

แนวทางการสร้างโฆษณาแฝงบนยูทูปที่เข้าถึงผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ*

A GUIDE TO CREATING PRODUCT PLACEMENT ADVERTISING ON YOUTUBE THAT EFFECTIVELY REACHES JAPANESE CONSUMERS

วรวรรณ องค์กรุทธรักษา^{1*}, นิดา ลามศรีสวัสดิ์²

Worawan Ongkrutraksa^{1*}, Nida Larpsrisawad²

¹คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand

²คณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

²Faculty of Liberal Arts, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: worawan.o@chula.ac.th

บทคัดย่อ

ยูทูปเป็นเว็บไซต์วิดีโอที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น การโฆษณาบนยูทูปรูปแบบการโฆษณาแฝงโดยสอดแทรกเนื้อหาหรือวางสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของวิดีโอเป็นวิธีที่ประสบความสำเร็จ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับ ทักษะคิดและพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูปของชาวญี่ปุ่นตามลักษณะประชากร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมตอบสนองต่อการโฆษณาแฝงบนยูทูปของชาวญี่ปุ่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวญี่ปุ่น จำนวน 200 คน วิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามลักษณะทางประชากร หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอายุ 40 - 59 ปี มีพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูปมากกว่ากลุ่มอายุ 20 - 39 ปี โดยกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสอื่น ๆ (เช่น แต่งงานและมีบุตร) มีความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจซื้อสูงกว่าสถานภาพโสดหรือไม่มีบุตร ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตอบสนองต่อการโฆษณาแฝงบนยูทูปของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูปมากที่สุด โดยคลิปที่มีสินค้าวางประกอบฉากเท่านั้น ทำให้เกิดการเปิดรับที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนอง ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการโฆษณาแฝงบนยูทูปที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นได้ด้วยการวางโฆษณาอย่างแนบเนียนโดยไม่ขัดแย้งการขาย รวมถึงใช้ความเข้าใจในวัฒนธรรมโดยผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การเปิดรับ, ทักษะคิด, พฤติกรรมตอบสนอง, โฆษณาแฝง, ชาวญี่ปุ่น

Abstract

YouTube is an extremely popular online video website in Japan. Advertising on YouTube through product placement advertising by inserting content or placing products as part of a video is a successful method. This study aims to 1) Compare the differences in exposures, attitudes, and responses toward product placement on YouTube by demographic factors.

* Received November 20, 2024; Revised December 21, 2024; Accepted December 25, 2024

2) To study the relationship between exposure, attitude, and behavioral responses toward product placement on YouTube among Japanese consumers. This study used quantitative research collecting data from 200 Japanese samples. Using the T-test analyzed the data to compare all factors by demographic and using Pearson's Correlation Coefficient to find the relationship between all variables. The result shows that the ages of 40 - 59 have more behavioral responses than those of 20 - 39. People in other marital statuses (e.g. married with children) have more intention to use and purchase than singles. The relationship between exposure, attitude, and behavioral responses towards product placement on YouTube was positively related at a moderate level of significance at 0.05. It can be explained that exposure to product placement on YouTube was most related to behavioral responses which the YouTube video that only included products as a prop resulted in the most exposure that could lead to behavioral responses. This research can be applied to marketing communications towards product placement on YouTube for Japanese consumers by smoothly placing advertisements as a prop and not pushing sales. Therefore, understanding the culture can be done by blending it into Japanese consumer behavior.

Keywords: Exposure, Attitude, Behavioral Responses, Product Placement, Japanese People

บทนำ

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก รวมถึงประเทศญี่ปุ่นที่มีผู้ชมยูทูปอยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงอายุ 60 ปีถึงร้อยละ 87 ของผู้ชมทั้งหมด ซึ่งผู้ใช้งานเหล่านั้นนิยมเปิดรับเนื้อหาตามสิ่งที่ตนสนใจและเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (JapanBuzz, 2024) รายงานของ Principle ยังระบุว่า ร้อยละ 80 ของผู้ชมยูทูปมักใช้เวลาไปกับการเข้าชมสินค้าที่สนใจ และพิจารณาจากการรับชมวิดีโอบนยูทูปซึ่งนำไปสู่กระบวนการซื้อ ดังนั้น ยูทูปจึงไม่เพียงเป็นแพลตฟอร์มเพื่อความเพลิดเพลิน แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Principle, 2020)

