแรมในแต่ละที่ที่ทั้งราคาถูกและแพง” ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์ของวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณาว่าเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความเข้าใจเนื้อหาของวิดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงมากขึ้นหลังการรับชมวิดีโอคลิปนี้

2. ความเข้าใจในตัวเนื้อหาแฝงการโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณาว่าเป็นเหมือนโฆษณาทั่วไป โดยบอกเหตุผลหลังรับชมวิดีโอคลิปนี้ว่าการแสดงตัวแอปพลิเคชันชัดเจนและบอกประโยชน์ของแอปพลิเคชันว่าทำอะไรได้บ้าง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในตัวเนื้อหาแฝงการโฆษณาว่าวิดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงนี้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างดีและเข้าใจง่าย และดำเนินเรื่องได้น่าติดตาม ดูธรรมชาติ ดลกและมีเนื้อเพลงทำให้สนุกสนานไม่เหมือนโฆษณาในโทรทัศน์ทั่วไป อีกทั้งวิดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงประเภทนี้มีความยาวกว่าโฆษณาโทรทัศน์ทั่วไปทำให้มีเนื้อหาที่ละเอียดกว่าโฆษณาโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม มีนักศึกษาคณะหนึ่งมองว่าคลิปวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงที่ได้รับชมเป็นการรีวิวโรงแรมแต่ก็ยังคงคิดว่าเป็นการโฆษณาด้วย โดยให้ความเห็นว่า “สิ่งนี้เป็นทั้งสองอย่าง เป็นการโฆษณาแอปพลิเคชัน และเป็นการรีวิวโรงแรมด้วย เป็นโฆษณาเพราะพูดถึงการลดราคา”

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจว่าวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณาเป็นการโฆษณาเพราะวิดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงนี้บอกข้อดีและจุดเด่นของ

สินค้าหรือบริการ(แอปพลิเคชัน)ได้ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างเข้าใจคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณาได้เป็นอย่างดีเพราะ โฆษณาแฝงนี้มีความยาวมากกว่าโฆษณาที่วิ่งทั่วไป เนื้อหาเป็นธรรมชาติ สนุกสนานและดูไม่น่าเบื่อ

ทัศนคติความรู้สึกรู้สึกต่อวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีเอ็ดเจ็ด 7 วิ

1. ทัศนคติความรู้สึกรู้สึกต่อเนื้อหาแฝงการโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติความรู้สึกรู้สึกเชิงบวกกับวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณานี้ โดยรู้สึกว่าการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบเนื้อหาแฝงการโฆษณาเพราะได้ทั้งสาระและความสนุกสนานผ่านเสียงเพลงเรปที่ฟังแล้วเพลิดเพลิน ทำให้หน้าสนใจและดูไม่น่าเบื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความไม่รู้สึกว่าเป็นการขายสินค้าโดยตรง และรู้สึกอยากดูคลิปวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงนี้จนจบ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยยังมีทัศนคติที่รู้สึกเฉย ๆ ต่อวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณาที่ได้รับชมเพราะรู้สึกว่าการโฆษณาในวิดีโอคลิปนี้ยังดูไม่น่าสนใจ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันและไม่เข้าใจเนื้อหาโดยอาจมีสาเหตุมาจากการวิธีการตัดต่อของวิดีโอคลิปนี้ โดยให้ความเห็นว่า “รู้สึกว่าจะไม่มีความต้องการจะใช้แอปพลิเคชัน เพราะวิดีโอที่น่าเสนอมานี้ไม่ได้จะดึงดูดขนาดนั้น ที่จะต้องใช้แอปพลิเคชันเพื่อเปรียบเทียบราคา”

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติความรู้สึกรู้สึกเชิงบวกกับวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณาที่ได้รับชม กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการวิดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงนี้ดูเพลิดเพลิน ตลก สนุกสนานเพราะเนื้อหาแฝงการโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์และดูน่าสนใจ ทำให้รู้สึกว่าการวิดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงนี้ดูเป็นธรรมชาติ

