



อิทธิพลจากโฆษณาของยูทูปเบอร์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ชม

Influence of YouTuber advertising on viewers' opinions and buying behavior

เพ็ญสิริ เอกพัฒน์กุล^{1*}, อนันธชัย รอดสิน¹ และธนภัทร เต็มรัตน์กุล²

Phensiri Eakphattanakun^{1*}, Ananthachai Rodsin¹ and Tanapat Temrattanakul²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี, หลักสูตรนิเทศศาสตร์, สาขาบรรณารักษศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ และนิเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹ Undergraduate student, Department of Libraries, Information Science and Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Science, Thaksin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบรรณารักษศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ และนิเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยทักษิณ

² Assistant Professor, Ph.D., Department of Libraries, Information Science and Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Science, Thaksin University

*Corresponding author, E-mail: yokphensiri7761@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมในเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ และอิทธิพลจากโฆษณาของยูทูปเบอร์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ชม การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ชม จำนวน 424 คน ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการรับชมยูทูป

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจโฆษณาสินค้าและบริการจากช่องยูทูปที่ประกอบกรได้ทำการโฆษณา โดยมีสาเหตุมาจากความรู้สึกที่เป็นกันเอง ผู้บริโภคสามารถจับต้องสินค้าและบริการได้ และการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก โดยมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจัยในด้านความไว้วางใจจากโฆษณาของยูทูปเบอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คำสำคัญ: ยูทูปเบอร์, โฆษณา, อิทธิพลจากโฆษณา, การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



Abstract

The purpose of this research was to study the viewers' use of online media on buying behavior of goods and services and to study the Influence of YouTuber advertising on viewers' opinions and buying behavior. This survey research used questionnaires to collect data from a sample group of 424 people who use YouTube media to make decision on buying goods and services. The study found that the sample group is interested in advertising products and services from online channels if entrepreneurs have advertised by youtubers, as they are famous, trustworthy, and they can cause a feeling of being friendly. It is found that these factors affect both the attitude and behavior of the viewers on decision to buy goods and services.

Keywords: Youtuber, Advertising, Influence of advertising, Buying decision

บทนำ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าอย่างรวดเร็วมากส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสื่อสารหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อาทิเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับเบญญาหวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร, (2563) สังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคใช้สังคมออนไลน์เป็นแหล่งหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักจะขาดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของสินค้าที่มาจากช่องทางออนไลน์ โดยมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคขาดความคุ้นชินและความไว้วางใจกับสินค้า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์จึงมีความระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของข้อมูลสินค้าและบริการ

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องหาช่องทางใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค จึงทำให้ “ยูทูป” (Youtube) กลายเป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับนิยมอย่างมากสำหรับการโฆษณาสินค้า ของผู้ประกอบการ โดยยูทูปสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายและกว้างขวางภายในเวลาอันรวดเร็ว เหมาะกับพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน สอดคล้องกับ “ยูทูป ผนอ อิน ไซท์ ของคนไทย” (2559) ที่ระบุว่า คนไทยส่วนใหญ่ชอบดูยูทูปเพราะมีเนื้อหาที่หลากหลาย การค้นหาเนื้อหาที่ทำได้ง่าย และเลือกชมได้ในเวลาที่ต้องการ โดยยูทูปเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอซึ่งจะเรียกว่า “ยูทูปเบอร์” (YouTuber) หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสนใจหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำการผลิตคลิปวิดีโอในลักษณะของการบอกเล่าเรื่องราว อธิบายรายละเอียด หรือบอกเล่าประสบการณ์ ทำให้คนที่มีความชอบในแบบเดียวกันเกิดความสนใจนำไปสู่สนใจพฤติกรรมมีส่วนร่วมและติดตามชม (ประณาสร เหมเวช, 2560)



ในเรื่องนี้ การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างยูทูปเบอร์อาจถือว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นและซื้อใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะยูทูปเบอร์มักเป็นบุคคลที่ไม่ได้มาจากบริษัทที่ต้องการนำเสนอความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า แต่ยูทูปเบอร์อาจเป็นบุคคลทั่วไปที่ได้ทดลองใช้งานแล้วนำมาบอกเล่าให้ผู้อื่นทราบ จึงก่อให้เกิดความไว้วางใจมากกว่าการโฆษณาที่มาจากบริษัท นอกจากนี้ ยูทูปเบอร์ยังสามารถกระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค โดยอาจนำเสนอในรูปแบบการรีวิวสินค้าหรือวิดีโอที่ผู้ชมสามารถเพลิดเพลินกับการรีวิวหรือเนื้อเรื่องที่มีความสนุกสนาน สอดแทรกความเป็นตัวเองของยูทูปเบอร์ที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้ชม มีความเป็นมิตร และความเป็นกันเอง รวมไปถึงบุคลิกลักษณะและความมีชื่อเสียง โดยปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลต่อความเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง อิทธิพลจากโฆษณาของยูทูปเบอร์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ชม โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมในเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงศึกษาอิทธิพลจากโฆษณาของยูทูปเบอร์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ชม โดยการศึกษาเรื่องนี้ อาจช่วยให้มองเห็นทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อยูทูปเบอร์ว่า เป็นอย่างไร และนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของยูทูปเบอร์ที่มีต่อการสร้างทัศนคติและกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ชมในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คณะผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการโฆษณาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมในเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ
2. ศึกษาอิทธิพลจากโฆษณาของยูทูปเบอร์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ชม

