

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง
บนแอปพลิเคชัน TikTok ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO WATCH TIE-IN
IN SHORT-FORM VIDEOS ON THE TIKTOK APPLICATION
OF GENERATION Y IN BANGKOK

ชนกานต์ บุตรสา^{1*}, ภัทรจาริน เขียวบุตรพิพัฒน์¹, ปุณยวีร์ เล็กธนาเลิศ¹,
Chonnakan Budsas^{1*}, Pattaracharin Khaiobutphiphat¹, Punyavee Lektanalert¹
พุดิเมธ แหวนหลวง¹, และ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ¹
Puttimet Waenluang¹, and Jaruporn Tangpattanakit¹

Received 31 January 2024

Revised 16 May 2024

Accepted 27 May 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok จำนวนทั้งสิ้น 275 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูล ด้านฆ่าเวลา ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติของประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ปัจจัยด้านการผ่อนคลาย ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ ในส่วนของปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางต่อผู้ที่ประกอบกิจการทางธุรกิจที่มีความต้องการที่อยากจะทำวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนในการทำการตลาดให้กับองค์กรและสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการรับชม, วิดีโอรูปแบบสั้น, โฆษณาแฝง

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences Kasetsart University Sriracha Campus.

*Corresponding Author, E-mail: chonnakan.b@ku.th, pattaracharin.kh@ku.th, punyavee.l@ku.th, puttimet.w@ku.th, tangpattanakitj@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.270517>

Abstract

This research aims to examine factors influencing the intention to watch short-form videos with embedded advertisements on TikTok among Generation Y in Bangkok. The study draws insights from a purpose sample of 275 consumers who have experienced such videos on the TikTok application. The research utilizes an online questionnaire, and the statistical method employed for analysis is multiple regression analysis.

The study's findings reveal that factors related to entertainment, information, passing time, and social interactions significantly influence the attitudes of Generation Y in Bangkok, statistically significant at 0.05 level. However, factors related to relaxation and escape do not impact attitudes. Specifically, within the entertainment, social norm, and attitude-related factors, there is statistically significant influence on the intention to watch tie-in in short-form videos on TikTok application among Generation Y in Bangkok at 0.05 significance level. This research holds practical value and serves as a guide for businesses aiming to create tie-in in short-form videos on the TikTok application. It can inform marketing strategies for organizations, offering a deeper understanding of consumer behavior.

Keyword: Intention to watch, short-form video, Tie-in

บทนำ

โฆษณาแฝง (Tie-in) เป็นหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมมาเนิ่นนานในการสื่อสารทางการตลาด โดยมีหลักการในการสอดแทรกตราสินค้าหรือใช้คำพูดที่แนบเนียนในภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง หรือ วิดีโอ บนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้ตราสินค้า (ธนาคารกรุงเทพ, 2564) โฆษณาแฝง มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้จดจำและความตั้งใจของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อวิดีโอที่ก่อนซึ่งเนื้อหาในวิดีโอควรมีการสร้างความบันเทิง อิงกับชีวิตของผู้บริโภคและเนื้อหาของโฆษณาต้องเชื่อมโยงต่อตัวผลิตภัณฑ์ (ณัฐชานา สุรดิษฐ์ และ ภิญญาดา เมธารมณ, 2559) แต่อย่างไรก็ตาม หากมีการนำเสนอมากเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคิดในแง่ลบต่อตราผลิตภัณฑ์ได้ (เขมณา พรหมรักษา และ สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี, 2557)

แอปพลิเคชัน TikTok มีจุดเด่นคือการสร้างวิดีโอสั้น (Short-Form Video) ที่มีความคมชัดสูง ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งาน TikTok ร้อยละ 73 ดูวิดีโอรูปแบบสั้นเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ และร้อยละ 50 รู้สึกชื่นชอบวิดีโอรูปแบบสั้นมากกว่าวิดีโอรูปแบบยาว (Harris, 2023) สอดคล้องกับข้อมูลที่ศึกษาในปี 2543 ให้ข้อมูลว่า มนุษย์นั้นมึระยะที่ให้ความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(Attention Span) ได้เพียง 12 วินาที และมีแนวโน้มที่จะลดลงเนื่องจากในปี 2558 ระยะเวลาที่ให้ความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์เหลือเพียง 8.25 วินาที วิดีโอรูปแบบสั้นจึงได้รับความนิยมมากขึ้นและส่งผลให้ในปัจจุบันวิดีโอรูปแบบสั้นได้รับความนิยมมากขึ้นร้อยละ 135 เมื่อเทียบกับปี 2564 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต (insightera, 2022) ซึ่งวิดีโอรูปแบบสั้นก็ได้รับความนิยมในการทำตลาดโดยมักทำวิดีโอในรูปแบบความบันเทิงที่มีโฆษณาแฝงอยู่ในนั้น เช่น การใส่ชื่อตราผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เข้ามาในฐานะของผู้สนับสนุนในเนื้อหาของสื่อออนไลน์ (วรวรรณองค์กรุทรักษา, 2564)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Lee and Lee (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการรับชมโฆษณาวิดีโอออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) ในการศึกษา จากการวิจัยพบว่า วิดีโอที่มีความบันเทิงและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับชมโฆษณาวิดีโอออนไลน์ และจากงานวิจัยข้างต้นได้มีการแนะนำให้ศึกษาค้นคว้าปัจจัยอื่นกับบริบทที่แตกต่างกันออกไป เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการรับชมของผู้บริโภคมากขึ้น (Koay et al., 2023)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดที่สนใจในการลงทุนทำวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและแนวคิดของผู้บริโภคในการรับชมมากยิ่งขึ้น