2. ทัศนคติความรู้สึกรู้สึกต่อตราสินค้า

พบว่าหลังจากได้รับชมวิดีโอคลิปโฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าการเนื้อหาที่ได้รับชมมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า(แบรนด์) เนื่องจากการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (พีเอ็ดเจ็ด 7 วิ) ที่เป็นที่ยู้งักและเป็นที่ยื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง มีผลทำให้ตราสินค้าดูน่าเชื่อถือ ดูสร้างสรรค์และน่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการตราสินค้าใส่ใจผู้บริโภคเพราะ

เนื้อหาในวิดีโอคลิปนี้ได้บอกข้อมูลตามความจริง มีการเปรียบเทียบโรงแรมให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอันไหนดีกว่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากทดลองแอปพลิเคชันนี้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มมีความรู้สึกว่ามีวิดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงนี้ยังไม่ดึงดูด โดยบอกเหตุผลว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันอื่นที่ใกล้เคียง เช่น Agoda ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันเกี่ยวกับหาโรงแรมอยู่แล้ว แต่วิดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงทำให้รู้สึกและจดจำตราสินค้าได้

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีเนื้อหาแฝงการโฆษณาของวิดีโอคลิปนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า สามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก จดจำและสร้างความมั่นใจในตราสินค้า อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่มีการเปรียบเทียบสินค้าที่ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ตราสินค้ามีความเข้าใจและความจริงใจ และสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากทดลองใช้สินค้าอีกด้วย

ทัศนคติความรู้สึกต่อพีเอ็ด 7 วิ (ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชื่นชอบพีเอ็ด 7 วิ (ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด) โดยบอกเหตุผลว่า วิธีการสื่อสารของพีเอ็ด 7 วิ ผ่านวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณา น่าสนใจ ตลกและเพลินเพลิน การนำเสนอเนื้อหาของพีเอ็ด 7 วิ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีต่อตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าดูสนุกสนาน ร่าเริง เข้าถึงง่าย จริงใจ เพลิดเพลิน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังชื่นชอบการที่พีเอ็ด 7 วิ ใช้เพลงเรปในการสื่อสาร ทำให้วิดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงนี้น่าสนใจ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความรู้สึกที่แตกต่าง โดยบอกเหตุผลว่าวิธีนำเสนอของพีเอ็ด 7 วิ ที่ใช้ในวิดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงนี้ดูไม่ทันสมัยเนื่องจากเสียงพากย์ดูโบราณ และการสื่อสารโดยใช้เพลงเรปทำให้วิดีโอคลิปนี้ดูไม่จริงจัง และอาจทำให้ตราสินค้าดูไม่น่าเชื่อถือ

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติความรู้สึกที่ดีต่อพีเอ็ด 7 วิ (ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด) ความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อพีเอ็ด 7 วิ มีผลกับความรู้สึกต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าตราสินค้าไปด้วย มีเพียงกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนน้อยที่รู้สึกว่ามีวิธีนำเสนอของพีแอนด์ 7 วิ ที่ใช้ในวิดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงนี้ยังคงไม่ค่อยดึงดูดและอาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมต่อวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีแอนด์ 7 วิ

1. แนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าบริการ

หลังจากรับชมวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณานี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะโหลดแอปพลิเคชันเพราะได้รับข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เช่น สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบราคาโรงแรมของแต่ละที่ และสามารถทำให้เลือกจองโรงแรมในราคาที่ดีที่สุด อีกทั้งแอปพลิเคชันยังให้ข้อมูลด้านส่วนลด ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะทดลองใช้แอปพลิเคชันนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนักศึกษาบางส่วน มีแนวโน้มที่จะไม่ลองใช้แอปพลิเคชันนี้ เนื่องจากยังไม่มีแพนทองเที่ยวแต่หากมีโอกาสไปเที่ยวจะลองใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะวิดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชันและรับรู้ข้อดีของแอปพลิเคชันนี้ว่าสามารถให้ข้อมูล โรงแรมและส่วนลดซึ่งเป็นประโยชน์กับกลุ่มตัวอย่าง

สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะลองใช้สินค้าหรือบริการหลังรับชมวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาแฝงการ โฆษณานี้ โดยบอกเหตุผลว่าแอปพลิเคชันดูน่าสนใจเพราะสามารถให้ข้อมูลด้านราคาของโรงแรม ซึ่งสามารถช่วยกลุ่มตัวอย่างเลือกโรงแรมที่เสนอราคาดีที่สุด และสามารถนำแอปพลิเคชันไปใช้ในการเทียบราคากับช่องทางอื่นอีกด้วย ส่วนอีกปัจจัยสำคัญที่ผลการใช้แอปพลิเคชันนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการท่องเที่ยว หรือมีโอกาสที่จะท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มในการโหลดแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีแผนหรือโอกาสที่จะท่องเที่ยว

2. แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ (แชร์) วิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ (แชร์) วิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณานี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรูปแบบและเนื้อหาของวิดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงนี้ กลุ่มตัวอย่างมองว่าวิดีโอคลิปนี้มีความสร้างสรรค์ ดูตลก สนุกสนาน เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างได้บอกว่าการแชร์วิดีโอคลิปโฆษณาให้เพื่อนทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่ม

เพื่อนอีกด้วย กลุ่มตัวอย่างอาจจะแชร์วีดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงนี้ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับเพื่อนหรือญาติที่ชอบท่องเที่ยวและชอบพักโรงแรมซึ่งจะช่วยให้พวกเขาสามารถค้นหาโรงแรมที่มีราคาที่ถูกลงได้ อย่างไรก็ตาม นักศึกษาบางคนมีแนวโน้มไม่อยากแชร์วีดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณา โดยบอกเหตุผลว่า

กลุ่มตัวอย่างต้องการความเป็นส่วนตัวเนื่องจากการแชร์วีดีโอคลิปโฆษณาจะทำให้เพื่อนหรือคนอื่นรับรู้เรื่องส่วนตัวของตนเอง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังไม่มั่นใจในการทำงานของแอปพลิเคชันนี้ว่าดีจริงหรือไม่เพราะยังไม่เคยลองใช้แอปพลิเคชันนี้ด้วยตนเอง

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนอยากแชร์วีดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงนี้เพราะอยากบอกต่อเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ให้กับเพื่อนและญาติที่มีความสนใจด้านท่องเที่ยวและชอบพักโรงแรม กลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มอยากแชร์วีดีโอคลิปที่มีโฆษณาแฝงนี้ให้กลุ่มเพื่อนเพราะรู้สึกว่ามีรูปแบบและเนื้อหาสนุกสนาน ตกผลึกและมีความคิดสร้างสรรค์เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น อย่างไรก็ตามกลุ่มนักศึกษาบางคนชอบวีดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณาแต่ยังไม่อยากแชร์วีดีโอคลิปนี้เนื่องจากยังไม่มั่นใจในตัวแอปพลิเคชันนี้ว่าดีจริงหรือไม่ และอยากรักษาความเป็นส่วนตัวของตนเอง

3. แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีแนวโน้มพฤติกรรมมาการบอกต่อตราสินค้าให้กับเพื่อน โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างอยากแนะนำแอปพลิเคชันนี้ให้เพื่อนได้ทดลองใช้เพราะคิดว่าแอปพลิเคชันนี้น่าจะมีประโยชน์กับเพื่อนและผู้ที่ชอบเดินทาง เพื่อช่วยทำให้การหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้อย่างสะดวก ทั้งด้านราคา โปรโมชั่น

สรุปได้ว่า การรับชมวีดีโอคลิปที่มีเนื้อหาการแฝงโฆษณาได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากบอกต่อตราสินค้าให้กลุ่มเพื่อนและคนที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากบอกต่อตราสินค้านี้กับเพื่อนหรือผู้ที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวเพราะมองว่าแอปพลิเคชันนี้มีประโยชน์มากกับเพื่อนและครอบครัวที่ชอบเดินทาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลโดยใช้ปัญหานำวิจัยทั้ง 3 ข้อเป็นแนวทาง ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจต่อการแฝงเนื้อหาการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีอีดีเจ็ด 7 วิ

จากผลการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้วัตถุประสงค์ของเนื้อหาโฆษณาแฝงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีอีดีเจ็ด 7 วิ และเข้าใจในตัวเนื้อหาโฆษณาแฝงดังกล่าวว่าเป็นการโปรโมทแอปพลิเคชันการจองโรงแรมได้ในราคาที่ดี สามารถเปรียบเทียบราคาของโรงแรมแต่ละที่ได้

ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิด K-A-P ของ Rogers ที่ว่า การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลได้ 3 ด้าน คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ (Knowledge) การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ (Attitude) และ การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Practice) โดยการสื่อสารเนื้อหาโฆษณาแฝงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีอีดีเจ็ด 7 วิ เกี่ยวกับตัวแอปพลิเคชันจองโรงแรมนี้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดการรับรู้และความรู้ความเข้าใจในตัวเนื้อหาของสารที่บริษัทผู้สร้างแอปพลิเคชันต้องการจะสื่อ

เมื่อนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาเพิ่มเติม โดยใช้ลำดับขั้นการเรียนรู้ตามมาตรฐานของ Solomon (2011) พบว่าสามารถนำมาอธิบายผลการวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นซีเริ่มด้วยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการของบริษัท (แอปพลิเคชันจองโรงแรม) จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจและจึงทำการประเมินผ่านความรู้สึกที่ตนเองมีต่อสินค้าบริการเป็นลำดับถัดไป จนส่งผลถึงการเกิดหรือไม่เกิดพฤติกรรมการบริโภคในท้ายที่สุดได้ นอกจากนี้ยังพบว่า หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นสูง (อาทิ สนใจหรือมีความคิดจะวางแผนไปท่องเที่ยวอยู่ในช่วงนั้นพอดี) จะทำให้ผู้บริโภคผู้นั้นเปิดรับสื่อมากขึ้น ค้นคว้าหาข้อมูลมากขึ้น เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่พบนั้นเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะเนื้อหาที่ส่งผลต่อความรู้และความเข้าใจของผู้รับสาร โดยเมื่อผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะประเมินคุณลักษณะเนื้อหาในสองลักษณะสำคัญประกอบด้วยการพิจารณาคุณภาพ ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา นั้น ๆ กับตนเอง และการพิจารณาถึงผู้ส่งสาร

หรือแหล่งข้อมูล ซึ่งหากมีความผูกพันกับเนื้อหาที่สูง ก็จะมีโอกาสเปิดรับสื่อที่นั้นสูงตามไปด้วย และจะก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trustworthiness) ต่อผู้ส่งสารนั้นต่อไป สอดคล้องกันกับผลวิจัยของกัลยา พลอยไทรงาม และปรีชาต สดอปิตานนท์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะ ระดับความผูกพันต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคพบว่า ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในสื่อ และคุณลักษณะของผู้ส่งสาร (เช่น Blogger หรือ YouTuber เป็นต้น) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความไว้วางใจในตัวผู้ส่งสารนั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาในแง่ของความแตกต่างระหว่างบุคคลในสังคมจะพบได้ว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นซีถือเป็นกลุ่มคนที่สามารถเปิดรับสื่อเพื่อทำความรู้จักและความเข้าใจกับสิ่งใหม่ๆ ได้ อย่างง่ายดายและรวดเร็วมากเมื่อเทียบกับกลุ่มคนช่วงวัยอื่น ๆ ในสังคม อันเป็นผลมาจากการที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถเชื่อมต่อการสื่อสารและค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้จากทั่วโลก ผ่านการสื่อสารบนหน้าจอ โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ประเภทต่าง ๆ ดังที่ Cross-Bystrom (2010) และ Hatthasak (2006) ได้อธิบายลักษณะพิเศษของประชากรกลุ่มนี้ไว้ อีกทั้งยังสอดคล้องกันกับที่ Renfro (2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นซีเป็นกลุ่มคนที่มีความคล่องแคล่วในการค้นหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาคำตอบต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องที่บุคคลผู้นั้นสนใจเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ยังอาจกล่าวได้ว่าความก้าวหน้าของสื่ออินเทอร์เน็ตนี้เองยังเป็นสิ่งที่ส่งผล ทำให้กลุ่มเจนเอเรชั่นซีสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มคนเหล่านี้มีความคุ้นชินเป็นอย่างดี จึงสามารถเข้าถึงสื่อและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยง่าย สามารถรู้เท่าทันโลก อันนำมาซึ่งประโยชน์ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร ความรู้ และความบันเทิงต่าง ๆ ดังที่ Phanthong และ Settanaranon (2011) รวมถึง Williams และ Page (2011) ได้อธิบายไว้ ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีความรู้ความเข้าใจต่อการแฝงเนื้อหาการโฆษณาอันข้างชัดเจน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Natale (2019) ที่ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ระบุแยกเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นและพบว่า ผู้รับสารในงานวิจัยดังกล่าวไม่สามารถแยกเนื้อหาแฝงการโฆษณากับเนื้อหาปกติได้