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และโซเชียล

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม อาจอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอซึ่งสอดคล้องกับโซเชียล “Social” หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม ส่วนมีเดีย "Media" หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร โดยการแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคมสิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกันหรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่



มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็นหรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อเปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจก็จะเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ยิ่งหากเป็นในทางการตลาดก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย การสื่อสารเป็นสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ลงทุนน้อยแต่มีอิทธิพลในการจูงใจให้มามีส่วนร่วมสูง (ดร. ภิชก ชัยนิรันดร์, 2553)

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ YouTube และ Youtuber

สื่อยูทูปเป็นสื่อใหม่ที่อนุญาตให้ทำการอัปโหลดวิดีโอหรือแบ่งปันวิดีโอให้กับผู้อื่นได้รับชม ผู้ชมวิดีโอที่สามารถแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอได้และยังสามารถทำการสืบค้นหาวิดีโอ โดยการใส่คำในการค้นหา (Keyword) และสามารถนำวิดีโอไปใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ยูทูปเป็นสื่อที่ให้บริการการแบ่งปันวิดีโอ (Share) ส่งต่อไปยังสื่อสังคมอื่น อีกทั้งยูทูปเป็นสื่อที่ให้บริการสร้างรายการโปรดเลือกเก็บคลิปที่ชอบได้ เก็บไว้ในรายการโปรด (Favorites) มีการให้บริการในการสร้างเพลย์ลิสต์ (Playlist) ที่จัดเรียงลำดับในการนำเสนอได้ (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556) ในขณะที่ (วรเดช ผุดผ่อง, 2558) ได้กล่าวว่า ยูทูปมีรูปแบบโฆษณาที่จำแนกได้ถึง 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) 2) โฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video ads) 3) โฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ (True view in-streams ad) 4) โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำ (True view in-display ad) 5) โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skipable in-stream ad) 6) โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads)

จากแนวคิดข้างต้นเกี่ยวกับโฆษณา ยูทูป สามารถทำการสรุปได้ว่าการโฆษณาผ่านยูทูปนั้นเป็นที่นิยมมากขึ้นและเป็นช่องทางใหม่ของการโฆษณา รูปแบบการโฆษณาบนยูทูปจะปรับให้มีขนาดและตำแหน่งในการมองเห็นของผู้บริโภคต่างกัน เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ วัตถุประสงค์ของโฆษณาหรือตามงบประมาณ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรของผู้รับสาร

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์มีหลักการสำคัญว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น โดยเชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามที่สังคมกำหนดไว้ให้ กล่าวคือแนวคิด ด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางพฤติกรรมแตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2539) ซึ่งตัวแปรสำคัญ ๆ ทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1) อายุ (Age) คนที่มีวัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดเรื่องสุขภาพ จึงมักจะชอบดูคลิปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่ช่วยชะลอวัย และจะเกิดอารมณ์ร่วมได้ง่ายในสื่อโฆษณาในด้านนี้ ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะสนใจในเรื่องความสวยความงาม จึงมักจะชอบดูคลิปเกี่ยวกับการแต่งหน้า ความสวยงาม 2) เพศ (Sex) งานวิจัยต่าง ๆ ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้มากกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผล



มากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2557) ข้อแตกต่างเหล่านี้จึงทำให้เพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับชมคลิปวิดีโอที่ YouTube แบ่งออกเป็นประเภท ที่มีผลต่อความสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน 3) สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social - economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวที่ต่างกันย่อมมีค่านิยม พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป 4) การศึกษา (Education) ระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งสถานศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป (ประมะ สตะเวทิน, 2532)

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปิดรับข่าวสาร ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการสื่อสารในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และเพื่ออยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมและยังสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมซับซ้อน ข่าวสารยังมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่บุคคลใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นอุปสรรคในการดำเนินชีวิตประจำวัน ข่าวสารจะทำให้มนุษย์มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ทันทต่อเหตุการณ์ อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาเข้าสู่ตนทั้งหมด แต่ละเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลาข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนิ, 2533) โดยแรงผลักดันที่จะทำให้บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทใดนั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารด้านในต่าง ๆ ได้แก่ 1) องค์กรประกอบทางด้านจิตใจ เช่น การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน 2) องค์กรประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม McCombs and Becker (1979) กล่าวว่า ผู้รับสารมักมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 4 ประเด็น

1. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) กล่าวคือผู้รับสารสามารถสังเกตและติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันเหตุการณ์
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) กล่าวคือผู้รับสารสามารถกำหนดความคิดเห็นหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เพื่อการสนทนา พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่น
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารสามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัวได้



แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อออนไลน์

ในยุคก่อนที่เทคโนโลยีจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ การทำการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ถือเป็นช่องทางที่สร้างความสนใจเป็นวงกว้างและรวดเร็วที่สุด แต่ก็ต้องใช้งบประมาณที่สูงในทางกลับกัน การทำการตลาดผ่านโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และตรงตามความต้องการ แต่งบประมาณที่ต้องจ่ายไปก็ยังมีความสะดวกสมผล มีรูปแบบในการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ หลากหลายตามความเหมาะสม โดยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ดีหรือไม่หลังจากที่ผู้บริโภคสัมผัสกับโฆษณาออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาจะเกิดการพิจารณาออกเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการโฆษณา เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาออนไลน์ (Mackenzie et al, 1986; Mehta, 2000) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ที่ดี โฆษณาที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ แปลกใหม่ จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ (อุเทน เพชรวารีย์, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพล

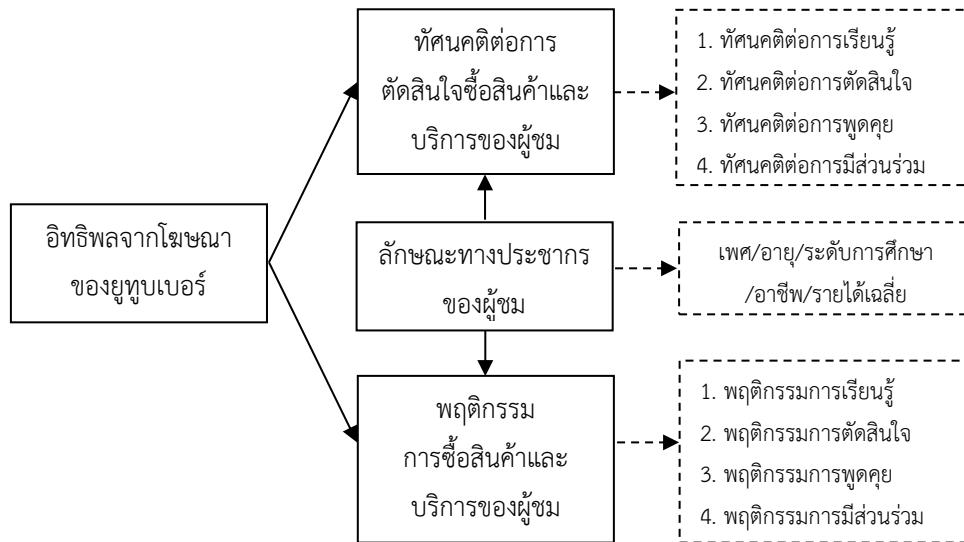
จากบทวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2552) พบว่า ผู้คนเชื่อในสื่อแบบเดิม ๆ (Traditional media) อย่างเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ มีจำนวน นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น YouTube ดังนั้น Influencer Outreach หมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้าง โดยส่วนใหญ่เป็นเทคนิคที่แบรนด์ต่าง ๆ นิยมใช้ในการเลือกติดต่อกับยูทูบเบอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ๆ เพื่อให้ยูทูบเบอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล ช่วยบอกต่อและสร้างความเชื่อถือให้แก่แบรนด์หรือสินค้า เนื่องจากยูทูบเบอร์ชื่อดังมีผู้ติดตามมาก ผู้ติดตามของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่ยูทูบเบอร์นำเสนอได้อย่างมากเช่นกัน เพราะยูทูบเบอร์ที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับยาวนานจนสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นความน่าเชื่อถือที่ส่งสมมาเป็นระยะ เวลานานถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

ทฤษฎีการโน้มน้าวชักจูงใจ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก คือ ระดับการอ่านออกเขียนได้ ประชาชนสัมผัสจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ กระบวนการเลือกรับสารหรือเปิดรับสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์ เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4) การเลือกจดจำ (Selective retention)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องอิทธิพลจากโฆษณาของยูทูปเบอร์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ชม ดังนี้



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงเรื่องนี้ โดยสุदारัตน์ ศรีพงษ์ (2563) กล่าวว่า บุคลิกภาพของยูทูปทั้ง 5 ด้านซึ่งประกอบไปด้วยบุคลิกภาพด้านความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถความโก้หรู และความแข็งแกร่ง ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ บุคลิกภาพด้านความจริงใจ ความสามารถ และความแข็งแกร่ง ตามลำดับ โดยบุคลิกภาพด้านความจริงใจ ความสามารถและความแข็งแกร่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี พรทิพย์ เลือดเงิน (2554) และพบว่า บุคลิกภาพด้านความจริงใจเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพด้านความจริงใจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากที่สุดอาจเพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคย่อมอยากได้รับความจริงใจ ความซื่อสัตย์จากผู้ริวสินค้า เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ นนทกร ศาลิคุปต์ (2550)

ข้อมูลเหล่านี้คณะผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดของการศึกษา รวมถึงการกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา นั่นคือ ส่วนของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเช่นเดียวกับยูทูปเบอร์ของกลุ่มผู้ชม และส่วนของการศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงสำรวจ (Survey research) คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการนำเอาองค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม และให้มีการตรวจสอบทั้งในเรื่องความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อได้มาซึ่งข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษามากที่สุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดประชากรและกลุ่มเป้าหมาย คณะผู้วิจัยได้กำหนดให้ศึกษากลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคำแนะนำของยูทูปเบอร์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ยูทูป ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน

ขั้นที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยได้นำเอาวัตถุประสงค์ของการศึกษาทั้ง 2 ข้อ มาใช้กำหนดโครงสร้างของคำถามที่ปรากฏอยู่ในแบบสอบถาม โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและได้ทบทวนวรรณกรรมเอาไว้ โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถาม ส่วน 6 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชม Youtuber ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 อิทธิพลจากโฆษณาของ Youtuber ที่มีต่อทัศนคติในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 6 อิทธิพลจากโฆษณาของ Youtuber ที่มีต่อพฤติกรรมในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ขั้นที่ 3 การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ โดยเรื่องนี้คณะผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบและพิจารณาหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา นั่นคือ พิจารณาข้อคำถามที่สร้างขึ้นมา ว่ามีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาของเครื่องมือกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญมาทำการทดลองรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 40 คน โดยเป็นการทดสอบข้อคำถามในส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่ออิทธิพลของ Youtuber ที่มีต่อทัศนคติในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และส่วนที่ 6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่ออิทธิพลของ Youtuber ที่มีต่อพฤติกรรมในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่สร้างขึ้นในรูปแบบ Likert scale โดยผลการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการใช้เทคนิค



แบบอัลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha) พบว่า ในส่วนที่ 5 วิเคราะห์ได้ค่า Alpha = .8250 และในส่วนที่ 5 วิเคราะห์ได้ค่า Alpha = .8510 ซึ่งจากผลการทดสอบดังกล่าวพบว่ามีความสัมพันธ์แอลฟาอยู่ในระดับที่มีความ น่าเชื่อถือสูง สามารถนำมาแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ในเรื่องนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดให้นำเอาข้อมูลที่ได้รับมาทำการแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการคีย์ข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับข้อคำถามในส่วนที่ 1 – 4 เพื่อนำมาแสดงผลในการรายงานสถิติเชิง บรรยายของการวิจัย สำหรับข้อคำถามส่วนที่ 5 – 6 นั้น คณะผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์และตีความ เพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้ตั้งเอาไว้

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลจากโฆษณาของยูทูปเบอร์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ” คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษามานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยในส่วนแรก ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมลักษณะทางประชากรที่พบมากที่สุดจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 424 คน ด้วยการระบุข้อค้นพบเกี่ยวกับตัวแปรทางประชากร จำนวน และร้อยละ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	ตัวแปรทางประชากร	ข้อค้นพบ	จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ	หญิง	296	69.81
2	อายุ	21 - 25 ปี	290	68.39
3	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	279	65.80
4	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	307	72.40
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 – 15,000 บาท	192	45.28

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 296 คน หรือร้อยละ 69.81 อยู่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี มากที่สุด จำนวน 290 คน หรือร้อยละ 68.39 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มากที่สุด 279 คน หรือร้อยละ 65.80 มีนักเรียนนักศึกษา มากที่สุด จำนวน 307 คน หรือร้อยละ 72.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 192 คน หรือร้อยละ 45.28 ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	ตัวแปรเรื่องพฤติกรรม	ข้อค้นพบ	จำนวน	ร้อยละ
1	ความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์บ่อยเพียงใด	3 – 4 วันต่อสัปดาห์	305	71.93
2	ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ต่อวัน	มากกว่า 3 ชั่วโมง	280	66.03
3	ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์	20.01 น. – 23.59 น.	221	52.12
4	ท่านใช้งานสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางใด	โทรศัพท์มือถือ	329	77.59
5	ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์ใดมากที่สุด	YouTube	345	81.36
6	ท่านรู้จักการใช้งานสื่อออนไลน์ได้อย่างไร	เรียนรู้ด้วยตนเอง	350	82.54

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้สื่อออนไลน์ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 305 คน หรือร้อยละ 71.93 เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 280 คน หรือร้อยละ 66.03 ช่วงเวลาที่เข้าใช้ 20.01 น. – 23.59 น. มากที่สุด มีจำนวน 221 คน หรือร้อยละ 52.12 ใช้งานผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด จำนวน 329 คน หรือร้อยละ 77.59 เข้าใช้สื่อออนไลน์ YouTube มากที่สุด จำนวน 345 คน หรือร้อยละ 81.36 และเรียนรู้เข้าใช้สื่อออนไลน์ด้วยตนเอง มากที่สุด จำนวน 350 คน หรือร้อยละ 82.54 ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	ตัวแปรเรื่องพฤติกรรม	ข้อค้นพบ	จำนวน	ร้อยละ
1	ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์แต่ละครั้ง ท่านพบเห็นการโฆษณาสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด	มากกว่า 5 ครั้ง	392	92.45
2	เมื่อท่านรับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ท่านมีความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ	เฉย ๆ	210	49.52
3	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางสื่อออนไลน์ของท่านบ่อยเพียงใด	เป็นประจำ	204	48.11
4	เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด	ตอบสนองความต้องการของตนเองได้	192	45.28
5	เมื่อท่านเกิดความสนใจสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ท่านจะทำการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์	แชร์	234	55.18
6	หากท่านพบว่าเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ของท่านมีการสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จะมีผลทำให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้นหรือไม่	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	199	46.93

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อที่	ตัวแปรเรื่องพฤติกรรม	ข้อค้นพบ	จำนวน	ร้อยละ
7	สินค้าและบริการประเภทใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อจากช่องทางสื่อออนไลน์	สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	232	54.71
8	ช่วงเวลาใดที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ซื้อสินค้าและบริการหลังทราบว่ามีส่วนลด	328	77.35

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยพบว่าการเข้าใช้สื่อออนไลน์แต่ละครั้ง พบเห็นการโฆษณาสินค้าและบริการมากกว่า 5 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 392 คน หรือร้อยละ 92.45 เมื่อรับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์รู้สึกเฉย ๆ ต่อสินค้าและบริการ มากที่สุด จำนวน 210 คน หรือร้อยละ 49.52 มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางสื่อออนไลน์เป็นประจำ มากที่สุด จำนวน 204 คน หรือร้อยละ 48.11 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางสื่อออนไลน์คือสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ มากที่สุด จำนวน 192 คน หรือร้อยละ 45.28 แชรข้อมูลสินค้าและบริการในสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 234 คน หรือร้อยละ 55.18 เมื่อเพื่อนมีการสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จะมีผลทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้น มากที่สุด จำนวน 199 คน หรือร้อยละ 46.93 สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นที่นิยมเลือกซื้อจากช่องทางออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 232 คน หรือร้อยละ 54.71 และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังทราบว่ามีส่วนลด มากที่สุด จำนวน 328 คน หรือร้อยละ 77.35 ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการการชม YouTube โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการการชม Youtuber ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	ตัวแปรเรื่องพฤติกรรม	ข้อค้นพบ	จำนวน	ร้อยละ
1	ท่านรับชม YouTube ประเภทใดมากที่สุด	เพลง/มิวสิควิดีโอ	190	44.81
2	เมื่อท่านเห็นโฆษณาใน YouTube ท่านจะทำอย่างไร	กดข้ามโฆษณา (Skip ads)	382	90.09
3	เมื่อท่านได้รับชมคลิปที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะทำอย่างไร	กดไลค์ (Like)	283	66.74
4	สถานที่ใดที่ท่านรับชมคลิปทาง YouTube มากที่สุด	บ้านพักอาศัย	378	89.15
5	Youtuber ท่านใดที่ท่านรับชมคลิปใน YouTube	Bie The Ska	180	42.45

