

การสำรวจการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงใน
ยูทูปในช่วงการระบาดของโควิด 19*

Investigating Consumers' Exposure, Attitudes, and Consumer Behavioral Response
towards Product Placement on YouTube during the COVID-19 Pandemic

วันที่รับบทความ: 9 พฤษภาคม 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 30 มิถุนายน 2566 / วันที่ตอบรับบทความ: 12 กรกฎาคม 2566

วรวรรณ องค์คุรุฑ์รักษา^{3, **}
Worawan Ongkrutraksa

Abstract

The objectives of this research were to investigate: 1) the exposure, attitudes, and behaviors of consumer; 2) the relationship between exposure and attitudes; and 3) the relationship between consumer attitudes and behavioral responses toward product placement advertising on YouTube during the COVID-19 pandemic. Data was collected by using online questionnaires of 405 samples in Bangkok. This research used Pearson Correlation Coefficient for data analysis.

The results showed that the female sample (72.06%) had an emphasis on following their own ideas and preferred to search for information before making decisions (55.64%). The greatest exposure to product placement advertising is clips where YouTubers frequently talk about things in a fun and interesting way. They had the attitude that YouTubers should be socially responsible for advertising and their most common behavioral response is to find out more about products from video clips. The hypothetical analysis found that 1) exposure positively correlates with attitude at a low level, and 2) attitude positively correlates with behavioral response at a moderate level.

This research recommended that for consumers in Generation X and Generation Y, product placement advertising may be represented by YouTubers who are trustworthy, do not use hard selling methods, and frequently talk about products in a fun and interesting way.

Keywords: Product Placement Advertising, YouTube, Consumer Behavioral Response, Covid-19 Pandemic

*บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

This paper is part of research funded by the Research Fund, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

³ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

**Corresponding author; E-mail address: Worawan.o@chula.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อสำรวจ 1) การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทักษะคิด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการโฆษณาแฝง ในยูทูป (YouTube) ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคมีประสบการณ์รับชมยูทูป (YouTube) และมีอายุ 20 - 55 ปี ผ่านทางออนไลน์จำนวน 405 คนในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ผลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ร้อยละ 72.06) มีลักษณะเน้นทำตามความคิดของตนเอง ชอบค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (ร้อยละ 55.64) การเปิดรับประเภทของโฆษณาแฝงที่มากที่สุดคือคลิปที่ยูทูปเบอร์ (YouTuber) พูดถึงสิ่งของบ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจ มีความคิดว่ายูทูปเบอร์ (YouTuber) ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาและพฤติกรรมตอบสนองที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ จากคลิปวิดีโอ ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า 1) การเปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดในระดับต่ำ และ 2) ทักษะคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมตอบสนองในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ รูปแบบการโฆษณาแฝงที่น่าจะเหมาะสำหรับผู้รับชมกลุ่ม เจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) และ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่โฆษณาแฝงโดยยูทูปเบอร์ (Youtuber) ที่น่าเชื่อถือ ไม่ใช่วิธีขายแบบตรง ๆ ออกแนวมุ่งการขาย (Hard Sell) แต่ใช้โฆษณาสินค้าแบบวางสินค้า และมีการพูดถึงสินค้าบ้าง พร้อมกับการพูดถึงสินค้าอย่างน่าสนใจ

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง ยูทูป (YouTube) พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค การระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

1. หลักการและเหตุผล

เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ไปทั่วโลก ซึ่งมีต้นตอมาจากไวรัสตัวกลางในสัตว์แพร่มาสู่คน โดยผู้ป่วยรายแรกได้รับเชื้อตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคมในปี 2563 ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ก่อนจะขยายวงกว้างจนแพร่ระบาดไปทั่วโลก ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน (องค์การอนามัยโลก, 2563) ส่งผลให้เกิดมาตรการทำงานอยู่ที่บ้านหรือเรียนอยู่ที่บ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงการรับเชื้อหรือการแพร่เชื้อระบาดของภายในประเทศไทย จึงส่งผลให้มีผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมากขึ้น จากผลสำรวจในปี 2564 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ เอ็ตต้า (ETDA) (2564) พบว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 36 นาที และในวันที่ต้องเรียนหรือทำงานจะใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 55 นาที มากกว่าวันหยุดที่ใช้งานเพียงวันละ 9 ชั่วโมง 49 นาที

ThinkwithGoogle (2564) เปิดเผยข้อมูลล่าสุดการใช้งานยูทูป (YouTube) ของคนไทยในปี 2564 พบว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คนไทยมีความผูกพันกับเนื้อหาบนยูทูป (YouTube) เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างแรงบันดาลใจและความสุขให้กับคนไทยในช่วงเวลานั้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งานอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวนร้อยละ 98.29 รองลงมาคือ ยูทูป (YouTube) จำนวนร้อยละ 97.5 และ ไลน์ (Line) จำนวนร้อยละ 96.0 (ETDA, 2564) เนื่องจากผู้ชมคลิปวิดีโอที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้ผลิตจำนวนคลิปวิดีโอบนยูทูป (YouTube) เพิ่มขึ้นไปด้วย โดยปัจจุบันจำนวนช่องที่มีผู้ติดตามถึง 1 ล้านคน มีมากกว่า 650 ช่อง

นอกจากนี้ Future Shopper 2021 (TCIJ, 2564) ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศในช่วงการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ทั้งยังพร้อมใช้จ่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยคนไทยมีอัตราการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในโลกในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 94 ซื้อสินค้าและบริการ ประเด็นนี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับคลิปวิดีโอของผู้รับชมยูทูปเบอร์ (YouTuber) ในฐานะผู้บริโภค และการโฆษณาผ่านยูทูปเบอร์ (YouTuber) นั้นทำให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมตอบสนองอย่างไร

จากที่ผู้วิจัยได้สำรวจงานวิจัยในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่าเกิดกระแสดความสนใจในประเด็นของการโฆษณาทางออนไลน์ที่เน้นเรื่องการสื่อสารสุขภาพ อาชีพงานของ ฌณวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2563) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพทางสื่อออนไลน์เป็นวิธีการหนึ่งที่เป็นการนำเสนอขายสินค้าในภาวะที่ประชาชนต้องกักตัวภายในบ้าน โดยใช้แนวคิดหลักของการโฆษณา คือ การขายสินค้าที่น่าเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของสุขภาพอนามัย และในงานวิจัยด้านการโฆษณาออนไลน์ของ เหมือนฝัน คงสมแสวง และ บวรสรรค์ เจียดำรง (2564) พบว่า มีการโฆษณาแบบแนบเนียนหรือโดยอ้อมในสื่อสังคมออนไลน์ ทว่าความสำเร็จของการโฆษณาแบบแนบเนียนดังกล่าว ต้องอาศัยการเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้าหรือสินค้ากับผู้บริโภค ผ่านปัจจัยสำคัญหลักก็คือ “เนื้อหาของคลิปวิดีโอ (Content)” ที่มีอิทธิพลและดึงดูดใจผู้รับชมให้ติดตามเนื้อหาจนจบคลิปวิดีโอ