2. ทักษะความคิดรู้สึกต่อการแฝงเนื้อหาการโฆษณาบนเฟซบุ๊กเฟนเพจของพีแอดีเจ็ต 7 วิ

ข้อสรุปจากผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเพลิดเพลิน ตลก สนุก ชื่นชอบเนื้อหาโฆษณาแฝงเกี่ยวกับแอปพลิเคชันของ โรงแรมบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของพีแอดีเจ็ต 7 วิ ชื่นชอบตราสินค้า และตัวพีแอดีเจ็ต 7 วิ ในฐานะผู้นำทางความคิด รวมทั้งรู้สึกสนใจอยากลองใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว มีเพียงกลุ่มตัวอย่างน้อยที่รู้สึกเฉย ๆ หรือไม่สนใจเนื้อหาโฆษณาแฝงดังกล่าวเนื่องจากใช้แอปพลิเคชันอื่นอยู่แล้ว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในส่วนนี้สอดคล้องกับที่ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) แสดงทัศนะเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นได้ทั้งการตอบสนองเชิงบวกและลบ เช่นเดียวกับที่ Lutz (1991) ได้สรุปถึงทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของมนุษย์ที่ตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เช่นต่อโฆษณา ต่อตราสินค้า ต่อบุคคล ผ่านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือ ผ่านประสบการณ์ตรง โดยนำมาซึ่งแนวโน้มที่ก่อให้เกิดการตอบสนอง เช่น ความสนใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของโรงแรมดังกล่าวมาทดลองใช้

ทั้งนี้ทัศนคติเป็นตัวแปรที่สามารถมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ สามารถพัฒนาเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ รวมถึงประสบการณ์ในอดีตของบุคคลยังสามารถพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนได้ด้วย เช่น เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า จะเกิดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบริโภคสินค้าดังกล่าวมากกว่าบุคคลที่ไม่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น (Assael, 1998)

เมื่อพิจารณาในด้านประเภทของสื่อ (Media Platform) ที่ใช้ในการสื่อสารจะเห็นได้ว่าพีแอดีเจ็ต 7 วิ ใช้สื่อ Facebook ในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่สามารถแสดงรายละเอียดเนื้อหาได้อย่างชัดเจนทั้งทางข้อความ สัญลักษณ์ ภาพ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สามารถนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือภาพวิดีโอ (Video Form) ได้อย่างชัดเจน ซึ่งตรงกันกับความนิยมในการบริโภคสื่อของกลุ่มเจนเออร์ชันซี เพราะเนื้อหาในลักษณะภาพเคลื่อนไหวเหล่านี้จะทำให้สามารถสื่อสารเนื้อหาได้อย่างครบถ้วนชัดเจน มีความเป็นกันเอง และมีความสุขสนุกสนานในการนำเสนอ (เว็บไซต์ Marketingoops, 2020) อันจะเอื้อให้