การโฆษณาบนยูทูปเพิ่มขึ้นถึงสองเท่าในไม่กี่ปีที่ผ่านมา และได้พัฒนาสู่การโฆษณาแฝง (Product Placement Advertising) ที่เป็นการสอดแทรกเนื้อหาหรือวางสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของวิดีโออย่างแนบเนียนผ่านการนำเสนอผ่านยูทูปเบอร์ หากมีนักแสดงที่มีชื่อเสียงในวิดีโอจะยิ่งเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ได้สร้างยูทูปเบอร์เสมือนจริงที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากสามารถทำทุกอย่างคล้ายคลึงราวกับมนุษย์ ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นยังใช้ยูทูปเบอร์เสมือนจริงในการโปรโมทภาพยนตร์ออกสู่ต่างประเทศ (JapanBuzz, T., 2024) การทำการตลาดในประเทศญี่ปุ่นจึงจำเป็นต้องมีการลงทุนสูงและเข้าใจวัฒนธรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยงานวิจัยของ วรวรรณ องค์กรธุรกิจฯ ที่ได้ศึกษาทัศนคติต่อด้านต่าง ๆ (สินค้า เนื้อหา โฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง และวัฒนธรรม) และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูปของผู้บริโภคชาวไทยและญี่ปุ่นพบว่า ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับประเทศตนเองหรือมีอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมมากกว่าชาวไทย (วรวรรณ องค์กรธุรกิจฯ, 2566) ดังนั้น เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยในอดีตให้ได้ผลในเชิงลึกในเรื่องวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่นำมาสู่การวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการสำรวจเชิงลึกโดยเปรียบเทียบลักษณะประชากรได้แก่ กลุ่มเพศและอายุที่แตกต่างกัน รวมถึงผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่หลากหลาย เนื่องจากปัจจุบันการใช้งานยูทูปของคนญี่ปุ่นมีความแตกต่างที่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากร เช่น กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน



(Kimura, Y. et al., 2023) ดังนั้น ความเข้าใจให้ชัดเจนว่าคนแต่ละกลุ่มมีการใช้งานยูทูปแตกต่างกันจึงมีความสำคัญในการวางแผนโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ จากศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาในอดีต (Ongkrutraksa, W., 2022); (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2566ก); (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2566ข) ทำให้ทราบถึงความจำเป็นที่ต้องมีการวิจัยเพื่อปิดช่องว่างของผลวิจัยในอดีตที่ยังขาดความเข้าใจภาพรวมของการใช้งานยูทูปของคนญี่ปุ่นมากขึ้น จึงทำให้การวิจัยนี้ยังได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญของการโฆษณาแฝงบนยูทูป ได้แก่ การเปิดรับ ทักษะคิดต่อด้านต่าง ๆ (สินค้า เนื้อหา โฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง และวัฒนธรรม) และพฤติกรรมตอบสนอง เพื่อให้เข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่และอย่างไร ซึ่งผลที่ได้นี้จะเป็แนวทางที่เป็นพื้นฐานในการสร้างโฆษณาแฝงบนยูทูปที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับ ทักษะคิดต่อด้านต่าง ๆ (สินค้า เนื้อหา โฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง และวัฒนธรรม) และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูปของชาวญี่ปุ่นตามลักษณะประชากร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ ทักษะคิดต่อด้านต่าง ๆ (สินค้า เนื้อหา โฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง และวัฒนธรรม) และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูปของชาวญี่ปุ่น