นอกจากนี้ งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่ามียูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่ให้ความสนใจในด้านสิ่งแวดล้อมพยายามนำเสนอเนื้อหาที่เข้ากับตนเอง หากเรื่องของสิ่งแวดล้อมไม่เข้ากับเนื้อหาของช่องก็จะไม่นำเสนอ จึงทำการโฆษณาแฝงผ่านการสร้างสรรค์คลิปการโฆษณาสินค้าที่กลมกลืนไปกับเนื้อหาหลักของช่อง (Ongkrutraksa, 2022) ยกตัวอย่างเช่น ช่อง Konggreengreen ที่นำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอทั้งเรื่องเทคโนโลยี เรื่องทั่วไป แต่ทุกอย่างล้วนเชื่อมโยงมาถึงเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Adaddict, 2021) ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมจึงมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะจากการวิจัยล่าสุดของ Mintel ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 82 พยายามกระทำในสิ่งที่ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Ongkrutraksa, 2022) จากผลวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการหาคำตอบว่า

ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมจริงหรือไม่ เพราะการรักษาสิ่งแวดล้อมก็เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีขี้นเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากการซื้อสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของอาหารที่ผู้บริโภคสั่งซื้อทางออนไลน์แทนการเดินทางออกจากบ้าน

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยอยากศึกษาค้นคว้าเพื่อหาคำตอบของการโฆษณาแฝงในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นั้น ผู้บริโภคมีการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองอย่างไร เพื่อจะได้เข้าใจ และนำผลลัพธ์ที่ได้ไปประยุกต์เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงทางการโฆษณาแฝงในยูทูป (YouTube) การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจว่าการโฆษณาแฝงนั้น ส่งผลอย่างไรต่อผู้บริโภค และการผลิตโฆษณาแฝงสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการรับชมยูทูป (YouTube) หรือไม่ ผู้วิจัยมุ่งหวังให้งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ในการผลิตคลิปวิดีโอหรือนักการตลาดสามารถนำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่คล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการโฆษณาแฝงในยูทูป (YouTube) ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทศนคติต่อการโฆษณาแฝงในยูทูป (YouTube) ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการโฆษณาแฝง ในยูทูป (YouTube) ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

3. นิยามศัพท์

การโฆษณาแฝงของสินค้าในยูทูป (YouTube) หมายถึง การโฆษณาสินค้าในรูปแบบของคลิปวิดีโอที่มุ่งเน้นสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความน่าสนใจ สร้างความบันเทิงและมีเนื้อหากระชับ เพื่อโน้มน้าวทศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทันทีหรือให้เกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต โดยการสื่อสารและโฆษณาสินค้าและตราสินค้าประกอบไปกับเนื้อหาของช่องในรูปแบบที่เรียกว่า “โฆษณาแฝง” ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. คลิปที่มีสินค้าวางประกอบฉากเท่านั้น 2. คลิปที่มีการพูดถึงสินค้าหรือหยิบสินค้าแบบแนบเนียนไปกับเรื่องอื่น ๆ 3. คลิปที่มีการพูดถึงสินค้าเป็นหลักในเนื้อหาอย่างสนุกและน่าสนใจ ซึ่งรูปแบบโฆษณาแฝงนี้ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าถูกโฆษณาคุมคามตนเองมากเกินไป

การเปิดรับ หมายถึง การที่บุคคลสามารถเข้าถึงเนื้อหาการโฆษณาแฝงในยูทูป (YouTube) โดยวัดจากความถี่ในการเปิดรับ ซึ่งเป็นระดับความบ่อยครั้งในเปิดรับโฆษณาแฝงทั้ง 3 ประเภท ภายใน 1 สัปดาห์ ได้แก่ 1. คลิปที่มีสินค้าวางประกอบฉากเท่านั้น 2. คลิปที่ยูทูปเบอร์ (YouTuber) พูดถึงสิ่งของที่อยากจะขายหรือหยิบสิ่งของแบบแนบเนียน ๆ ไปกับเรื่องอื่น ๆ 3. คลิปที่ยูทูปเบอร์ (YouTuber) พูดถึงสิ่งของบ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจ

ทศนคติ หมายถึง ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อการโฆษณาแฝงและโฆษณาสินค้าอยู่ภายในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ (YouTuber) โดยผู้บริโภคนั้นมีความเข้าใจในเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ยูทูปเบอร์ (YouTuber) ต้องการจะสื่อสารก่อให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบต่อการนำเสนอสินค้าหรือความรู้สึกในแง่บวกหรือแง่ลบกับการนำเสนอสินค้า และมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมจากการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 1. การได้รู้จักสินค้าจากคลิปวิดีโอในยูทูป (YouTube) ที่วางหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ

2. ความชื่นชอบสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอในยูทูป (YouTube) ที่วางหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ 3. ความรู้สึกที่สินค้าที่นำเสนอในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ (YouTuber) มีความน่าเชื่อถือ 4. การจะแนะนำสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีการวางหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ 5. การคิดว่าควรมีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่เข้มงวด 6. การที่ยูทูปเบอร์ (YouTuber) รับจ้างโฆษณาสินค้าในคลิปวิดีโอเป็นสิ่งที่ปกติ ไม่มีอะไรผิด 7. ยูทูปเบอร์ (YouTuber) ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาสินค้า 8. การชื่นชอบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่วางหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองต่อการตลาดของสินค้าในยูทูป (YouTube) โดยรวมและแยกย่อยเป็น 3 กลุ่มคือ

1. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ได้แก่ 1.1 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ จากคลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้า 1.2 การกด Like ในยูทูป (YouTube) ที่คุณได้ดูได้ยินหรือได้เห็นสินค้า