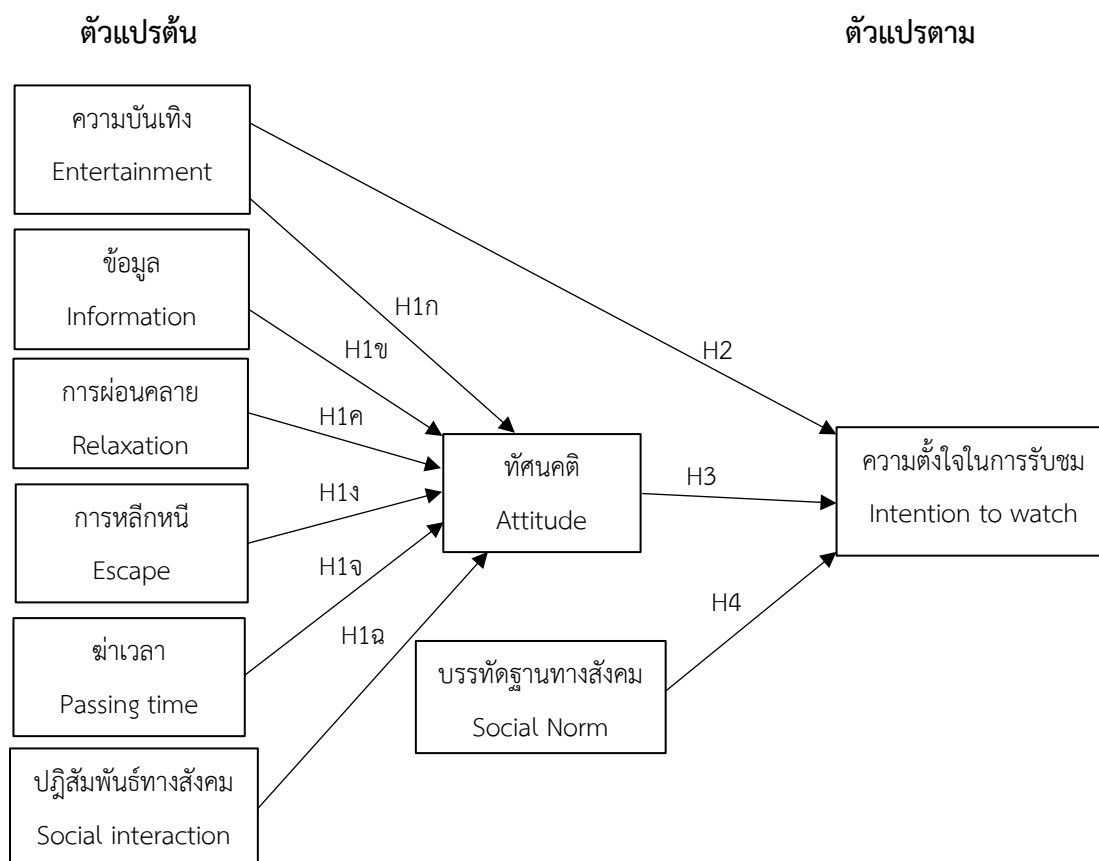
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจด้าน (ก) ความบันเทิง, (ข) ข้อมูล, (ค) การผ่อนคลาย, (ง) การหลีกเลี่ยง, (จ) ฆ่าเวลา และ (ฉ) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติ
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม

สมมติฐานการวิจัย

- H1: เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจด้าน (ก) ความบันเทิง, (ข) ข้อมูล, (ค) การผ่อนคลาย, (ง) การหลีกเลี่ยง, (จ) ฆ่าเวลา และ (ฉ) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติ
- H2: ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม
- H3: ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม
- H4: ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แรงจูงใจในการรับชมวิดีโอ (Motivation for watching videos)

แรงจูงใจ (Motivation) คือ กระบวนการที่ใช้ควบคุมในการเลือกกระทำสิ่งต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลท่ามกลางรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นมีความตั้งใจจะกระทำด้วยความสมัครใจ (Vroom, 1964) และนอกจากนี้ แรงจูงใจมักจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความสามารถของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ทักษะและความเข้าใจในการกระทำสิ่งต่าง ๆ รวมถึงข้อจำกัดที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ด้วย (Campbell & Pritchard, 1976) นอกจากนี้ (Csikszentmihalyi, 1990) ยังกล่าวว่า บุคคลจะมีความสุขหรือแรงจูงใจสูงสุด ต่อเมื่อพวกเขาตกอยู่ในสภาวะการไหล ซึ่งเป็นสภาวะที่ช่วยทำให้มีสมาธิในกิจกรรมต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การเพลิดเพลินและความบันเทิงในการรับชมวิดีโอ เป็นต้น โดย (Katz et al., 1973) ยังอธิบายอีกว่า แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับชมสื่ออื่น ๆ ผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแคร์ับสื่อมารับชมหรือรับฟัง แต่ยังมีทางเลือกใช้สื่อตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง เพื่อรับประโยชน์จากพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การพักผ่อน การศึกษา การสร้างความสัมพันธ์ การรับความบันเทิง และอื่น ๆ ซึ่งแรงจูงใจของงานวิจัยครั้งนี้ถูกประกอบด้วย

ความบันเทิง (Entertainment) เป็นกิจกรรมที่ช่วยตอบสนองความต้องการหรือเบี่ยงเบนความสนใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือความสุขทางอารมณ์ให้กับผู้บริโภค (Dwinanda et al., 2022, p. 36) โดยความบันเทิงนี้มักเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย แพลตฟอร์มสื่อผู้สร้างสื่อ ตัวกลาง และผู้ติดตามสื่อ ทั้งหมดนี้ดำเนินงานอย่างพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Cunningham & Craig, 2019, p. 2) ความบันเทิงจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสื่อนั้นมีองค์ประกอบที่น่าสนใจและสร้างความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hoàng et al., 2022, p. 148) โดยถ้าสื่อโฆษณา มีความบันเทิงที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อ นั้น ๆ และอาจส่งผลต่อแรงจูงใจในการรับชมของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Martins et al., 2019, p. 2) ดังนั้น สิ่งสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ คือ การทำให้สื่อที่มีความบันเทิงและน่าสนใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ข้อมูล (Information) เป็นส่วนที่ถูกถ่ายทอดในรูปแบบข้อความและรูปแบบอื่น ๆ เช่น สัญญาณเสียงและภาพ ซึ่งต้องถูกตีความให้เกิดความเข้าใจ (Webler & Andersen, 2022) ผู้คนมักยอมรับข้อมูลที่ถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาษา ข้อความ เสียง ภาพ และสัญลักษณ์ การเลือกรูปแบบการออกสื่อที่เหมาะสม เช่น สื่อโฆษณาที่มีข้อมูลและข้อความชัดเจน จะช่วยให้การสื่อสารข้อมูลมีประสิทธิภาพ (Ye, 2024, p. 1-2) การมีข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย และมีประโยชน์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา นอกจากนี้ ข้อมูลในโฆษณายังสำคัญมาก เพราะเป็นการแสดงถึงข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา (Gaber et al., 2019, p. 6)

