

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีจากการรับชมโฆษณาแฝง ผ่านวิดีโอบนยูทูบ : กรณีศึกษาช่องโคตรคุล ในจังหวัดชลบุรี

กนกพร พร้อมเพรียง¹

นุจรี ทองแดง²

บัญชา เนตรสุวรรณ³

อภิขยา เวชวิทยาลัง⁴

นริศรา ภาควิธี⁵

⁴ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 08-3033-2289 อีเมล : apichaya.we@ku.th

รับเมื่อ 31 มีนาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ 28 พฤษภาคม 2567 ตอบรับเมื่อ 29 พฤษภาคม 2567 10.14416/j.faa.2024.12.002

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเปิดรับสื่อ ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาแฝง และปัจจัยความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง จากโฆษณาของยูทูบที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี อายุ 18-25 ปี เพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และเคยรับชมยูทูบ ช่องโคตรคุล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการเปิดรับสื่อ ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาแฝง และปัจจัยความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ การรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ โฆษณาแฝง การตั้งใจซื้อ

¹⁻⁴ นิสิตปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁵ อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

The Factors Affecting Generation Z Consumers' Purchase Intentions From Watching Product Placement Advertisements On Youtube : A Case Study Of The Khotkool Channel In Chonburi Province, Thailand

Kanokporn Prompriang¹

Nutchari Thongdaeng²

Bancha Netsuwan³

Apichaya Wechwitthayaklung⁴

Narissara Parkvithee⁵

⁴ Corresponding Author, Tel.08-3033-2289 Email : apichaya.we@ku.th

Received 31 March 2024; Revised 28 May 2024; Accepted 29 May 2024

Abstracts

The objectives of this research are to study the factors of media exposure, brand awareness, the attitude towards hidden advertising, and the credibility of hidden advertisements on YouTube that affect the purchase intentions of Generation Z consumers in Chonburi province, Thailand. It is a quantitative research study. The sample group was unisex Generation Z consumers aged 18 to 25 that were living in Chonburi province and watched the Khotkool channel on YouTube. A sample size of 400 people was used. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, means, and standard deviation. The inferential analysis statistics included multiple regression analyses and correlation coefficients. The results of the research showed that media exposure, brand awareness, attitude towards hidden advertising, and the credibility of hidden advertising positively affected the purchase intentions of Generation Z consumers in Chonburi province, Thailand.

Keywords : Media exposure, Brand awareness, Attitude, Trustworthiness, Advertising, Purchase intention

¹⁻⁴ BBA Students, Department of Digital Marketing and Branding, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus

⁵ Instructor, DBA, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus

1. บทนำ

สังคมปัจจุบันได้มีความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กลายเป็นช่องทางสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต (สิริลักษณ์ แสงทอง, 2563) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักจะขาดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของสินค้าที่มาจากช่องทางออนไลน์ โดยมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคขาดความคุ้นชินและความไว้วางใจกับสินค้าที่ใช้สื่อออนไลน์ จึงมีความระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของข้อมูลสินค้าและบริการ (เพ็ญสิริ เอกพัฒน์กุล และคณะ, 2565) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวทางธุรกิจที่จะสามารถทำการสื่อสารการตลาด อาทิ การโฆษณา (Advertising) ให้เข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือหาช่องทางใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคได้ จึงทำให้ยูทูบ (YouTube) กลายเป็นสื่อหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากในการโฆษณาสินค้าของผู้ประกอบการ โดย YouTube สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายและกว้างขวางภายในเวลาอันรวดเร็ว เหมาะกับพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Semrush (2024) ที่พบว่าเว็บไซต์ที่คนไทยเข้าใช้งานมากที่สุดในปี 2566 คือ YouTube ขณะที่ ปี 2564 พบว่า Social Media ที่คนใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ YouTube ร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 93.3 และ LINE ร้อยละ 86.2 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) และมาในปี 2565 พบว่า YouTube ยังเป็นแพลตฟอร์มของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย Generation Z ใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยแพลตฟอร์ม YouTube มีประเภทของวิดีโอ ประเภทการสอนหรือการแนะนำ วิดีโอข่าวสาร วิดีโอเพื่อการศึกษาวิวัฒนาการ สื่อบันเทิง ให้ความรู้และความสนุก เป็นต้น ลักษณะเด่นของ Generation Z คือ เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางตั้งแต่อายุยังน้อย (Strauss & Howe, 1991; Turner, 2015; Yadav & Rai, 2017) และมีความสนใจอย่างมากต่อการสื่อสารออนไลน์ซึ่งถือว่าเป็นการทำให้พวกเขามีส่วนร่วมและเชื่อมต่อกันผ่านเทคโนโลยี Generation Z มองว่าเทคโนโลยีเป็นเพื่อนและเป็นเครื่องมือที่สามารถเร่งการเคลื่อนไหวและส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การมีส่วนร่วมทางกายภาพกับเทคโนโลยีช่วยให้พวกเขาสามารถสื่อสารและตอบสนองต่อโลกได้ทุกที่ทุกเวลา (Salleh, et al., 2017) ซึ่งช่องที่ได้รับคามนิยมจาก Generation Z ได้แก่ ช่องโคตรคุลเพราะด้วยภาพรวม คอนเทนต์ ของช่องโคตรคุลที่มีความตลกในการดำเนินรายการและด้วยความเป็นธรรมชาติของพิธีกร รวมไปถึงช่องโคตรคุลเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงทำให้เมื่อทำวิดีโอออกมามักจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชมในแง่ของความบันเทิง โดยมีผู้ติดตามจำนวน 3.04 ล้านคน และมียอดวิวโดยรวมของช่องอยู่ที่ 1,136,819,025 วิว ซึ่งในปี 2563 ทำรายได้อยู่ที่ 37,416,525 บาท ต่อมาในปี 2564 มีรายได้ 80,222,271 บาท และในปี 2565 มีรายได้สูงถึง 112,461,003 บาท (ลงทุนแมน, 2566) จากจำนวนรายได้จะเห็นได้ว่าช่องโคตรคุลมีการเติบโตขึ้นในทุกๆปี นั้นหมายความว่า มีผู้บริโภคให้ความสนใจบนแพลตฟอร์ม YouTube ที่ติดตามบนช่องโคตรคุลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม YouTube มักใช้การโฆษณาแฝง (Product placement) คือการนำสินค้าเข้าไปผูกกับเรื่องราวต่าง ๆ ทำให้สินค้ามีส่วนในบทหรือเนื้อหา รวมไปถึงปรากฏภาพของสินค้าในละครโทรทัศน์ ซึ่งโฆษณาแฝง (Product placement) นี้เอง เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความสำคัญและสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้รับชมได้ โดยเจ้าของกิจการนั้นต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับสิทธิในการนำสินค้าเข้ามาแสดงผ่านสื่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสินค้า โดยรูปแบบการโฆษณาจะเป็นการสอดแทรกลงไปในเรื่องและรูปแบบของรายการนั้น ๆ หรือเนื้อหาในบทละครนั้น ๆ โดยไม่ได้ให้ความรู้สึกว่า เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการล้วน ๆ สามารถสร้างความถี่ให้เกิดเป็นสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค และคาดว่าจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Eric, 1997)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จากการรับชมโฆษณาผ่านวิดีโอบน YouTube: กรณีศึกษาช่องโคตรคุล ในจังหวัดชลบุรี” เพื่อศึกษาว่า ตัวแปรการเปิดรับสื่อการรับรู้ตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณาแฝง และความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าจาก

การรับชมโฆษณาผ่านวิดีโอบน YouTube ของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดชลบุรี หรือไม่ว่าไร เพราะงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรที่กล่าวมาพร้อม ๆ กัน ในบริบทการรับชมโฆษณาผ่านวิดีโอบน YouTube ยังมีจำนวนไม่มากนัก เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่สนใจจะทำโฆษณาผ่าน Platforms YouTube

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการเปิดรับสื่อจากโฆษณาของ YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากโฆษณาของ YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติจากโฆษณาของ YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของโฆษณาจากโฆษณาของ YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 แนวคิดและทฤษฎีโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง (Product placement) เป็นช่องทางการสื่อสารโฆษณารูปแบบใหม่ในปัจจุบัน มีการใช้โฆษณาแฝงกับผลิตภัณฑ์สินค้าไปกับรายการของช่อง Youtube นั้น ๆ โดยผู้บริโภคมักพบเห็นโฆษณาแฝงในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ระหว่างที่ผู้บริโภคได้รับชมวิดีโอผ่านช่อง Youtube โฆษณาแฝงมีจุดประสงค์ในการทำโฆษณาที่ไม่เหมือนโฆษณา โดยการนำสินค้ามาหลอมรวมอยู่ในรายการรูปแบบของโฆษณาที่สร้างความบันเทิง (Ginosar & Levi-Faur, 2010) หรือในรูปแบบการแทรกโฆษณาได้แก่ มีตัวสินค้า สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น อาจอยู่ในฐานะของผู้สนับสนุนในเนื้อหาของรายการ ภาพยนตร์ละคร หรือวิดีโอในรูปแบบออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะได้รับรู้ตราสินค้าและสินค้าไปอย่างไม่รู้ตัว (Panda, 2004) อีกทั้ง Russell (2006) ได้มีการแบ่งระดับการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณาแฝงเป็น 3 ระดับด้วยกันได้แก่ การวางตราสินค้าเป็นส่วนประกอบฉาก (Brand placement) การบูรณาการตราสินค้าหรือนำสินค้ามาหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ (Brand integration) และการสร้างตราสินค้าให้มีความบันเทิงหรือนำสินค้ามาเป็นส่วนหลักของเนื้อหาของรายการ (Branded entertainment) การสื่อสารการตลาดประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้ามักจะเลือกแฝงสินค้าตามรูปแบบผ่านช่องยูทูบเปอร์

