

ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปเบอร์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อ
ตามการรีวิว

SATISFACTION AND BENEFIT FROM USING YOUTUBER MEDIA TOWARDS
VOLUNTARY PURCHASE MOTIVATED BY REVIEWS

อารียา ภูมิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2563
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Areeya Poomee

An Independent Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration, Master of Business Administration
Program in Industrial Management, Semester 2 Academic year 2020
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปเบอร์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อตามการรีวิว มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปเบอร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อตามการรีวิว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเน้นเฉพาะกลุ่มประชากรที่ใช้งานสื่อออนไลน์ยูทูป เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและนำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถามสำหรับการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมทั่วไปของการใช้สื่อยูทูปและความพึงพอใจจากผู้ที่ใช้งานสื่อยูทูปเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปเบอร์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อตามการรีวิว จากนั้นทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติการวิเคราะห์ Chi-square test พบว่า 1) เพศ สถานภาพ อายุ ของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ที่

แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ 2) ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปเบอร์ พบว่า 3) ด้านการมีส่วนร่วมในสื่อ YouTube พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในความพึงพอใจระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.588 ด้านอิทธิพลของโฆษณา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในความพึงพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765 ด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในความพึงพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.747 ด้านความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่น่าเสนอ โดยภาพรวมอยู่ในความพึงพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725 ด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในความพึงพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.717 และด้านแนวโน้มความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของยูทูปเบอร์ โดยภาพรวมอยู่ในความพึงพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833 และจากการใช้สถิติวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานสื่อยูทูปเบอร์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อยูทูปเบอร์มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ยูทูปเบอร์, การรีวิว

Abstract

The research of Satisfaction and Benefit from Using YouTuber Media towards Voluntary Purchase Motivated by Reviews. The purposes of this study were to examine the level of satisfaction and benefit from using YouTuber media and to examine the factor of voluntary purchase motivated by reviews.

A sample was selected from 400 of the online media consumers in Thailand by using the purposive sampling selection method that focused only on YouTube online media consumers, to provide the information obtained following the objectives of the research and the instrument used to collect data was a questionnaire that created from the collection of theory, academic documents and related research for created questionnaires to surveying information about Demographic factors and general behavior of using YouTube media and satisfaction from the YouTube media consumer to examine satisfaction and benefit from using YouTuber media towards voluntary purchase motivated by reviews. Then test the hypothesis to analyzed data from demographic factors correlating the trend toward voluntary purchase motivated by reviews, Data was analyzed by Chi-square test.

The finding reveals that 1) Gender, status, age of different online media consumers, there was not statistically significant correlation to the trend of voluntary purchase motivated by reviews at 0.05 level, while 2) education level, occupation, average monthly income of the different online media consumers, there was a statistically significant correlation to the trend of voluntary purchase motivated by reviews at 0.05 level and from

the mean and standard deviation analysis, in analyzing data on satisfaction YouTuber media, it was found that 3) Involvement in YouTube media found that the overall satisfaction level was the highest. It has a mean of 4.31 and a standard deviation of 0.588 The influence of advertising found that the overall satisfaction level was high. It has a mean of 3.91 and a standard deviation of 0.765 The influence of YouTubers found that the overall satisfaction level was high. It has a mean of 3.93 and a standard deviation of 0.747 The satisfaction of media content presentation found that overall, the satisfaction level was high. It has a mean of 3.89 and a standard deviation of 0.725 The attitude towards the purchase decision found that the overall satisfaction level was high. It has a mean of 4.06 and a standard deviation of 0.717 The trend of voluntary purchases is motivated by reviews found that the overall satisfaction level was high. It has a mean of 3.84 and a standard deviation of 0.833 And from statistical analysis by used Pearson Correlational analyzes to find the relationship between independent variables and dependent variables. The correlation with the satisfaction of using YouTube media was correlated with the trend of voluntary purchases motivated by reviews. The hypothesis testing results showed that the Sig. (2-tailed) value was less than 0.05, resulted in a statistically significant correlation with the trend of voluntary purchase motivated by reviews at 0.05 level.

Keyword: YouTuber, Reviews

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว ทำให้ทุกๆ คนจากทุกมุมของโลก เชื่อมต่อกันได้ง่ายแบบไร้พรมแดน ทั้งการส่งต่อข้อมูล รูปภาพ ไฟล์เสียงหรือการวิดีโอคอลที่เป็นการพูดคุยกันแบบเห็นหน้าโดยเปรียบเสมือนกันพูดคุยกันแบบซึ่งหน้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความง่าย สะดวกสบายในการสื่อสารและประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย ทำให้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน อาจเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อออนไลน์ต่างๆ มีการเข้าถึงได้ง่าย การตลาดออนไลน์จึงเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้คนจึงให้ความสนใจและนิยมทำการซื้อขายออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากมีการลงทุนที่น้อยและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกแต่เกิดประสิทธิภาพที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงการเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น ดิชม จากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตได้โดยตรง ทำให้การซื้อขายออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ทำให้ปัจจุบันเกิดการตลาดออนไลน์และการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น ซึ่งช่องทางที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์นั้น สามารถทำผ่านสื่อที่หลากหลายตามความประสงค์ได้

