



อิทธิพลของอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลที่มีผลต่อพฤติกรรม ตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูปของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

The Influence of Ethnocentrism and Cosmopolitan on Japanese Consumers' Behavioral Responses to Product Placement on YouTube

วารวณ องศ์คุรทรรักษา. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Worawan Ongkrutraksa. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

Email: Worawan.o@chula.ac.th

Received: 27 February 2024 ; Revised: 26 March 2024 ; Accepted: 4 April 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการสำรวจทัศนคติด้านอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองภายหลังจากการรับชมโฆษณาแฝงในยูทูป โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวและปริมณฑลที่รับชมคลิปวิดีโอบนยูทูปมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองแยกตามลักษณะประชากรมากที่สุด ได้แก่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเป็นสากลสูง กลุ่มเพศชายชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศหญิง ชอบพูดคุยและเรียนรู้ (สื่อสาร) กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่นๆ สำหรับกลุ่มอายุ 20 – 39 ปี มีความเป็นอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมสูง และมีความรู้สึกแยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง ส่วนกลุ่มอายุ 40 – 59 ปี มีความเป็นสากล ชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่นๆ กลุ่มสถานภาพโสด/ไม่มีบุตร ชอบพูดคุยและเรียนรู้ (สื่อสาร) กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่น ๆ ส่วนกลุ่มสถานภาพอื่น ๆ ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและต่างประเทศ

คำสำคัญ: อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม, ความเป็นสากล, ยูทูป โฆษณาแฝง, ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

Abstract

This study aimed to explore ethnocentrism and consumer cosmopolitan attitudes that influence Japanese consumers' behavior after watching product placement advertising on YouTube. This quantitative research was conducted by demographic characteristics of the samples, namely gender, age, and marital status, of the Japanese samples who lived in Tokyo and its suburbs, consisting of 200 samples aged over 20 years with experience watching YouTube videos. The researcher used questionnaire data to test the hypothesis using multiple regression analysis.

The results showed that the attitudinal variables that have the greatest influence on behavioral responses are classified by demographics as follows: Both males and females have more cosmopolitan attitudes. Males have a fondness for interacting with people from diverse cultures. At the same time, females prefer to talk and learn (communicate) with people from different cultures and other countries. Samples aged 20 to 39 have a high ethnocentric attitude and have negative feelings when buying products that are not produced in their own country. Samples aged 40 to 59 have more cosmopolitan attitudes towards interacting with people from different cultures and countries. Samples with no children or are single have a cosmopolitan attitude and enjoy discussing and learning about other cultures—samples of other marital statuses like interacting with people from different cultures and countries.

Keywords: Ethnocentrism, Cosmopolitanism, YouTube, Product Placement, Japanese Consumer

บทนำ

ยูทูบเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีผู้ใช้งานมากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก (Sprout-social, 2022) ยูทูบถือเป็นแหล่งข้อมูลของผู้ชมหลากหลายประเภท ผู้ชมจึงมีสิทธิที่จะเลือกว่าสิ่งไหนต้องการและอยากจะรับชม (Mironova, 2016) เวลาที่ผู้ชมดูมากที่สุด คือ ในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 21.00 –23.00 น. (Adaymarketing, 2022) ในงานวิจัยปี 2022 ในประเทศญี่ปุ่นมีผู้ใช้งานยูทูบแต่ละวันมากถึงร้อยละ 30 และร้อยละ 56 โดยดูยูทูบอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 สัปดาห์ (Statista, 2023) จากผลรายงานมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศญี่ปุ่นจำนวน 92 ล้านคน ซึ่งนับเป็นร้อยละ 74.4 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ในช่วงต้นปี 2023 มีการเข้าถึงโฆษณายูทูบถึงร้อยละ 76.5 ของฐานผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั้งหมดของญี่ปุ่น (โดยไม่คำนึงถึงอายุ) ด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอที่ชาวญี่ปุ่นชอบรับชมจากรายงานของ We Are Social พบว่า ร้อยละ 71.6 รับชมคลิปวิดีโอทั่วไป ร้อยละ 21.9 รับชมมิวสิกวิดีโอ ร้อยละ 16.5 รับชมเกี่ยวกับเกม (Kemp, 2023)

เนื่องจากการใช้งานยูทูบของผู้บริโภคจำนวนมาก การโปรโมตสินค้าผ่านยูทูบจึงประสบความสำเร็จ แต่บางครั้งก็สามารถสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้งานได้ เพราะมีโฆษณามากจนจางหวั่นระบวมคลิปวิดีโอ (Raharjo, 2019) จึงมีการใช้การโฆษณาแฝงเพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญ โฆษณาแฝง (Product Placement Advertising) คือ การโฆษณาสินค้าที่มีการวางสินค้าหรือตราสินค้าในเนื้อหาของวิดีโอและไม่เผยแพร่วัตถุประสงค์ในการขายสินค้าอย่างชัดเจน (Babin et al., 2021) แต่จะได้รับการสังเกตเห็นผ่านการใช้ การกล่าวถึง หรือนำเสนอผ่านยูทูบเบอร์ (Davtyan & Tashchian, 2022) ทั้งนี้ ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความอนุรักษ์นิยม มีความเข้มแข็งในด้านความเป็นปัจเจกนิยมและความชัดเจน (Wang and Chompuming, 2015) อันเนื่องมาจากประวัติศาสตร์ชาตินิยมของญี่ปุ่นที่ประกอบสร้างความรักชาติ ในปัจจุบันผู้สูงอายุของญี่ปุ่นจะมีความชาตินิยมจึงสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชาตินิยม และกลุ่มต่อต้านชาตินิยม (Tanabe, 2021) ในด้านการตลาดชาวญี่ปุ่นถูกมองว่าค่อนข้างแปลกและพิเศษ บริษัทต่างๆต้องมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นจึงจะประสบความสำเร็จ อย่างเช่น บริษัทสตาร์บัคส์ ที่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของร้านให้มีมาตรฐานของญี่ปุ่น และมีเมนูชาเขียว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นได้ปรับเปลี่ยนการบริโภคของตนเองใกล้เคียงกับชาวตะวันตก ชื่นชอบสินค้าที่มีคุณภาพ มีระดับ และทำตามความต้องการของลูกค้า (Suarez, Hugo & Paris, 2020)