3.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ คือ การที่ผู้รับสื่อจะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสื่อ และความน่าสนใจของตัวเนื้อหาข่าวสารด้วย Schramm (1971) อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสื่อได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยผู้รับสื่อแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารจากหลากหลายแหล่งข้อมูลและการเปิดรับสื่อมีตัวชี้วัดใหญ่ๆ ที่มักใช้ระบุพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออยู่ 2 ประเภท คือ 1. วัดจากระยะเวลาที่เสียไปในการเปิดรับสื่อ 2. วัดจากความถี่ในการเปิดรับสื่อ (สืบแสง แสงทอง, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2566) ที่อธิบายถึงวิธีการที่บุคคลสามารถเข้าถึงเนื้อหาการโฆษณาแฝงใน YouTube โดยวัดจากความถี่ในการเปิดรับสื่อเช่นเดียวกัน

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้เปิดรับสื่อในแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่หลากหลายและแตกต่างกัน เพราะผู้รับสื่อแต่ละคนมีความสนใจต่างกัน ทั้งในด้านความคิด ทักษะ พฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี การเปิดรับสื่อในงานวิจัยของ วรวิภา รักษ์หลวง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ได้ผลว่า การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านวิดีโอบน YouTube และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญณรงค์ อีระโรจนารัตน์ (2564) ที่ได้ศึกษาหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลของการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ว่ามีอิทธิพลเชิงบวกหรือการเปิดรับสื่อนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนวัตกรรมนาฬิกาเพื่อสุขภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นสวรรณ โพธิ์สุวรรณ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยในการการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นต่อกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่มีเช่นเดียวกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ อัยดา ไชยชำนาญ, ศรีณัธร์ ศศิธรณการแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค (2565) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ

3.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าหรือการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) การรับรู้ถึงแบรนด์คือความสามารถของผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ได้ Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ช่วยลดเวลาและความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาจะซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงถูกคาดหวังให้เลือกแบรนด์ที่ตนมีข้อมูล

Keller (2008) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 สิ่ง คือ 1. การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำสิ่งของต่างๆได้ โดยใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่เป็นเครื่องหมายแสดงถึงสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ 2. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้จากความทรงจำเมื่อกล่าวถึงประเภทของของผลิตภัณฑ์สถานการณ์ที่เคยชินหรือสถานที่ซื้อ ซึ่งการรับรู้จะแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ เริ่มจากการไม่รู้จักแบรนด์ (Unaware of Brand) การจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recognition) การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) และการนึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of mind) (Tritama & Tarigan, 2016) งานวิจัยของ Broadbent et al. (2010) ยืนยันว่าความจงรักภักดีต่อแบรนด์เป็นการแสดงความมุ่งมั่นในเชิงสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีอยู่ในอนาคตเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้

3.3 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติต่อโฆษณาแฝง

ทัศนคติ (Attitude) เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้พฤติกรรมมนุษย์ ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ และแนวโน้มการกระทำต่อวัตถุหรือความคิดบางอย่าง ในความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมโฆษณา Solomon (2020) กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลของประสิทธิภาพการโฆษณา ทัศนคติของผู้บริโภค และความพึงพอใจต่อการโฆษณาถือเป็นประสบการณ์ของการโฆษณา และโฆษณาสามารถสัมผัสถึงความรู้สึกของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการรับชมได้ การแสวงหาข้อมูลทำหน้าที่เป็นตัวทำนายเชิงบวกสำหรับการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาออนไลน์ (Mehta, 2000)

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ส่วนของความรู้ (Knowledge) และ การรับรู้ (Perception) ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างการมีประสบการณ์ตรง 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotions) และความรู้สึก (Feelings) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถประเมินค่าได้ (Evaluative)

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) มาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบด้านความรู้สึกโดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นเป็นความน่าจะเป็น (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ต่อการเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจ

งานวิจัยของ Ongkrutraksa (2022) ชี้ให้เห็นว่า 1. ทศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาแฝงใน YouTube มีดังนี้ 1.1 การรู้สึกว่าได้ข้อมูลของสินค้าจากคลิปวิดีโอใน YouTube ที่วางหรือพูดถึงสินค้านั้นๆ 1.2 ความชื่นชอบสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอใน Youtube ที่วางหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ 1.3 การจะแนะนำบอกต่อสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอใน Youtube ที่มีการวางสินค้าหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ 2. ทศนคติต่อเนื้อหาในโฆษณาแฝงใน YouTube ได้แก่ 2.1 ความรู้สึกว่าคลิปวิดีโอใน Youtube ที่วางหรือพูดถึงสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ 2.2 ความชื่นชอบคลิปวิดีโอใน Youtube ที่นำเสนอเนื้อหาหรือสินค้าที่มีเนื้อหาหรือสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ต่อโลกนี้ อาทิ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2.3 ความชื่นชอบคลิปวิดีโอใน Youtube ที่นำเสนอเนื้อหาหรือสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ต่อคนในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gillespie and Joireman (2016) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ระบุว่า 1. การจัดวางผลิตภัณฑ์มีบทบาทต่อความเพลิดเพลินในการเล่าเรื่องของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาการจัดวางผลิตภัณฑ์ 2. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเจตนาโน้มน้าวใจในการจัดวางผลิตภัณฑ์ส่งผลเสียต่อทัศนคติต่อการจัดวางผลิตภัณฑ์ และ 3. การรับรู้เกี่ยวกับการจัดวางผลิตภัณฑ์ตามความเพลิดเพลินในการเล่าเรื่องและมิติการรับรู้การโน้มน้าวใจส่งผลต่อการประเมินแบรนด์ของสินค้าที่วางอยู่

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่าทัศนคติว่าเป็นการประเมินส่วนบุคคลความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ และแนวโน้มการกระทำต่อวัตถุหรือความคิดบางอย่าง ในความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการโฆษณาเป็นพฤติกรรมของผู้ชมต่อการโฆษณา พฤติกรรมของผู้ชมต่อการโฆษณาสามารถระบุได้ผ่านการตอบรับที่ดีหรือไม่เอื้ออำนวยของผู้บริโภคต่อโฆษณานั้น ๆ

3.4 แนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง

ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา (Advertising Credibility) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักได้ว่าข้อมูลในโฆษณาที่กล่าวอ้างเหล่านั้นมีความเที่ยงตรง มีสาระข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าไว้วางใจ ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะต้องมีความซื่อสัตย์ ไม่มีอคติและสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความจริงใจ (Lai & Liu, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือโฆษณาของ กมลเลิศ อุดมกิจไพศาล และสมบัติ อารังสินถาวร (2566) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณา คือระดับของการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณานั้น ๆ ว่ามีความน่าเชื่อถือและมีข้อมูลที่ตรงตามความจริง โดยใช้สิ่งประเมิน 3 ด้านเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณา ได้แก่ 1. ความเชื่อใจ (Believable Credibility) คือ รับรู้ได้ว่าโฆษณานั้นมีความเที่ยงตรงสามารถเชื่อถือได้ 2. ความซื่อสัตย์ (Truthful Credibility) ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าการให้ข้อมูลที่เป็นจริง ไม่มีการบิดเบือนข้อมูล 3. ความจริง (Realistic Credibility) คือการโฆษณาโดยมุ่งเน้นนำเสนอข้อมูลที่ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ ข้อดี ข้อเสียของสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งผลการศึกษาพบว่าโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในเชิงบวกต่อโฆษณา แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ได้ว่าโฆษณาเหล่านั้นมีการให้ข้อมูลที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง จะทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบ (Cotte, et al., 2005) นอกจากนี้ มีงานวิจัยในอดีตพบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หากโฆษณานั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, 2563)

3.5 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อมักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเป็นจุดสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงและประเมินผลิตภัณฑ์เฉพาะ Ghosh (1990) กล่าวว่าความตั้งใจในการซื้อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระบวนการซื้อ ความตั้งใจในการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของราคาหรือการรับรู้คุณภาพและมูลค่า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจภายในหรือภายนอกในระหว่างกระบวนการซื้อ (Gogoi, 2013)