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอบนยูทูปเพราะเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก (Sproutsocial, 2022) ด้วยความที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติวิเคราะห์แบบพหุตัวแปรที่มีจำนวนอย่างน้อย 5 - 10 เท่าของจำนวนตัวแปร ซึ่งการวิจัยนี้มีจำนวน 21 ข้อ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างควรขั้นต่ำจึงเป็น 105 ตัวอย่าง (ฉันทะ จันทะเสนา และคณะ, 2560) เพื่อวัดผลได้แม่นยำยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดไว้ที่ 200 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยสุ่มแบบกำหนดโควตาจากประชาชนในกรุงโตเกียว และปริมณฑล (คะนะกะวะ ยามาโนะชิ ชิบะ ไชตามะ อิบาระกิ) ตามลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรสและเก็บข้อมูลในช่วงพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 - มกราคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยเครื่องมือคือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการต่อยอดจากงานวิจัยในอดีต และปรับให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ (ดูตามการอ้างอิงงานวิจัยต่าง ๆ ด้านล่างนี้) และแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นโดยผู้ทรงคุณวุฒิชาวไทยและญี่ปุ่น 2 ท่าน ซึ่งได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขโครงการวิจัยที่ IRB 650212 เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ.2565 ซึ่งแต่ละตัวแปรถูกวัดด้วย Likert scale 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยนำคะแนน 5 - 1 มาหาค่าเฉลี่ยด้วยสูตร (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)/จำนวนระดับคะแนน = $(5 - 1)/5 = 0.8$ โดยการพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรและมีเกณฑ์ในการแปลค่าความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2566ค) คะแนนระหว่าง 0.00 - 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและไล่เรียงไปจนถึง คะแนนระหว่าง 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบไปด้วยชุดคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) คลิปที่มีสินค้าวางประกอบฉาก 2) คลิปที่พูดถึงสินค้าแบบแนบเนียน 3) คลิปที่พูดถึงสินค้าเป็นเนื้อหาหลัก (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2564)

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อสินค้า (การรู้จัก ชื่นชอบ และแนะนำ) และทศนคติต่อเนื้อหา (ความน่าเชื่อถือ และความชื่นชอบ) (Ongkrutraksa, W., 2022)

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2566) อันได้แก่ 1) ประโยชน์การใช้ 2) ความง่ายในการใช้งาน 3) ความเพลิดเพลิน 4) ความตั้งใจจะใช้งาน 5) ความตั้งใจจะซื้อ

ส่วนที่ 5 ทศนคติเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2567) ได้แก่ 1) อุดมคติเชิงวัฒนธรรม 2) ความเป็นสากล

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2553) อันได้แก่ การติดตาม การกดไลก์ การแสดงความเห็น การส่งต่อ การบันทึก การเข้าถึงรายละเอียด และการซื้อสินค้าตามคลิปวิดีโอที่เห็น หรือได้ยิน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วย Cronbach Alpha (ตามตารางที่ 1) ด้วยแบบสอบถาม 30 ชุด โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของงานวิจัยนี้

ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)	
การเปิดรับโฆษณาแฝง	0.90
ทศนคติ	0.95
ทศนคติต่อสินค้า	0.92
ทศนคติต่อเนื้อหา	0.91
ทศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง	0.96
ทศนคติเชิงวัฒนธรรม	0.86
พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค	0.95
รวม	0.96

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์หาผลลัพธ์ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS นำผลลัพธ์มานำเสนอในสองรูปแบบ คือ 1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ที่ผู้วิจัยทำการแจกแจงความถี่ ผลของร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ลักษณะประชากร 2) สถิติเชิงอนุมาน ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติ 1) T-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ และ 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในแบบของสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation)

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยมีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีอายุระหว่าง 40 - 59 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยสถานภาพโสด/ไม่มีบุตร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และสถานภาพสมรสอื่น ๆ ได้แก่ บุคคลที่ โสด/มีบุตร, แต่งงาน/ไม่มีบุตร, แต่งงาน/มีบุตร, หย่าร้าง/มีบุตร, หย่าร้าง/ไม่มีบุตร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50



1. ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ ทักษะคิดต่อต้านต่าง ๆ (สินค้า เนื้อหา โฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง และวัฒนธรรม) และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูปของชาวญี่ปุ่นตามลักษณะประชากร