2. การมีส่วนร่วม (Engagement) ได้แก่ 2.1. การเขียนคอมเมนต์/แสดงความคิดเห็น (Comment) บนคลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้า 2.2 การกดแชร์ (Share) คลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้าไปยังช่องทางส่วนตัวของคุณ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) 2.3 การบันทึก (Download) คลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้าของยูทูปเบอร์ (YouTuber) 2.4 การติดตามหรือสมัครเป็นสมาชิก (Subscribe) ช่องยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีคลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้า

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม (Conversion) 3.1 เข้าลิงก์รายละเอียด (Description) ด้านล่างคลิปวิดีโอและตัดสินใจเข้าไปยังเว็บไซต์ของสินค้านั้น ๆ 3.2 คุณซื้อสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้านั้น ๆ

ผู้บริโภค ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการชมคลิปวิดีโอในยูทูป (YouTube) มีอายุตั้งแต่ 20 - 55 ปี (กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชันวาย (Generation Y))

ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในการวิจัยนี้หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2564 เป็นต้นมา

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดยูทูปเบอร์ (YouTuber) กับการโฆษณา

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) ส่วนใหญ่ร่วมมือกับนักการตลาดในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอเพื่อเป้าหมายพิเศษ เพื่อโฆษณาตราสินค้าและสินค้า หรือการเป็นผู้สนับสนุนในการจ่ายเงินเพื่อสร้างคลิปวิดีโอ ซึ่งเนื้อหาคลิปวิดีโอทั้งหมดสร้างสรรค์ตามรูปแบบของยูทูปเบอร์ (YouTuber) แต่กระบวนการผลิตและการสร้างสรรค์เนื้อหาจะถูกควบคุมโดยเจ้าของตราสินค้า เมื่อเกิดปรากฏการณ์ยูทูปเบอร์ (YouTuber) เป็นที่นิยม บริษัทก็ส่งสินค้าให้กับยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่ตนเองคัดเลือกเอาไว้เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังมีการจ่ายเงินเพื่อโฆษณาสินค้าหรือวางสินค้า ในคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ตัวอย่างเช่น บริษัทขายเครื่องสำอางส่งสินค้าให้กับยูทูปเบอร์ (YouTuber) ทดลองใช้และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า (Gerhards, 2019) หรืออีกหนึ่งวิธีการในการบูรณาการตราสินค้าด้วยการใส่ลิงก์ภายใต้ช่องอธิบาย (Description Box) ของคลิปวิดีโอ (Wu, 2016) ทั้งนี้ ในงานวิจัยของ Pera และ Viglia ในปี 2016 พบว่า การโฆษณาสินค้าของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตนเอง โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นแตกต่างกันทางด้านลักษณะประชากร

4.2 การโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝง เป็นการโฆษณาประเภทหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึถูกคุกคาม ส่งผลให้ไม่เกิดการกดข้ามโฆษณาหรือเปลี่ยนไปดูสิ่งอื่นแทน ทั้งนี้ผู้บริโภคมีหลากหลายปัจจัยในการหลีกเลี่ยงรับชมโฆษณา

เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายความต้องการของตนเอง (Cho & Cheon, 2004) Russell และ Belch (2005) ได้ให้นิยามของการโฆษณาแฝงไว้ว่า การจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อความบันเทิง โดยแบ่งระดับการนำเสนอในการโฆษณาแฝงไว้ 3 ระดับ

1. การวางตราสินค้า (Brand Placement) คือ การให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าถูกวางเป็นส่วนประกอบหนึ่งของฉาก โดยไม่มีการกล่าวถึงสินค้าหรือบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น เพราะต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเท่านั้น (Brand Awareness) หรือ การวางตราสินค้าลงบนเนื้อหาของสื่อเพื่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Newell & Salmon and Chang, 2006)

2. การบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration) หรือสามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า Tie-in (วลิตพิพย์ นันทเอกพงค์, 2550) คือ การนำตราสินค้านั้นผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยเป็นการแสดงสินค้ากับสื่อไว้อย่างแนบเนียน ซึ่งส่วนใหญ่จะผสมผสานสินค้าให้เข้ากับบทพูดหรือการแสดงเพื่อให้ดูแนบเนียน (ธนาคารกรุงเทพ, 2021)

3. การสร้างตราสินค้าให้มีความบันเทิง (Branded Entertainment) คือ การนำสินค้ามาเป็นหลักของเนื้อหา ทำให้การกล่าวถึงตราสินค้าเป็นเรื่องน่าสนใจ

4.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในช่วงการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นสถานการณ์วิกฤติประเภหนึ่งเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่อาศัยการสื่อสารและพึ่งพาสื่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์แทนการเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน เพื่อรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและทันเหตุการณ์ โดยงานวิจัยบางฉบับก็แสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ช่วยลดภาวะรู้สึกโดดเดี่ยวหรือเป็นโอกาสที่จะค้นหาว่าการสื่อสารผ่านสื่อได้สร้างความเครียดที่เพิ่มมากขึ้นให้กับผู้รับสารหรือไม่ (Fabio & Suriano, 2021) ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏส่วนใหญ่บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ วิธีการป้องกันการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จำนวนผู้ติดเชื้อ ข่าวเกี่ยวกับผู้ป่วย หมอและนางพยาบาล ข่าวเกี่ยวกับรัฐบาล นักวิจัย การบริจาค เป็นต้น ทั้งนี้ข่าวสารเหล่านี้อาจจะสร้างความวิตกกังวลให้กับผู้รับสาร ดังนั้น จึงต้องระมัดระวังการสื่อสารออกไปให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง (Liu, Zhang and Hui Huang, 2021)

4.4 ทักษะคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่กำเนิดมาพร้อมกับตัวบุคคล ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่บ่งบอกว่าบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีความคิดหรือรู้สึกแบบใดกับสิ่งที่อยู่รอบตัว โดยทัศนคติมีการแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบก็ได้จากการรับข้อมูลใดข้อมูลหนึ่ง และมีผลกระทบต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม (Rogers, 1985)

Schiffman และ Kanuk (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม การแสดงออกสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) เป็นการแสดงออกในทิศทางบวกหรือทิศทางที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากความพึงพอใจ

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) เป็นการแสดงออกในทิศทางลบหรือทิศทางที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากความไม่พึงพอใจ และต่อต้านที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ

3. ทัศนคติเพิกเฉย (Passive attitude) เป็นการแสดงออกที่ไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดใด ซึ่งเกิดจากความไม่สนใจหรือเพิกเฉยต่อสิ่งนั้น ๆ

4.5 พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญในการทำการตลาดและผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยการตอบคำถามเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างไร ผู้บริโภคใช้สินค้า