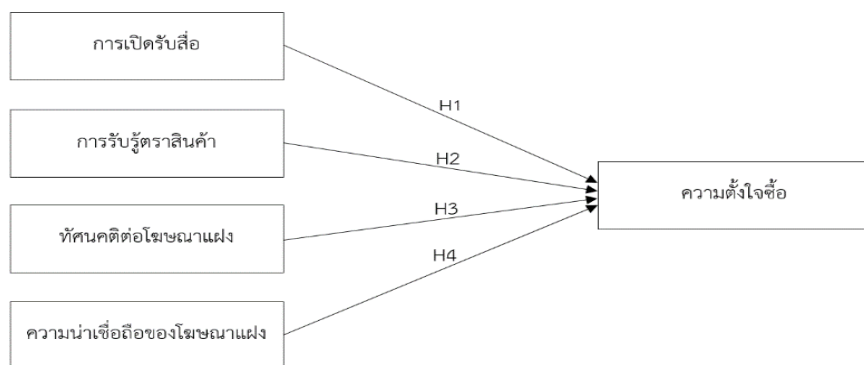
Montano and Kasprzyk (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อ เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งความตั้งใจในการซื้อเป็นการตัดสินใจประเภทหนึ่งที่ศึกษาถึงเหตุผลในการซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยผู้บริโภค งานวิจัยของ Sundar, et al. (2014) แนะนำว่า ความตั้งใจซื้อคือความสามารถในการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมทั้งการกระตุ้นด้วยแรงจูงใจแบบสุนทรีย์และการคาดหวังในประสิทธิภาพ นี่แสดงให้เห็นว่าหากลูกค้ามองเห็นระดับความสามารถในการสื่อสารที่สัมพันธ์กับโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่สูงขึ้น พวกเขาจะพบว่าโฆษณาเช่นนี้มีประโยชน์และน่าสนใจมากขึ้น

3.6 แนวคิดและทฤษฎี Generation Z

Generation Z หรือที่รู้จักกันในชื่อ iGen, Homelanders เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี 1998 - 2010 มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี (Strauss & Howe, 1991) โดยกำเนิดในยุคของเทคโนโลยีและมัลติมีเดียที่ก้าวหน้าและหลากหลาย Generation Z มีความหมายว่าคุ้นเคยกับเทคโนโลยี การโต้ตอบ และการสื่อสารในโลกที่เชื่อมต่อถึงกัน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการเข้าสู่สังคมลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของกลุ่มประชากรตามรุ่นดิจิทัลนี้คือการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางตั้งแต่อายุยังน้อยมาก (Turner, 2015; Yadav & Rai, 2017) สมาชิก Generation Z เหล่านี้มีความสนใจอย่างมากต่อการสื่อสารออนไลน์ ทำให้พวกเขามีส่วนร่วมและเชื่อมต่อกันผ่านเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีอย่างกว้างขวางนี้ยังช่วยพวกเขาในการหลีกเลี่ยงปัญหาบางอย่างในชีวิตออฟไลน์หรือค้นหาสิ่งที่เป็นของตัวเองโดยการใช้สิ่งที่ทำให้ไขว่คว้าและจินตนาการเพื่อเติมเต็มเวลาและพื้นที่ทางอารมณ์ Generation Z ใช้โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อติดต่อกับเพื่อนฝูงและติดต่อกับผู้คนใหม่ ๆ (Turner, 2015)

Yadav and Rai (2017) ได้แบ่งหมวดหมู่ผลลัพธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียของคน Generation Z ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมของเนื้อหา 2. การแบ่งปันข้อมูล 3. การใช้ข้อมูลการค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูล 4. การมีส่วนร่วมทางออนไลน์ 5. การใช้งานความบันเทิง ดูเหมือนว่าการใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายของกลุ่ม Generation Z นั้นมีจุดประสงค์ทั้งในด้านวิชาการและความบันเทิง และเป็นเครื่องมือที่สามารถเร่งการเคลื่อนไหวและส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การมีส่วนร่วมทางกายภาพกับเทคโนโลยี ช่วยให้พวกเขาสามารถสื่อสารและตอบสนองต่อโลกได้ทุกที่ทุกเวลา (Salleh, et al., 2017)

3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : ปัจจัยการเปิดรับสื่อจากการรับชมโฆษณาแฝงบน YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 (H_2) : ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงบน YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3 (H₃) : ปัจจัยทัศนคติจากการรับชมโฆษณาแฝงบน YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า
สมมติฐานที่ 4 (H₄) : ปัจจัยความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงจากการรับชมโฆษณาแฝงบน YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า

4. วิธีการวิจัย

4.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่เคยรับชม YouTube ช่องโคตรคูล
กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Z อายุ 18-25 ปี เพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และเคยรับชม YouTube ช่องโคตรคูล สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคเรนแบบกรณิไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977) และกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับร้อยละ 50 กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้จากการคำนวณควรมีไม่น้อยกว่า 385 คน และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป้าหมายของขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Z โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างในกลุ่มผู้บริโภครุ่นดังกล่าว ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ตามหลักเกณฑ์ของหลักจริยธรรมในการวิจัยในมนุษย์ จนถึงผู้ที่มีอายุ 25 ปีเท่านั้น

