

ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์วิดีโอในยูทูปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า

Factors of Using Online Video Media on Youtube Hat Affecting the Decision to Buy Products Through Influencers

วศินี สุรโยธี^{1*} และเกวลิน พวงย้อยแก้ว เศรษฐกร²

Wasinee Surayotee^{1*} and Kevalin Puangyoykeaw Setthakorn²

*Corresponding author, e-mail: 6424101426@rumail.ru.ac.th

Received 05/02/2023

Revised 02/04/2023

Accepted 10/05/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะเนื้อหาสื่อออนไลน์วิดีโอบนยูทูปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า 3) ศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรชายและหญิงในประเทศไทยที่ใช้สื่อออนไลน์บนยูทูป จำนวน 404 คน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า ช่องทางการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ Smartphone มากที่สุด ความถี่ในการเข้ารับชมสื่อทุกวัน ระดับช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อมากที่สุด 20.01 น.-24.00 น. และระยะเวลาในการใช้สื่อมากที่สุด 1-2 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านลักษณะเชิงเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยลักษณะเชิงเนื้อหาด้านให้คำแนะนำมากที่สุด รองลงมา ด้านความบันเทิง ด้านโน้มน้าวใจ และด้านให้แรงบันดาลใจตามลำดับ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ สินค้า

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Master's degree student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

² อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ

Lecturer, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng university

Abstract

This research is aimed to study the online media content video on Youtube that be effect to buying decision of customer and to study the dealing between behavior of customer's buying decision to influencer moreover, the researcher studies credibility of influencer. The participants in this research were the male and female populations in Thailand who spent the time on online media on Youtube are 400 people

From this research was found that the most of the participants were female, range of age is middle-ages approximately 25 – 34 years old, the education qualification of this participants were the bachelor degree or the comparative level, and average monthly income of 15,001 - 30,000 baht. Analysis of the dealing of media behavior revealed that most media exposure channels use smartphones the most. The highest time of using media is 20.01-24.00 the maximum time of using media is 1-2 hours. purchase product decisions. The content characteristics of the overall samples were at a high level, with the most recommendation content characteristics factors. Followed by entertainment and persuasion. And finally, the aspect that gives inspiration, respectively, is the level of purchasing decisions. Through brand and product influencers, the credibility of the sample group was at a moderate level, and the decision to suspend the purchase of products through the group's influencers

Keywords: *Online Media, Buying Decision, Products*

บทนำ

ปัจจุบันในโลกของเราได้มีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานในทุกระดับได้ง่ายที่สุด เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราทำให้สามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวกสบายการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้นทำให้แหล่งข้อมูลข่าวสารมีการส่งต่อผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์การส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์ และวิดีโอต่าง ๆ ทำให้มีความสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน เพราะการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดระบบซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า E-Commerce ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการตลาดออนไลน์และการซื้อขายออนไลน์กันมาก

จากรูปแบบลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันดังที่กล่าวข้างต้นนั้นส่งผลให้ยุทูปเป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้คนนิยมใช้กันอย่างมากและเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมของคนทั่วโลก ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงการรับรู้ในสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้มากขึ้น ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจจากการโฆษณาสินค้าได้คือการออกแบบเนื้อหาของวิดีโอที่จะส่งผลให้ผู้บริโภครับชมคลิปวิดีโอได้เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทาง

สำคัญของผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจในการนำสินค้าของตนมานำเสนอผ่านช่องทางดังกล่าว ยูทูป ถือเป็นช่องทางการตลาดที่มีผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้านิยมถ่ายคลิปวิดีโอการรีวิวสินค้าเพราะเข้าถึงผู้บริโภคและตรงเป้าหมายมากกว่า โดยการตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลนั้นให้ประโยชน์กับแบรนด์ในแง่ของการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เพราะเป็นการรีวิวจากการใช้จริงจึงผลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ จึงได้ถูกนำมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดของสินค้า เนื่องจากมีต้นทุนที่ไม่สูงและมีประสิทธิภาพในการโปรโมทสินค้าเพื่อเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ศึกษามาข้างต้น ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์วิดีโอในยูทูปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆที่ใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ผ่านบนยูทูปหรือผู้ที่ใช้ยูทูปเป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อวางแผนพัฒนาและใช้ยูทูปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดจากการใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ผ่านบนยูทูป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาสื่อออนไลน์วิดีโอบนยูทูปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า
3. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านตลาดเชิงเนื้อหา

Ruengrot and Sa-Ardnak (2020) กล่าวว่า ในปัจจุบันให้ความสำคัญคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งเป็นอย่างมากในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ โดยเนื้อหาต้องสร้างสรรค์ออกมาให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้อ่านเน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้า เครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ที่ช่วยให้การการตลาดสามารถสร้างไอเดียโดยเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาให้โดนใจลูกค้าที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (Electronic Transactions Development Agency, 2023: Online) ดังนี้