ดังนั้นการใช้งานยูทูปของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแสดงออกอย่างไร นอกจากนี้ วัฒนธรรมที่แตกต่างย่อมส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค และความเป็นสากลมาประกอบในงานวิจัยฉบับนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นต่อการโฆษณาแฝงในยูทูป โดยแยกวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง (Product Placement) คือ การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และสรุปเกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ภายในช่องยูทูปมีการจัดวางสินค้าที่อยู่ในระดับการเห็นสินค้าผ่านเนื้อหาของยูทูปเบอร์ โดยการใช้สินค้า พูดถึงสินค้า และการนำเสนอ (Panda, 2003; Davtyan & Tashchian, 2022) ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอตั้งแต่เริ่มคลิปวิดีโอ กลางเนื้อหาคลิปวิดีโอ หรือท้ายคลิปวิดีโอ เนื่องจากยูทูปเบอร์ต้องการให้ผู้ชมไม่กดข้ามคลิปวิดีโอ ราคาสูงหรือ รู้สึกเบื่อหน่าย (Tresa Sebastian et al., 2021) ยิ่งยูทูปเบอร์ได้รับความนิยมมาก ย่อมมีโฆษณามากขึ้นเช่นกัน (Gerhard, 2017) นอกจากนี้ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาแฝง เพื่อให้ผู้ชมสนใจ เห็นสินค้า รับรู้เกี่ยวกับสินค้า เสริมสร้างทัศนคติที่ดี (Williams et al., 2011) รูปแบบของโฆษณาแฝงแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1.1) การวางสินค้ามองเห็นได้ชัด คือ การวางสินค้าให้มองเห็นอยู่ในระยะมองเห็นของผู้บริโภค โดยการวางแบบแนบเนียนไปกับฉาก (Gupta และ Lord, 1998; Brennan & Babin, 2004) ทว่าหากวางสินค้าแนบเนียนไปกับเนื้อหาจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมากกว่า (Cowley & Barron, 2008)

1.2) การเสนอสินค้ากลมกลืนไปกับเนื้อหา (Relevance of Products to YouTube Content) คือ การวางสินค้ากลมกลืนไปกับเนื้อหาให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตาม (Karrh et al., 2003) หากไม่เหมาะสมกับเนื้อหาที่กำลังเสนอ ไม่มีความเชื่อมโยงกัน ผู้ติดตามยูทูปเบอร์จะเพิกเฉยต่อคลิปวิดีโอ (Koo, 2023)

1.3) การวางสินค้าและการพูดถึงสินค้า (Talking About Product and Product Placement) คือ ยูทูปเบอร์กล่าวถึงสินค้า แบนด์ ราคา และสถานที่ที่สามารถซื้อสินค้าได้ (Russell, 2002; Schwemmer & Ziewiecki, 2018)

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นส่วนประกอบในการค้นหาว่าปัจจัยด้านทัศนคติเชิงวัฒนธรรมมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

2. ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม

1.) อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม (Ethnocentrism) Shimp และ Sharma (1987) กล่าวว่า อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมคือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมกับศีลธรรมและสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ และจะมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าและแบรนด์ต่างประเทศ เพราะเชื่อว่าการซื้อสินค้าต่างประเทศอาจเป็นการทำลายเศรษฐกิจของประเทศตนเอง ซึ่งระดับอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมสามารถแตกต่างกันแม้บุคคลนั้นจะอยู่ในประเทศเดียวกัน บางบุคคลอาจเกลียดชังในการจะซื้อสินค้าจากบางประเทศและแสดงออกในด้านลบต่อประเทศนั้นๆ (Nguyen, 2023) นอกจากนี้ อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสินค้าภายในประเทศ และปฏิเสธสินค้าจากต่างประเทศ Herche (1994, อ้างถึงใน Akdogan et al., 2012) ดังนั้น อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในประเทศหรือสินค้าต่างประเทศ (Silili & Karunaratna, 2014)

อัตนียมวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศที่ผลิตสินค้า คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา (สมพล วันตะเมธ, 2549) มักจะเลือกซื้อสินค้าในประเทศตนเองบางอย่างมากกว่าซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นมีความเข้มแข็งอย่างมากในด้านการออกแบบและอุตสาหกรรมประเภทไฟฟ้าเนื่องจากคนบางกลุ่มมีความหวาดกลัวและมีทัศนคติเชิงลบต่อชาวต่างประเทศ (Vadhanavisala, 2014) ทว่าบางครั้งผู้บริโภคก็เลือกซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิด (Karoui & Khemakhemb, 2019) จากข้อมูลเกี่ยวกับอัตนียมวัฒนธรรมเบื้องต้น ผู้วิจัยนำมาสร้างคำถามตัวแปรในการวิจัยของทัศนคติด้านอัตนียมเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Jin et al., 2015)