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ จำนวน 2 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝง จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 1 ข้อ รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 19 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เริ่มตั้งแต่ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าถึงปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการส่งแบบสอบถามกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด และทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าอยู่ระหว่าง 0.718-0.772 ซึ่งพบว่าค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ เป็นไปตามเกณฑ์และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (ไพศาล วรคำ, 2559)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ผ่านการทำแบบสอบถามบน Google forms และกระจายแบบสอบถามเกินออกไปจากเป้าหมาย โดยกระจายแบบสอบถามออกไป จำนวน 450 ชุด ผ่านลิงค์ไปยังกลุ่มตัวอย่างในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Line, Facebook, Instagram, Websites และ Communities ที่คาดว่าจะเป็ศูนย์กลางของวัยรุ่นเป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และเมื่อได้รับการตอบกลับมาจากแบบสอบถามที่จำนวนเป้าหมาย 400 คน จึงหยุดการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม นอกจากนี้ ในแบบสอบถามออนไลน์จะมีคำถามคัดกรอง 3 ข้อ เพื่อการคัดเข้าและคัดออกของกลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าร่วมในการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีหรือไม่ 2. ท่านมีอายุ 18-25 ปีหรือไม่ 3. ท่านเคย

อีก 1 ข้อ ก่อนที่จะตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1-4 ตามลำดับ การสำรวจใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างกลางเดือนมกราคมถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2567 ระยะเวลารวม 29 วัน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปโดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้มีการใช้ค่าสถิติได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และร้อยละ (Percentage) เพื่อนำมาคำนวณข้อมูลในแต่ละตัวแปร และหาค่าสรุปจากแบบสอบถามในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อ ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาแฝง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง และปัจจัยการตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5. ผลการวิจัย

5.1 กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Z อายุ 18-25 ปี เพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี และเคยรับชม YouTube ช่องโคตรคุล การสำรวจมีอัตราการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 79 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท ร้อยละ 46

5.2 จากการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงผ่านวิดีโอบน YouTube โดยรวมอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า (Mean = 4.172, S.D = 0.477) รองลงมาคือปัจจัยความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง (Mean = 4.078, S.D = 0.514) ปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาแฝง (Mean = 4.073, S.D = 0.438) ปัจจัยการเปิดรับสื่อ (Mean = 4.007, S.D = 0.620) ตามลำดับ

5.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงผ่านวิดีโอบน YouTube

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาแฝงผ่านวิดีโอบน YouTube

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	S.E.	β		
Constant	2.624	0.303		8.649	0.001
ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ	0.068	0.034	0.088	2.040	0.042*
ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.107	0.044	0.106	2.457	0.014*
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝง	0.128	0.052	0.116	2.484	0.013*
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง	0.416	0.044	0.442	9.502	0.001**
R = 0.518, $R^2 = 0.268$, Adjust $R^2 = 0.261$, F = 36.168, * P < 0.05, ** P < 0.01					

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านวิดีโอบน YouTube โดยตัวแปรที่ใช้พยากรณ์ คือ ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ปัจจัยการรับรู้ตรา ปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงสินค้า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง ในส่วนของตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อ มีค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) = 0.268 เมื่อกำหนดค่า P-value ไม่เกิน 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตามโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) พบว่าตัวแปรที่สามารถใช้หรือส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านวิดีโอบน YouTube อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง ($\beta = 0.442$, $P = 0.001$, $r = 0.662$) รองลงมาคือปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาแฝง ($\beta = 0.116$, $P = 0.013$, $r = 0.407$) ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ($\beta = 0.106$, $P = 0.014$, $r = 0.367$) และปัจจัยการเปิดรับสื่อ ($\beta = 0.088$, $P = 0.042$, $r = 0.063$)

5.4 ตารางผลสรุปสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 : ปัจจัยการเปิดรับสื่อจากการรับชมโฆษณาแฝงบน YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
H2 : ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงบน YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
H3 : ปัจจัยทัศนคติจากการรับชมโฆษณาแฝงบน YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
H4 : ปัจจัยความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงจากการรับชมโฆษณาแฝงบน YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน

6. อภิปรายผลวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านวิดีโอบน YouTube อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการเปิดรับสื่อจากการรับชมโฆษณาแฝงบน YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับสื่อทั้งในเรื่องของระยะเวลาที่เสียไปในการเปิดรับสื่อและความถี่ในการเปิดรับสื่อ จากผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือหากโฆษณานั้นมีการเปิดรับสื่อมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้ามากขึ้น จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่มากขึ้นเช่นกัน ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีลักษณะเด่นในการใช้อินเทอร์เน็ตและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมาตั้งแต่อยุ่ยังน้อย มีความสนใจต่อการสื่อสารออนไลน์เป็นอย่างดี