ตารางที่ 2 ผลเปรียบเทียบชาวญี่ปุ่นเพศชายและหญิงต่อการโฆษณาแฝงบนยูทูป

	ชาย		หญิง		tp	
	M	S.D.	M	S.D.		
การเปิดรับ	3.87	1.221	4.15	1.134	-1.660	0.099
ทัศนคติ	3.47	1.082	3.45	0.959	0.115	0.908
ทัศนคติต่อสินค้า	3.46	1.124	3.41	1.011	0.309	0.758
ทัศนคติต่อเนื้อหา	3.47	1.080	3.49	0.980	-0.091	0.927
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง	3.41	1.050	3.53	0.997	-0.867	0.387
ประโยชน์การใช้งาน	3.28	1.101	3.35	1.101	-0.481	0.631
ความง่ายในการใช้งาน	3.34	1.109	3.37	1.055	-0.163	0.870
ความเพลิดเพลิน	3.45	1.089	3.58	1.080	-0.847	0.398
ความตั้งใจจะใช้งาน	3.49	1.103	3.72	1.105	-1.567	0.119
ความตั้งใจจะซื้อ	3.58	1.130	3.78	1.097	-1.270	0.206
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค	2.90	0.674	2.79	0.672	1.155	0.250
อัตนัยเชิงวัฒนธรรม	2.86	0.741	2.87	0.694	-0.098	0.922
ความเป็นสากล	2.93	1.005	2.70	0.958	1.655	0.099
พฤติกรรมตอบสนอง	3.85	0.955	4.02	0.835	-1.389	0.166

*p < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศที่มีต่อการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมตอบสนองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลเปรียบเทียบชาวญี่ปุ่นอายุ 20 - 39 ปีและอายุ 40 - 59 ปี

	20 - 39		40 - 59		tp	
	M	S.D.	M	S.D.		
การเปิดรับ	3.87	1.265	4.15	1.083	-1.700	0.091
ทัศนคติ	3.34	1.081	3.57	0.947	-1.576	0.117
ทัศนคติต่อสินค้า	3.22	1.131	3.56	0.989	-1.597	0.112
ทัศนคติต่อเนื้อหา	3.37	1.082	3.59	0.967	-1.470	0.143
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง	3.38	1.040	3.56	1.004	-1.206	0.229
ประโยชน์การใช้งาน	3.26	1.108	3.37	1.093	-0.674	0.501
ความง่ายในการใช้งาน	3.29	1.073	3.42	1.087	-0.883	0.378
ความเพลิดเพลิน	3.41	1.123	3.62	1.038	-1.373	0.171
ความตั้งใจจะใช้งาน	3.52	1.091	3.69	1.034	-1.164	0.246
ความตั้งใจจะซื้อ	3.52	1.114	3.84	1.098	-2.045*	0.042
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค	2.92	0.789	2.77	0.527	1.579	0.116
อัตนัยเชิงวัฒนธรรม	2.94	0.787	2.79	0.633	1.418	0.158
ความเป็นสากล	2.90	1.065	2.74	0.900	1.123	0.263
พฤติกรรมตอบสนอง	3.80	0.973	4.07	0.801	-2.111*	0.036

*p < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 40 - 59 ปี จะมีความตั้งใจซื้อคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งมากกว่าอายุ 20 - 39 ปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 อีกทั้งยังมีพฤติกรรมตอบสนองแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 40 - 59 ปี จะมีพฤติกรรมตอบสนองคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 39 ปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลเปรียบเทียบชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด/ไม่มีบุตร และสถานภาพอื่น ๆ

	โสด/ไม่มีบุตร		อื่น ๆ		tp	
	M	S.D.	M	S.D.		
การเปิดรับ	3.90	1.164	4.12	1.198	-1.336	0.183
ทัศนคติ	3.42	1.034	3.49	1.011	-0.461	0.645
ทัศนคติต่อสินค้า	3.40	1.071	3.47	1.066	-0.485	0.628
ทัศนคติต่อเนื้อหา	3.45	1.042	3.51	1.019	-0.411	0.681
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง	3.36	1.014	3.59	1.024	-1.610	0.109
ประโยชน์การใช้งาน	3.25	1.052	3.38	1.146	-0.803	0.423
ความง่ายในการใช้งาน	3.28	1.057	3.43	1.102	-1.015	0.311
ความเพลิดเพลิน	3.38	1.072	3.65	1.084	-1.770	0.078
ความตั้งใจจะใช้งาน	3.44	1.079	3.77	1.028	-2.179*	0.030
ความตั้งใจจะซื้อ	3.51	1.049	3.85	1.158	-2.176*	0.031
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค	2.86	0.684	2.82	0.666	0.419	0.676
อัตรนิยมเชิงวัฒนธรรม	2.84	0.726	2.89	0.709	-0.427	0.670
ความเป็นสากล	2.88	1.040	2.76	0.930	0.883	0.378
พฤติกรรมตอบสนอง	3.87	0.963	4.00	0.830	-1.012	0.313