แนวคิดแรงจูงใจ "วาระซ่อนเร้น" ของ Crompton (1979) อธิบายถึงแรงจูงใจของบุคคลในการผ่อนคลาย (Relaxation) และการหลีกหนี (Escape) แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบรายการเพื่อวัดแรงจูงใจของบุคคล โดยแรงจูงใจของ Crompton ประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น การหลบหนี การสำรวจและประเมินตนเอง การผ่อนคลาย ศักดิ์ศรี การถดถอย การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางเครือญาติ และการอำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (พรเลิศ ภาวะสกุล, 2559)

การใช้โซเชียลมีเดียในการครอบครองเวลาและคลายความเบื่อถูกศึกษาโดย Papacharissi and Rubin (2000) เรียกว่า "Passing time" ซึ่งหมายถึง การฆ่าเวลา การศึกษานี้ตรวจสอบแรงจูงใจทางอินเทอร์เน็ตในการใช้เวลาออนไลน์ โดยมีรายการข้อความที่อธิบายถึงการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น "ใช้เวลาอินเทอร์เน็ตเมื่อฉันไม่มีอะไรทำดีกว่า" หรือ "เพื่อใช้เวลาของฉัน" (Papacharissi & Rubin, 2000) การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจว่าผู้คนมักใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง การเชื่อมต่อกับผู้อื่น ๆ หรือแม้แต่เพื่อรายได้เสริมจากการตลาดออนไลน์ (Whiting & Williams, 2013)

แรงจูงใจสุดท้ายคือ "Social interaction" หรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง กระบวนการที่ผู้คนสื่อสารและทำงานหรือเล่นร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และการเชื่อมต่อในชุมชนต่าง ๆ (De Jaeger et al., 2010) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีลักษณะที่ซับซ้อนและหลากหลาย และมีมิติที่แตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมทางวาจาและอวัจนภาษา บริบท และจำนวนผู้เข้าร่วม ซึ่งเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และความต้องการของกลุ่ม การบริการสตรีมสดประเภทต่าง ๆ เช่น

ห้องสนทนาข้อความและการไลฟ์สด เป็นตัวอย่างของแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเสนอคุณสมบัติเชิงโต้ตอบที่ช่วยสร้างการสื่อสารและการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ (Curras-Perez et al., 2014; Neus, 2020) การศึกษายืนยันว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok (Chen & Lin, 2018)

ความเข้าใจแนวคิดเหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกิจกรรมและการสนับสนุนที่เหมาะสมสำหรับเจ้าของธุรกิจหรือองค์กร

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจและอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีแนวคิดที่เน้นความโน้มเอียงที่ชัดเจนต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่ตั้งของภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของบุคคล และมักมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหรือการใช้บริการดังกล่าว (Luna et al., 2002; as cited in Richard and Chandra, 2005) นอกจากนี้ ทัศนคติเป็นการเชื่อมั่นของแต่ละบุคคลในความคิดของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด ซึ่งจะนำไปสู่ความโน้มเอียงที่ชัดเจนในการตัดสินใจและพฤติกรรมต่อไป การวิเคราะห์ของ Wu and Wang (2005) ยังระบุว่า ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้ใช้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ทำให้เกิดการมองเห็นและประเมินสิ่งต่าง ๆ ในแง่ดีโดยเฉพาะ นำไปสู่การพิจารณาและเลือกใช้เทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์อย่างมีความตั้งใจและพิจารณาอย่างลึกซึ้ง (Flavián & Gurrea, 2009)

การทำความเข้าใจทัศนคติต่อการโฆษณาเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสมัยปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย โดยประมาณ 97 เปอร์เซ็นต์ เพื่อรับข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนสนใจ (Knight, 2010) การศึกษาหลายขั้นตอนได้ดำเนินการเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติต่อการโฆษณา (Mehta, 2000) ซึ่งการวิจัยของ MacKenzie and Lutz (1989) ได้ชี้ว่า ทัศนคติต่อการโฆษณามีอิทธิพลอย่างมาก โดยมีตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โมเดลและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการโฆษณาในโลกออนไลน์มักเกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียอย่างสำคัญ (Kim and Han, 2014) การศึกษาของ Kola and Akinyele (2010) ได้พิสูจน์ว่า ความสำคัญของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้น การเข้าใจและการจัดการทัศนคติต่อการโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อถือได้ในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อและการต่อรองของผู้บริโภคในที่สุด (De Battista et al., 2021)

บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm)

บรรทัดฐานทางสังคมเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ ในอดีต นิยามของบรรทัดฐาน คือ ข้อความที่ระบุว่าสิ่งใดควรหรือไม่ควรเป็น ตามความคาดหวังของสถาบัน หรือพฤติกรรมที่ชัดเจนว่า