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อที่	ตัวแปรเรื่องพฤติกรรม	ข้อค้นพบ	จำนวน	ร้อยละ
6	ท่านใช้งาน YouTube ผ่านช่องทางใด	โทรศัพท์มือถือ	355	83.72
7	ท่านรับชมคลิปของ Youtuber บ่อยเพียงใด	3 – 4 วันต่อสัปดาห์	389	91.74
8	ท่านรับชมคลิปของ Youtuber แต่ละครั้งนานเท่าใด	มากกว่า 4 ชั่วโมง	333	78.53
9	ท่านใช้งาน YouTube ช่วงเวลาใด	20.01 น. – 23.59 น.	259	61.08
10	ท่านรับชมคลิปของ Youtuber เพื่ออะไร	เพื่อความบันเทิง/ สนุกสนาน	234	55.18

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชม YouTube โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชม YouTube ประเภทเพลง/มิวสิควิดีโอ มากที่สุด จำนวน 190 คน หรือร้อยละ 44.81 กดข้ามโฆษณาเห็นใน YouTube มากที่สุด จำนวน 382 คน หรือร้อยละ 90.09 กดไลค์เมื่อได้รับชมคลิปที่ชื่นชอบ มากที่สุด จำนวน 283 คน หรือร้อยละ 66.74 รับชมคลิปทาง YouTube ที่บ้านพักอาศัย มากที่สุดจำนวน 378 คน หรือร้อยละ 89.15 รับชม Youtuber คือ Bie The Ska มากที่สุด จำนวน 180 คน หรือร้อยละ 42.45 ใช้งาน YouTube ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด จำนวน 355 คน หรือร้อยละ 83.72 รับชมคลิปของ Youtuber 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 389 คน หรือร้อยละ 91.74 รับชมคลิปแต่ละครั้งนานมากกว่า 4 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 333 คน หรือร้อยละ 78.53 ใช้งาน YouTube ช่วงเวลา 20.01 น. – 23.59 น. มากที่สุด จำนวน 259 คน หรือร้อยละ 61.08 และรับชมคลิปของ Youtuber เพื่อความบันเทิงและความสนุกสนาน มากที่สุด จำนวน 234 คน หรือร้อยละ 55.18 ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลจากโฆษณาของ Youtuber ที่มีต่อทัศนคติของผู้ชมในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 อิทธิพลจากโฆษณาของ Youtuber ที่มีต่อทัศนคติในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ประเด็นที่	อิทธิพลจากโฆษณาของ Youtuber ต่อทัศนคติของผู้ชม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	การเรียนรู้					
	1.1 ท่านคิดว่า Youtuber ได้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	242 (57.07%)				

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเด็น ที่	อิทธิพลจากโฆษณาของ Youtuber ต่อทัศนคติของผู้ชม	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1	การเรียนรู้					
	1.2 ท่านคิดว่าคำแนะนำของ Youtuber ช่วยให้ท่านมีเข้าใจสินค้าและบริการ		279 (65.80%)			
	1.3 ท่านคิดว่าข่าวสารที่มาจาก Youtuber มีประโยชน์ต่อตัวท่าน		242 (57.07%)			
2	การตัดสินใจ					
	2.1 เมื่อรับชมคลิป Youtuber ท่านมักคำนึงถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพเสมอ			249 (58.72%)		
	2.2 ท่านคิดว่าคำแนะนำของ Youtuber ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	352 (83.01%)				
	2.3 ท่านรู้สึกคาดหวังกับสินค้าและบริการจาก Youtuber		246 (58.01%)			
3	การพูดคุย					
	3.1 ท่านชื่นชอบที่ได้สนทนาเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับ Youtuber	234 (55.18%)				
	3.2 ท่านมีความสุขที่ได้แบ่งปันคำแนะนำของ Youtuber ให้กับคนรอบข้าง				281 (66.27%)	
	3.3 ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับ Youtuber เมื่อได้สนทนาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	385 (90.80%)				

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเด็น ที่	อิทธิพลจากโฆษณาของ Youtuber ต่อทัศนคติของผู้ชม	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
4	การมีส่วนร่วม					
	4.1 ท่านคิดว่าตนเองควรจะสนับสนุน Youtuber ด้วยการนำเสนอข่าวของ สินค้า			181 (42.68%)		
	4.2 ท่านรู้สึกยินดีที่ได้ให้คำแนะนำ สินค้าและบริการของ Youtuber ต่อ คนรอบข้าง				251 (59.19%)	
	4.3 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า เช่นเดียวกับ Youtuber	376 (88.67%)				