*p < 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ จะมีความตั้งใจในการใช้งานคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งมากกว่าสถานภาพโสด/ไม่มีบุตรคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 อีกทั้งผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ จะมีความตั้งใจซื้อคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 39 ปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.51 ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ ทัศนคติต่อด้านต่าง ๆ (สินค้า เนื้อหา โฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง และวัฒนธรรม) และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูบของชาวญี่ปุ่น แสดงผลในตารางที่ 5 ถึง 7

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติ

การเปิดรับการโฆษณาแฝง	ทัศนคติของผู้บริโภค	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
คลิปที่มีสินค้าวางประกอบฉากเท่านั้น	0.579*	ระดับปานกลาง
คลิปที่มีการพูดถึงสินค้าหรือหยิบสินค้าแบบแนบเนียนไปกับเรื่องอื่น ๆ	0.490*	ระดับปานกลาง
คลิปที่มีการพูดถึงสินค้าเป็นเนื้อหาหลักอย่างสนุกสนานและน่าสนใจ	0.544*	ระดับปานกลาง
รวมทุกข้อ	0.583*	ระดับปานกลาง

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับการโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า คลิปที่มีสินค้าวางประกอบฉากเท่านั้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด



ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมตอบสนอง

ทัศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงบนยูทูบ	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Φ	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติต่อสินค้า	0.621*	ระดับปานกลาง
ทัศนคติต่อเนื้อหา	0.582*	ระดับปานกลาง
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง	0.541*	ระดับปานกลาง
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม	0.394*	ระดับปานกลาง
รวมทุกข้อ	0.634*	ระดับปานกลาง

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า ทัศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุด

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับพฤติกรรมตอบสนอง

การเปิดรับการโฆษณาแฝง	พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงบนยูทูบ	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
คลิปที่มีสินค้าวางประกอบฉากเท่านั้น	0.666*	ระดับปานกลาง
คลิปที่มีการพูดถึงสินค้าหรือหยิบสินค้าแบบแนบเนียนไปกับเรื่องอื่น ๆ	0.569*	ระดับปานกลาง
คลิปที่มีการพูดถึงสินค้าเป็นเนื้อหาหลักอย่างสนุกและน่าสนใจ	0.556*	ระดับปานกลาง
รวมทุกข้อ	0.646*	ระดับปานกลาง

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบ พบว่า การเปิดรับการโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า คลิปที่มีสินค้าวางประกอบฉากเท่านั้น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุด

อภิปรายผล

1.การเปรียบเทียบการเปิดรับ ทัศนคติต่อด้านต่าง ๆ (สินค้า เนื้อหา โฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง และวัฒนธรรม) และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูบของชาวญี่ปุ่นตามลักษณะประชากร

ผลวิจัยการเปรียบเทียบลักษณะประชากรด้านเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 40 - 59 ปี จะมีพฤติกรรมตอบสนองมากกว่าชาวญี่ปุ่นอายุ 20 - 39 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติกันตพงศ์ สุเมธานุภาพ ที่พบว่า ผู้ที่อยู่ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่เช่นเจนเอเรชั่น X ไปจนถึง Baby Boomer จะมีพฤติกรรมตอบสนองมากกว่าวัยรุ่น โดยหาข้อมูลที่น่าสนใจเพื่อสนทนา และผ่อนคลายความเครียด (กิตติกันตพงศ์ สุเมธานุภาพ, 2565) โดยบุหงา ชัยสุวรรณ ก็พบว่า ผู้บริโภควัยนี้จะให้ความสนใจกับการมีส่วนร่วมไปถึงแลกเปลี่ยนประเด็นที่สนใจ การส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างยูทูบเบอร์และผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 40 - 59 ปี ให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง อาทิ จัดกิจกรรมผ่านการแสดงความเห็นบนวิดีโอ หรือตอบกลับความเห็นของผู้ชมจึงมีความสำคัญมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า สถานภาพอื่น ๆ ซึ่งหมายถึง บุคคลที่แต่งงาน หรือมีครอบครัวแล้ว จะมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง ด้านความตั้งใจในการใช้งานและความตั้งใจซื้อมากกว่าสถานภาพโสด (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kimura, Y. et al. ที่สะท้อนถึงความต้องการเข้าถึง