ผู้รับสารเกิดทัศนคติในด้านบวกกับสิ่งที่กำลังนำเสนอได้ดียิ่งขึ้นนั่นเอง ซึ่งผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นซีซึ่งมีความคุ้นเคยและมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสื่อ Facebook เป็นอย่างดีอยู่แล้วนั้น ก็จะมีโอกาสเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาต่าง ๆ ที่รับชมผ่านสื่อช่องทางนี้มากขึ้นด้วยนั่นเอง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนถึงองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบสารที่สร้างสรรค์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เลือกเปิดรับสารจนจบแม้จะรับรู้และเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาแล้วก็ตาม และยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติเชิงบวกทั้งต่อการเนื้อหาแฝงการโฆษณาและผู้นำทางความคิดในฐานะผู้ส่งสาร (นันท์ โหมยิตสกุล, 2551)

3. แนวโน้มพฤติกรรมต่อการแฝงเนื้อหาการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีอีดี 7 วิ

จากการสัมภาษณ์ได้ข้อสรุปว่ากลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวเพื่อจองโรงแรมที่มีราคาดี สามารถทำการเปรียบเทียบราคาได้ รวมทั้งอยากบอกต่อแอปพลิเคชันที่ดีมีประโยชน์นี้ให้กับคนรอบตัว เนื่องจากจะได้มีส่วนร่วมมีเพียงกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่คำนึงถึงความเป็นส่วนตัวจึงไม่สนใจแชร์เนื้อหาแฝงโฆษณาดังกล่าวในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง และบางส่วนระบุว่าไม่สนใจที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนี้เนื่องจากตนเองยังไม่มีแผนการเดินทางในช่วงนี้ และ/หรือตนเองมีแอปพลิเคชันที่คล้ายกันใช้อยู่ก่อนแล้ว

เมื่อนำผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้างต้นมาอภิปราย จะพบว่าเป็นไปตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ระบุว่าความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้าในโฆษณาจะนำมาซึ่งพฤติกรรมบอกต่อหรือแนะนำคนรู้จัก โดยเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า อย่างการเปิดรับเนื้อหาการแฝงโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพีอีดี 7 วิ เกี่ยวกับการรีวิวแอปพลิเคชันจองโรงแรม

ในกรณีของกลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความเป็นส่วนตัว จึงไม่สนใจแชร์เนื้อหาแฝงโฆษณาดังกล่าวในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองนั้น ก็อาจอธิบายได้ว่าเป็นผลมาจากทัศนคติด้านลบที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว

จึงยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อผู้ส่งสาร ทั้งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและตราสินค้าที่แฝงการโฆษณาในเนื้อหาของทรงอิทธิพลทางความคิดได้ การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น สภาพเศรษฐกิจและสังคม การจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยในช่วงหลังปี 2020 ที่เริ่มศึกษาพบว่า แม้พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในภาพรวมจะยังคงอยู่ในระดับที่สูง แต่กลับพบว่ามีคนจำนวนไม่น้อยในกลุ่มนี้ที่เริ่มรายงานว่ามีโอกาสที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อยลงในอนาคต ซึ่งมีเหตุผลส่วนหนึ่งมาจากการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy) มากขึ้น ตลอดจนรู้สึกว่าได้รับข้อมูลทางการตลาดและการค้ามากเกินไปอีกด้วย (เว็บไซต์ Everydaymarketing, 2022)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าเนื้อหาแฝงการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะส่งผลกระทบต่อความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้รับสาร แต่อาจจะยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อผู้ส่งสารทั้งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและตราสินค้าที่แฝงการโฆษณาในเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ ซึ่งเป็นไปตามหลักการของหลักการตลาดเนื้อหาที่ให้ความสำคัญกับการดึงความสนใจของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเข้าใจในจุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่ทางตราสินค้าต้องการนำเสนอ แต่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น สภาพเศรษฐกิจและสังคม การจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษากับกลุ่มเจนเอเรชั่นซีโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้นเพื่อต่อ ยอดผลการศึกษาที่ได้ งานวิจัยครั้งถัดไปอาจศึกษาในประเด็นเดิมเพิ่มเติม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ หรือศึกษาประเด็นใหม่อย่างการศึกษาเกี่ยวกับ