ตารางที่ 5 อิทธิพลจากโฆษณาของ Youtuber ที่มีต่อทัศนคติของผู้ชมในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยตัวแปรเรื่องการเรียนรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า Youtuber ได้ให้ข่าวสารเป็นอย่างดี (57.07%) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และคิดว่าข่าวสารที่มาจาก Youtuber มีประโยชน์ (57.07%) ในระดับเห็นด้วย และคิดว่าคำแนะนำของ Youtuber ช่วยให้เข้าใจสินค้าและบริการ (65.80%) ในระดับเห็นด้วย ตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ พบว่า คิดว่าคำแนะนำของ Youtuber ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (83.01%) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มักคำนึงถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพเสมอ (58.72%) ในระดับไม่แน่ใจ และรู้สึกคาดหวังกับสินค้าและบริการจาก Youtuber (58.01%) ในระดับเห็นด้วย ตัวแปรเรื่องการพูดคุย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับ Youtuber เมื่อได้สนทนาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (90.80%) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีความสุขที่ได้แบ่งปันคำแนะนำของ Youtuber ให้กับคนรอบข้าง (66.27%) ในระดับไม่เห็นด้วย และชื่นชอบที่ได้สนทนากับ Youtuber (55.18%) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วม พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าเช่นเดียวกับ Youtuber (88.67%) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ รู้สึกยินดีที่ได้ให้คำแนะนำสินค้าและบริการของ Youtuber ต่อคนรอบข้าง (59.19%) ในระดับไม่เห็นด้วยและคิดว่าตนเองควรจะสนับสนุน Youtuber ด้วยการนำเสนอข่าวของสินค้า (42.68%) ในระดับไม่แน่ใจ

ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลจากโฆษณาของ Youtuber ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ชมในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 อิทธิพลจากโฆษณาของ Youtuber ที่มีต่อพฤติกรรมในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ประเด็น ที่	อิทธิพลจากโฆษณาของ Youtuber ต่อพฤติกรรมของผู้ชม	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1	การเรียนรู้					
	1.1 ท่านมักจะศึกษาข้อมูลจาก Youtuber ที่อัปเดตอยู่อย่างสม่ำเสมอ		233 (54.96%)			
	1.2 ท่านมักรับชมคลิปแนะนำ Youtuber ทุกครั้งก่อนซื้อสินค้าและ บริการ	376 (88.67%)				
	1.3 ท่านมักค้นหารายละเอียดของ ข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากชมคลิปของ Youtuber			245 (57.78%)		
2	การตัดสินใจ					
	2.1 ท่านมักรับชมคลิปของ Youtuber ซ้ำบ่อย ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ		227 (53.53%)			
	2.2 ท่านมักนำคำแนะนำจาก Youtuber ที่หลากหลายมา เปรียบเทียบกัน	352 (83.01%)				
	2.3 ท่านซื้อสินค้าจากการรับชมคลิป ของ Youtuber เป็นประจำ		294 (69.33%)			
3	การพูดคุย					
	3.1 ท่านมักแสดงความคิดเห็นในช่อง ของ Youtuber เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ สินค้านั้น		228 (53.77%)			
	3.2 การตอบคำถามและคำแนะนำของ Youtuber ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าไว ขึ้น	352 (83.01%)				
	3.3 ท่านมักซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ และบอกต่อสินค้าจาก Youtuber ให้กับเพื่อน				225 (53.06%)	



ตารางที่ 6 อิทธิพลจากโฆษณาของ Youtuber ที่มีต่อพฤติกรรมในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ประเด็น ที่	อิทธิพลจากโฆษณาของ Youtuber ต่อพฤติกรรมของผู้ชม	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
4	การมีส่วนร่วม					
	4.1 ท่านมักจะกดถูกใจข่าวเกี่ยวกับ สินค้าและบริการที่ Youtuber ได้ นำเสนอ		234 (55.18%)			
	4.2 ท่านมักจะกดแชร์คลิปของ Youtuber เพื่อเป็นการบอกต่อสินค้า ให้คนรอบข้าง			244 (57.54%)		
	4.3 ท่านมักจะกดบันทึกคลิปของ Youtuber ที่ท่านสนใจไว้ในเพลย์ลิสต์		255 (60.14%)			

ตารางที่ 6 อิทธิพลจากโฆษณาของ Youtuber ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ชมในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยตัวแปรเรื่องการได้เรียนรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะรับชมคลิปแนะนำจาก Youtuber ทุกครั้งก่อนซื้อสินค้าและบริการ (88.67%) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มักจะค้นหารายละเอียดของข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากรับชมคลิปของ Youtuber (57.78%) ในระดับไม่แน่ใจ และมักจะศึกษาข้อมูลจาก Youtuber ที่อัปเดตอยู่อย่างสม่ำเสมอ (54.96%) ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ ตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ พบว่า มักจะนำคำแนะนำจาก Youtuber ที่หลากหลายมาเปรียบเทียบกัน (83.01%) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ซื้อสินค้าจากการรับชมคลิปของ Youtuber เป็นประจำ (69.33%) ในระดับเห็นด้วย และมักจะรับชมคลิปของ Youtuber ช้าบ่อย ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (53.53%) ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ ตัวแปรเรื่องความต้องการพูดคุย พบว่า การตอบคำถามและคำแนะนำของ Youtuber ทำให้เลือกซื้อสินค้าไวขึ้น (83.01%) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มักจะแสดงความคิดเห็นในช่องของ Youtuber เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ (53.77%) ในระดับเห็นด้วย และบอกต่อสินค้าจาก Youtuber ให้กับเพื่อน (53.06%) ในระดับไม่เห็นด้วย ตามลำดับ ตัวแปรเรื่องความมีส่วนร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะกดบันทึกคลิปของ Youtuber ที่ท่านสนใจไว้ในเพลย์ลิสต์ (60.14%) ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ มักจะกดแชร์คลิปของ Youtuber เพื่อเป็นการบอกต่อสินค้าให้กับคนรอบข้าง (57.54%) ในระดับไม่แน่ใจ และมักจะถูกใจข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ Youtuber ได้นำเสนอ (55.18%) ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2557) ที่พบว่าผู้หญิงมักถูกชักจูงได้มากกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งให้เห็นว่าน่าจะเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เข้าสู่ออนไลน์ของ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับเมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการชมวีวีโดยผู้รีวิวสินค้าในยูทูปอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาเข้าใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อออนไลน์ 20.01 น. - 23.59 น. น่าจะสะท้อนให้เห็นถึงการจัดสรรเวลาในการเข้าใช้สื่อเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา การเข้าใช้สื่อจึงสามารถเข้าใช้ได้นอกเหนือจากเวลาเรียน โดย YouTube เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานมากที่สุดผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ และกลุ่มตัวอย่างเรียนรู้ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ด้วยตนเอง อาจชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปีเป็นช่วงวัยรุ่น ที่มีความพร้อมที่จะเปิดรับสื่อใหม่และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง มีความมั่นใจในตัวเองกล้าทำสิ่งต่าง ๆ ตามความชอบและความสนใจของตนเอง