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและใช้ประโยชน์จากเนื้อหาตามความต้องการได้ เช่น การจัดการชีวิตครอบครัว การทำอาหาร การเงิน และกิจกรรมสำหรับเด็ก (Kimura, Y. et al., 2023)

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ ทักษะคิดต่อต้านต่าง ๆ (สินค้า เนื้อหา โฆษณาแฝงของ ยูทูบเบอร์เสมือนจริง และวัฒนธรรม) และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูบของชาวญี่ปุ่น

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลัก พบว่าการเปิดรับการโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทักษะคิดของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น โดยคลิปที่มีสินค้าวางประกอบฉากเท่านั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kit, L. C. & Qui, E. L. ที่พบว่า ชาวญี่ปุ่นมักหาข้อมูลสินค้าผ่านการสังเกตเห็น ด้วยตนเอง ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและแบรนด์ได้ง่ายกว่าการกล่าวซ้ำไปมา หากสินค้าได้รับการนำเสนอใน บริบทที่เหมาะสมและไม่ยืดเยื้อ จะเพิ่มความน่าสนใจเกิดพฤติกรรมตอบสนองได้ (Kit, L. C. & Qui, E. L., 2014)

นอกจากนี้ ทักษะคิดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น โดยทัศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมตอบสนองมากที่สุด หากยูทูบเบอร์มีการสร้างสรรค์ เนื้อหาให้มีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับความรู้สึก หรือความพิเศษของสินค้า จะสามารถสร้างพฤติกรรมตอบสนอง สร้าง ความประทับใจ และการจดจำสินค้าและแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น (Crespo, C. F. et al., 2023) โดยผู้บริโภคมองว่า ยูทูบเบอร์มีความน่าเชื่อถือ (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2566ข)

ผลวิจัยยังพบว่า การเปิดรับการโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ชาวญี่ปุ่น โดยคลิปที่มีสินค้าวางประกอบฉากเท่านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นชอบความเรียบง่ายและใส่ใจในรายละเอียด (LineShopping, 2022) การโฆษณา ด้วยความจริงใจให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาอย่างไม่ยืดเยื้อ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และนำไปสู่ พฤติกรรมตอบสนอง (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2566ก) และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ (Nextplora, 2023)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการเปรียบเทียบลักษณะประชากร พบว่า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกลุ่มอายุ 40 - 59 ปี มีแนวโน้มตอบสนอง ต่อโฆษณาแฝงมากกว่ากลุ่มอายุ 20 - 39 ปี และผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ จะมีความตั้งใจใช้งานและความตั้งใจซื้อ มากกว่าสถานภาพโสดหรือไม่มีบุตร ในขณะที่ด้านเพศนั้นไม่แตกต่างกัน โดยจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมตอบสนองนั้นมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน โดยการเปิดรับโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์ ต่อการเกิดพฤติกรรมตอบสนองมากที่สุด โดยรูปแบบการโฆษณาที่ทำให้เกิดการเปิดรับ คือ การวางสินค้าอย่าง แบนเนียนให้กลมกลืนไปกับเนื้อหาจะทำให้ผู้ชมเปิดรับและสนใจด้วยตนเอง และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แบนด์ และยูทูบเบอร์ อีกทั้ง ชาวญี่ปุ่นยังมีความเป็นชาตินิยมสูง โดยนิยมบริโภคสินค้าในประเทศของตน การขยาย ธุรกิจจึงต้องเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมให้มีมาตรฐานแบบญี่ปุ่น ทั้งนี้ ยูทูบเบอร์ควรมีการสร้างสรรคโฆษณาแฝงให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แบนด์ และยูทูบเบอร์ โดยสร้างจุดสมดุลของการโฆษณา อาทิ ให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ไม่คำนึงถึงการขายเกินไป เพื่อให้ผู้ชมมีอิสรภาพที่ จะตอบสนอง จะส่งผลดีทั้งต่อผู้ชมและยูทูบเบอร์ และด้วยปัจจัยเหล่านี้จะสามารถทำให้ยูทูบเบอร์อยู่รอดต่อไปได้ โดยงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดประเทศญี่ปุ่นได้ รวมถึงงานวิจัยใน อนาคตสามารถศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าและแบรนด์จาก ต่างประเทศที่ได้ทำการโฆษณาแฝง หรือทำการสื่อสารการตลาดได้



กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาวิจัยโครงการ “การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตอบสนองต่อการโฆษณาแฝงบนยูทูปของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น” ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาโครงการจากกองทุนวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2566

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติกันตพงศ์ สุเมธานภาพ. (2565). ความเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ชมรายการ The Golden Song เวิร์เพลง เพราะของกลุ่ม เบปี้บูมเมอร์ และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 8(1), 69-80.
- ฉันทะ จันทะเสนา และคณะ. (2560). การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 40(153), 45-63.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การจัดกลุ่มและหาคุณลักษณะของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ตามพฤติกรรมการสื่อสารในบริบทออนไลน์และปัญหาทางความสัมพันธ์กับสังคม. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 58(1), 54-73.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2553). การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่: (Target Audience Responses to Public Relations through New Media). ใน รายงานการวิจัยกองทุนเพื่อการวิจัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ องค์กรศึกษา. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเรชั่น Z และ Y. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 14(1), 1-12.
- _____. (2566ก). การโฆษณาแฝงบนยูทูปไทยและญี่ปุ่น: จุดสมดุลของการขายสินค้า และการให้ข้อมูลการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 10(12), 151-162.
- _____. (2566ข). การเปรียบเทียบทัศนคติต่อยูทูปเบอร์เสมือนจริงและพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่น. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 16(2), 15-28.
- _____. (2566ค). การสำรวจการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงใน ยูทูป ในช่วงการระบาดของโควิด 19. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 9(1), 18-34.
- _____. (2567ข). อิทธิพลของอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูปของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น อิทธิพลของอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูปของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 28(2), 163-178.
- Crespo, C. F. et al. (2023). The influence of storytelling on the consumer-brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41-56.
- JapanBuzz, T. (2024). Top 10 Popular YouTubers in Japan-Updated 2024. Retrieved January 17, 2024, from <https://www.japanbuzz.info/youtubers-in-japan/>
- Kimura, Y. et al. (2023). Digital Media Consumption Trends in Family Households. *Journal of Japanese Media Studies*, 15(2), 45-60.

- Kit, L. C. & Qui, E. L. (2014). The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation . International Journal of Social Science and Humanity, 4(2), 138-142.
- LineShopping. (2022). เจาะลึกการตลาดแบบญี่ปุ่น ทำไมถึงครองใจคนซื้อทั่วโลก. Retrieved January 17, 2024, from <https://lineshoppingseller.com/market-trend/japanese-marketing>
- Nextplora. (2023). The Evolution of Product Placement: Traditional Advertising vs. Native Integration. Retrieved January 17, 2024, from <https://business.nextplora.com/the-evolution-of-product-placement-traditional-advertising-vs-native-integration/>
- Ongkrutraksa, W. (2022). Exploring Young Consumers' Exposure, Attitude, and Behavioral Response to YouTube Video Game Streaming's Product Placement. International Journal of Electronic Commerce Studies, 13(3), 45-68.
- Principle. (2020). YouTube Trends in Japan and Everything Marketers Should Know. Retrieved January 17, 2024, from <https://us.principle-c.com/blog/apac/youtube-trends-in-japan-and-everything-marketers-should-know/>
- Sproutsocial. (2022). YouTube Statistics to Power Your Marketing Strategy in 2022. Retrieved January 17, 2024, from <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>