นอกจากการซื้อขายออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันแล้ว สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการนำเสนอก็ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันเช่นกัน ซึ่งสื่อการนำเสนอออนไลน์ หรือเรียกอีกอย่างว่า “การรีวิว” ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สกินแคร์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า อาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า บ้าน รถยนต์ อุปกรณ์ไอที สถานศึกษา หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และอื่นๆ ซึ่งเรียกได้ว่า “การรีวิว” เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยประสบการณ์ของผู้รีวิว อาจเกิดการจากได้ทดลองใช้ด้วยตนเองแล้วรู้สึกชื่นชอบจึงอยากนำเสนอด้วยการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นสื่อกลางเพื่อเชื่อมโยงไปยังผู้รับสารหรือผู้รับชมสื่อออนไลน์นั่นเอง

ทั้งนี้ สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีหลากหลายช่องทาง แต่หนึ่งในสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ คือ ยูทูป (YouTube) มีช่องทางการเข้าถึงได้ง่ายทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน สามารถสร้างเป็นบัญชีผู้ใช้แบบส่วนตัว (YouTube Channel) เพื่ออัปโหลดคลิปวิดีโอตามเรื่องราวที่ต้องการอยากเผยแพร่ นอกจากนี้ที่ผู้รับชมสื่อแล้วเกิดความชื่นชอบในเนื้อหาของคลิปวิดีโอ ยังแสดงความชื่นชอบด้วยการกดไลค์

(Like) กดแชร์ (Share) กด Subscribe เพื่อติดตามนักรีวิวที่ชื่นชอบ รวมถึงการบอกต่อให้กับผู้อื่น ในส่วนนี้ ทำให้นัก รีวิวเป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีผู้คนที่นิยมทำสื่อในการนำเสนอผ่าน YouTube Channel เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเราเรียกเขาเหล่านั้นว่า “YouTuber” ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในยุค ปัจจุบัน นิยมหาข้อมูลด้วยการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าการหาข้อมูลจากการอ่านหนังสือเหมือนยุคก่อน ยิ่งถ้าเป็นการ บอกต่อโดยผู้ทรงอิทธิพล จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในสิ่งที่เขานำเสนอและยิ่งถ้าเป็นบุคคลที่มีความชื่นชอบส่วนตัว ทำการนำเสนอสินค้าที่เขาใช้ บอกข้อดีและข้อเสียจากประสบการณ์ตรง ผู้รับสารที่เรียกได้ว่าเป็นผู้ติดตาม หากรู้สึกประทับใจกับข้อดีและข้อเสียที่ได้รับข้อมูลแล้วรู้สึกชื่นชอบ จะทำให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึกที่อยากจะใช้สินค้า นั้นๆ เหมือนกัน จึงเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยความเต็มใจและความชื่นชอบส่วนตัว โดยที่ไม่ได้ถูกบังคับ

ยูทูป เป็นสื่อออนไลน์ชนิดหนึ่งที่สามารถให้ทุกคนเข้าถึงได้ง่ายจากทั่วทุกมุมโลกและยูทูปจัดว่าเป็น Search Engine อันดับที่ 2 ของโลกรองจาก Google และประชากรมากกว่า 60% นิยมชมสื่อวิดีโอจากเว็บไซต์ยูทูปมากกว่า การรับชมบนสื่อโทรทัศน์และยังเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในการแลกเปลี่ยนไฟล์วิดีโอภาพ ซึ่งผู้ใช้บัญชีของยูทูปสามารถ ทำการอัปโหลดวิดีโอและสามารถแชร์วิดีโอโดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆเกิดขึ้น ซึ่งประเทศไทยในปัจจุบัน สื่อออนไลน์ยูทูป ถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีผู้ใช้จำนวน 37.3 ล้านบัญชี คิดเป็น 54.3% ของจำนวนประชากรที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป โดยมียอดเข้าชมมากกว่าหนึ่งพันล้านวิวต่อวันและมีการใช้งานเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน (จากการเก็บ สถิติโดยเว็บไซต์ Hootsuite และ WeAreSocial ณ ช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2564)

ยูทูป เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการถ่ายวิดีโอคลิปวีวีสินค้าต่างๆ เพื่อ โน้มน้าวให้ผู้สนใจสนใจตามการรีวิว ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ มีการเสพสื่อออนไลน์และให้ความเชื่อถือจากการ รีวิวสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้และการโน้มน้าวใจไปสู่การตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ การทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือทางสังคมออนไลน์มาเผยแพร่ ข้อมูลและสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูป

ยูทูป ในอดีตได้รับความนิยมในการลงเพลง ละครคลิปวิดีโอเพลง (Music Video) โดยผู้ที่ใช้งานก็คือ บุคคลที่ชื่นชอบในผลงานเพลงในแนวเพลงต่างๆ และค้นหาผ่านช่องทางยูทูป ซึ่งยังได้รับความนิยมในการค้นหาเพลงอยู่เช่นกัน แต่ในยุคปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเปิดกว้างสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างเนื้อหา (Content Creator) ผ่านช่องทาง YouTube Channel ทำให้เกิดอาชีพใหม่ในยุคปัจจุบัน เรียกว่า “YouTuber” ซึ่งการสร้าง Content ของยูทูปเบอร์ สามารถสร้างรายได้เหมือนกับอาชีพอื่นๆ ซึ่งที่มาของรายได้ คือ โฆษณาก่อนการเริ่มคลิปวิดีโอ สปอนเซอร์ที่สนับสนุน ด้วยการ Tie-in สินค้าในคลิปวิดีโอ ยอดการรับชมและยอดผู้ติดตาม ยิ่งถ้า YouTuber ท่านใดที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมากโอกาสที่จะเกิด “การจ้างงาน” จากสปอนเซอร์มากขึ้น ซึ่งคือแหล่งที่มาของรายได้หลักของอาชีพยูทูปเบอร์