ควรได้รับการลงโทษ โดยทั่วไป บรรทัดฐานเป็นการแทนทางจิตของพฤติกรรมที่เหมาะสมในสังคม และกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งชี้ว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคล บรรทัดฐานทางสังคมต้องแบ่งปันโดยผู้อื่น และคงอยู่ได้ด้วยการอนุมัติและไม่อนุมัติ บรรทัดฐานเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ส่วนรวม และส่งเสริมผลประโยชน์ของกลุ่มย่อยบางกลุ่ม โดยทำหน้าที่ "การรวมและการกีดกัน" (Rost, 2016) บรรทัดฐานทางสังคมมีความสำคัญในกลุ่มสมาชิก โดยทำหน้าที่ควบคุมและให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสมในการดำเนินการภายในชุมชน บรรทัดฐานทางสังคมสามารถควบคุมพฤติกรรมของชุมชนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งเสริมความเป็นอยู่โดยรวมของชุมชน ตัวอย่างเช่น สมาชิกในชุมชนที่มีมายาวนานสามารถแสดงพฤติกรรมที่ต้องการให้ผู้มาใหม่ดูเป็นแบบอย่าง บรรทัดฐานยังสามารถกีดกันพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์เมื่อสมาชิกมีปฏิกิริยาเชิงลบต่อการละเมิดบรรทัดฐาน นอกจากนี้ยังสามารถให้ความรู้สึกโดยปริยายถึงสิ่งที่ควรทำและไม่เหมาะสมในสังคม เช่น การรู้ว่าเมื่อใดควรแสดงการสนับสนุนทางสังคม และเมื่อใดที่เหมาะสมกับการแสดงอารมณ์ขัน เป็นต้น แม้บรรทัดฐานทางสังคมจะมีประโยชน์ แต่ก็สามารถนำไปสู่สถานการณ์ที่ไม่ดีได้ เช่น หากหลายชุมชนใช้แพลตฟอร์มเดียวกัน บรรทัดฐานของพวกเขาอาจขัดแย้งกันและนำไปสู่การละเมิดบรรทัดฐาน ซึ่งทำให้เกิดการคุกคามหรือเผชิญกับเนื้อหาที่ไม่พึงประสงค์ แม้จะมีความท้าทาย แต่บรรทัดฐานทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการช่วยรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยทางออนไลน์ เช่น เยาวชนเข้าใจว่าข้อมูลใดไม่ควรเปิดเผยต่อสาธารณะ บรรทัดฐานยังสามารถกลายเป็นส่วนหนึ่งของกฎอย่างเป็นทางการของชุมชน ซึ่งบังคับใช้ผ่านเครื่องมือการดูแลที่รวมอยู่ในแพลตฟอร์ม (Dym & Fiesler, 2020)

ความตั้งใจในการรับชม (Intention to Watch)

ความตั้งใจ คือ ความตั้งใจดั้งเดิมของแต่ละบุคคลในการแสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่มีเหตุผล โดยมีการดำเนินการตามพฤติกรรมที่กำหนดโดยความตั้งใจของตัวบุคคลนั้น ๆ เอง และถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ สามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ได้ว่าบุคคลผู้นั้นมีความตั้งใจและพยายามมากเพียงใด โดยทั่วไปแล้วถ้ามีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นมากยิ่งขึ้นเท่าไร ก็จะเกิดการกระทำขึ้นตามได้มากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจที่จะแสดงออกมา สามารถพบได้ในพฤติกรรมเท่านั้น หากพฤติกรรมดังกล่าวอยู่ภายใต้เจตนาของตัวบุคคลนั้น (Ajzen, 1991 p. 181)

โดยผู้บริโภคมีค่านิยมที่เพิ่มมากขึ้นต่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ ดังนั้นผู้ลงโฆษณาก็มีความสนใจในการใช้วิดีโอออนไลน์เป็นเครื่องมือในการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างจากการบังคับให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับโฆษณาทางโทรทัศน์แบบเดิม ๆ และไม่สามารถควบคุมเนื้อหาของโฆษณาที่ต้องการรับชมได้ ดังนั้นโฆษณาวิดีโอออนไลน์จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมโฆษณาวิดีโอออนไลน์ได้ตามความตั้งใจของตัวเอง (Lee & Lee, 2011, p. 619) ซึ่งผลการวิจัยของ (Ramadhani et al., 2020, p. 493) ได้ระบุว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณามีความสำคัญต่อความตั้งใจในด้านพฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอออนไลน์ และผลการวิจัยของ (Puwandi & Brasali, 2020, p. 387) ยังได้ระบุอีกว่าเมื่อโฆษณาให้ความรู้ ความสนุกสนาน มีความน่าเชื่อถือ และไม่สร้างความรำคาญ จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ชม และทัศนคติที่ดีนี้ทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่จะดูโฆษณามากกว่าที่จะเพิกเฉยต่อโฆษณา

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

Hair et al (2019) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ควรมี 100 ตัวอย่างขึ้นไปจึงจะเหมาะสม และผู้วิจัยได้พิจารณาการอ้างอิงประชากร (Generalizability) พิจารณาตามจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำกับจำนวนตัวแปรอิสระ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง 250 คน มีตัวแปรอิสระจำนวน 8 ตัว ซึ่งอยู่ระหว่างตัวแปรอิสระ 5-10 ตัว ซึ่งสามารถยอมรับได้ที่ค่าความแปรปรวน 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนการศึกษาอีกประมาณร้อยละ 10 เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามและเพื่อเป็นการสำรองแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 275 คน

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรกรุงเทพมหานคร Generation Y ที่เคยรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบข้อมูลประชากรที่แท้จริงทั้งหมด จึงใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling technique) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มประชากรกรุงเทพมหานคร Generation Y ที่เคยรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชันTikTok เท่านั้นในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นชุดคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลในประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นตามทฤษฎีของตัวแปรและสมมติฐานที่ได้ค้นคว้าจาก การทบทวนวรรณกรรม เอกสารการวิจัย รวมไปถึงการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการรับชม และช่วงเวลา que เลือกรับชม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความบันเทิง พัฒนามาจาก สาธิตา ยุวทองไท (2565) ปัจจัยด้านข้อมูล พัฒนามาจาก Chan et al. (2014) ปัจจัยด้านการผ่อนคลาย ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านฆ่าเวลา และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พัฒนามาจาก Lee and Lee (2011) ปัจจัยด้านทัศนคติ พัฒนามาจาก Morreale (2022) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคม พัฒนามาจาก Zahid et al. (2023) และปัจจัยด้านความตั้งใจในการรับชม พัฒนามาจาก Lee et al. (2017) ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยใช้ข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) รวมจำนวน 40 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

หลังจากได้ศึกษาและออกแบบคำถามเสร็จ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

(Item of Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณนั้น อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ (2559) ได้แนะนำว่าการตรวจสอบปัญหาเรื่อง multicollinearity ไว้ด้วย ซึ่งกรณีนี้จากผลการทดสอบพบว่าไม่มีค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ที่เข้าใกล้ 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากเป็นวิธีการที่รวดเร็วและสะดวก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้ง่าย แบบสอบถามได้จัดทำผ่านทาง Google form เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 275 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิเช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีคำถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ท่านมีอายุระหว่าง 26-43 ปี และท่านรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok หรือไม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเงื่อนไขท่านนั้น และเป็นผู้ที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถามวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการรับชมวิดีโอ

