

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเรชั่น Z และ Y

The Influences of Marketing Communications in YouTube on Behavior of Generation Z and Y Consumer

Received: August 6, 2020 / Received in revised form: September 19, 2020 / Accepted: October 11, 2020

วรวรรณ องค์กรุทธรักษา Worawan Ongkrutraksa
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเปิดรับและ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูป ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z และ Y เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี (Gen Z) จำนวน 200 คน และกลุ่มอายุตั้งแต่ 18-37 ปี (Gen Y) จำนวน 200 คนที่มีประสบการณ์ในการชมยูทูป โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2562 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งได้แก่ การเปิดรับและทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอยูทูปของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูปของผู้บริโภค โดยผลวิจัยพบว่า ความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งของของยูทูปเบอร์ 2. คลิปของยูทูปเบอร์มีความน่าเชื่อถือ 3. ความชอบเนื้อหาของสิ่งของจากคลิป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองมากที่สุด รองลงมาได้แก่การเปิดรับรายการที่ยูทูปเบอร์พูดถึงสินค้าบ่อย ๆ อย่างสนุกสนานและน่าสนใจ ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดผ่านยูทูปเบอร์ในอนาคตคือ สำหรับรายการยูทูปเพื่อผู้ชมเจนเรชั่น Z และ Y ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของการโฆษณาในแบบของการสร้างความบันเทิงหรือเป็นรายการที่มีความสนุกสนานและน่าสนใจ

คำสำคัญ: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูป, พฤติกรรมผู้บริโภคเจนเรชั่น Z และ Y

วรวรรณ องค์กรุทธรักษา (Doctor of Arts (Communications), Tokai University, 2007, E-mail: worawan.o@chula.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาวิจัยโครงการ “การสื่อสารการตลาดในยูทูปและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเรชั่น Z และ Y” ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาโครงการจากกองทุนวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2562

Abstract

This research aims to study the influences of marketing communications in YouTube on behavior of generation Z and Y consumer. This quantitative research was conducted in 2019 by a survey of 400 samples who lived in Bangkok. The sample group was divided into 2 groups (200 samples each), which were samples who were under 18 years old (Gen Z) and samples who were 18-37 years old (Gen Y) who have viewed programs in Youtube.

The result accepted the research hypothesis and showed that the set of positive feeling towards the following 1. essential information about products from YouTubers 2. reliable video clips 3. fondness of the brand was the most influential factor on the samples' behavior. The second influential factor was the exposure of clips that YouTubers who had fun and interesting talk about product.

The results of this research could be applied to marketing communications via YouTube in the future that for generation Z and Y viewers, YouTube program should focus on the form of advertisements that is blended with entertainment and have fun and interesting presentations.

Keywords: The Influences of Marketing Communications in YouTube, Behavior of Generation Z and Y Consumer

บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ เอ็ตด้า (ETDA) พบว่า สถิติของกลุ่มที่ใช้งานสื่อสังคมประเภทยูทูป (YouTube) มากที่สุด คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Gen Z) อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 99.77 รองลงมา คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อายุ

18-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 99.60 ส่วนลำดับต่อมาคือกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) อายุ 38-53 ปี คิดเป็นร้อยละ 97.46 และกลุ่มที่ใช้งานน้อยที่สุด คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) อายุ 54-72 ปี คิดเป็นร้อยละ 94.19 (ETDA, 2018).

จากสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นกลุ่มที่ใช้งานยูทูปมากที่สุด คือ เด็กและเยาวชน (ETDA, 2018) ถือเป็นกลุ่มที่มีอิสระในการอัปโหลดวิดีโอแก่ผู้ผลิตรายการ ทั้งผู้ดูยังสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับวิดีโอ นั้น ๆ ได้ เช่น การรับดู (Views) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) วิดีโอ และการดาวน์โหลด (Download) วิดีโอแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

นอกจากนี้ ในปัจจุบัน รูปแบบการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่สำคัญคือการโฆษณาแฝงในรายการต่าง ๆ โดยการนำโฆษณาแฝงมาใช้เป็นเรื่องราวที่ควรระมัดระวังอย่างยิ่งเนื่องจากโฆษณาแฝงอาจมีอิทธิพลทำให้ผู้ดูมีทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันได้ เช่น โฆษณาแฝงที่ทำโฆษณาแฝงในรายการอาหาร ผู้ดูมีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับดี และมีความชื่นชอบต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปในระดับปานกลาง โดยชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) มากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปของผู้ดูนั้น ได้แก่ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง และทัศนคติต่อตราสินค้า (ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา, 2560)

ด้วยสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z และ Y เพื่อเป็นแนวทางในการนำการโฆษณาแฝงไปใช้ในยูทูปในอนาคต หากนักการตลาดได้เข้าใจถึงรายละเอียดว่าสิ่งใดมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ชมอย่างถูกต้องตรงจุดแล้ว ก็จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยงานวิจัยนี้ได้สำรวจในด้านการศึกษา

เปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมของกลุ่มคน 2 กลุ่มที่ใช้งาน ยูทูบ มากที่สุด คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) อายุต่ำกว่า 18 ปี และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) อายุ 18-37 ปี (ETDA, 2018) โดยกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่ให้ความรู้สึกมีความสุขจากงานที่ทำ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และการได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในชีวิต โดยลักษณะนิสัย คือ ไม่ชอบความเสี่ยงหรือข้องเกี่ยวกับสิ่งอันตราย (Dolot, 2018; Cohen, 2007) ส่วน Gen Y หรือบางทีถูกเรียกว่า Millennials เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรายได้เป็นปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจในชีวิต แต่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนจากครอบครัวที่มีผลต่อความสุขหรือความพึงพอใจในชีวิตน้อยที่สุด (Koco, 2006; Eisner, 2005)

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดในยูทูบ

ยูทูบได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในการรับชมหลากหลายรูปแบบ จากเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองของเจ้าของช่องที่ถูกเรียกว่า ยูทูบเบอร์ ซึ่ง Mediakix (2016) ได้จัดอันดับยูทูบเนื้อหายอดนิยมไว้ดังนี้

1. การรีวิวผลิตภัณฑ์ (Review product)
2. แนะนำวิธีการต่าง ๆ (How to)
3. บอกเล่าชีวิตประจำวัน (Vlog: Video blog)
4. ตลกขำขัน (Comedy/Skit video)
5. โชว์สินค้า หรือใช้สินค้าออกใหม่ (Haul)
6. ให้ความรู้ (Education)
7. เลียนแบบพฤติกรรมที่เป็นกระแส (Memes)
8. ถามตอบ (Q&A)
9. เล่นพิเรนทร์ (Prank video)
10. สละสลวย
11. คลิปวิดีโอเล่นเกม (Gaming video)
12. จัดอันดับสินค้าที่ดีที่สุด (Best of)

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดสินค้าในยูทูบที่สำคัญคือการ โฆษณาแฝง (Product placement) เป็นช่องทางการสื่อสารโฆษณาแบบใหม่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการใช้โฆษณาแฝงสินค้าไปกับรายการของช่องยูทูบนั้น ๆ โดยผู้บริโภคมักจะพบเห็นการสื่อสารโฆษณาลักษณะนี้ระหว่างดูวิดีโอโฆษณาแฝงผ่านยูทูบซึ่งได้รับความนิยม เนื่องจากรูปแบบโฆษณาเดิม ๆ ที่มีอยู่ในยูทูบนั้น อาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคที่รับชมวิดีโอ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Bohdan Pikas และ Gabi Sorrentino (2014) พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันกว่า 81% รู้สึกรำคาญโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และ 88% เลือกกดข้ามโฆษณายูทูบ เป็นต้น ผู้ผลิตสินค้าหรือนักการตลาดจึงมองหาช่องทางอื่นที่จะช่วยให้การโฆษณาสินค้านั้นแปลกใหม่ และไม่สร้างความเบื่อหน่ายให้กับผู้บริโภค จึงเป็นจุดเริ่มต้นของโฆษณาแฝงที่เข้ามามีบทบาท

โฆษณาแฝงเป็นโฆษณาที่มีจุดประสงค์ในการทำให้ไม่เหมือนโฆษณา ด้วยการนำสินค้าหลอมรวมอยู่ในรูปแบบของโฆษณาที่สร้างความบันเทิง (Ginosar and Levi-Faur, 2010) หรือรูปแบบการแทรกโฆษณา เช่น ชื่อตราสินค้า ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ และอื่น ๆ ในฐานะของการเป็นผู้สนับสนุนเข้าไปในเนื้อหาของรายการ ภาพยนตร์ ละคร หรือวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะได้รับรู้ตราสินค้าและสินค้าไปอย่างไม่รู้ตัว (Panda, 2004)

2. ระดับของการแสดงเนื้อหาในโฆษณาแฝง

Russell (2007) ได้แบ่งระดับของการแสดงเนื้อหาในโฆษณาแฝงไว้ 3 ระดับ ดังนี้

1. การวางตราสินค้า (Brand placement) คือ การให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าถูกวางเป็นส่วนประกอบหนึ่งของฉาก โดยไม่มีการกล่าวถึงสินค้าหรือบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น เพราะต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเท่านั้น (Brand awareness)
2. การบูรณาการตราสินค้า (Brand integration) คือ การนำตราสินค้านั้นหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการ ด้วยการให้สินค้าเข้าไปมีบทบาทกับเนื้อเรื่อง โดยส่วนใหญ่นักการตลาดจะมีบทบาทในการกำหนดการ

นำเสนอสินค้า เช่น การให้ผู้ดำเนินรายการหยิบจับสินค้าขึ้นมา หรือกล่าวถึงตัวสินค้า และประโยชน์ของตัวสินค้า เป็นต้น