- 1.) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง Entertain เป็นคอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิง เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเรื่องของเหตุผล และเหมาะกับการสร้างการรับรู้มาก
- 2.) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ Educate เป็นแนวให้ความรู้ แบ่งปันความรู้ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น ดูเป็นมืออาชีพ เป็นทางการ น่าเชื่อถือ เป็นผู้รู้ และเหมาะกับการคอร์สสัมมนา ไลฟ์โค้ช มหาวิทยาลัย กูรูต่าง ๆ
- 3.) คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ Inspire ใช้อารมณ์ปิดการขายด้วยแรงบันดาลใจ เช่น การโฆษณาใช้สิ่งนี้แล้วจะสวยเหมือนดารา ใช้สิ่งนี้แล้วจะหุ่นดีเหมือนเน็ตไอดอล ใช้สิ่งนี้แล้วจะผิวขาวเหมือนพรินเซสใช้สิ่งนี้แล้วจะทำให้เป็นคนดูดีมีฐานะเหมือนเศรษฐีข้างบ้าน

4.) คอนเทนต์เพื่อชักจูง Convince เป็นคอนเทนต์โน้มน้าวใจ เน้นความมีเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น ทำให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Eakphattanakun, Rodsin and Temrattanakul (2022) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก คือ ระดับการอ่านออกเขียนได้ประสาธสัมพันธ์จะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนและหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ กระบวนการเลือกรับสารหรือเปิดรับสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์ เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1.) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2.) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3.) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4.) การเลือกจดจำ (Selective retention)

McLeod and Keefe (1972 อ้างถึงใน Janekitivorapong, 2017) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง ดังนี้

- 1.) วัดจากเวลาในการใช้สื่อ คือ วัดระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
- 2.) วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ คือ วัดความบ่อยในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

McLeod and Keefe ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปร การเปิดตัวรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชนหมายถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจหรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

Hemvech (2018) ได้กล่าวในเรื่องของ “ความไว้วางใจ” สามารถแปลความหมายได้หลากหลาย อาจเป็น “ไว้วางใจ” บุคคลอื่นด้วยความเคารพ “ไว้วางใจ” ในองค์กร หรือ “ไว้วางใจ” ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งความไว้วางใจจะสามารถเปลี่ยนเป็นความเชื่อถือได้ศึกษาความน่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป โดยความน่าไว้วางใจประกอบด้วย

- 1) ความไว้วางใจที่มีต่อคำแนะนำของยูทูปเบอร์ในการใช้ประกอบการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ
- 2) ความเชื่อมั่นในคำแนะนำของยูทูปเบอร์
- 3) ความมั่นใจความถูกต้องของข้อมูลของยูทูปเบอร์ และ
- 4) รูปแบบรายการที่น่าเสนอเป็นกันเองกับผู้ชม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler and Keller (2009 อ้างถึงใน Thawiratthanathorn, 2020) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะ

ย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2.) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ การค้นหาข่าวสารข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไปหรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้

- (1) แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนคุ้นเคย เป็นต้น
- (2) แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น
- (3) แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น
- (4) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3.) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน คือ ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ ผู้บริโภคมองสินค้า แต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์ อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน มีคุณลักษณะของสินค้า ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่น ในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร อีกทั้งความเชื่อมั่นในตราสินค้า จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรอง จากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ ของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

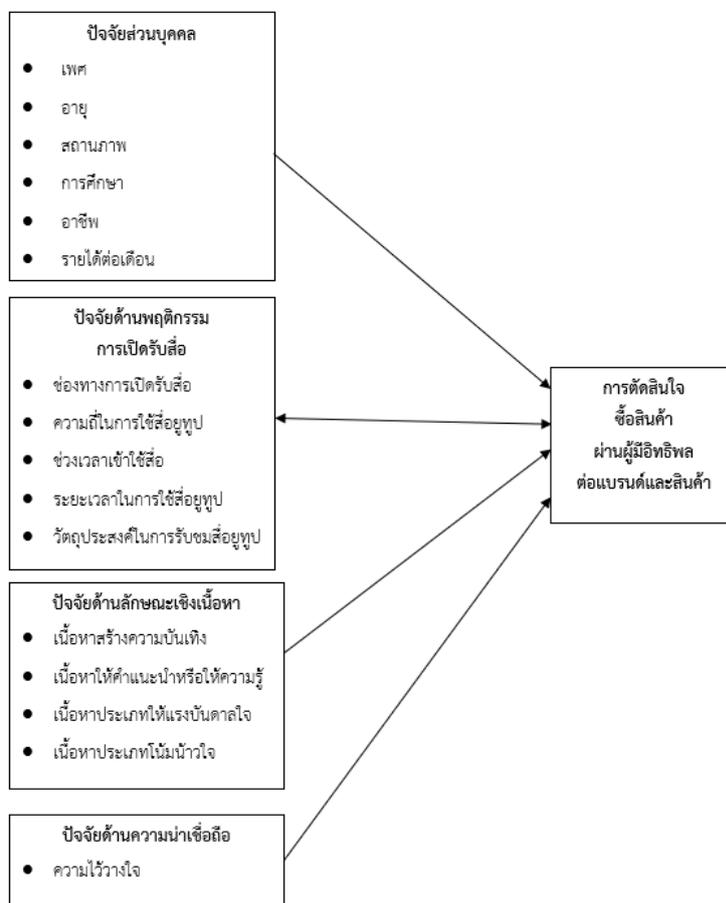
4.) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม อาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัว ที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ดังนี้