จากประเด็นและปัญหาดังกล่าวที่ได้กล่าวอ้างไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจ ในการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อตามการรีวิวโดยใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปเบอร์ เนื่องจากสื่อ ยูทูปเบอร์ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันและการรีวิวสินค้านำมาซึ่งการจ้างงานสื่อยูทูปเบอร์ของผู้สนับสนุนต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น นั้นหมายความว่า ช่องทางการตลาดออนไลน์โดยใช้สื่อยูทูปเบอร์ได้รับความนิยมและสื่อออนไลน์ยูทูป สามารถเข้าถึงผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในประเทศไทยได้ทุกเพศทุกวัย ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นของ การรีวิวสินค้าบนตลาดออนไลน์ว่ามีอิทธิพลและส่งผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ในปัจจุบัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และทำให้องค์กรต่างๆ ที่มองหาช่องทางการตลาดออนไลน์เพิ่มเติม โดยใช้สื่อยูทูปเบอร์เป็นทางเลือก เพื่อใช้ข้อมูลให้เป็นประโยชน์เพื่อกำหนดความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปเบอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อตามการรีวิว

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์
2. ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อยูทูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ

2) ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อยูทูปมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในสื่อยูทูป อิทธิพลของโฆษณา อิทธิพลของสื่อยูทูปเบอร์ ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม

- 1) แนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปในประเทศไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ. 2564

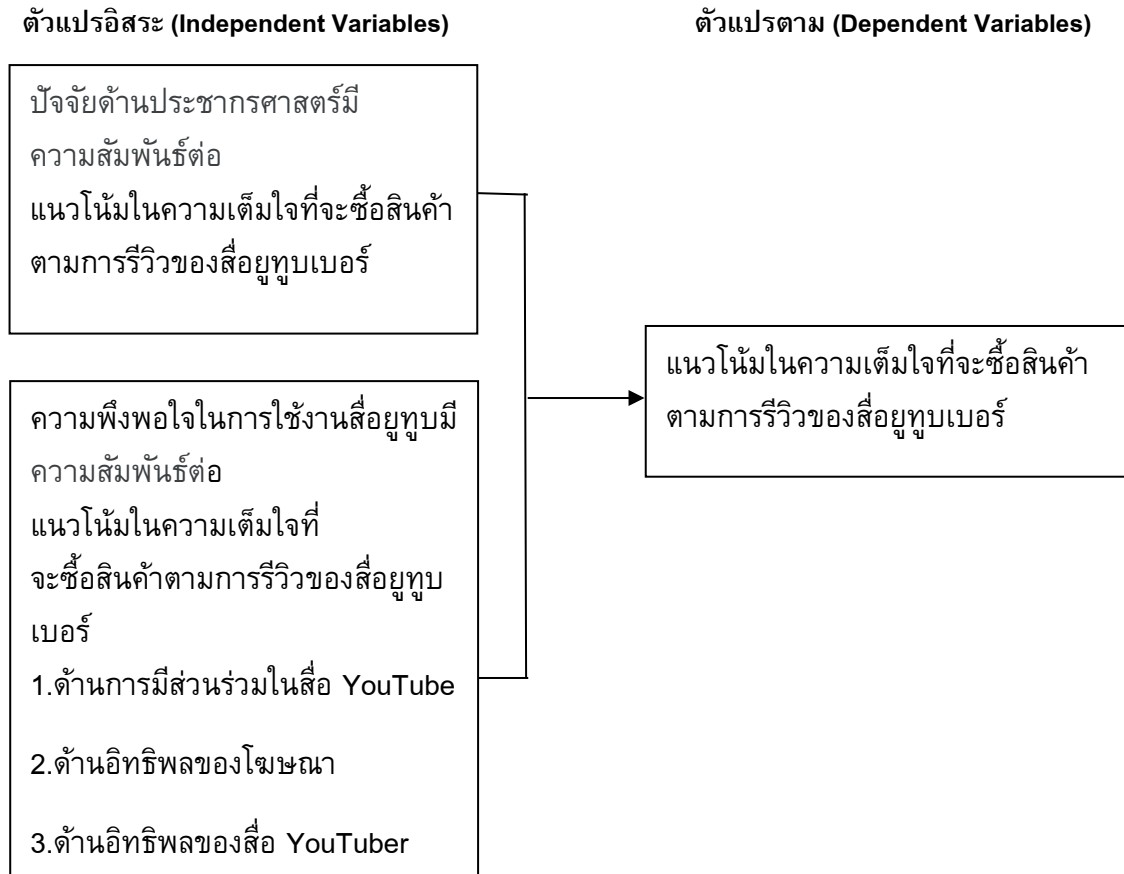
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย

1. ได้ทราบถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปเบอร์ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อ
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อตามการรีวิวของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นการตลาดด้านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการใช้สื่อยูทูปเบอร์ รวมถึงเป็นการใช้ข้อมูลในการวางแผนการตลาดจากสื่อออนไลน์และกำหนดกลยุทธ์ต่อผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำประเด็นและปัญหาต่างๆ มาศึกษาและรวบรวมเป็นข้อมูล ซึ่งจะประกอบไปด้วยการศึกษางานวรรณกรรมต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ยูทูป และสร้างสมมติฐานการวิจัยโดยการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะซื้อตามการรีวิว เมื่อได้ผลรวมของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาสรุปผลและอภิปรายผลตลอดจนข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย

กรอบการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปเบอร์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิว ดังนี้



รูปภาพ กรอบแนวความคิดของงานวิจัยความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปเบอร์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิว

แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น จุดเริ่มต้นอาจมาจากทฤษฎีที่จัดอยู่ในกลุ่มของทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ว่าผู้คนทั่วไปต้องตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพล แต่ในเวลาต่อมาแนวคิดนี้ได้ถูกลดความน่าเชื่อถือลงเนื่องจากการศึกษาทางสังคมศาสตร์ไม่สามารถยืนยันได้ว่า คำว่า “สื่อ” และ “สาร” จะมีอำนาจและทรงพลังได้ อาจกล่าวได้ว่า สื่อไม่ได้มีอิทธิพลตรงต่อทุกคนจากทฤษฎีอิทธิพลของสื่อที่ได้กล่าวไปนั้น เป็นทฤษฎีเก่าของสังคมมวลชน ซึ่งเห็นว่า คนเราไม่มีความเข้มแข็งมากพอที่จะปกป้องตนเองจากอิทธิพลของสื่อได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองมุมมอง (Unflattering) ของผู้รับสารทั่วไป นักทฤษฎี อันได้แก่ Elihn Katz, Jay G. Blumler และ Michael Gurevitch (1974) จึงได้นำเสนอทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึง

พอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&T) กล่าวถึงการแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ (Wang, Fink, & Cai, 2008)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นส่วนที่ขยายต่อจากทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motivation Theory, Maslow, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลทั่วไปจะเสาะแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองต่อลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 ขั้นความต้องการพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ เป็นความต้องการทางกายภาพ เช่น ต้องการทานข้าว ต้องการดื่มน้ำ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ขั้นความต้องการของมนุษย์ที่สูงขึ้น ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัยในด้านต่างๆ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน การมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ขั้นความต้องการของมนุษย์สูงจากขั้นที่ 2 ในเรื่องของความต้องการทางด้านสังคม การต้องการความรัก การต้องการการสนับสนุนจากครอบครัว เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ขั้นความต้องการของมนุษย์สูงจากขั้นที่ 3 ในเรื่องของความรู้สึกต้องการการยกย่องนับถือ การยกย่องสรรเสริญจากผู้อื่น การยอมรับจากสังคม เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ขั้นความต้องการของมนุษย์สูงจากขั้นที่ 4 ในเรื่องของ การบรรลุศักยภาพ ซึ่งหมายถึงการได้แสดงศักยภาพทั้งหมดที่ตนมี

เมื่อบุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายได้ในระดับหนึ่งจะต้องมีความต้องการในการก้าวไปยังขั้นที่สูงกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์นั้นเป็นการศึกษาที่เน้นด้านผู้รับสารเป็นสำคัญ (Media Consumer) กล่าวคือ การศึกษาที่เห็นว่าผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับสื่ออย่างไรและมีขั้นตอนอย่างไร จากข้อมูลของ (Katz, Blumer และ Gurevitch, 1973) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนนั้นเน้นความสำคัญของผู้รับสาร (Audience) ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งความต้องการทางสังคมและจิตใจจะสร้างความคาดหวังและนำไปสู่รูปแบบการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งยังต้องการความพึงพอใจและผลอื่นๆ ที่ตามมาโดยส่วนใหญ่อาจเป็นสิ่งที่ไม่ได้ตั้งใจ

(Papacharissi&Rubin, 2000) จากการศึกษาพฤติกรรมกรการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีความสอดคล้องในเรื่องของแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การเสาะแสวงหาข้อมูล ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเป็นหลัก ส่วนบุคคลที่ไม่มีความมั่นใจมักจะพึ่งพาอินเทอร์เน็ตเป็นแรงจูงใจในด้านสังคม จึงได้สรุปว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสามารถช่วยสร้างกรอบความคิดที่สำคัญในการใช้สื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ยูทูป (YouTube platform)

ยูทูป หรือ YouTube platform เกิดขึ้นมาเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ 2548 โดยผู้ก่อตั้งก็คือ นายแชด เฮอร์ลีย์, นายสตีฟ เชง และ นายยาวิด คาริม โดยทั้งสามคนนี้เป็นอดีตพนักงานจากเว็บไซต์การเงินออนไลน์ PayPal โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่ที่เมืองซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งแต่เดิมสื่อออนไลน์ยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะทำการแชร์วิดีโอให้เพื่อนๆภายในกลุ่มดูเท่านั้น แต่เมื่อเกิดการก่อตั้งได้เพียงไม่นานได้มีจำนวนคนที่สนใจเข้าชมกันเป็นอย่างมากเกินความคาดหมายและเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม ปี 2549 ในส่วนของบริษัท Google ได้มีการเข้าซื้อกิจการของบริษัทยูทูปเป็นจำนวนเงินมูลค่ามหาศาลถึง 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งได้มีการประกาศครอบครองกิจการอย่างเป็นทางการในวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ 2549 และเมื่อทางด้าน Google ได้เข้าครอบครอง

กิจการของยูทูปได้มีการตั้งสโลแกนของเว็บไซต์แห่งนี้ว่า Broadcast Yourself หรือสามารถแปลได้ตรงตัวว่า คลื่นเสียงแห่งนี้เป็นของคุณ โดยได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมากมายทั้ง รูปแบบการใช้งานและความรวดเร็วในการประมวลผลของวิดีโอ พร้อมรูปแบบการใช้งานมากมาย อาทิ เฟลลิสต์ ประวัติการเข้าชม การส่งต่อวิดีโอคลิปผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ตลอดจนจนเกิดเป็นยูทูปแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดผ่านมือถือ (Smartphone) ทำให้การเชื่อมต่อและการเข้าถึง YouTube platform ได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกสบายเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน (นภดล ยิ่งยงสกุล, 2553)