อย่างไร ผู้บริโภคมีการประเมินอย่างไรหลังการซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าหรือการแสดงออกหลังการใช้สินค้าเป็นอย่างไร (Diallo et al., 2013) ในงานวิจัยของ ยุกต เบญจรงค์กิจ (อ้างถึงใน ณัฐธิดา โคตสา, 2560) เรื่อง การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ พบว่า การตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การแสดงออกต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมและการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดนี้มาเป็นกรอบแบบสอบถามเพื่อวัดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์พิชา พิเรนทร, นรมน ประวรรณะ, แพรทอง ธิรจรงสกุล, มธุรส หมื่นไธยาสน์ และ วราภรณ์ ด่านศิริ. (2022) ศึกษา อิทธิพลด้านการนำเสนอเนื้อหา ทักษะ และบุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อสตรีมเมอร์นำเสนอเนื้อหาการสตรีมมิ่งอีสปอร์ตที่น่าสนใจ มีประโยชน์แปลกใหม่ สร้างความบันเทิงและสร้างแรงบันดาลใจในการแข่งขันให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตั้งใจรับชมมากยิ่งขึ้น และการสื่อสารการตลาดของยูทูบเบอร์ (YouTuber) สร้างสรรค์เนื้อหาและมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก

Phansab (2018) ศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่มีอิทธิพลและมุมมองของคนไทยยุคมิลเลนเนียลที่มีต่อยูทูบเบอร์ (YouTuber) เหล่านั้น พบว่า สิ่งที่ยูทูบเบอร์ (YouTuber) ใช้ในการกำหนดแบรนด์ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (แสดงพรสวรรค์) ความเป็นผู้นำ (การเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้) และความน่าเชื่อถือ (มีความเป็นกันเองและจริงใจ) คนไทยยุคมิลเลนเนียลคือให้คุณค่ากับยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่ให้ความสนุกเนื้อหาที่น่าสนใจ หน้าตาดี มีความน่าเชื่อถือ และจริงใจ

Worawan Ongkrutraksa (2022) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในคลิปวิดีโอเล่นเกมในยูทูบ (YouTube) และอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมตอบสนอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับคลิปที่นักแคสเกมพูดถึงสินค้าที่อยากจะขายหรือหยิบสินค้าแบบเนียน ๆ ไปกับเรื่องอื่น ๆ มากที่สุด และมีทัศนคติชื่นชอบสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิป รองลงมาคือคิดว่าควรมีกฎหมายควบคุมนักแคสเกมที่รับจ้างโฆษณาสินค้า มีพฤติกรรมตอบสนองมากที่สุดคือการติดตาม (Follow)

Saria Abou Jeb และ Abdulrahman Choura (2021) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่กระตุ้นทำให้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยภายในด้านความบันเทิง การปลดปล่อยความเครียด ประสบการณ์กับสินค้า และปัจจัยภายนอกในด้านความต้องการเร่งด่วนและจำเป็น

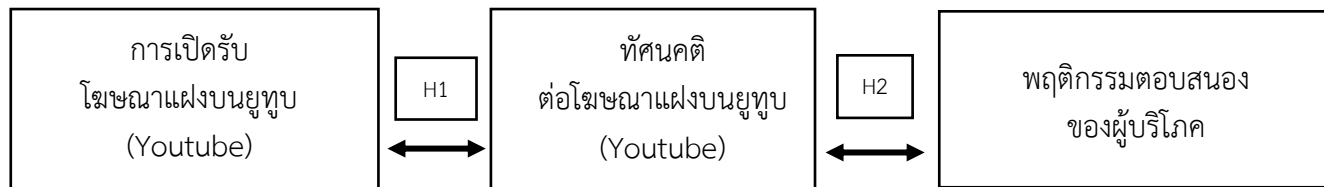
ผู้วิจัยได้สังเคราะห์งานวิจัยในส่วนของทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งเป็นการสังเคราะห์ภาพที่ปรากฏในงานวิจัยและแก่นสาระในการศึกษาการโฆษณาแฝงของสินค้าในยูทูบในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทั้งในงานวิจัยในไทยและต่างประเทศ โดยวิเคราะห์แก่นสาระมาเป็นกรอบในการศึกษา และเป็นการค้นคว้าข้อมูลจากระบบการจัดการวารสารออนไลน์และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทยและต่างประเทศ ผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดในหัวข้อที่ 5

5. สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) การเปิดรับโฆษณาแฝงบนยูทูบ (YouTube) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงบนยูทูบ (YouTube)

สมมติฐานที่ 2 (H2) ทักษะการโต้ตอบโฆษณาผ่านยูทูป (Youtube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการศึกษา



6.ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยของ Hair et al. (2010) ที่กล่าวไว้ว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวนอย่างน้อย 5 – 10 เท่าของดัชนีวัด ในงานวิจัยฉบับนี้มีแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 25 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีประมาณ 250 ตัวอย่าง และเพื่อไม่เป็นอุปสรรคต่อการคำนวณหาสถิติต่าง ๆ (Henseler et al., 2016) ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง ที่ได้เก็บข้อมูลมา ซึ่งมีจำนวนมากกว่าขั้นต่ำที่กำหนดเอาไว้

6.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยการสุ่มแบบผสมผสานระหว่างแบบการใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกพื้นที่เกี่ยวข้องทางด้านพาณิชย์ภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริเวณดังกล่าวถูกแบ่งออกเป็น 18 เขต เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุ อาชีพ และมีสถานที่ประกอบกิจการสำคัญหลากหลาย ยิ่งไปกว่านั้นกรุงเทพมหานครยังเป็นพื้นที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงสุดในประเทศไทยถึงร้อยละ 91.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ดังนั้น เพื่อความรวดเร็วในการเก็บข้อมูลและได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบ Simple Random Sampling ด้วยการจับฉลาก (Lottery) โดยเลือก 9 เขตจากพื้นที่พาณิชย์ทั้งหมด 18 เขตของกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 50 จากจำนวนพื้นที่ด้านการพาณิชย์ ซึ่งสุ่มได้เขตดังต่อไปนี้ 1. เขตพระโขนง 2. เขตดินแดง 3. เขตราชเทวี 4. เขตคลองเตย 5. เขตสาทร 6. เขตบางนา 7. เขตปทุมธานี 8. เขตภาษีเจริญ 9. เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เขตละ 50 คน จาก 9 เขตที่ได้จับฉลากเอาไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 55 ปี เป็นเพศชายหรือเพศหญิงไม่จำกัดระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและภาพทางเศรษฐกิจ รวมทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่เคยรับชมคลิปวิดีโอจากทางยูทูปเบอร์ (YouTuber) ช่องใดก็ตามมาก่อน ทั้งนี้ ภายในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองว่าผู้ทำแบบสอบถามอยู่ในเขตพื้นที่ใด เพศใด และลักษณะนิสัยอย่างไร