ตัวผู้ส่งสาร (ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และ/หรือเจ้าของตราสินค้า) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ หรือศึกษาตัวสารด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาแฝง เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กัลยา พลอยไทรงาม และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2564). บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวไทยใน เฟซบุ๊กและผู้บริโภค: คุณลักษณะ ระดับความผูกพันต่อเนื้อหา ระดับความ ไว้วางใจ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย. *วารสาร การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 14(1), 120-137.
- กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารการสื่อสาร และการจัดการ นิตยสาร*, (2)3, 79 – 98.
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสาร นักบริหาร*, (33)3, 47-51.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา* [สารนิพนธ์ วารสารศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- พัชรีศรี ชมภูคำ และณัฐธิดา จักรเกียรติวิสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ แรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Chulalongkorn Business Review*, 42(3), 1-18.
- พีเอ็ดวี. (19 กันยายน 2561). *พาไปดูโรงแรมคืนละ 30,000 ที่ฮ่องกง* [Facebook update] Retrieved from <https://www.facebook.com/806159576163025/videos/46944407357>.

- สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), 56-67.
- Everydaymarketing. (2022). เวลาต่อวันที่คนใช้บน Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube ปี 2022. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/average-daily-time-spent-on-facebook-instagram-twitter-youtube-2022>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed., pp. 291-292, 368). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Blech, G., and Blech, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Boerman, S. C. and van Reijmersdal, E. A. (2016). *Informing Consumers about "Hidden" Advertising: A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content*. In *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers*, 115-146. London, UK: Emerald Group Publishing.
- Cross-Bystrom, A. (2010). *What you need to know about generation Z interactive*. Retrieved from <http://www.imediaconnection.com/content/27425.asp>
- Grail Research. (2011). *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z*: Grail Research.
- Hatthasak, M. (2006). *Creating knowledge and understanding of learning and teaching: Learning and understanding generation Y*. Retrieved from http://regis.rmutp.ac.th/km_regis/stock/2557/2-57.
- Igel, C. & Urquhart, V. (2012). Generation Z, meet cooperative learning. *Middle School Journal*, 16-21.
- Ivanova, A. & Smrikarov, A. (2009). *The New Generations of Students and the Future of e-Learning in Higher Education*. Paper presented at the International Conference on e-Learning and the Knowledge Society, Berlin, Germany.

- Lee, N. (2013). *Counterterrorism and Cybersecurity: Total Information Awareness*: Springer.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/>
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassrajain & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp.317-321). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.320.
- Natale, D. W. (2019). *Recognition and Perceptions of Native Advertising in Media* [Ph.D. Dissertation]. Indiana University of Pennsylvania, USA.
- Papalia, D., Olds, S. & Feldman, R. (2008). *Human Development*: McGraw-Hill Education.
- Phanthong, R. & Settanaranon, W. (2011). *Differences of Consumers' Perception and Attitude towards Marketing Communication through media: comparison generation X, Y, and Z in Thailand*. Sustainable Development of Society and Technology
- Renfro, A. (2012). *Meet generation Z getting smart*. Retrieved from <http://getttingsmart.com/2012/12/meet-generation-z>
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed., pp.235-238). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*. New York, NY: William Morrow and Company, Inc.

Wachira Thongsuk. (17 มิถุนายน 2565) เข้าใจ Gen Z อย่างอินไซต์ กำล้างซ็อกกลุ่มใหม่
เขย่าโลกออนไลน์ด้วยปลายนิ้ว!. Retrieved from [https://talkatalka.com/
blog/insight-gen-z/](https://talkatalka.com/blog/insight-gen-z/)

Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.