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่สนใจมีช่องทางติดตามเป็นของตนเอง โดยสามารถสร้างบัญชียูทูปในนามของตนเองและสามารถอัปโหลดตลอดจนการแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอและการแสดงความคิดเห็นได้ทั้งเว็บไซต์ยูทูปและแอปพลิเคชันยูทูป ซึ่งได้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานที่ต้องการเข้าชมคลิปวิดีโอต่างๆ ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและยูทูปยังมีนโยบายที่ห้ามอัปโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือยและคลิปวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ นอกเสียจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ทำการอัปโหลดด้วยตนเอง โดยผู้ใช้งานสามารถทำการแจ้งลบได้ตลอดเวลา (เอมมีกา เหมมินทร์, 2556)

ณ ปัจจุบัน เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตของผู้คนซึ่ง YouTube Platform กลายเป็น Search Engine หรือถูกสืบค้นที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากเว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) ซึ่งตอบโต้กับผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบันที่ต้องการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบวิดีโอมากกว่าการอ่านแบบยุคก่อนสามารถสืบค้นเนื้อหาคลิปวิดีโอได้หลากหลายประเภท เช่น การสอนทำอาหาร การสอนแต่งหน้าผอม การสอนออกกำลังกาย สื่อการเรียนการสอนในหลากหลายวิชา คลิปวิดีโอตลกขำขัน และอื่นๆ อีกมากมาย เรียกได้ว่า ยูทูป มีเนื้อหาเกือบทุกรูปแบบให้ค้นหาได้โดยง่ายและรวดเร็ว รวมถึงความนิยมของผู้คนในยุคปัจจุบันที่ผันตัวมาเป็น Youtuber, Blogger โดยการเปิดบัญชีส่วนตัว (YouTube Channel) เพื่อถ่ายทำบันทึกเรื่องราวในรูปแบบวิดีโอ (Vlog: Video+log) ซึ่งเนื้อหาที่มีทั้งรูปแบบสาระ รูปแบบบันเทิง รูปแบบความรู้ รูปแบบการรีวิว และอื่นๆ โดยข้อมูลสถิติการใช้งานสื่อออนไลน์ยูทูปของปี 2463 พบว่ามีอัตราการเข้าชมคลิปวิดีโอต่างๆ เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ร้อยละ 20 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 (Covid-19) ที่ทั่วโลกประสบ รวมถึงประเทศไทยที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่บ้าน (Work from home) ทำให้สื่อออนไลน์ยูทูป (YouTube) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรับชมที่เพิ่มขึ้น รวมถึงบัญชียูทูป (YouTube Channel) มีผู้ติดตาม (Subscribers) มากกว่า 1 ล้านคน เกิน 450 บัญชีในประเทศไทย (ข้อมูลสถิติการใช้งานสื่อออนไลน์ยูทูปปี 2563 จากเว็บไซต์ twfdigital, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบรีวิวดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพล

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง (Social Network) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจนได้เป็นสื่อการตลาดออนไลน์ที่มีผู้คนยอมรับอย่างกว้างขวางและนักรีวิวดของเว็บไซต์ยูทูป (YouTuber) ต่างได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งมีสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าไอที หลากหลายประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าด้านความงาม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหารสำเร็จรูปรวมถึงสินค้า โดยส่วนใหญ่เน้นกริว (YouTuber, Influencer, KOL) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีความน่าสนใจจะได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามผลงานและความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาจะทำให้กริวกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ทำให้กริวบนช่องทางออนไลน์ได้ถูกเพิ่มช่องทางการตลาดจากผู้ผลิตสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าเล็งเห็นว่าเป็นการลงทุนด้านการตลาดออนไลน์ที่มีอัตราที่ต่ำแต่ได้ประสิทธิภาพที่สามารถโปรโมทสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

รวมทั้งเป็นการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภคหรือจากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตโดยตรง (กติกาสายเสนีย์, 2554)

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรือผู้นำทางความคิด (Influencer) กล่าวได้ว่า บุคคลเหล่านี้เป็นผู้นำทางด้านความคิดมาต่อยอดกับเทคโนโลยีที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้คนหมู่มากและเป็นวงกว้าง ถ่ายทอดและเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ และใช้ข้อมูลในการโน้มน้าวผู้อื่น (อติเทพ บุตรราช, 2556)

ผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์ (Influencer) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ตามลำดับขั้นของผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด (The State of Influencer Theory) ทำให้กลยุทธทางการตลาดเปลี่ยนไป ตลอดจนการปรับเปลี่ยนกลยุทธทางการตลาดที่มองเห็นช่องทางการสื่อสารที่กว้างขึ้นผ่านผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดโดยสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องหันไปพึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พร้อมทั้งมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ จึงเลือกที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยตนเองโดยผ่านสื่อกลางผู้ทรงอิทธิพลมาประกอบการตัดสินใจ (ศิวพงศ์ เรืองกุล, 2558)

Influencer Marketing หรือ การทำการตลาดโดยใช้ Influencer ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องด้วยเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น การสื่อสารผ่านรูปแบบโซเชียลมีเดียในแต่ละครั้งสามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากกว่าการบอกปากต่อปากในยุคก่อน ทำให้ในปัจจุบัน Influencer Marketing เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีผลสำรวจว่า 87% ของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจาก Influencer ถึงแม้ผู้คนจะทราบอยู่ลึกๆว่า เป็นการโฆษณา แต่เมื่อการโฆษณาที่เข้าถึงบ่อยครั้ง ทำให้เกิดการอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยตนเอง จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Influencer แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Professional (Expert) หมายถึง การเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านจะเป็นผู้ที่ให้ความรู้ด้วยตนเองโดยการบอกเล่าจากประสบการณ์ตรง เช่น Influencer ด้านไอทีที่เป็นที่รู้จักก็คือ คุณชัชฉัตรปวีณ์ หรือ Influencer เกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักก็คือ คุณเฟื่องลดา เป็นต้น