2.) ความเป็นสากล-การเปิดรับวัฒนธรรม (Consumer Cosmopolitanism - Cultural Openness) ความเป็นสากลผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าและประสบการณ์จากต่างประเทศ เพราะมีมุมมองว่าโลกเป็นพื้นที่ตลาดของตนเองและยินยอมที่จะทดลองสินค้าที่ไม่คุ้นเคยจากต่างประเทศ (Diamantopoulos et al., 2019) ยังมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้นมีความอยากลองสินค้าต่างประเทศมากขึ้น (Part & Vida, 2013) ตัวแปรที่ผู้บริโภคมีต่อความเป็นสากลแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การเปิดใจต่อวัฒนธรรมอื่นๆ การเห็นคุณค่าของความหลากหลาย และการก้าวข้ามขอบเขตของการบริโภค (Riefler, Diamantopoulos, & Siguaw, 2012). โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะเปิดใจ ไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งได้มาจากการพูดได้หลากหลายภาษา ชาวญี่ปุ่นที่ได้รับการศึกษาภาษาอังกฤษ มีความอยากรู้อยากเห็นหาสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น (Terasaki & Perkins, 2017) จากแนวคิดข้างต้นของความเป็นสากล ผู้วิจัยได้นำมาสร้างคำถามตัวแปรในงานวิจัยของทัศนคติความเป็นสากลของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Behavioral Response)

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเกิดจากการรับข้อมูลข่าวสารและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมไปจนถึงซื้อสินค้า (Belch & Belch, 1993) สิ่งที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคเกิดจากสภาพแวดล้อม ปฏิสัมพันธ์ในชุมชน สินค้า และอื่นๆ (Lin & Shen, 2023) ยูทูบเป็นช่องทางที่สะดวกในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า (Mironova, 2016) ทั้งนี้ การตอบสนองของผู้บริโภคเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ คือ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และความโปร่งใสและตอบสนองเมื่อได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถเลือกประเภทของเนื้อหาว่าตนเองชอบแบบใด เพราะการรับชมโฆษณาเป็นการช่วยประหยัดเวลา (Silaban et al., 2022) ยุกต เป็ญจรงค์กิจ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการติดตามข้อมูลเพิ่มเติม การกด Like การเขียนคอมเมนต์และการแสดงความคิดเห็น การกดแชร์ การบันทึกการติดตาม และการกดเข้าถึงกรายละเอียดด้านล่างคลิป และการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้นำผลของยุกต เป็ญจรงค์กิจมาสร้างเป็นกรอบการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ในงานวิจัยของ Bianka Mtodkowska (2019) พบว่า ยูทูบเบอร์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคมองว่ายูทูบเบอร์เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ (Corrêa et al., 2020) ยิ่งยูทูบเบอร์ได้รับความนิยมมาก จะสามารถดึงดูดความสนใจและความสงสารจากผู้บริโภค และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ (Mironova, 2016)

4. แนวคิดประชากรศาสตร์

1.) เพศ ประเทศญี่ปุ่นมีประชากรเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.2 ในขณะที่มีเพศชายร้อยละ 48.8 (Santandertrad, 2024) สังคมประเทศญี่ปุ่นผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านน้อย พนักงานบริษัทในประเทศญี่ปุ่นมีช่วงเวลาการทำงานค่อนข้างยาวนาน ซึ่งส่งผลต่อความเครียด (Piya Pongsapitaksanti, 2017) ในส่วนของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปี 2023 พบว่า จำนวนค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันร้อยละ 45 ต่อสัปดาห์ (Statista, 2023)

2.) อายุ

เจนเนอร์ชันวาย (Generation Y หรือ Millennials) หรือชาวญี่ปุ่นเรียกว่า “ยูโทริ” (Brandbuffet, 2019) มีอายุระหว่าง 18 - 37 ปี (Muangtum, 2020) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ และอยู่ในยุคที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ กลุ่มยูโทริยังมีความแตกต่างจากคนรุ่นอื่นๆ มักเลือกใช้ของที่เหมาะสมกับตนเองและบ่งบอกความเป็นตนเองมากที่สุด (Brandbuffet, 2019)

กลุ่มเจนเนอร์ชัน X (Generation X) มีอายุระหว่าง 38 - 53 ปี หรือชาวญี่ปุ่นเรียกว่า “ชินจูรุ” ใช้เวลาว่างในเศรษฐกิจฟองสบู่และเป็นการบริโภคยุคแรกและมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อตนเองเป็นหลัก (Henrique, 2022) เป็นกลุ่มที่มีความรักดีต่อสินค้า ชอบค้นคว้าข้อมูลผ่านยูทูป ให้ความสำคัญกับสื่อเก่า นักการตลาดส่วนใหญ่มองกลุ่มนี้เป็นอันดับหนึ่งในการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง นิยมดูคลิปวิดีโอที่ให้ความรู้หรือรีวิวสินค้า (Eisner, 2005; Muangtum, 2020)

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) มีอายุระหว่าง 54 - 72 ปี ชาวญี่ปุ่นเรียกว่า “ดันไคโนะเซะได” ผู้ชายในกลุ่มนี้มีลักษณะเป็น “นักรบองค์กร” ที่นำประเทศญี่ปุ่นไปสู่วัฒนธรรมการทำงานที่หนักหน่วงมีหน้าที่สร้างและเผยแพร่วัฒนธรรมตั้งแต่วันตกมาญี่ปุ่น ส่วนเบบี้บูมเมอร์กลุ่มอายุน้อยเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับโทรทัศน์ เครื่องเล่นวิดีโอเกม (Henrique, 2022) คนกลุ่มนี้ชอบสินค้าที่มีภาพชัดเจน ใสใจสุขภาพและครอบครัว (Eisner, 2005 ; Muangtum, 2020)