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่าการเข้าใช้สื่อออนไลน์แต่ละครั้งจะพบเห็นการโฆษณาสินค้าและบริการมากกว่า 5 ครั้ง เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์รู้สึกเฉย ๆ ต่อสินค้าและบริการ อธิบายได้ว่า โฆษณาในสื่อออนไลน์ทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ เนื่องจากปัจจัยความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างบริษัทและผู้บริโภค อาทิเช่น ความเป็นทางการของภาษาที่ใช้สื่อสาร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เข้าใจ ขาดความเป็นกันเอง ไม่มีความสนิทสนมรวมไปจนถึงสินค้า ส่วนเหตุผลที่จะสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางสื่อออนไลน์ จะต้องตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หรือการที่มีความสนใจต่อสินค้าหรือการที่มีเพื่อนสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วได้ทำการแชร์ข้อมูลสินค้าและบริการในสื่อออนไลน์ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมจากช่องทางออนไลน์คือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วหลังทราบว่ามีส่วนลด สอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ แสงศรี (2559) ที่กล่าวว่าปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า การจูงใจ หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่เน้นการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย



สำหรับพฤติกรรมกรรมการชม YouTube ของกลุ่มตัวอย่างรับชม YouTube ประเภทเพลง/มิวสิควิดีโอ และจะกดไลค์เมื่อได้รับชมคลิปที่ชื่นชอบ ทำให้เห็นว่า Youtuber มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ชมในเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าคำแนะนำของ Youtuber ช่วยให้เข้าใจ สินค้าและบริการเป็นอย่างดี และคิดว่า Youtuber ได้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดีและมี ประโยชน์ ผลการวิจัยแสดงว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมาก อาทิ นงนภัส ว่องไว (2562), นิภาพร รุ่งสว่าง (2551), Flanagan et al. (2014), และ Nowak and McGloin (2014) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลสินค้าที่ตนเองสนใจจาก แหล่งข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ

ในส่วนสุดท้าย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มักรู้สึกคาดหวังกับสินค้าและบริการจาก Youtuber รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับ Youtuber เมื่อได้สนทนา เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และชื่นชอบที่ได้สนทนาเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับ Youtuber รวมไปถึง การรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าเช่นเดียวกับ Youtuber กล่าวได้ว่า Youtuber มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะรับชมคลิปของ Youtuber ช้าบ่อย ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ และกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นในช่องของ Youtuber ทำให้ เลือกซื้อสินค้าไวขึ้น สอดคล้องกับ นนทกร ศาลิคุปต์ (2550) ที่พบว่า บุคลิกภาพด้านความจริงใจเป็น ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพด้านความจริงใจส่งผลต่อความ น่าเชื่อถือของข้อมูลมากที่สุดอาจเพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคย่อมอยากได้ความจริงใจ ความ เชื่อสัตย์จากผู้รีวิวสินค้า เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ

โดยสรุปแล้ว การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะไม่มีความสนใจโฆษณาสินค้าและบริการจาก ช่องทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการได้ทำการโฆษณา มีสาเหตุมาจากความรู้สึกที่ไม่เป็นกันเอง ผู้บริโภคไม่ สามารถจับต้องได้ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทำให้โฆษณาไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เลย การที่ให้ผู้ทูปเบอร์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในช่องทางสื่อออนไลน์ มาทำการรีวิวสินค้าอย่างเป็นกันเอง ทำให้ผู้ชมมีความ ไว้วางใจ มีความสนใจ มีทัศนคติที่ดีและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับยูทูปเบอร์เป็นพื้นฐานเดิมอยู่แล้ว ส่งผลให้การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้รับชมสามารถทำได้ง่าย และการรียูทูปเบอร์ยังเป็นตัวของตัวเองของยู ทูปเบอร์ที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้ชม ทำให้ผู้ชมสามารถเพลิดเพลินกับการรีวิวที่มีความสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัสรพร รัตนชาติ (2557) กล่าวว่า วีซีเอนเตอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และ ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า

กล่าวได้ว่า การศึกษานี้ได้ชี้ให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยหันมาใช้ ช่องทางสังคมออนไลน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน อย่างการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แต่ก็ยังขาดความ เชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ทราบข้อมูลที่ชัดเจน การศึกษาข้อมูลจากยูทูปเบอร์ ซึ่งเป็น