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 และได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

6.3.1 เกณฑ์การให้คะแนน

เป็นการใช้การวัดแบบ Likert Scale (ระดับ 1 ถึง 5) ซึ่งผู้วิจัยนำคะแนน 5 - 1 มาหาค่าเฉลี่ยด้วยสูตร (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)/จำนวนระดับคะแนน = $(5 - 1)/5 = 0.8$ โดยการพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร มีเกณฑ์ในการแปลค่าความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (อ้างอิงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) อาทิ คะแนนระหว่าง 0.00 - 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด และไล่เรียงไปจนถึงคะแนนระหว่าง 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

6.3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

6.3.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้นั้นไปให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้

6.3.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มลักษณะประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงมากที่สุด (Pre-test) จำนวน 30 ชุด และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ ด้วยการใช้ Cronbach Alpha เพื่อหาความน่าเชื่อถือของตัวแปรของ Likert Scale ซึ่ง กัลยา วาณิชยบัญชา (2550) ได้กำหนดค่า Alpha ที่เหมาะสมเอาไว้ว่า 0.70 - 0.90 โดยผู้วิจัยกำหนดค่า Alpha อยู่ที่ 0.70 ขึ้นไปในการวัดหาค่าความเที่ยงตรง ตามสูตรของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้คือ ส่วนที่ 1 การเปิดรับ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.818 ส่วนที่ 2 ทักษะคิด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.707 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมตอบสนอง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.883 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

6.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำผลของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์หาผลลัพธ์ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และนำเสนอในรูปแบบ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ ผลของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานว่าเป็นไปตามที่ตั้งคำถามไว้หรือไม่ โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในแบบของสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation)

7. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 72.06 ในขณะที่เพศชายมีจำนวนอยู่ที่ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.94 มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 39 ปี จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 94.12 มากกว่าช่วงอายุ 40 - 55 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 และเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางจิตวิทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเน้นทำตามความคิดของตนเอง ชอบค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.64

ผลการเปิดรับที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีคะแนนการเปิดรับที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คลิปที่ยูทูปเบอร์ (YouTuber) พูดถึงสิ่งของบ่อย ๆ อย่างสนุกสนานและน่าสนใจ มีคะแนนการเปิดรับเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 รองลงมา คือ คลิปที่ยูทูปเบอร์ (YouTuber) พูดถึงสิ่งของที่อยากจะขายหรือ

หยาบสิ่งของแบบเนียน ๆ ไปกับเรื่องอื่น ๆ มีคะแนนการเปิดรับเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และคลิปที่มีสิ่งของอยากรจะขายมาวางประกอบฉากเท่านั้น มีคะแนนการเปิดรับเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

ผลของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภคสูงที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดว่ายูทูบเบอร์ (YouTuber) ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาสินค้า มีระดับคะแนนทัศนคติเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ความคิดว่าควรมีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่เข้มงวด มีระดับคะแนนทัศนคติเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภคต่ำที่สุด คือ การจะแนะนำสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่มีการวางหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ มีระดับคะแนนทัศนคติเฉลี่ย เท่ากับ 3.07 โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ผลพฤติกรรมตอบสนองที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย และเมื่อแยกระดับพฤติกรรมตอบสนอง ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมและผูกพัน และการเปลี่ยนพฤติกรรม มีระดับค่าเฉลี่ย 2.79 2.02 และ 2.52 ซึ่งมีระดับการตอบสนองปานกลาง น้อย และน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมตอบสนองที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภคสูงที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ จากคลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้า (การปฏิสัมพันธ์) มีระดับคะแนนเท่ากับ 3.09 โดยมีพฤติกรรมตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมตอบสนองที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภคต่ำที่สุด คือ การบันทึก (Download) คลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้าของยูทูบเบอร์ (YouTuber) (การมีส่วนร่วมและผูกพัน) มีระดับคะแนนพฤติกรรมตอบสนองเฉลี่ย เท่ากับ 1.78

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พบว่า การเปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตัวแปรรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ คลิปที่ยูทูบเบอร์ (YouTuber) พูดถึงสินค้าบ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจ และคลิปที่มีสิ่งของอยากรจะขายมาวางประกอบฉากเท่านั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ โดยคลิปที่ยูทูบเบอร์ (YouTuber) พูดถึงสิ่งของที่อยากรจะขายหรือหยาบสิ่งของแบบเนียน ๆ ไปกับเรื่องอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติอยู่ในระดับต่ำที่สุด ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

การเปิดรับ	ทัศนคติ	
	<i>r</i>	Level of Correlation
คลิปที่มีสิ่งของอยากรจะขายมาวางประกอบฉากเท่านั้น	0.221*	ต่ำ
คลิปที่ยูทูบเบอร์ (YouTuber) พูดถึงสิ่งของที่อยากรจะขายหรือหยาบสิ่งของแบบเนียน ๆ ไปกับเรื่องอื่น ๆ	0.195*	ต่ำที่สุด
คลิปที่ยูทูบเบอร์ (YouTuber) พูดถึงสิ่งของบ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจ	0.304*	ต่ำ
รวมทุกข้อ	0.282*	ต่ำ

Note. * $p < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พบว่า ทักษะการคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมตอบสนองในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตัวแปรรายชื่อ พบว่า พฤติกรรมตอบสนอง ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะการคิด ระดับปานกลาง 3 หัวข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ได้แก่

1. การจะแนะนำสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่มีการวางหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ
2. ความชื่นชอบสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่วางหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ
3. การรู้สึกว่าคุณค่าที่นำเสนอในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ (YouTuber) มีความน่าเชื่อถือ ส่วนหัวข้อ คลิปที่ยูทูบเบอร์ (YouTuber) พูดถึงสิ่งของที่อยากจะขายหรือหยิบสิ่งของแบบเนียน ๆ ไปกับเรื่องอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะการคิด โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะการคิดกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