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	121	44
	หญิง	131	47.6
	LGBTQ+	23	8.4
	รวม	275	100
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	117	42.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	38.9
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	18.5
	รวม	275	100

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการรับชมวิดีโอ (ต่อ)

พฤติกรรมการรับชมวิดีโอ		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการรับชมวิดีโอรูปแบบ	1-2 ครั้ง/วัน	77	28
สัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน	3-4 ครั้ง/วัน	107	38.9
ชั้น TikTok	มากกว่า 4 ครั้งต่อวันขึ้นไป	91	33.1
	รวม	275	100
ช่วงเวลาที่ท่านเลือกรับชมวิดีโอ	ช่วงเวลา 9.00 - 11.00 น.	39	14.2
รูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน	ช่วงเวลา 13.00 - 15.00 น.	92	33.5
แพลตฟอร์ม TikTok	ช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น.	144	52.4
	รวม	275	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 47.6) และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 42.5) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.9) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 18.5)

ในส่วนของพฤติกรรมการรับชมวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับชมวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok 3 - 4 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 38.9) รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อวันขึ้นไป (ร้อยละ 33.1) และมีช่วงเวลาที่เลือกรับชมวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงเวลา 18:00-21:00 น. (ร้อยละ 52.4) และ ในช่วงเวลา 13:00-15:00 น. (ร้อยละ 33.5)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านความบันเทิง			
ท่านรู้สึกได้รับความบันเทิงจากการดูเนื้อหาของวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	4.18	0.934	มาก
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	4.03	0.941	มาก
ท่านรู้สึกตื่นเต้นกับการรับชมวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.96	0.968	มาก
ท่านรู้สึกสนุกไปกับการรับชมวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.96	0.973	มาก
ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้มีคำตอบกับเจ้าของวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.80	1.043	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.842)	3.99	0.76	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านข้อมูล			
ท่านรู้สึกว่ามีวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ช่วยทำให้ท่านเกิดความตั้งใจในการรับชมได้ง่ายยิ่งขึ้น	3.97	0.897	มาก
ท่านรู้สึกว่ามีวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีแต่โฆษณาสินค้าที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้	3.91	0.892	มาก
ท่านรู้สึกว่ามีวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการนำเสนอสินค้าใหม่ ที่ตรงต่อความต้องการ	4.03	0.918	มาก
ท่านรู้สึกว่ามีวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการโฆษณาสินค้าที่ท่านมองหาหรือสนใจ	3.99	0.924	มาก
ท่านรู้สึกว่ามีวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีส่วนช่วยในการพัฒนาความรู้ของท่าน	3.80	0.939	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.818)	3.94	0.70	มาก
ปัจจัยด้านการผ่อนคลาย			
ท่านรู้สึกผ่อนคลาย จากการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.94	0.985	มาก
ท่านรู้สึกกระปรี้กระเปร่า จากการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.79	1.043	มาก
ท่านรู้สึกได้พักผ่อนอย่างมีความสุข จากการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.93	0.964	มาก
ท่านรู้สึกว่าโฆษณาแฝงที่มีอยู่ในวิดีโอรูปแบบสั้นจะเป็นทางเลือกในการรับชมที่ดีที่สุดในวันหยุด	3.76	1.124	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.830)	3.85	0.84	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการหลีกหนี			
ท่านรู้สึกหลุดพ้นจากสิ่งที่ทำอยู่ หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.81	1.010	มาก
ท่านรู้สึกว่าการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok จะช่วยให้ท่านลืมเรื่องเรียน เรื่องงาน หรือเรื่องอื่น ๆ ได้	3.82	1.000	มาก
ท่านรู้สึกหลุดพ้นจากกิจวัตรที่น่าเบื่อในชีวิตประจำวัน หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.78	1.066	มาก
ท่านรู้สึกว่าการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นโอกาสที่ท่านจะหลีกหนีจากการใช้ชีวิตประจำวัน	3.81	1.089	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.867)	3.81	0.88	มาก
ปัจจัยฆ่าเวลา			
ท่านมีอะไรทำในเวลาว่าง หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.95	0.935	มาก
ท่านมีอะไรทำตอนอยู่คนเดียว หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.88	0.998	มาก
ท่านใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.76	1.078	มาก
ท่านรู้สึกไม่เบื่อหน่าย หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.89	1.010	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.822)	3.87	0.81	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม			
ท่านสามารถพูดคุยกับเพื่อนได้ หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบ สั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.87	1.036	มาก
ท่านรู้สึกว่าการได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง บน แอปพลิเคชัน TikTok จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยน ร่วมกัน กับเพื่อนได้เป็นอย่างดี	3.80	1.088	มาก
ท่านคิดว่า หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง บน แอปพลิเคชัน TikTok จะรู้สึกสนุกกับการบอกเกี่ยวกับ โฆษณาที่ชื่นชอบ	3.92	0.910	มาก
ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับเพื่อนมากขึ้น หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบ สั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.77	1.057	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.866)	3.84	0.87	มาก
ปัจจัยด้านทัศนคติ			
ท่านคิดว่าการเลือกรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นความคิดที่ชาญฉลาด	3.96	0.915	มาก
ท่านคิดว่าการเลือกรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นความคิดที่ดี	4.04	0.970	มาก
ท่านคิดว่าการเลือกรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเรื่องที่น่าสนใจ	3.99	0.949	มาก
ท่านคิดว่าการได้รับการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเรื่องที่น่ายินดี	3.83	0.985	มาก
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มี โฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	4.02	0.955	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.869)	3.97	0.77	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม			
ท่านจะสนับสนุนการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ตามผู้คนในสังคม	4.08	0.906	มาก
ท่านจะรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok หากคนในสังคมคิดว่าเป็นสิ่งที่น่ายินดี	4.04	0.927	มาก
ท่านจะรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok หากการรับชมในสังคมเพิ่มมากขึ้น	4.06	0.886	มาก
ท่านคิดว่าควรรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok หากเพื่อนสนิทและครอบครัวของท่านคิดว่าเป็นสิ่งที่น่ายินดี	4.04	0.879	มาก
ท่านจะรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok หากเพื่อนสนิทและครอบครัวแนะนำ	4.02	0.900	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.834)	4.05	0.70	มาก
ปัจจัยด้านความตั้งใจในการรับชม			
ท่านมักจะนึกถึงการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	4.08	0.956	มาก
ท่านคิดว่ามีโอกาที่จะใช้เวลาชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok มากขึ้น	3.99	0.922	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ต่อไป	3.99	0.902	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำครอบครัวและเพื่อนของท่านให้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	3.95	1.013	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.823)	4.00	0.76	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านบรรทัดฐานทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ (\bar{X} = 4.05, SD = 0.70) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านความตั้งใจในการรับชมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ

($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.76$) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านความบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.76$) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.77$) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.70$) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านฆ่าเวลาของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.81$) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านการผ่อนคลายของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.84$) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.87$) และผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.88$)

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's' Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จากผลการทดสอบ พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.818-0.869 ถือว่าข้อความมีความน่าเชื่อถือ (McNeish, 2018)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านข้อมูล ด้านการผ่อนคลาย ด้านการหลีกเลี่ยง ด้านฆ่าเวลา ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ (เมื่อกำหนดให้ทัศนคติเป็นตัวแปรตาม)

ทัศนคติ	b	Std. Error	β	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.305	0.162		1.879	.061		
ความบันเทิง	0.177	0.058	0.174	3.080	.002*	0.359	2.782
ข้อมูล	0.187	0.053	0.168	3.547	.000*	0.516	1.938
การผ่อนคลาย	0.055	0.053	0.059	1.028	.305	0.347	2.879
การหลีกเลี่ยง	0.051	0.055	0.058	0.922	.358	0.294	3.404
ฆ่าเวลา	0.262	0.062	0.275	4.213	.000*	0.271	3.696
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.209	0.050	0.234	4.189	.000*	0.370	2.701

$R = 0.831$, $R^2 = 0.691$, Adjusted $R^2 = 0.684$, $F = 99.825$, $P\text{-value} = .000^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านการผ่อนคลาย ($\beta = 0.059$ $t = 1.028$, $p = 0.305$) และด้านการหลีกเลี่ยง ($\beta = 0.058$ $t = 0.922$, $p = 0.358$) ไม่สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ในขณะที่ปัจจัยด้านฆ่าเวลา ($\beta = 0.275$, $t = 4.213$, $p = 0.000$) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($\beta = 0.234$ $t = 4.189$, $p = 0.000$) ด้านความบันเทิง ($\beta = 0.174$, $t = 3.080$, $p = 0.002$) และด้านข้อมูล ($\beta = 0.168$ $t = 3.547$, $p = 0.000$) สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 68.4 (Adjusted $R^2 = 0.684$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความบันเทิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม แสดงดัง

ตารางที่ 4

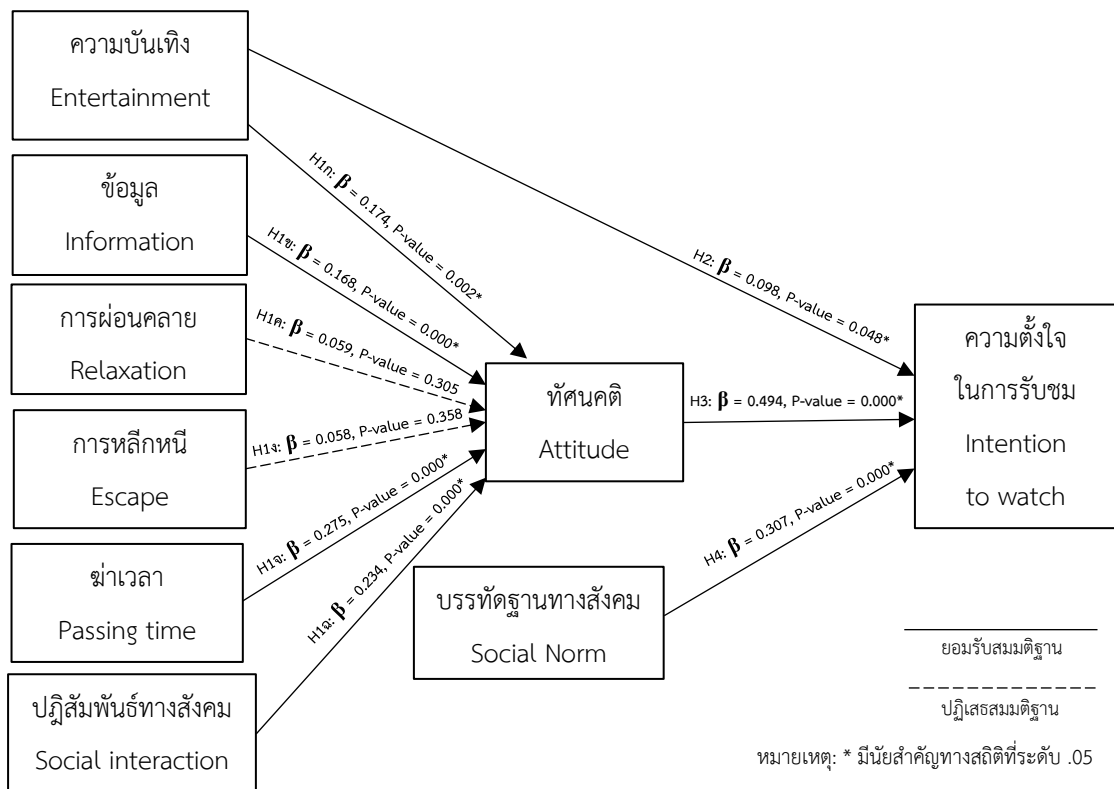
ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok (เมื่อกำหนดให้ความตั้งใจในการรับชมเป็นตัวแปรตาม)