2. Lifestyle หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงด้าน Lifestyle ที่โดดเด่นไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร ด้านการท่องเที่ยว ด้านความสวยความงาม โดยใช้การรีวิวเป็นการถ่ายทอดและให้ความรู้ผ่านสื่อ เช่น คุณเม มีชื่อเสียงจากการมีความสามารถในการแต่งหน้าที่เชี่ยวชาญ หรือคุณพิมฐา ที่มีชื่อเสียงจากการถ่ายรูปรูปแบบต่างๆ

3. Public Figure ได้แก่ นักแสดง นักร้อง หรือผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในผู้คนหมู่มาก ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างมาก

4. Creator หมายถึง บุคคลที่ทำช่องทางการติดตามในรูปแบบ Page บนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube ด้วยความคิดที่สร้างสรรค์ มีรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่น เช่น Page Little Monster ด้วยเนื้อหาที่สื่อถึงวิธีการเลี้ยงลูกที่โดดเด่น ด้วยการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารและทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน จนมีผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

การแบ่งระดับของ Influencer

1. ระดับ Consumer คือบุคคลทั่วไปยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยมียอดผู้ติดตาม (Follower) ตั้งแต่ 0-1,000 คน

2. ระดับ Nano คือบุคคลทั่วไปแต่มีความโดดเด่นโดยที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคมมากขึ้น โดยมียอดผู้ติดตาม (Follower) ตั้งแต่ 1,000-10,000 คน

3. ระดับ Micro คือบุคคลที่มีช่องทางการติดต่อเป็นของตนเองหรือที่เรียกว่า ทำเพจเป็นของตนเอง (Page) มีแนวทางเป็นของตนเองที่ชัดเจน โดยเริ่มมีฐานผู้ติดตามหรือผู้ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษจำนวนหนึ่ง

4.ระดับ Macro คือบุคคลที่มีคุณสมบัติและความเป็น Influencer ครบถ้วนและมีแนวทางของตนเองที่ชัดเจน และโดดเด่นมากเป็นพิเศษ มีเพจสำหรับการติดตามและมีจำนวนผู้ติดตามที่เยอะ

5.ระดับ Celebrity คือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอาชีพเป็นนักแสดง หากมีการเอ่ยถึงชื่อแล้วเป็นที่รู้จักทันที โดยในระดับ Celebrity อาจไม่จำเป็นสำหรับการมีฐานผู้ติดตามเนื่องจากเป็นบุคคลที่ผู้คนรู้จักและให้ความสนใจอยู่แล้ว ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ (KOL: Key Opinion Leader) ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทต่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งที่เป็นจุดเด่นและเป็นผู้ที่สร้างชื่อเสียงและมีช่องทางให้ติดตามบนโลกออนไลน์ โดยใช้การโน้มน้าวใจผู้ติดตามในเนื้อหาต่างๆ เช่น การโปรโมทหรือรีวิวสินค้าต่างๆ เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าที่มากขึ้น โดยส่วนมาก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ (KOL: Key Opinion Leader) จะมีผู้ติดตามที่มีความสนใจคล้ายๆ กันอยู่แล้ว หากมีการโปรโมทหรือรีวิวเกิดขึ้น สินค้าชิ้นๆ มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ติดตามตลอดจนการส่งต่อข้อมูลและกระจายเป็นวงกว้างได้รวดเร็วกว่าการโฆษณาแบบอื่น (แนวทางการตลาดแบบ KOI, ข้อมูลจากเว็บไซต์ [Thaibusinessearch](#), 2564)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ YouTuber คือ ผู้ผลิตสื่อวีดิทัศน์ที่มีช่องทางการติดต่อบนเว็บไซต์ยูทูปเป็นของตนเอง (YouTube Channel) จนมีผู้ติดตามเพื่อชมผลงาน อาจเรียกได้ว่า ยูทูปเบอร์ (YouTuber) เป็นอาชีพบนสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้างรายได้จากการเป็น Creator บนเว็บไซต์ยูทูป โดยการเป็นยูทูปเบอร์มีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความถนัดของแต่ละบุคคล โดยยูทูปเบอร์ที่ได้รับความนิยมส่วนมากจะเป็นบุคคลที่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ (Lifestyle) โดยแต่ละคนมีจะเนื้อหา (Content) ในการนำเสนอผ่านสื่อที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์ ส่งผลต่อความคิดและทัศนคติในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการบนโลกออนไลน์ พร้อมทั้งยังเพิ่มความเชื่อมั่นในการประเมินและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์รวมถึงการตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและยูทูปเบอร์ (YouTuber) เปรียบเสมือนอาชีพหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก ในการอัปเดตคลิป์วิดีโอตามเนื้อหาต่างๆ และการรีวิวสินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งผลตอบแทนของการเป็นยูทูปเบอร์สามารถสร้างรายได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น รายได้จากการมียอดการรับชมคลิป์วิดีโอจำนวนเยอะ รายได้จากการมีผู้ติดตามจำนวนมากที่เยอะ รายได้จากการสอดแทรกโฆษณาและรายได้จากการมีผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ (การสร้างรายได้จากการเป็นยูทูปเบอร์, เพลิน by Krungsri GURU, 2563)