ผู้รีวิวและให้ข้อมูลของสินค้า จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและให้ความเชื่อมั่น เปรียบเสมือนมีผู้เป็นตัวแทนทดลองใช้สินค้า การโฆษณาที่สอดแทรกความเป็นตัวเองของยูทูปเบอร์ซึ่งมักจะมีไลฟ์สไตล์คล้ายกับผู้ชม ทำให้การโฆษณาคูเป็นธรรมชาติสามารถทำให้ผู้ชมคล้อยตามไปกับสิ่งที่โฆษณา สอดคล้องกับเมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ยูทูปเบอร์ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคและสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า เนื้อหาที่มีประโยชน์ และข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับเป็นตัวช่วยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ดังเช่นที่ ประณาลี เหมเวช (2563) ได้กล่าวว่าโดยยูทูปเบอร์ควรเลือกนำเสนอข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง ไมโกหก หลอกลวง แสดงถึงความจริงใจ อาทิเช่น กรณีเป็นการรับโฆษณา ยูทูปเบอร์ควรบอกผู้รับชมอย่างจริงใจ และหาพยายามหาข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ให้ผู้รับชมได้เป็นผู้ตัดสินใจเอง และนอกจากนี้ในการนำเสนอข้อมูลแต่ละครั้ง ยูทูปเบอร์ควรตรวจสอบข้อมูลแหล่งที่มาของข้อมูล ให้เชื่อได้ว่าข้อมูลนั้นมีความถูกต้องแล้วจึงนำเสนอต่อไป สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดความไว้วางใจระหว่างยูทูปเบอร์และกลุ่มผู้ติดตาม ผู้ใช้งานทั่วไปได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้แล้ว ยูทูปเบอร์ยังมีอิทธิพลต่อการสินค้าและบริการของผู้ชมในเหตุผลต่าง ๆ โดยเฉพาะการโน้มน้าว การจูงใจ ด้วยส่วนลด โดยส่วนลดที่มาจากยูทูปเบอร์นั้นจะมีความเป็นเอกลักษณ์เนื่องจากส่วนลดที่ใช้จะมีการแสดงถึงยูทูปเบอร์คนดังกล่าวที่เป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น การใช้ชื่อของยูทูปเบอร์เป็นโค้ดส่วนลด และมีจำนวนส่วนลดนั้นมีจำกัด จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครีบเร่งซื้อสินค้าและบริการทันทีที่ได้ทราบว่ามีส่วนลด เพราะหากถึงเลหรือชกชาก็จะทำให้พลาดส่วนลดนั้น ๆ ได้ และนอกจากนี้แล้วยูทูปเบอร์ยังมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้รับชมคลิวิดีโอของตนเองให้เป็นส่วนช่วยในการแชร์ข้อมูลสินค้าให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง โดยเทคนิคที่ยูทูปเบอร์มักใช้ในการให้ผู้ชมแชร์ข้อมูลสินค้าหรือแชร์คลิวิดีโอ คือ กิจกรรมเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการจะได้รับส่วนลดในบางครั้งจะต้องมีกติกา ดังเช่น การแชร์คลิวิดีโอ เป็นต้น ดังนั้นแล้ว ผู้บริโภคจึงจะแชร์คลิวิดีโอเพื่อรับส่วนลดที่มีจำนวนจำกัด จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของยูทูปเบอร์

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจกระบวนการสื่อสารเพื่อซื้อขายสินค้าในบริบทสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยช่วยให้มองเห็นการปรับตัวเข้าหากันระหว่างยูทูปเบอร์ที่เป็นผู้ส่งสาร และกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับสารและร่วมสื่อสารด้วย นอกจากนี้ ยังช่วยให้มองเห็นกลยุทธ์ของยูทูปเบอร์ในการสร้างทัศนคติและความคิดด้านบวกต่อสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่การส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเวลาต่อมาได้

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยต้องการให้มีการเจาะประเด็นให้มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยอาจศึกษาอิทธิพลของยูทูปเบอร์ที่มีต่อการโฆษณาซื้อขายสินค้าเฉพาะทาง เช่น เสื้อผ้า อาหาร สุขภาพ ยารักษาโรค เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่น ๆ เนื่องจากอาจจะช่วยให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้า เหมาะสมกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กิติมา สุรสสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). การใช้งานยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นงนภัส ว่องไว. (2562). การศึกษาปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonicvalue) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14 (หน้า 1160-1178). กรุงเทพมหานคร: กองส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นนทกร ศาลิกุปต. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญญา หวังมาพพร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2532). หลักสูตริเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประณาลร เหมเวช. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องทางตัวของยูทูปเบอร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2554). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัสรพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิ ปริทัศน์, 28(88), 385-407.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.



ยูทูป เผย อินไซต์ของคนไทย. (2559). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-insight-thai-consumer-2016/>.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลัดดาวัลย์ แสงศรี. (2559). การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

วเรเดช ผุดผ่อง. (2558). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2557). ปัจจัยเชิงเหตุของการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับพิเศษ ประจำเดือน พฤษภาคม 2557: 105-122.

สุดารัตน์ ศรีพงษ์. (2563). อิทธิพลของบุคลิกภาพยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อุเทน เพชรวารี. (2550). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Flanagin, A. J. et al. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.

McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York:Prentice-Hall.

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72.

Nowak, K. L., and McGloin, R. (2014). The influence of peer reviews on source credibility and purchase intention. *Societies*, 4(4), 689-705.