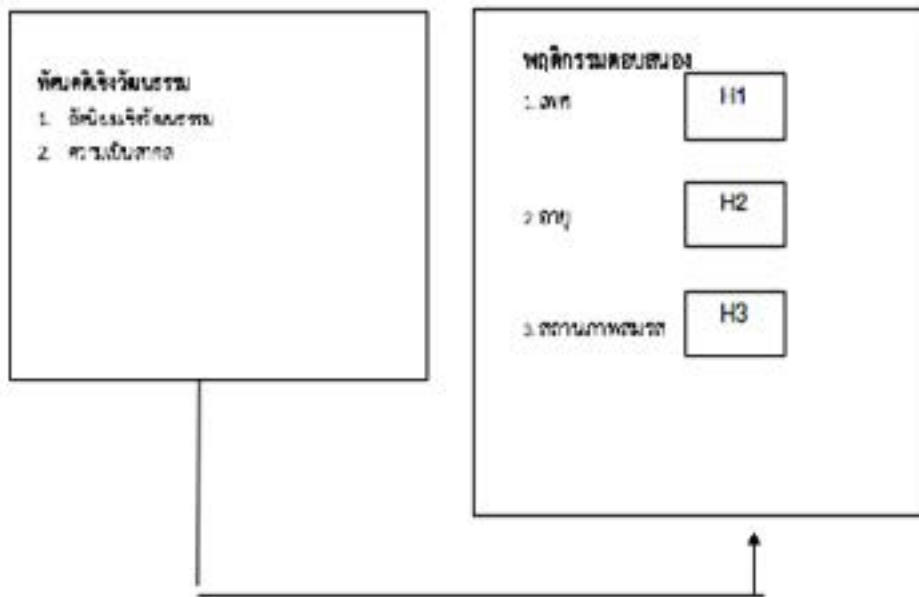
ประชากรส่วนใหญ่ของชาวญี่ปุ่นเป็นผู้สูงอายุ อ้างอิงจากข้อมูลล่าสุดของ World Bank พบว่า ประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปอยู่ที่ร้อยละ 29 ชาวญี่ปุ่นชื่นชอบสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณ (Santandertrade, 2024) ผู้บริโภคอายุ 15 - 29 ปีให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นที่นิยมและบริการที่ดีเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Statista, 2021) ชาวญี่ปุ่นมีการเปิดรับสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีความพิเศษ อย่างเช่น นาฬิกาจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีความรักดีต่อแบรนด์สินค้าแต่ด้วยจำนวนประชากรที่มีผู้สูงอายุมากกว่าอายุน้อย ยกการจะตอบรับสินค้าใหม่ ๆ จึงถูกปฏิเสธ การใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ ชอบดูคลิปวิดีโอและติดตามอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) (Santandertrade, 2024) ช่วงอายุต่ำกว่า 34 จะใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายภายในบ้าน อาหาร และสิ่งที่ใช้ในการพักผ่อน ช่วงอายุ 35 - 59 ใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร ค่าใช้จ่ายอื่นๆ และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปให้ความสนใจและใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและค่าเดินทางหรือค่าอุปกรณ์สื่อสาร (Statistics Bureau, 2023)

3.) สถานภาพสมรส ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นเป็นโสดมากขึ้น และก่อให้เกิดตลาดรูปแบบใหม่จากการเป็นการโฆษณาแบบครอบครัวเป็นการโฆษณาสินค้าเพื่อคนโสด รวมไปถึงร้านอาหารก็มีโซนที่นั่งสำหรับนั่งคนเดียว (Nguyen, 2023) ในส่วนของการบริโภคของกลุ่มชาวญี่ปุ่นที่แต่งงานแล้วตั้งแต่อายุ 29 ปีขึ้นไปพบว่า ยิ่งอายุมากยิ่งมีการบริโภคมกในครอบครัว คนที่เป็นโสดช่วงอายุที่ใช้เงินมากที่สุด คือ 35 - 59 ปี คนที่เป็นโสดจะใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับ ค่าบ้าน ค่าไฟฟ้า การดูแลสุขภาพ ในขณะที่คนที่มีความครอบครัวจะใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับอาหาร ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Statistics Bureau, 2023)

5.แนวคิดสามัคคีสื่อสาร (Harmonic Communication : HC)

ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาประกอบการอธิบายผลการวิจัย ซึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารแบบสอดคล้อง โดยเกิดจากความสามัคคีและความกลมกลืนระหว่างทุกสิ่งทุกอย่างและรวมไปถึงกระบวนการสื่อสารของบุคคล ประกอบด้วย 1. ความยั่งยืนของทุกคน ทุกคนได้รับผลประโยชน์ (Sustainability) 2. ความรู้เท่าทันสื่อและความเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Media Literacy) คือ ผู้รับสารรู้เท่าทันสื่อ ไม่ถูกชักจูงได้ง่าย 3. อิสรภาพในการสื่อสารไม่ก่อให้เกิดปัญหาแก่ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้อง และไม่ทำให้ใครเดือดร้อน (Freedom of Expression with Empathy) คือ การสื่อสารอย่างมีอิสรภาพ แต่ยังคงอยู่ภายใต้กฎระเบียบของสังคมและความคุ้มครองไม่ให้มีเนื้อหาที่รุนแรง (วรวรรณ องค์ครูรักษา, 2564)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของเพศชายและเพศหญิง
2. อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของชาวญี่ปุ่นอายุ 20 - 39 ปี และอายุ 40 - 59 ปี
3. อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด/ไม่มีบุตรและ สถานภาพอื่นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ชาวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 20 – 59 ปี ในกรุงโตเกียวและปริมณฑล (คະนะกะวะ ยามานะชิ ชิบะ ไชตามะ อิบาระกิ) ที่เคยรับชมยูทูบ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้กันยูทูบมากที่สุด (Sproutsocial, 2022) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการอ้างอิงจากหลักการใช้สถิติวิเคราะห์แบบพหุตัวแปรที่มีจำนวนอย่างน้อย 5 ถึง 10 เท่าของจำนวนดัชนีวัดทั้งหมด 21 ข้อ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีควรร้อยอย่างน้อย 105 ถึง 210 ตัวอย่าง (Henseler et al., 2016 อ้างถึงใน ฉันทะ จันทะเสนา, อาทิตโย พูลรักษ์ และสจี ประเสริฐสังข์, 2560) ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างที่ 200 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในช่วง พฤศจิกายน 2565 - มกราคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งถูกแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านชาวไทยและชาวญี่ปุ่น ใช้การวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ ซึ่งชุดคำถามประกอบการวิจัยมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ทศนคติเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมตอบสนองต่อการโฆษณาแฝงในยูทูบ ดังนี้

อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม (Ethnocentrism หรือ ENC) (Jin et al., 2015)

1. ความรู้สึกไม่ดีเมื่อซื้อสินค้าที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง (AE1)
2. ความชื่นชอบการซื้อสินค้าภายในประเทศมากกว่าซื้อสินค้าต่างประเทศ (AE2)
3. ความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าประเทศตนเองมากกว่าสินค้าต่างประเทศ (AE3)

ความเป็นสากล (Cosmopolitanism หรือ CSP) (Terasaki & Perkins, 2017)

1. ความชื่นชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนต่างวัฒนธรรมหรือต่างชาติ (AC1)
2. ความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับคนต่างประเทศ (AC2)
3. ความรู้สึกสนุกกับการได้อยู่กับคนต่างชาติเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมองของพวกเขา (AC3)

พฤติกรรมตอบสนอง (Behavioral Response หรือ BR) (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2553)

1. การติดตามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ จากคลิปวิดีโอในยูทูบที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้า
2. การกด Like ในยูทูบที่คุณได้ดูได้ยืมหรือได้เห็นสินค้า
3. การเขียนคอมเมนต์ / แสดงความเห็น (Comment) ในยูทูบที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้า
4. การกดแชร์ (Share) ในยูทูบที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้าไปยังช่องทางส่วนตัวของคุณ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter)
5. การบันทึก (Download) ในยูทูบที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้า
6. การติดตาม (Subscribe) ช่องยูทูบที่มีคลิปวิดีโอที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้า
7. การเข้าถึงรายละเอียด (Description) ด้านล่างคลิปในยูทูบที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้าและตัดสินใจเข้าไปยังเว็บไซต์ของสินค้านั้นๆ
8. การซื้อสิ่งของตามคลิปวิดีโอในยูทูบที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้านั้น

ผู้วิจัยได้หาความเชื่อมั่นด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ 30 ตัวอย่าง โดยวิธีของ Cronbach เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงตรงตามสูตรของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) โดยผลที่ได้คือสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

	ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha)
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม	0.96
พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค	0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการวิจัย

1. จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 50 โดยมีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 50) และมีอายุระหว่าง 40 – 59 ปี จำนวน 100 (ร้อยละ 50) สถานภาพโสด/ไม่มีลูก และสถานภาพอื่นๆ (แต่งงาน, มีลูก/แต่งงาน, ไม่มีลูก/มีลูก, หย่าร้าง/ไม่มีลูก, หย่าร้าง) อย่างละ 100 คน (ร้อยละ 50)
2. เพื่อให้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณมีความแม่นยำ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 2.1 ถึง 2.3

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศชาย			เพศหญิง		
	ENC	CSP	BR	ENC	CSP	BR
อัตราเงินเฟ้อเงินตราระหว่างประเทศ (ENC)	1	0.172*	0.205*	1	0.308*	0.304*
ความเป็นสากล (CSP)		1	0.371*		1	0.378*
พฤติกรรมตอบสนอง (BR)			1			1

ตารางที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ 20 – 39 ปี			อายุ 40 – 59 ปี		
	ENC	CSP	BR	ENC	CSP	BR
อัตราเงินเฟ้อเงินตราระหว่างประเทศ (ENC)	1	0.440*	0.427*	1	-0.085	0.029
ความเป็นสากล (CSP)		1	0.435*		1	0.290*
พฤติกรรมตอบสนอง (BR)			1			1

ตารางที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	สถานภาพ โสด / ไม่มีบุตร			สถานภาพอื่น ๆ		
	ENC	CSP	BR	ENC	CSP	BR
อัตราเงินเฟ้อเงินตราระหว่างประเทศ (ENC)	1	0.173*	0.327*	1	0.308*	0.154*
ความเป็นสากล (CSP)		1	0.430*		1	0.278*
พฤติกรรมตอบสนอง (BR)			1			1

3. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multi-Collinearity) เพิ่มเติมจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสัมพันธ์ที่มากเกินไประหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการถดถอย การศึกษานี้จึงได้ดำเนินการทดสอบ ตามที่ James et al. (2014) ได้แนะนำ โดยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มากกว่า 10 อาจบ่งบอกถึงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากเกินไป และบ่งชี้ว่าตัวแปรอาจไม่มีความอิสระเพียงพอ ซึ่งผลพบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ที่มากเกินไป และตัวแปรมีความอิสระเพียงพอตามตารางที่ 3.1 ถึง 3.3

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ Multi-Collinearity จำแนกตามเพศ

ตัวแปรอิสระ	เพศชาย	เพศหญิง
	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	VIF	VIF
ทัศนนิยมเชิงวัฒนธรรม	1.030	1.105
ความเป็นสากล	1.030	1.105

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ Multi-Collinearity จำแนกตามอายุ

ตัวแปรอิสระ	อายุ 20 – 39 ปี	อายุ 40 – 59 ปี
	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	VIF	VIF
ทัศนนิยมเชิงวัฒนธรรม	1.239	1.007
ความเป็นสากล	1.239	1.007

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ Multi-Collinearity จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรอิสระ	สถานภาพโสด / ไม่มีบุตร	สถานภาพอื่น ๆ
	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	VIF	VIF
ทัศนนิยมเชิงวัฒนธรรม	1.031	1.105
ความเป็นสากล	1.031	1.105