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้องช่องทางสื่อออนไลน์ แหล่งข้อมูลจำนวนประชากรที่ใช้งานสื่อออนไลน์ยูทูปและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยจะทำการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการคัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะที่ตอบได้ครบถ้วนสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามมาบันทึกลงรหัสและให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อเสร็จสิ้นจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- (1) ค่าความถี่และร้อยละ (Frequency & Percentage) ของข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป
- (2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปเบอร์ (การให้คะแนน 1-5)

3.5.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

(1) สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติการวิเคราะห์ Chi-square test

(2) สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อยูทูปที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่า มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

3.5.2.3 ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในครั้งนี้ไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. พฤติกรรมทั่วไปของการใช้สื่อยูทูป ได้แก่ ช่องทางที่ใช้ในการรับชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการรีวิวสินค้า พบว่าส่วนมากผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปรับชมคลิปวิดีโอการรีวิวสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมา คือการรับชมคลิปวิดีโอการรีวิวสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ (PC) คิดเป็นร้อยละ 37.8 ช่วงเวลาที่ใช้รับชมคลิปวิดีโอการรีวิวสินค้าของยูทูปเบอร์โดยเฉลี่ย พบว่า ช่วงเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปรับชมคลิปวิดีโอการรีวิวสินค้า คือ เวลา 20.00 น.- 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ เวลา 16.00 น.- 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระยะเวลาที่ใช้รับชมคลิปวิดีโอการรีวิวสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนมากที่ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปใช้เวลาในการรับชมคลิปวิดีโอการรีวิวสินค้า 1-2 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ยูทูปเบอร์ที่เคยรับชมคลิปวิดีโอในสื่อยูทูป พบว่า ยูทูปเบอร์ที่ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปรับชมมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ พีทอทแหวก คิดเป็นร้อยละ 50.7 อันดับที่ 2 คือ พิมรี่พาย คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับที่ 3 เมย์ (MayyR) คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับที่ 4 เก้ไก่สไลด์เดอร์ คิดเป็นร้อยละ 22.3 อันดับที่ 5 Bearhug คิดเป็นร้อยละ 03.0 และอื่นๆ ได้แก่ PEACHII I Roam Alone The Driver Milky Praiya BabyMojiko สะใภ้เกาหลี่ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 52.2 ตามลำดับ เหตุผลในการรับชมคลิปวิดีโอการรีวิวสินค้าของยูทูปเบอร์ พบว่า ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปรับชมคลิปวิดีโอการรีวิวสินค้าเพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้าที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าต่างๆ จากประสบการณ์และการรีวิวโดยตรงของ Youtuber คิดเป็นร้อยละ 46.0

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจจากผู้ใช้งานสื่อยูทูปที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์ ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในสื่อ YouTuber พบว่า ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปให้ความสำคัญต่อการใช้งานสื่อยูทูปที่ส่งผลในด้านการมีส่วนร่วมในสื่อ YouTuber โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

พึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, S.D. = 0.58) ด้านอิทธิพลของโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปให้ความสำคัญต่อการใช้งานสื่อ ด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ พบว่า ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปให้ความสำคัญต่อการใช้งานสื่อยูทูปที่ส่งผลในด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D. = 0.74) อยู่ยูทูปที่ส่งผลในด้านอิทธิพลของโฆษณา โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=3.91$, S.D. =0.76) ด้านเนื้อหาของสื่อ ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปให้ความสำคัญต่อการใช้งานสื่อยูทูปที่ส่งผลในด้านเนื้อหาของสื่อ โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D. = 0.72) ด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปให้ความสำคัญต่อการใช้งานสื่อยูทูปที่ส่งผลในด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D. = 0.71) (6) แนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปให้ความสำคัญต่อการใช้งานสื่อยูทูปที่ส่งผลต่อแนวโน้มความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของยูทูปเบอร์ โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D. = 0.83)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square test วิเคราะห์หาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ประกอบด้วย เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลในความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลในความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อยูทูปมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์โดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในสื่อยูทูปเบอร์ พบว่า ยูทูปมี Channel ให้ติดตามมากมายตามความสนใจของผู้ใช้งาน ยูทูปมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย ยูทูปมีระบบการใช้งานที่ง่ายทำให้สามารถเข้าถึงคลิปที่สนใจได้ ยูทูปมีความสะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาและยูทูปมีการเปิดเผยยอดคนชมคลิปวิดีโอและยอดคนกด Like กับ Subscribe ทำให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าชม จึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ พบว่า ความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราว การรีวิวสินค้าต่างๆ จากประสบการณ์ของ YouTuber รวมถึงภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของ YouTuber สร้างความมั่นใจและทำให้ผู้รับชมสื่อออนไลน์ยูทูปเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ได้ชมการรีวิว จึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอิทธิพลของโฆษณา พบว่า การได้เห็นคลิปวิดีโอเดิมจากการเห็นบ่อยครั้งใน YouTube หรือในสื่อที่แตกต่างกัน รวมถึงการนำเสนอเรื่องราวหรือการรีวิวในรูปแบบคลิปวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียงส่งผลให้เกิดความดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ จึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอ พบว่า ความน่าเชื่อถือของ YouTuber ที่นำเสนอหรือรีวิวสินค้าด้วยประสบการณ์ตรงและมีวิธีการดำเนินเรื่องที่นำเสนอทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปเกิดการรับชมซ้ำแล้วซ้ำอีก รวมถึงการแสดงออกถึงความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอด้วยการกดไลค์ กด Subscribe และแชร์สื่อที่ตนเองให้ความสนใจเพราะต้องการให้ผู้อื่นสนใจตาม จึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจ พบว่า คลิปวิดีโอของ YouTuber ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถทำให้