ความตั้งใจในการรับชม	b	Std. Error	β	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.295	0.167		1.768	.078		
ความบันเทิง	0.099	0.050	0.098	1.984	.048*	0.487	2.052
ทัศนคติ	0.490	0.058	0.494	8.440	.000*	0.348	2.871
บรรทัดฐาน	0.338	0.057	0.307	5.974	.000*	0.452	2.213

R = 0.822, $R^2 = 0.676$, Adjusted $R^2 = 0.672$, F = 188.442, P-value = .000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = 0.494$ $t = 8.440$, sig. = 0.000) ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ($\beta = 0.307$ $t = 5.974$, sig. = 0.000) และด้านความบันเทิง ($\beta = 0.098$ $t = 1.984$, sig. = 0.048) สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 67.2 (Adjusted $R^2 = 0.672$)



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วย ปัจจัย (ก) ด้านความบันเทิง, (ข) ด้านข้อมูล, (จ) ด้านฆ่าเวลา และ (ฉ) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจาก ถ้าหากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถสร้างความบันเทิงสามารถนำไปสู่ทัศนคติที่ดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee and Lee (2011) ที่พบว่าการทำวิดีโอโฆษณาที่มีความบันเทิงควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พร้อม ๆ กัน จะส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาดีมากขึ้น รวมไปถึงวิดีโอที่มีเนื้อหาที่สามารถนำไปสู่การสนทนากับผู้คนในสังคมได้ ซึ่งทำให้เกิดมุมมองที่ดีต่อโฆษณาเช่นกัน สอดคล้องกับงานของ Chen and Lin (2018) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคเพศชายได้มากกว่าผู้บริโภคหญิง รวมถึงการรับชมในช่วงเวลาว่างและการแนะนำวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา สอดคล้องกับงานของ Papacharissi and Rubin (2000) ที่พบว่า การรับชมโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสุข ตอบสนองเวลาว่าง ความสะดวกสบาย เพื่อใช้เวลาให้เกิดประโยชน์จะทำให้เกิดมุมมองที่ดีตามมา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง ในขณะที่ปัจจัย (ค) ด้านการผ่อนคลาย และ (ง) ด้านการหลีกเลี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ถึงแม้ว่าวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงจะพยายามส่งมอบความผ่อนคลายและทำให้

ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน แต่ผู้บริโภคกลับรู้สึกว่าการแจ้งเตือนเหล่านี้ไม่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ferguson and Perse (2000) ที่พบว่า การหลีกเลี่ยงไปสู่สื่อประเภทต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับชมเป็นหลัก และความผ่อนคลายนั้นไม่ใช่แรงจูงใจหลักของผู้บริโภค ซึ่งวัตถุประสงค์หลักสำคัญของผู้บริโภคคือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ปัจจัยด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจาก การใส่เนื้อหาที่มีความบันเทิงเข้าไปในวิดีโอรูปแบบสั้นทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อโฆษณาจึงสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคจดจ่อและเกิดความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงมากขึ้นได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร และ ญาดา สามารถ, 2563, อ้างถึงใน นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุตอามาตย์, 2559 น. 45) ที่พบว่า ความบันเทิงจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากผู้บริโภคในเจนเนอเรชันยามักจะมีความนิยมหาความสุขและความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการต่อตัวเองเป็นหลัก

ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากความตั้งใจในการทำบางสิ่งบางอย่างมักเกิดจากการมีทัศนคติที่ดีเกิดขึ้นก่อน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่เกิดจากแรงจูงใจแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Putri and Sugiarto (2023) ที่พบว่า ผู้ชมจะเลือกรับชมวิดีโอที่มีเนื้อหาที่ดึงดูดและน่าติดตาม ซึ่งจะช่วยเพิ่มทัศนคติของผู้ชมต่อวิดีโออื่น ๆ และยังส่งผลทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจในการรับชม

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างและบุคคลในสังคมที่ส่งผลทำให้ตนเองรู้สึกถูกโน้มน้าวใจให้คล้อยตามบุคคลเหล่านั้น เช่น ได้รับสารจากการพูดถึงและแนะนำวิดีโอจากบุคคลสำคัญในสังคมทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับชมตาม เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับชมเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Yang et al. (2010, p. 144) ที่พบว่าบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจ ซึ่งอิทธิพลในด้านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้งด้านข่าวสารหรือสื่อบันเทิงที่เกิดขึ้นในสังคม ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อด้านทัศนคติ พบว่า ความบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินและสนุก เมื่อเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีและเสริมความตั้งใจในการรับชม สำหรับข้อมูลที่ส่งผ่านการโฆษณา ควรให้ข้อมูลที่จำเป็น ครบถ้วนละเอียด และเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลเป็นประโยชน์และควรตรวจสอบว่าเนื้อหาวิดีโอมีคุณค่าที่ช่วยลดความเครียด และเน้นที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาชมในสถานการณ์ที่มีความสุข และสร้าง

ทัศนคติที่ดีในระยะยาว ในทางปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความมีส่วนร่วมในสังคมสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภค ตั้งใจรับชมมากขึ้น ให้ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์และความพึงพอใจในวิดีโอกับครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีและส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจเลือกรับชมมากขึ้น

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจในการรับชม พบว่า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างข้อมูลที่น่าสนใจและมีคุณค่า เพื่อชักชวนผู้บริโภคมองหาประโยชน์และคุณค่าที่สอดคล้องกับเวลาที่ต้องใช้ เน้นการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ในทางพฤติกรรมกรับชม การสร้างเนื้อหาที่เต็มไปด้วยประโยชน์และความน่าสนใจจะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตั้งใจรับชม นอกจากนี้ การสร้างความพึงพอใจหลังการรับชมและการแบ่งปันประสบการณ์บนแอปพลิเคชัน TikTok จะช่วยส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกและเพิ่มโอกาสในการตลาดของธุรกิจ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจในการรับชม พบว่า การสร้างการมีส่วนร่วมและเพิ่มโอกาสในพฤติกรรมเลียนแบบ สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตั้งใจรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง หากผู้บริโภคมองว่าเป็นสิ่งที่น่ายินดีหรือมีความน่าสนใจนั้น จะส่งผลต่อการติดตามจากสังคม หรือผู้ที่เป็นเพื่อนสนิทและครอบครัวแนะนำ การที่ผู้บริโภคสนใจ และมีความสุขต่อการรับชมจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวก และเพิ่มโอกาสในการตลาดของธุรกิจ ดังนั้น การสร้างเนื้อหาที่สร้างความประทับใจและเตรียมพร้อมที่จะได้รับการแบ่งปันและเลียนแบบ จึงเป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

เขมณา พรหมรักษา และ สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. (2557). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์: กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมนวัยวัยรุ่น [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐชานา สุรดิษฐ์ และ ภิญญาดา เมธารมณ. (2559). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ viral video online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารกรุงเทพ. (2564). เรื่อง Tie-inโฆษณาออนไลน์อย่างไร ผู้ชมไม่รู้ลึกลับกว่าชายของ.