มาก ทำให้มีการเปิดรับสื่อได้ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ส่งผลในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธา รักหลวง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ได้ผลพบว่า การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จากการรับชมโฆษณาผ่านวิดีโอบน YouTube ซึ่งสรุปผลได้ว่าการเปิดรับสื่อนั้นส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาผ่านบน YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ในตราสินค้าหรือการรับรู้ถึงแบรนด์เป็นความสามารถของผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการจดจำหรือระลึกได้ว่าแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller (2008) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการแบรนด์เชิงกลยุทธ์ การสร้าง วัดผล และการจัดการคุณค่าของแบรนด์ พบว่า การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถยืนยันชื่อตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอันดับแรกเมื่อบอกเป็นนัยเกี่ยวกับตราสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าขึ้นมาได้จากความทรงจำเมื่อกล่าวถึงประเภทของของผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ที่เคยชินหรือสถานที่ซื้อ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมี Brand Recognition และ Brand Recall ที่สูงสามารถรับรู้และตอบสนองต่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากมีความคุ้นเคยและระลึกถึงแบรนด์ อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภค Generation Z มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นๆ ที่ปรากฏในโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งด้วยคุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่เติบโตมากับเทคโนโลยี และมักใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ชอบความท้าทาย เข้าสังคมออนไลน์ได้ดีกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ จึงช่วยส่งเสริมให้เกิดโอกาสที่จะรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์ได้บ่อย ๆ ทำให้จดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อตามมาได้นั่นเอง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทัศนคติจากการรับชมโฆษณาผ่านบน YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นถึงทัศนคติจากการรับชมโฆษณาผ่านของผู้บริโภคในเรื่องความรู้ความเข้าใจจากข้อมูลที่ได้รับในโฆษณาผ่านที่ส่งผลมาถึงพฤติกรรม กระบวนการคิด ที่ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมา ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีอุปนิสัยชอบท่องไปบนโลกอินเทอร์เน็ต ชอบเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่างการโฆษณาได้ง่ายขึ้น ถ้าเนื้อหาของโฆษณานั้นสื่อไปในทางที่ดีหรือเชิงบวก ก็จะช่วยให้เห็นว่าเกิดแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehta (2000) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติในการโฆษณาและประสิทธิผลของการโฆษณา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณานั้นเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลของประสิทธิภาพการโฆษณาเนื่องจากความสามารถทางปัญญาของผู้บริโภคต่อการโฆษณาสะท้อนให้เห็นในความคิดและความรู้สึกของพวกเขา และต่อมากจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของพวกเขาต่อการโฆษณาและโฆษณาสามารถสัมผัสถึงความรู้สึกของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการรับชมได้ การแสวงหาข้อมูลทำหน้าที่เป็นตัวทำนายเชิงบวกสำหรับการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านจากการรับชมโฆษณาผ่านบน YouTube ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณาทั้งในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง การมีความซื่อสัตย์และการได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z กล่าวคือหากโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือมากก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเหมือนกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้วยคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่คล้อยตามบุคคลอื่นหรือสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายส่วนหนึ่งด้วย ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล เลิศอุดมกิจไพศาล และ สมบัติ อารังสินถาวร (2566) ที่ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินฟลูเอนเซอร์ และความไว้วางใจในสื่อที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำพวกอาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพ หากได้รับข้อมูลจากโฆษณาอินฟลูเอนเซอร์

จนเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดความเชื่อใจในโฆษณา สรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณานั้นส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z

7. สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จากการรับชมโฆษณาผ่านวิดีโอบน YouTube กรณีศึกษาช่องโคตรคูของ Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ดังนั้น ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

7.1 ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาแค่เพียงปัจจัยการเปิดรับสื่อ ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาแฝง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านวิดีโอบน YouTube ช่องโคตรคูของ Generation Z ซึ่งในอนาคตควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางปฏิบัติแก่ผู้ทำโฆษณาผ่าน YouTube

7.2 การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้ครอบคลุมไปถึงช่องทางการโฆษณาแฝงในช่องทางอื่น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรที่จะมีการศึกษาถึงช่องทางการโฆษณาแฝงอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดการครอบคลุมที่มากขึ้น รวมไปถึงเป็นแนวทางในอนาคตให้ผู้ทำโฆษณาแฝงในช่องทางอื่นที่นอกเหนือจากช่องทาง YouTube

7.3 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภค Generation Z ที่รับชมโฆษณาผ่านบน YouTube ในช่องโคตรคูมีความสนใจในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เสริมความงาม และอาหารเสริม ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการใช้การโฆษณาแฝงเป็นสื่อกระตุ้นทางการตลาดออนไลน์ในแพลตฟอร์ม YouTube โดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง และไม่ละเลยที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝง สร้างการรับรู้แบรนด์และการเปิดรับสื่อในกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ

8. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กมล เลิศอุดมกิจไพศาล และสมบัติ อารังสินถาวร. (2023). ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินฟลูเอนเซอร์เชิลและความไว้วางใจในสื่อที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาด และการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 10(1), 70-83.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2565 Thailand Internet User Behavior 2022*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information.aspx>