ทัศนคติ	พฤติกรรมตอบสนอง	
	<i>r</i>	Level of Correlation
การได้รู้จักสินค้าจากคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่วางหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ	0.355*	ต่ำ
ความชื่นชอบสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของ ยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่วางหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ	0.544*	ปานกลาง
การรู้สึกว่าสินค้าที่นำเสนอในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ (YouTuber) มีความน่าเชื่อถือ	0.513*	ปานกลาง
การจะแนะนำสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่มีการวางหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ	0.597*	ปานกลาง
ความคิดว่าควรมีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่เข้มงวด	0.048	ต่ำที่สุด
ความคิดว่าการที่ยูทูบเบอร์ (YouTuber) รับจ้างโฆษณาสินค้าในคลิปวิดีโอเป็นสิ่งที่ปกติ ไม่มีอะไรผิด	0.219*	ต่ำ
ความคิดว่ายูทูบเบอร์ (YouTuber) ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาสินค้า	-0.064	ต่ำที่สุด
ความชื่นชอบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่วางหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ	0.281*	ต่ำ
รวมทุกข้อ	0.523*	ปานกลาง

Note. * $p < 0.05$

8. อภิปรายผลการวิจัย

การเปิดรับที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่าการเปิดรับโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีคะแนนการเปิดรับโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คลิปที่ยูทูบเบอร์

(YouTuber) พูดถึงสินค้าบ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phansab (2018) และของ วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2564) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่เปิดรับคลิปที่ยูทูบเบอร์ (YouTuber) พูดถึงสินค้าบ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจ โดยจากผลวิจัยทำให้พบว่า การที่ยูทูบเบอร์ (YouTuber) พูดถึงสินค้าในรูปแบบของความบันเทิงทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบมากกว่าการพูดถึงสินค้าเฉย ๆ เพราะช่วงเวลาของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นั้นสร้างความเครียดเพิ่มมากขึ้นให้กับผู้บริโภค (Fabio & Suriano, 2021) ผู้บริโภคจึงอยากจะรับสารอย่างสนุกสนานและน่าสนใจมากกว่ารับสารที่สร้างความเครียดเพิ่มขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดว่ายูทูบเบอร์ (YouTuber) ควรมีความรับผิดชอบต่อการส่งเสริมในการโฆษณาสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุนหา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์ เนตร (2559) ที่เสนอแนะเชิงนโยบายว่าภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการเรียนรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และความคล่องในสื่อ (Digital Fluency) เพื่อจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างปลอดภัย และ Ongkrutraksa (2022b) ที่พบว่า หนึ่งในเทคนิคที่สำคัญของการโฆษณาแฝงในยูทูบ (YouTube) หลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คือ ยูทูบเบอร์ (YouTuber) ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและต้องมีความระมัดระวังในการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสม ไม่ผิดกฎหมายและไม่หลอกลวง และ Saria Abou Jeb และ Abdulrahman Choura (2021) ที่พบว่า มีรูปแบบพฤติกรรมแบบใหม่ซึ่งเกิดจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คือการมีความรับผิดชอบต่อสังคม จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ในช่วงของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นั้น ผู้บริโภคมีความกังวลใจ แสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ช่วยลดภาวะรู้สึกโดดเดี่ยวหรือเป็นโอกาสที่จะค้นหาว่าการสื่อสารผ่านสื่อได้สร้างความเครียดที่เพิ่มมากขึ้นให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภคจึงต้องส่งสารให้ได้รับข้อมูลถูกต้อง (Liu, Zhang and Hui Huang, 2021) ยูทูบเบอร์ (YouTuber) จึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยิ่งในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

พฤติกรรมตอบสนองที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมตอบสนองที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภคสูงสุด คือ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ จากคลิปวิดีโอที่คุณได้ชมหรือได้เห็นสินค้า (การปฏิสัมพันธ์) รองลงมา คือ การเข้าถึงรายละเอียด (Description) ด้านล่างคลิปวิดีโอ และตัดสินใจเข้าไปยังเว็บไซต์ของสินค้านั้น ๆ (การเปลี่ยนพฤติกรรม) ลำดับต่อมาคือ การกดแชร์ (Share) คลิปวิดีโอที่คุณได้ชมหรือได้เห็นสินค้าไปยังช่องทางส่วนตัวของคุณ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) (การมีส่วนร่วมและผูกพัน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phansab (2018) ที่พบว่า สิ่งที่ยูทูบเบอร์ (YouTuber) มีอิทธิพลใช้ในการกำหนดตราสินค้า คือ ยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่มีอิทธิพลในการสร้างและสานความสัมพันธ์กับกลุ่มคนดูเป้าหมาย คือ การแสดงความคิดเห็นตอบกลับหรือการมีปฏิสัมพันธ์ผู้มารับชมยูทูบ (YouTube) จะทำให้เพิ่มปริมาณผู้ชื่นชอบยูทูบเบอร์ (YouTuber) มากยิ่งขึ้น และกลับมารับชมอีกอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ มากที่สุด เพราะในระยเวลาดังกล่าว การซื้อสินค้าอาจจะสร้างความไม่แน่ใจให้กับผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของ การเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมตอบสนองที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ ซึ่งหากพิจารณาตัวแปรรายข้อแล้วพบว่า การเปิดรับคลิปที่ยูทูบเบอร์ (YouTuber) พูดถึงสิ่งของบ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติมากที่สุด สอดคล้องงานวิจัยของ อิศราวุฒิกิจเจริญ และอัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2559) ที่พบว่ากลยุทธ์สำคัญเพื่อสร้างรายได้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารคือการให้ความบันเทิงและสนุกแก่ผู้ชม และ วรพรรณ องค์กรุทธรักษา (2564) ที่พบว่า การเปิดรับคลิปที่ยูทูบเบอร์ (YouTuber) พูดถึงสินค้าบ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองและสอดคล้องกับงานของ Saria Abou Jeb และ Abdulrahman Choura (2021) ที่พบว่าในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นั้น ความบันเทิงและการปลดปล่อยความเครียด อาจกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างให้ซื้อสินค้าได้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนอง โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรรายข้อพบว่าข้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดในกลุ่มคือข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าสินค้าที่นำเสนอในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ (YouTuber) มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลข้อนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Carsten Schwemmer และ Sandra Ziewiecki (2018) ที่พบว่า ผู้ชมมองว่ายูทูบเบอร์ (YouTuber) มีความเชื่อถือและมีความจริงใจ โดยเฉพาะในชุมชนช่องยูทูบ (YouTube) ของตนเองและของพิมพ์พิชา พิเรนทรและคณะ (2565) ที่พบว่าหากการสื่อสารการตลาดของยูทูบเบอร์ (YouTuber) สร้างสรรค์เนื้อหาและมีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลเชิงบวกกับผู้รับชม เพราะในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้บริโภค