<https://www.bangkokbanksme.com/en/how-does-tie-in-advertise-online>

นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุตอามาตย์. (2565). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y). *Journal of Accountancy and Management*, 14(3), 36-49.

พรเลิศ ภาวะสกุล. (2559). อิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยหลักที่มีต่อแรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. *Suthiparithat*, 30(96), 172-184.

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2564). เรื่องโฆษณาแฝง. <https://shorturl.asia/rmYHe>

สาธิตา ยุกทองไท. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในตัวแบรนด์ [สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัย มหิดล.

- อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2559). *Collinearity Parichart Journal*, 17(1), 55-62. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/69983>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Campbell & Pritchard. (1976). Motivation theory in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (63-130). Rand McNally.
- Chan, M. L., Chee, H. L., Chin, S. P., & Sim, G. X. (2014). *Consumers' attitude towards online advertising: the study on information responses* [Unpublished Doctoral dissertation]. Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR).
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihaly, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator governance in social media entertainment. *Social Media+ Society*, 5(4), <https://doi.org/10.1177/2056305119883428>
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks: An integrative approach from the uses and gratifications perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1477-1498.
- De Battista, I., Curmi, F., & Said, E. (2021). Influencing factors affecting young people's attitude towards online advertising: A systematic literature review. *International Review of Management and Marketing*, 11(3), 58-66.
- De Jaegher, H., Di Paolo, E., & Gallagher, S. (2010). Can social interaction constitute social cognition?. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), 441-447. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.06.009>
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., & Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: A case of tiktok short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35-44.

- Dym, B., & Fiesler, C. (2020). Social norm vulnerability and its consequences for privacy and safety in an online community. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1-24.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 155-174.
- Flavián, C., & Gurrea, R. (2009). Users' motivations and attitude towards the online press. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 164-174.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harris, E. (2023). *Top 7 types of short-form video*. <https://www.theleap.co/blog/short-form-video/>
- Hoàng, C., Nguyen, H. D. U., Duong, T. L. P., Nguyen, H. P., Nguyen, H. T. N., & Le, T. T. (2022). The impact of TikTok advertising on Young People's online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Smart Business and Technology*, 10(1), 145-162.
- Insightera. (2022). *Content Types for 2023 "Simple & Short"*. <https://www.insightera.co.th/content-types-for-2023-simple-short/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kim, Y., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Knight, K., (2010). *User view: 97% if consumers research products online*. http://www.bizreport.com/2010/03/user_view_97_of_consumers_researchproducts_online.html
- Koay, K. Y., Teoh, J. Y., & Cheung, M. L. (2023). Understanding factors influencing viewers' intention to watch video game live streaming on Twitch: Combined use of PLS-SEM and NCA. *First Monday*, 28(5), <https://doi.org/10.5210/fm.v28i5.12644>

- Kola, O., Akinyele, S.T. (2010), Evaluation of effectiveness of marketing communication mix elements in Nigerian service sector. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7(2), 76-80.
- Lee, J., & Lee, M. (2011). Factors influencing the intention to watch online video advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 619-624.
- Lee, J., Kim, M., Ham, C. D., & Kim, S. (2017). Do you want me to watch this ad on social media? The effects of norms on online video ad watching. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 456-472.
- Luna, B., Minshew, N., Garver, K. E., Lazar, N. A., Thulborn, K., Eddy, W., & Sweeney, J. (2002). Neocortical system abnormalities in autism: An fMRI study of spatial working memory. *Neurology*, 59(6), 834-840.
<https://doi.org/10.1212/WNL.59.6.834>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- McNeish, D. (2018). Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychological methods*, 23(3), 412-433. <https://doi.org/10.1037/met0000144>
- Mehta, A. (2000), Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-71.
- Morreale, C. (2022). *The influence of social media video marketing on consumers purchase intentions: the role of video length*. <https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/14267/4/MORREALECe%CC%81line-Me%CC%81moireRecherche-s171124-2022.pdf>
- Neus, F. (2020). Interaction in social live streaming services—Importance and influential factors. In *Event marketing in the context of higher education marketing and digital environments* (pp. 101-120). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.

- Putri, H. A., & Sugiarto, C. (2023). The Effect of Celebrity-Program Congruence and Celebrity Credibility on Intention to Watch Sports Video on YouTube. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(1), 25-40.
- Puwandi, P. H., DE, G. T., & Brasali, N. (2020). The factors affecting consumer response towards online video advertisement: YouTube as a platform. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 375-390.
- Ramadhani, S., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2020). Consumer attitude, behavioral intention, and watching behavior of online video advertising on youtube. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 493-503.
- Richard, M. O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of business Research*, 58(8), 1019-1029.
- Rost, K., Stahel, L., & Frey, B. S. (2016). Digital social norm enforcement: Online firestorms in social media. *PLoS one*, 11(6), e0155923.
- Vroom, (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Webler, F., & Andersen, M. (2022). Measurement in the Age of Information. *Information*, 13(3), 111. <https://doi.org/10.3390/info13030111>
<https://www.mdpi.com/journal/information>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Yang, C., Hsu, Y. C., & Tan, S. (2010). Predicting the determinants of users' intentions for using YouTube to share video: moderating gender effects. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 141-152.
- Ye, Y. (2024). Visual rhetoric in advertising of China's new tea beverage industry, using HEYTEA as an example. In *SHS Web of Conferences EDP Sciences*.
- Zahid, N. M., Khan, J., & Tao, M. (2023). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Current Psychology*, 42(16), 13960-13974.