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

4.1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของชาวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.1.1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของชาวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปร	เพศชาย					เพศหญิง				
	B	SE B	β	R ²	ΔR^2	B	SE B	β	R ²	ΔR^2
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม										
ทัศนนิยมเชิงวัฒนธรรม				0.129	0.120				0.178	0.170
ค่าคงที่	2.750***	0.295	-			2.655***	0.422	-		
AE1	0.301**	0.079	0.359**			0.369**	0.080	0.422**		
AE2	-0.084	-	-			0.024	-	-		
AE3	-0.041	-	-			0.058	-	-		
ความเป็นสากล				0.184	0.175				0.185	0.177
ค่าคงที่	2.703***	0.260	-			3.020***	0.227	-		
AC1	0.387**	0.082	0.429**			0.005	-	-		
AC2	-0.191	-	-			-0.244	-	-		
AC3	-0.113	-	-			0.363**	0.077	0.431**		

Note. *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพล 2 ตัวแปร คือ ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ($\beta = 0.429, p=0.001$) ซึ่งตัวแบบหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเพศชายที่ร้อยละ 17.5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งตัวแบบหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ชาวญี่ปุ่นเพศชายที่ร้อยละ 12.9 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเพศหญิงพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล 2 ตัวแปร คือ ชอบพูดคุยและเรียนรู้ (สื่อสาร) กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่นๆ ($\beta = 0.431, p=0.001$) ซึ่งตัวแบบหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเพศหญิงที่ร้อยละ 18.5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลวิจัยข้างต้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1

4.2 ผลการวิเคราะห์หัดถดถอยเชิงพหุคูณของชาวญี่ปุ่นอายุ 20 - 39 ปี และอายุ 40 - 59 ปี

ตารางที่ 4.2.1. ผลการวิเคราะห์หัดถดถอยเชิงพหุคูณของชาวญี่ปุ่น 20 - 39 ปี และอายุ 40 - 59 ปี

ตัวแปร	เพศชาย					เพศหญิง				
	B	SE B	β	R ²	ΔR^2	B	SE B	β	R ²	ΔR^2
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม										
ดัชนีเชิงวัฒนธรรม										
				0.129	0.120				0.178	0.170
ค่าคงที่	2.780***	0.295	-			2.655***	0.422	-		
AE1	0.301**	0.079	0.359**			0.365**	0.080	0.422**		
AE2	-0.084	-	-			0.024	-	-		
AE3	-0.041	-	-			0.058	-	-		
ความเป็นสากล										
				0.184	0.175				0.185	0.177
ค่าคงที่	2.703***	0.260	-			3.020***	0.227	-		
AC1	0.387**	0.082	0.429**			0.005	-	-		
AC2	-0.191	-	-			-0.244	-	-		
AC3	-0.113	-	-			0.363**	0.077	0.431**		

Note. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นอายุ 20 - 39 ปี มี 1 ตัวแปร คือ รู้สึกแยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง ($\beta = 0.533, p=0.001$) ซึ่งตัวแบบหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ที่ร้อยละ 28.4 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งถือว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2 และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นอายุ 40 - 49 ปี 1 ตัวแปร ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและต่างประเทศ ($\beta = 0.391, p=0.001$) ซึ่งตัวแบบหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ที่ร้อยละ 15.3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 ผลการวิเคราะห์หัตถถอยเชิงพหุคูณของชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด/ไม่มีบุตร และสถานภาพอื่นๆ

ตารางที่ 4.3.1 ผลการวิเคราะห์หัตถถอยเชิงพหุคูณของชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด/ไม่มีบุตรและสถานภาพอื่นๆ

สถานภาพโสด						สถานภาพอื่นๆ				
ตัวแปร	B	SE B	β	R ²	ΔR^2	B	SE B	β	R ²	ΔR^2
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม										
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม				0.183	0.174				0.114	0.105
ค่าคงที่	2.511***	0.427	-			2.984***	0.299	-		
AE1	0.389**	0.083	0.427**			0.271**	0.076	0.337**		
AE2	-0.009	-	-			-0.062	-	-		
AE3	0.091	-	-			-0.095	-	-		
ความเป็นสากล				0.199	0.191				0.160	0.143
ค่าคงที่	2.722***	0.250	-			3.369***	0.234	-		
AC1	0.169	-	-			0.513**	0.128	0.634**		
AC2	-0.049	-	-			-0.311	-	-		
AC3	0.389**	0.079	0.446**			0.324	-	-		

Note. *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่าความชอบพุดคุยและเรียนรู้ (สื่อสาร) กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่นๆ (β = 0.446, p=0.001) ซึ่งตัวแบบหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ร้อยละ 19.9 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และถัดมาคือรู้สึกแยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง (β = 0.427, p=0.001) ซึ่งตัวแบบหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งถือว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ตัวแปรทัศนคติอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของเพศชาย คือความชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และอีกตัวแปรคือ ความรู้สึกแยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง ในขณะที่เพศหญิงพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล 2 ตัวแปร คือ ความชอบพุดคุยและเรียนรู้ (สื่อสาร) กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่นๆ และความรู้สึกแยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง ดังนั้น ทั้งเพศชายและเพศหญิงถึงแม้จะเปิดรับวัฒนธรรมอื่นมากขึ้นแต่ก็ยังให้ความสำคัญกับประเทศของตนเองเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang และ Chompuming (2015) ที่กล่าวว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความอนุรักษ์นิยม มีความเข้มแข็งในด้านความเป็นปัจเจกนิยมและความชัดเจน

2. ตัวแปรทัศนคติอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่น อายุ 20 – 39 ปี มี 2 ตัวแปร คือ ความรู้สึกแยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเองและถัดมาคือ ความชอบพุดคุยและเรียนรู้ (สื่อสาร) กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่นๆ ส่วนชาวญี่ปุ่น อายุ 40 – 59 ปี มี 1 ตัวแปร คือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและต่างประเทศ สอดคล้องกับที่กล่าวว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในช่วงอายุนี้นี้มีการเปิดรับสินค้าต่างประเทศมากยิ่งขึ้นกับประเภทสินค้าชีวิตประจำวัน และสินค้าที่มาจากต้นกำเนิดที่มีความพิเศษ (Santandertrade, 2024) ส่วนชาวญี่ปุ่น อายุ 20 – 39 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมๆกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์เนมหรือชีวิตที่หรูหรา มักเลือกใช้ของที่เหมาะกับตนเองและบ่งบอกความเป็นตนเองมากที่สุด (Brandbuffet, 2019)

3. ตัวแปรทัศนคติอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสดไม่มีบุตร มี 2 ตัวแปรคือ ความชอบพุดคุยและเรียนรู้ (สื่อสาร) กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเทศอื่น ๆ และ ความรู้สึกแยเมือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง ส่วนของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นสถานภาพอื่นๆ มี 2 ตัวแปรคือ ความชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างและต่างประเทศและความรู้สึกแยเมือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศ ผลการวิจัยชี้ว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ และสถานภาพสมรสใด ชาวญี่ปุ่นเปิดใจต่อการโฆษณาแฝงในยูทูบ เรียนรู้วัฒนธรรมอื่น ๆ และเห็นคุณค่าของความหลากหลาย แต่ยังไม่สามารถก้าวข้ามขอบเขตของการบริโภคไปได้ (Riefler, Diamantopoulos, & Siguaw, 2012) เพราะยังให้ความสำคัญกับสินค้าในประเทศและรู้สึกผิดที่จะซื้อสินค้าจากประเทศอื่น เพราะมีอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมสูงกว่าความเป็นสากล เนื่องจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าภายในประเทศมากกว่าสินค้าต่างประเทศอยู่นั่นเอง (Nguyen, 2023) อีกทั้งประเทศญี่ปุ่นก็มีความเข้มแข็งอย่างมากในการออกแบบสินค้าบางชนิด จึงเลือกซื้อสินค้าในประเทศตนเองบางอย่างมากกว่าซื้อสินค้าในต่างประเทศ (Vadhanavisala, 2014)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในวัย 15 – 29 ปี ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าเป็นที่นิยมและบริการที่ดี ดังนั้นการจะโฆษณาสินค้าต้องเน้นคุณภาพการบริการที่ดี (Statista, 2021) โดยนำเสนอต้นกำเนิดที่มีความพิเศษเพื่อดึงดูดชาวญี่ปุ่นหรือการใช้ยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังมาโฆษณาสินค้า (Santandertrade, 2024)

2. ชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติด้านอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมสูง การโฆษณาแฝงจึงต้องระมัดระวัง และสามารถเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นได้จะยิ่งประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ (Suarez, Hugo & Paris, 2020) ยูทูบเบอร์หรือเจ้าของสินค้าสามารถใช้ช่องทางนี้ในการโฆษณาและเข้าถึงผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น และนำเสนอโฆษณาเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาหลัก สอดคล้องกับแนวคิดสามัคคีสื่อสารของ วรวรรณ องค์ครูรักษา (2564) เพราะถ้าหากนำเสนอเนื้อหาได้ไม่สอดคล้องกัน จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกอยากติดตามหรือแชร์ต่อไปยังผู้อื่น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาช่วงอายุของกลุ่ม Generation Z ของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่กับเทคโนโลยีมากที่สุด และมีความน่าสนใจในด้านพฤติกรรมตอบสนองต่อการโฆษณาแฝงในยูทูบอย่างไร

2. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาพื้นที่อื่นๆ ของประเทศญี่ปุ่น เพราะประชากรแต่ละพื้นที่อาจมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน

3. ในอนาคตผู้วิจัยสามารถศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศญี่ปุ่นต่อประเทศอื่น ๆ ได้เช่นกัน เพราะประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันมีความเป็นสากลมากขึ้น และวัฒนธรรมของญี่ปุ่นก็เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ จากอิทธิพลทางด้านการ์ตูน อนิเมะและวัฒนธรรม

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาวิจัยโครงการ “เรื่องการค้าเสรีการตลาดในยูทูบและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่น” ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาโครงการจากกองทุนวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2565

บรรณานุกรม

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ.(2553). รายงานการวิจัยเรื่องการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่. กรุงเทพฯ ; จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ องค์กรรักษา. (2564). รายงานการวิจัยการสื่อสารการตลาดในคลิบวิดีโอเล่นเกมในยูทูปและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ; จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: (ม.ป.พ.)
- สมพล วันตะเมธ. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตนัยวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*.https://kukrdb.lib.ku.ac.th/proceedings/KUCON/search_detail/result/10091
- อาทิตโย พูลรักษ์ สจ๊๊ประเสริฐสังข์ และ จันธะ จันทะเสนา. (2560). การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจ*.40(153), <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba153/Article/JBA153ChanArSa.pdf>
- Adaymarketing. (2022). Update 2022! โพสต์ช่วงเวลาไหนดีที่สุดบน Social Media. <https://www.adaymarketing.com/update-2022-the-best-time-to-post-on-social-media/>
- Brandbuffet. (2019). รู้จักกลุ่ม “ยูทริ” มิลเลนเนียล ชาวญี่ปุ่น พร้อมเข้าใจพฤติกรรมที่ต่างไปจากคนยุคก่อนหน้า 2019. <https://www.brandbuffet.in.th/2019/08/insight-of-japan-millennials-or-yutori-generation/>
- Muangtum, N. (2020). *Insight ทุก Generation 2021 ตั้งแต่ Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z ถึง Alpha*. https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-from-tcdc-report/#google_vignette
- Akdogan, M., Ozgener, S., Kaplan, M., & Coskun, A. (2012). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-Purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Royalty. *EMAJ: Emerging Markets Journal*. 2. DOI : 10.5195/emaj.2012.15.
- Babin, B., Herrmann, J.L., Kacha, M., & Babin, L.A. c 1. (2021). The Effectiveness of Brand Placements: A Meta-Analytic Synthesis. *International Journal of Research in Marketing*,38(4), 1017-1033. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.01.003>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrative Marketing Communications Perspective*. Irwin.
- Brennan, I., & Babin, L. (2004). Brand Placement Recognition. *Journal of Promotion Management*, 10, 185–202. https://doi.org/10.1300/J057v10n01_13
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. de S., & Gonçalves, C. A. (2020). The Influence of YouTubers on Followers' Use Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–98.