9. สรุปผล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชอบคลิปวิดีโอโฆษณาแฝงที่มีการเน้นย้ำพูดถึงสินค้าได้อย่างน่าสนใจและสนุกสนานในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และยูทูบเบอร์ (YouTuber) ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิตคลิปวิดีโอโฆษณา เพราะหากยูทูบเบอร์ (YouTuber) ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมส่งผลเสียในด้านการนำเสนอข้อมูลผิด ๆ หรือการนำเสนอข้อมูลอันเป็นเท็จ ส่งผลให้ผู้บริโภคหมดความเชื่อถือ หรืออาจเกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมาได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับชมจากคลิปวิดีโอก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ (YouTuber) จึงจำเป็น ยูทูบเบอร์ (YouTuber) ควรให้ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ ไม่ใช่โฆษณาสินค้าเพื่อให้เกิดรับรู้อย่างเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคแม้จะมีการเปิดรับหรือยอมรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ทำการโฆษณา แต่ผู้บริโภคยังมีทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถือไม่มากพอต่อยูทูบเบอร์ (YouTuber) ดังนั้นยูทูบเบอร์ (YouTuber) จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกย่อมส่งผลต่อความเชื่อใจและไว้วางใจในการโฆษณาสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านลบย่อมส่งผลต่อด้านพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเพิกเฉย การกดข้ามคลิปวิดีโอ ไปจนถึงการไม่รับชมช่องคลิปวิดีโอนั้นอีก การให้ความใส่ใจการนำเสนอเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญทั้งยูทูบเบอร์ (YouTuber) และเจ้าของตราสินค้าในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และภายหลังโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การให้ความสำคัญด้านนี้ก็ไม่ควรลดลง

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากการการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้คนอยู่กับเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) มากยิ่งขึ้น จนส่งผลให้เกิดการแข่งขันบนยูทูบ (YouTube) และมีผู้เปิดช่องยูทูบ (YouTube) มากขึ้น

ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายมากกว่าก่อนเกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จนทำให้ยูทูบเบอร์ (YouTuber) บางส่วนเสียฐานผู้รับชมของตนเองหรือจำนวนผู้รับชมลดน้อยลงได้ ดังนั้นการได้เรียนรู้ว่า ผู้บริโภคเลือกรับชมการโฆษณาแฝงอย่างไร หรือแสวงหารูปแบบการนำเสนออย่างไร ช่วยให้การโฆษณาแฝงทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลของงานวิจัยนี้ฉบับนี้ สามารถเชื่อมโยงกับผลการวิจัยในอดีตวิจัยทั้ง 2 ฉบับในการศึกษา การสื่อสารการตลาดในคลิปปิวดีโอเล่นเกมในยูทูบ (YouTube) และอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมตอบสนอง และการสื่อสารการตลาดในยูทูบ (YouTube) และอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้สรุปรูปแบบการโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่เหมาะกับลักษณะผู้ชม 3 ลักษณะ ซึ่งหวังว่าผลจากการวิจัยนี้จะช่วยส่งเสริมให้นักโฆษณาและนักวิชาการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในแนวทางการนำเสนอคลิปปิวดีโอโฆษณาแฝงในยูทูบ (YouTube) ภายหลังจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้มากยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แนวทางการนำเสนอคลิปปิวดีโอในยูทูบ (YouTube) สำหรับผู้รับชมเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นกลุ่มผู้ชมที่มีอายุน้อย ให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบของความบันเทิง และความสนุกสนาน ซึ่งผู้ชมกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เข้ากับการนำเสนอของสินค้าต่าง ๆ โดยการพูดถึงสินค้าบ่อย ๆ และให้ความน่าสนใจกับเนื้อหาโดยรวม ไม่ต้องให้ความสนใจที่สินค้ามากนัก (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2564)

กลุ่มที่ 2 แนวทางการนำเสนอคลิปปิวดีโอในยูทูบ (YouTube) สำหรับผู้รับชมนักแคสเกม ให้ความสำคัญรูปแบบของการนำเสนอแบบพูดถึงสินค้าที่อยากจะขายหรือหยิบสินค้าแบบแนบเนียนไปกับเรื่องอื่น ๆ มากที่สุด โดยคลิปปิวดีโอสินค้านั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งการที่นักแคสเกมรับจ้างโฆษณาสินค้าในคลิปปิวดีโอเล่นเกมในยูทูบ (YouTube) เป็นสิ่งที่ดี และชื่นชอบการนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ongkrutraksa, 2022)

กลุ่มที่ 3 แนวทางการนำเสนอคลิปปิวดีโอในยูทูบ (YouTube) ให้เกิดความน่าเชื่อถือสำหรับผู้รับชมเจนเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) กลุ่มผู้ชมในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย และในช่วงอายุวัยทำงาน ดังนั้น รูปแบบการโฆษณาแฝงที่เหมาะสมได้แก่ ยูทูบเบอร์ (YouTuber) สร้างสรรค์โฆษณาแฝงที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ใช้วิธีขายแบบตรง ๆ หรือพยายามขายสินค้ามากเกินไป (Hard Sell) ให้กับผู้บริโภค แต่ใช้การโฆษณาสินค้าแบบวางสินค้า และพูดถึงสินค้าบ้าง พร้อมกับการพูดถึงสินค้าอย่างน่าสนใจ และเน้นเรื่องการมีจริยธรรมของกลุ่มธุรกิจที่ทำโฆษณาแฝงหรือกลุ่มยูทูบเบอร์ (YouTuber) เพื่อให้คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมตอบสนองตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ (ผลจากการวิจัยฉบับนี้)

10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

10.2.1 งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาช่วงอายุของกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีบทบาทมากขึ้นในสังคม และควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและความเหมือนกันของแต่ละพื้นที่ มีปัจจัยอื่นส่งผลหรือไม่อย่างไร หรือขยายกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มเพศทางเลือกที่มีจำนวนมากเช่นกันในสังคม

10.2.2 งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมถึงปัญหาที่พบจากการสร้างเนื้อหาแบบ Thumbnail-click Bait เพื่อต้องการเพิ่มยอดคลิก ยอดผู้ชม และการกระทำที่เลียนแบบเนื้อหาในกลุ่มยูทูบเบอร์ (YouTuber) ว่าส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้รับชมและเพราะเหตุใดผู้ชมถึงชอบเนื้อหาในลักษณะนี้