เกิดความพึงพอใจในสินค้าได้ และการนำข้อมูลที่ได้จากการรีวิวของ YouTuber มาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อยู่เสมอและลักษณะท่าทางการสื่อสารของ YouTuber เป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกในการอยากซื้อสินค้ามากขึ้นรวมถึง คำพูดและวิธีการดำเนินเรื่องในคลิปมีส่วนทำให้เข้าถึงอารมณ์ที่สื่อจนอยากซื้อสินค้า จึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มใน ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและ สถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปเบอร์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อตามการรีวิว โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square test วิเคราะห์หาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคสื่อ ออนไลน์ยูทูปในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

โดยผลจากการวิเคราะห์มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน อาชีพและสถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปเบอร์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อ ตามการรีวิว มีความใกล้เคียงกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54 ของ กลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อแต่อย่างใด อาจสรุปได้ว่า ไม่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรายได้มาก น้อยต่างกัน แต่ก็ไม่กระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อยูทูปมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อ ยูทูปเบอร์ ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในสื่อ Youtuber ด้านอิทธิพลของโฆษณา ด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ ด้านความพึง พอใจในเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอและด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความเต็มใจที่จะซื้อ สินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์โดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) วิเคราะห์หา ความสัมพันธ์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า

ด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ พบว่า ความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราว การรีวิวสินค้าต่างๆ จาก ประสบการณ์ของ YouTuber รวมถึงภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของ YouTuber สร้างความมั่นใจและทำให้ผู้รับชม สื่อออนไลน์ยูทูปเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ได้ชมการรีวิว จึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอิทธิพลของโฆษณา พบว่า การได้เห็นคลิปวิดีโอเดิมจากการเห็นบ่อยครั้งใน YouTube หรือในสื่อ ที่แตกต่างกัน รวมถึงการนำเสนอเรื่องราวหรือการรีวิวในรูปแบบคลิปวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียงส่งผลให้เกิดความดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ จึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อ ยูทูปเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอ พบว่า ความน่าเชื่อถือของ YouTuber ที่นำเสนอหรือรีวิวนำเสนอด้วยประสบการณ์ตรงและมีวิธีการดำเนินเรื่องที่นำเสนอทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ยูทูปเกิดการรับชมซ้ำแล้วซ้ำอีก รวมถึงการแสดงออกถึงความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอด้วยการกดไลค์ กด Subscribe และแชร์สื่อที่ตนเองให้ความสนใจเพราะต้องการให้ผู้อื่นสนใจตาม จึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิวของสื่อยูทูปเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผลจากการวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยของเมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ อิทธิพลของโฆษณา ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. งานวิจัยจุฑามาศ นาราวงค์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษา สื่อโฆษณานยูทูป พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการรีวิวมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เป็นข้อมูลสำหรับองค์กรต่างๆ ในภาคธุรกิจและภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นการตลาดด้านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะช่วยเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการใช้สื่อยูทูปเบอร์เป็นทางเลือก ในการเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสื่อในวัยที่แตกต่างได้ รวมถึงเป็นการใช้ข้อมูลในการวางแผนการตลาดจากสื่อออนไลน์ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่อผู้บริโภคสื่อออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในประเทศไทย

2. เป็นแนวทางข้อมูลสำหรับผู้ริเริ่มสร้างแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยที่จะเริ่มการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางตลาดด้วยสื่อยูทูปและการใช้ยูทูปเบอร์ในการรีวิวสินค้า เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ต่อผู้บริโภคสื่อออนไลน์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเน้นขอบเขตงานวิจัยให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น เป้าหมายและพื้นที่ เพื่อนำผลการวิจัยไปเปรียบเทียบเพิ่มเติมและพัฒนาต่อไป

2. ทำการศึกษาเชิงคุณภาพกับผู้ที่ทำสื่อยูทูปเบอร์โดยเฉพาะ โดยการเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

3. นอกจากนี้ ควรศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงประเภทของสินค้าที่ใช้ในการรีวิวหรือรูปแบบการนำเสนอสื่อในการรีวิวของยูทูปเบอร์ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะกลุ่มได้

บรรณานุกรม

- We Are Social และ Hootsuite. (2564). Digital 2021 Global Overview Report. ค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2564, <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2021-report-in-jan-by-we-are-social-and-hootsuite/>
- เพลิน by Krungsri GURU. (2563). การหารายได้จากการเป็นยูทูบเบอร์. ค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2564, <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/extra-income-to-be-youtube-creator>
- ThaiBusinessSearch. (2563). Key Opinion Leader (KOL) คืออะไร? ทำการตลาดได้อย่างไร?. ค้นหาเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2564, <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/key-opinion-leader/>
- Mandala Analytics. (2563). การตลาดออนไลน์ คืออะไร สำคัญอย่างไร. ค้นหาเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2564, <https://mandalasystem.com/blog/th/48/digital-marketing-21082020>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 2562. ค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2564, <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- Marketing Oops. (2557). Social Media คืออะไร?. ค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2564, <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>
- เอมิกา เหมมินทร. (2556). ความหมายของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. ค้นหาเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2564, การวิจัยค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Abraham Maslow's. (1943). A Theory of Human Motivation. ค้นหาเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2564, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/maslows-hierarchy-of-needs/>
- SCB Business. (2563). Influencer Marketing. ค้นหาเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/influencer-marketing.html>
- ThaiWinner. (2562). KOL คืออะไร ? สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ. ค้นหาเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2564, <https://thaiwinner.com/what-is-kol/>