- Davtyan, D., & Tashchian, A. (2022). Exploring the Impact of Brand Placement Repetition on the Effectiveness of Umbrella Branding. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3381>
- Diamantopoulos, A., V. Davvetas., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., and Eisend, M. (2019). "On the Interplay Between Consumer Dispositions and Perceived Brand Globalness: Alternative Theoretical Perspectives and Empirical Assessment". *Journal of International Marketing*, 27(4), 39-57.
- Eisner, S. P. (2005). Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4–17.
- E.P. Silili, & Karunaratne, Ac. (2014). Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*. 1. 1-15.
- Gerhards, C. (2017). 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>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Henrique, K. (2022). *Generations in Japan—X, Y OR Z?*. <https://skdesu.com/en/generations-in-japan-xy-or-z/>
- James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2014). *An Introduction to Statistical Learning: with Applications in R*. Corrected Edition. New York: Springer.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, M., Nooraini, M.S., Parente, R., Purani, K., Ungerer, M. (2015). The Relationship between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image Among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status. *International Business Review*, 24(3), 380-393.
- Karoui, S., & Khemakhemb, R. (2019). Consumer Ethnocentrism in Developing Countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.002>
- Karrh, J., McKEE, K., & Pardun, C. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43, 138–149. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030198>
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: JAPAN*. <https://indd.adobe.com/view/b275cef0-a81f-4687b3c0-eebab30ca56?allowFullscreen=true&wmode=opaque>
- Koo, W. (2023). Ways to Implement Effective Product Placement on YouTube. *International Journal of E-Business Research*, 19, 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJEER.320232>

- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2), <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Mironova, E. (2016). *Audience's Behavior and Attitudes towards Lifestyle Video Blogs on Youtube*. <https://www.divaportal.org/smash/getdiva2:1481546/FULLTEXT01.pdf>
- Mtodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 4-13. 10.7172/2449-6634.jmcbem.2019.1.1
- Nguyen, L. (2023). *The Single Economy in Japan: The Single Population and the Use of Dating Apps*. https://www.researchgate.net/publication/370022532_The_Single_Economy_in_Japan_The_single_population_and_the_use_of_dating_apps
- Panda, T. K. (2003). Consumer Response to Brand Placements in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*, 11, 7–25.
- Parts, O., & Vida, I. (2013). The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Intentions and Foreign Product Purchase Behavior. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(11), 144- 155.
- Piya Pongsapitaksanti. (2010). A Comparison of Thai and Japanese Advertising Industries. *Japanese Studies Journal*, 27(1), 47-68.
- Pongsapitaksanti, P. (2017). Gender and Working Roles in Television Commercials: A Comparison between Japanese and Thai Television Commercials. *JSN Journal Special Edition*, 7(3), 355–372.
- Raharjo, T. W. (2019). Feeling in Responding to Advertising Exposure on YouTube: The Moderation Influence of Online Experience. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 33, 24-37.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan Consumers as a Target Group for Segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305.
- Santandertrade. (2024) . *Japan: Reaching the Consumer*. <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/japan/reaching-the-consumers>
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout—The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4. DOI : 10.1177/2056305118786720
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>

- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding Hedonic and Utilitarian Responses to Product Reviews on YouTube and Purchase Intention. *Cogent Business & Management*, 9(1).<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910>
- Sillili, E.P., & Karunaratne, Ac. (2014). Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*. 1(1). 1-15.
- Sproutsocial. (2022). *30 YouTube Statistics to Power Your Marketing Strategy in 2022*. <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>
- Statista. (2021). *Importance of Trends and Popularity in Making Shopping Decisions in Japan as of November 2021*, by Age Group. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1326842/japan-importance-trend-popularity-shopping-decision-by-age/> (2022)]
- Statista. (2023). *Frequency of Shopping Online in Japan as of June 2023, by Gender*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1280157/japan-online-shopping-frequency-by-gender/>
- Statistics Bureau. (2023). *Statistical Handbook of Japan*. Statistics Bureau. Statista. <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/index.html>
- Suarez, L., Hugo, N., and Paris, C. (2020). Understanding Japanese Consumer Behaviour and Cultural Relevance of Gift Giving. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1).
- Tanabe, S. (2021). Sociological Studies on Nationalism in Japan. *International Sociology*. 2(36). DOI : 10.1177/02685809211005347.
- Terasaki, S., & Perkins, C. (2017). Characteristics of Cosmopolitan Consumers with a Global Identification: An Exploratory Analysis of Japanese Consumers. *International Journal of Marketing & Distribution*, 1(1), 1–13. https://doi.org/10.5844/ijmd.1.1_1
- Tresa Sebastian, A., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Agnus Tom, A., Rajkumar, E., Joshua George, A., Jeyavel, S., Pandey, V., Wajid, M., & John, R. (2021). Exploring the Opinions of the YouTube Visitors towards Advertisements and its Influence on Purchase Intention Among Viewers. *Cogent Business & Management*, 8(1), <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876545>
- Vadhanavisala, O. (2014). Ethnocentrism and its Influence on Intention to Purchase Domestic Products: A study on Thai Consumers in the Central Business District of Bangkok. *AU Journal of Management*, 12(2). <https://repository.au.edu/handle/6623004553/14268>
- Wang, A., & Chompuming, P. (2015) When Japanese and Thai Cultures Meet in Thailand, What Does Literature Tell Us?. *Thammasat Journal of Japanese Studies*, 32(1), 115 -127.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, 7, 132–155.