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่น จะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบ ของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

(2) สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตงงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ได้แก่ 1. ตราสินค้า 2. ผู้ขาย 3. ปริมาณที่จะซื้อ 4. เวลาที่จะซื้อ 5. วิธีการชำระเงิน

5.) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ (Sereerat, 2013) แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรชายและหญิงในประเทศไทยที่ใช้สื่อออนไลน์บนยูทูป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์บนยูทูปแต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เก็บข้อมูลได้ 404 คน ซึ่งเกินกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดโดย Cochran (1953) จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

คำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สื่อยูทูป จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อยูทูป จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า จำนวน 5 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ของผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์บนยูทูป จำนวน 404 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.6 มีช่วงอายุอยู่ที่ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการเปิดรับสื่อโดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ Smartphone คิดเป็นร้อยละ 64.1 มีความถี่ในการใช้สื่อยูทูปทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีช่วงเวลาเข้าใช้สื่อ 20.01 น. - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีระยะเวลาในการใช้สื่อยูทูป 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.9 มีวัตถุประสงค์ในการรับชมสื่อยูทูป เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 63.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านลักษณะเชิงเนื้อหาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำมากที่สุด ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านโน้มน้าวใจ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรู้สึกให้ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์และใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 3.45 มีค่าเฉลี่ย รูปแบบการ 3.44 นำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ มีความเป็นเองกับผู้ชม ทำให้เกิดความไว้วางใจ รู้สึกสนิทสนมเหมือนเพื่อน คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย เชื่อมั่นในคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ว่าสามารถนำไปใช้ได้จริงใน 3.43 ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย มั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ 3.32 มีค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา

ตัวแปรพยากรณ์	B	β	t	Sig.
Constant	.395			
ด้านเนื้อหาโน้มน้าวใจ (X4)	.608	.632	15.923	.000*
ด้านเนื้อหาให้ความบันเทิง (X1)	.241	.239	6.010	.000*

$R = .814$, $R^2 = .662$ S.E._{est} = .51672 F = 36.115

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = .814 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = .395 + 0.608X_4 + 0.241X_1$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z = 0.632X_4 + 0.239X_1$$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรพยากรณ์	B	β	t	Sig.
Constant	.292			
ด้านความไว้วางใจ (X1)	.896	.027	33.704	.000*

$R = .859$, $R^2 = .739$ S.E._{est} = .53881 F = 1135.949

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = .859 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = .292 + 0.896X_1$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z = 0.027X_1$$

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้ซื้อในแต่ละช่วงอายุอาจแตกต่างกัน กลุ่มผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสดอาจไม่มีการหางานในตำแหน่งอื่น ๆ เท่ากับกลุ่มคนที่มีสถานภาพแต่งงานที่ต้องมีค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว และกลุ่มคนที่มีสถานภาพหย่าร้างที่อาจมีภาระทางการเงิน และรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่ากลุ่มผู้ซื้อไม่ว่าจะมีรายได้เท่าไรก็สามารถซื้อสินค้าได้ ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากกว่าราคา ทำให้รายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพศ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากว่า ด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์

ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า จากผลการวิจัย พบว่าช่องทางการเปิดรับสื่อ ความถี่ในการใช้สื่อ ช่วงเวลาเข้าใช้สื่อ ระยะเวลาในการใช้สื่อ และวัตถุประสงค์ในการรับชมสื่อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าที่แตกต่างกันนั้นอาจเนื่องมาจาก การรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ Smartphone เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่พกพาง่ายกว่าอุปกรณ์ชนิดอื่น เนื่องจากมีฟังก์ชันหลากหลายที่ตอบโจทย์ในการใช้งานรวมถึงการช้อปปิ้งออนไลน์ ที่สำคัญคือทำให้เราสามารถติดตามการเคลื่อนไหวหรือกระแสสังคมจากทั่วทุกมุมโลก การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารจึงเป็นเรื่องที่ง่ายดายมาก เพราะส่วนใหญ่เราจะได้รับข่าวสารบนโซเชียลช่วยให้สามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับความถี่ ช่วงเวลา และระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อ กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่รับชมสื่อทุกวัน อาจเพราะยุคนี้เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายมีเนื้อหาวิดีโอที่หลากหลายและสามารถกลับมาดูซ้ำได้ ทำให้เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่คนเลือกจะมารับชมวิดีโอผ่านยูทูปเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับช่วงเวลาในการรับชมสื่อผู้ซื้อจะเข้ารับชมช่วง 20.01 น. – 24.00 น. อาจเป็นเวลาพักผ่อนเพราะถือเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียน ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวนี้เหมาะแก่การเข้าใช้งานสื่อมากที่สุด ในด้านระยะเวลาเข้าใช้สื่อแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 1 – 2 ชั่วโมงมากที่สุด ถือเป็นระยะเวลาที่พอดีในการรับชมสื่อ เพราะวิดีโอที่อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่นำเสนอจะมีความยาวไม่เกิน 1 ชั่วโมง และส่วนสุดท้ายวัตถุประสงค์ในการรับชมสื่อที่อนุมาณได้ว่า เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการที่จะซื้ออยู่แล้วทำให้การเลือกเข้ามาใช้สื่อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองได้อย่างชัดเจน

3. ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า ทั้งปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านให้คำแนะนำ ด้านให้แรงบันดาลใจ และด้านโน้มน้าวใจ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้านี้มี 2 ด้าน คือ ด้านโน้มน้าวใจและด้านความบันเทิง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า คือ ด้านให้คำแนะนำและด้านให้แรงบันดาลใจ จากผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ พบว่า เนื่องจากเนื้อหาด้านโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเรื่องของเหตุผล เนื้อหาด้านความบันเทิงส่วนใหญ่จะให้ความสนุกสนานและดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมค่อนข้างมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าด้านด้านให้คำแนะนำและด้านให้แรงบันดาลใจ

4. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า เนื่องจากความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้คนสนใจติดตาม ยังมี

ผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก และสามารถทำให้ผู้ชมมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พุดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจว่าการโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขนาดประชากรให้สามารถครอบคลุมทั่วโลก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างยิ่งขึ้นเนื่องจากยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก แต่ด้วยข้อจำกัดที่ขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ดังนั้นข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นแค่ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปหรือสาเหตุที่ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรณีศึกษาอื่นๆด้วยเช่นกัน

3. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์วิดีโอในยูทูปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างดียิ่ง จากอาจารย์ ดร.เกวลิน เศรษฐกร ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือและแก้ไข ข้อบกพร่องจนทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี คุณค่าและประโยชน์ของวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบคุณงามความดีทั้งหลาย ให้แก่บุพการี คณาจารย์ เพื่อน และครอบครัว ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญ ที่ช่วยทำให้ผลการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการศึกษาต่อไป

References

- Eakphattanakun, P., Rodsin A., & Temrattanakul, T. (2022). Influence of YouTuber Advertising on Viewers' Opinions and Buying Behavior. *The 13th Hatyai National and International Conference*, 13(1), 3062-3082.
- Electronic Transactions Development Agency. (2023). *What Kind of Content Do You use to Impress Your Customers*. Form <https://www.eta.or.th/content/content-marketing.html>
- Hemvech, P. (2018). *The Influences of Content Presentation Format, Electronic Word of Mouth Communication and Trust on YouTube Social Media Users' Intentions in the Private YouTuber Channel*. Independent Research, Master of Business Administration. Bangkok University.

- Janekitivorapong, P. (2017). *Media Exposure, Attitude, Behavior and Media Literacy of Using Hate Speech Among Thai Teenagers in Bangkok Via Facebook*. Thesis for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication. Thammasat University.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson: Prentice Hall.
- Ruengrot A., & Sa-Ardnak, A. (2020). The Influence of Content Marketing on the Decision of Consumers Usage on Viu Application. *Journal of Human and Society, Sisaket Rajabhat University*, 4(2), 150-163.
- Sereerat, S. (2013). *Consumer Behavior*. Bangkok. Thai Watana Panich Co., Ltd.
- Thawiratthanathorn, P. (2020). *Advertising is Embedded with Online Content on Platforms Between Facebook and YouTube that Influence Consumers' Purchasing Decisions*. Independent Research, Master of Communications Arts Digital Marketing Communications. Bangkok University.