ชาญณรงค์ ธีระโรจนารัตน์. (2564). *อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ* (วิทยานิพนธ์ในเทคโนโลยีศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

เพ็ญสิริ เอกพัฒน์กุล, อนันธชัย รอดสิน และธนภัทร เต็มรัตนกุล. (2565). *อิทธิพลจากโฆษณาของยูทูปเบอร์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ชม*. สืบค้นจาก <https://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/doc/Proceeding%20HU%20Conference13.pdf>

- นสวรรณร์ โพธิ์สุวรรณ. (2564). การเปิดรับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอประเด็นกลุ่มเปราะบางของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ไพศาล วรคำ. (2559). *การวิจัยทางการศึกษา (Education Research)*. มหาสารคาม : ตักสิลาการพิมพ์.
- วรรัช รักษ์หลวง. (2564). การเปิดรับสื่อความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2566). การเปรียบเทียบทัศนคติต่อยูทูบเบอร์เสมือนจริง และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคชาวไทย และชาวญี่ปุ่น. *Journal of Public Relations and Advertising*, 16(2), 72-90.
- สิริลักษณ์ แสงทอง. (2563). ประโยชน์จากการโฆษณา. สืบค้นจาก <https://www.one31.net/activity/detail/70>
- สืบแสง แสงทอง. (2563). การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2020). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณากับอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Studies in the Field of Humanities*, 27(1), 188-209.
- อัยดา ไชยชำนาญ, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค. (2565). อิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถ์ทำ บ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(5), 313-330.
- InsightERA. (2565). *Thailand's Top Social by Generation Usage*. สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/thailand-top-social-2022/>
- Marketing-oops. (2545). *เปิดสถิติพฤติกรรมทาง social media หาก Brand อยากรู้ควรให้เข้ากับ Gen Z ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/genz-social-media-stats/>
- Thailand Digital Outlook. (2566). *10 อันดับกิจกรรม และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2566*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2722450>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free Press. Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L. & Rentschler, R. (2010). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, 9(1).
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L. & Rentschler, R. (2010). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, 9(1).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition. New York : John Wiley & Sons.
- Cotte, J., Coulter, R. A. & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt : The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.

- ERIC. (1997). *The Impact of Teaching Strategies on Intrinsic Motivation*.
- Farjam, S. & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management Dryden Press*. Chicago, IL, USA. : Fort Worth.
- Gillespie, B. & Joireman, J. (2016). The role of consumer narrative enjoyment and persuasion awareness in product placement advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1510-1528.
- Ginosar, A. & Levi-Faur, D. (2010). Regulating product placement in the European Union and Canada : Explaining regime change and diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 12(5), 467-490.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- Wai Lai, I. K. & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users' acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(3), 1-19.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (3rd ed.). NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Management*. (4th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72.
- Montano, D. E. & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior : Theory, research and practice*, 70(4), 231.
- Ongkrutraksa, W. (2022). Exploring Young Consumers' Exposure, Attitude, and Behavioral Response to YouTube Video Game Streaming's Product Placement. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 45-68.
- Panda, T. K. (2004). Effectiveness of product placements in Indian films and its effects on brand memory and attitude with special reference to Hindi films.
- Russell, C. A., Stern, B. B. & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Salleh, M. S. M., Mahbob, N. N. & Baharudin, N. S. (2017). Overview of General Z Behavioral Characteristic and Its Effect towards Hostel Faculty. *International Journal of Real Estate Studies*, 11(2), 59-67.
- Saunders, M., Lewis, P. H. I. L. I. P. & Thornhill, A. D. R. I. A. N. (2007). *Research methods Business Students*. (4th edition). England : Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Reference Groups and Family Influences in Consumer Behaviour*. London : Prentice Hall.

- Schramm, W. (1971). *Notes on Case Studies of Instructional Media Projects*. Social Media Engagement on Users' Acceptance of Product Placement in Mobile Social Networks.
- semrush. (2024). *Most Visited Websites in Thailand*. Retrieved from <https://www.semrush.com/website/top/thailand/all/>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior : Buying, having, and being*. Pearson.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations : The history of America's future, 1584 to 2069*. New York : William Morrow and Company.
- Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Xu, Q. & Jia, H. (2014). User experience of on-screen interaction techniques : An experimental investigation of clicking, sliding, zooming, hovering, dragging, and flipping. *Human-Computer Interaction*, 29(2), 109-152.
- Tritama, H. B. & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *International Journal of Communication & Information Technology*, 10(1), 9–14.
- Turner, A. (2015). Generation Z : Technology and Social Interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Yadav, G. P. & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage : A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2).110-116.