10.2.3 งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่ให้ความสำคัญในด้านธรรมชาติ หรือมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับรักษาสีสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาแนวทางการนำเสนอของยูทูบเบอร์ (YouTuber) เหล่านี้ ในด้านมุมมองความคิด ในการนำเสนอ และทัศนคติอย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- Adaddict. (14 พฤษภาคม 2564). 20 เพจสาย Green เข้าไปเรียนรู้วิธีรักโลกให้เต็มปอด กับคอนเทนต์ช่วยโลกที่คุณอาจไม่เคยรู้. <https://adaddicth.com/knowledge/20-Page-Facebook-Green>
- ETDA. (2564). รายงานผลการสำรวจรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. ETDA. https://www.etda.or.th/getattachmenta3ad051d-e372-48f6-9fbe-9a22de75666c/IUB2021_Slides-V5.pdf.aspx
- Muangtum, N. (10 ตุลาคม 2564). Insight ทุก Generation 2022 ตั้งแต่ Baby Boomer Gen X Gen Y Gen Z ถึง Alpha. Everydaymarketing. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-baby-boomer-gen-x-gen-y-millennials-gen-z-alpha-2022/>
- TCIJ. (26 กรกฎาคม 2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราข้อป้างออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. TCIJ. <https://www.tcijthai.com/news/2021/26/scoop/11763>
- Thinkwithgoogle. (กันยายน 2564). เจาะเทรนด์ YouTube ไทยในปี 2564. Thinkwithgoogle. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumer-insights/consumer-trends/youtube-2021-trends-ecosystem-update/>
- Thinkwithgoogle. (22 พฤศจิกายน 2564). เจาะ Insight การรับชม VDO Online ของคนไทย ปี 2564 ชอบดูคอนเทนต์แบบไหน ความยาวเท่าไร และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร. Thinkwithgoogle. <https://www.marketingoops.com/data/insight-vdo-online-in-thailand/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา บุญเรือง. (2553). ประสิทธิภาพของการวางสินค้าในละครชิตคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของท่านผู้ชม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬา. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/20839>.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพทางสื่อโฆษณาออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด19. วารสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง, 9(2), 160-171. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/241632/168279>
- ธนาคารกรุงเทพ. (15 พฤษภาคม 2564). Tie-in โฆษณาออนไลน์อย่างไร ผู้ชมไม่รู้สึกรำคาญของ. BANGKOKBANK SME. <https://www.bangkokbanksme.com/en/how-does-tie-in-advertise-online>
- พิมพ์พิชา พิเรนทร, นรมน ประวรรณ, แพรทอง ถิระจรัสกุล, มธุรส หมั่นไสยาสน์ และ วราภรณ์ ด้านศิริ. (2565). อิทธิพลด้านคุณลักษณะของสตรีเมมเบอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 8(2). <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jcmn/article/download/339/206/1150>.
- บุหงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 10-19 ปี. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 1(1), 31-57. <https://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/ Vol.1-58/3.pdf>
- วรรณธร องค์กรุทธศึกษา. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูบที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z และ Y. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 14(1), 1-12. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/download/243776/169965/909165>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2552). หลักการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิศราวุฒิ กิจเจริญ และอศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ YouTube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 2(2), 56-77. <https://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598590579.pdf>
- องค์การอนามัยโลก. (2563). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุขและปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820_025238.pdf
- เหมือนฝัน คงสมแสง และ บวรสรรค์ เจียดำรง. (2565). การติดตามโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบยั่งยืน ความสนใจจากแฟนเพจบนเฟซบุ๊กและเครือข่ายพันธมิตรในประเทศไทยภายหลังประกาศใช้พระราชบัญญัติ

ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กพ.ศ. 2560. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 8(2). <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jcmn/article/download/338/205>

ภาษาอังกฤษ

- Abou Jeb, S. & Choura, A. (2021). *The impact of Covid-19 on the change of customer buying behavior*. [Master's degree Thesis, Jonkoping University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1568689/FULLTEXT01.pdf>
- Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. <https://www.jstor.org/stable/4189279>
- Phansab, C. (2018). *Personal branding strategies of influential youtubers and perceptions of Thai Millennials toward them*. [Master's degree Thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/61416>
- Diallo, et al., (2013). Factors Influencing consumer behavior towards store brands: Evidence from the French market. *International Journal of Retail & amp Distribution Management*, 41(6), 422-441. <https://doi.org/10.1108/09590551311330816>.
- Fabio, R.A.& Suria no, R. (2021). The influence of media exposure on anxiety and working memory during lockdown period in Italy. *Int.J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18(17), 1-11. <https://doi.org/10.3390/ijerph18179279>
- Gerhards, C. (2019). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 25. <https://doi.org/10.1177/1354856517736977>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-09-2015-0382/full/html>
- Liu, M., Zhang, H. and Huang, H. (2020). Media exposure to COVID-19 information, risk perception, social and geographical proximity, and self-rated anxiety in China. *BMC Public Health*, 20. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09761-8>
- Makanyeza, C. (2014). Measuring consumer attitude towards imported poultry meat products in a developing market: An assessment of reliability, validity, and dimensionality of the tri-component attitude model. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 874. <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/3807>
- McGuire, W. J., & Millman, S. (1965). Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(4), 471-479. <https://doi.org/10.1037/h0022486>
- Newell, J. & Salmon, C. & Chang. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50. 575-594. [10.1207/s15506878jobem5004_1](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1).
- 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. <https://academic-pub.org/ojs/index.php/ijecs/article/view/2113/491>
- Ongkrutraksa, W. (2022). Product placement approaches on YouTube: Impactful tips from influential youtubers amid the Covid-19 pandemic. *Communication and Media in Asia Pacific*, 5(2), 15-24. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CMAP/issue/view/17366>

- Rogers, R. W. (1985). Attitude Change and information integration in fear appeals. *Psychological Reports. Sage Journal*, 56(1). <https://doi.org/10.2466/pr0.1985.56.1.179>
- Russell, C. A. (2019). Expanding the agenda of research on product placement: A commercial intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38-48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579690>
- Russell, C.A. & Belch, M. (2005), A managerial investigation into the product placement industry, *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (9th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Schwemmer, C. & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media + Society Journal*, 4(3), 1-20. <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Watson, G., & Johnson, D. W. (1972). *Social Psychology: Issues and insights*. J. B. Lippincott.
- Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59. https://www.scmv.com/_images/content/YouTube-Marketing_Katrina-Wu_stamped.pdf