3. การสร้างตราสินค้าให้มีความบันเทิง (Branded entertainment) คือ การนำสินค้ามาเป็นหลักของเนื้อหา ทำให้การกล่าวถึงตราสินค้าเป็นเรื่องน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่จะได้รับเงินสนับสนุนในการนำเสนอรายการร่วมกับการโฆษณาสินค้า ซึ่งถือว่าการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับสินค้าและตราสินค้าในรูปแบบความบันเทิงให้กับผู้รับชม

การสื่อสารการตลาดประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าเลือกแฝงสินค้าตามรูปแบบของช่องยูทูบเบอร์ จากการมองหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เจ้าของสินค้าต้องการ เพราะเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะสามารถจำแนกได้ว่าสิ่งที่ตนเองรับชมนั้นเป็นโฆษณาหรือไม่ เมื่อทำการนำเสนอผ่านยูทูบเบอร์

คำถามนำวิจัย

การเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (ทัศนคติต่อโฆษณาแฝง) ของสินค้าในยูทูบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูบของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z และ Y หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูบ ที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูบของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z และ Y

สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูบของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูบ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูบของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูบ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารโฆษณาแบบใหม่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการใช้โฆษณาแฝงสินค้าไปกับรายการของช่องยูทูบนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะพบเห็นการสื่อสารโฆษณาลักษณะนี้ระหว่างดูวิดีโอโฆษณาแฝงผ่านยูทูบ โดยงานวิจัยนี้กำหนดความหมายของโฆษณาแฝงว่า การได้ยินหรือพบเห็นสินค้าในวิดีโอของยูทูบเบอร์

การเปิดรับ หมายถึง การที่บุคคลได้เข้าถึงเนื้อหาโฆษณาแฝงบนวิดีโอในยูทูบ โดยวัดจากความถี่ของการเปิดรับ ซึ่งเป็นความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณาแฝงทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ การวางสินค้าเป็นส่วนประกอบฉาก (Brand placement) การนำสินค้ามาหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ (Brand integration) และการนำสินค้ามาเป็นหลักของเนื้อหารายการ (Branded entertainment) ภายใน 1 อาทิตย์

ทัศนคติ หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำหลากหลายรูปแบบ โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูบเท่านั้นว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมอย่างไร

พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยผ่านการแสดงออกต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาผู้บริโภคมีประสบการณ์รับชมยูทูบแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 13 - 17 ปี (Gen Z: เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นไป) จำนวน 200 คน และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มอายุตั้งแต่ 18 - 37 ปี (Gen Y: เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543) จำนวน 200 คน เนื่องจากทั้งสองกลุ่มเป็น 2 กลุ่มแรกที่ใช้ยูทูบมากที่สุด (ETDA, 2018) โดยเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 5,676,648 จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กรุงเทพมหานคร ปี 2562 (กรมการปกครอง, 2562) ด้วยวิธีการเปิดตารางสุ่มของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์ และคณะ, 2552) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) (นริรัตน์ งามประดิษฐ์, 2553)

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลการแบ่งเขตพื้นที่และเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 50 เขต และพื้นที่ที่เกี่ยวข้องด้านการพาณิชย์ที่ประกอบด้วย สำนักงาน ร้านอาหาร ย่านการค้า สถาบันบันเทิง และสถานที่ชุมชนต่าง ๆ ซึ่งเป็นบริเวณที่ตรงกับการเก็บข้อมูลวิจัย ประกอบด้วย 18 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบ Simple random sampling โดยการจับฉลาก (Lottery) เลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 18 เขตของพื้นที่พาณิชย์ มาจำนวน 9 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 จากจำนวนพื้นที่ด้านการพาณิชย์ อันได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตภาษีเจริญ เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตสาทร เขตจตุจักร และเขตบางนา

ขั้นที่ 3 กำหนดสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) ให้เขตละ 50 คน จากแต่ละเขตที่จับฉลากไว้ โดยแบ่งออกเป็น Gen Z จำนวน 25 คน และ Gen Y จำนวน 25 คน รวมเป็น Gen ละ 200 คน ทั้งหมดรวมเป็นจำนวน 400 คน เป็นชายหรือหญิงไม่จำกัดระดับการศึกษาหรือสถานภาพสมรสหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ แต่ต้องเป็นบุคคลที่เคยชมวิดีโอของ ยูทูบเบอร์มาก่อน โดยแบ่งออกเป็น Inclusion criteria และ Exclusion criteria ได้แก่

Inclusion criteria

1. อายุ 13 - 37 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 13 - 17 ปี ผู้ที่ยินยอมและได้รับคำยินยอมจากผู้ปกครอง
3. บุคคลที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในเขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตภาษีเจริญ เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตสาทร เขตจตุจักร และเขตบางนา
4. ต้องเป็นบุคคลที่เคยชมวิดีโอของยูทูบเบอร์มาก่อน

Exclusion criteria

1. ไม่ได้มีอายุ 13 - 37 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 13 - 17 ปี ผู้ที่ไม่ยินยอมและไม่ได้รับคำยินยอมจากผู้ปกครอง
3. ไม่ได้เป็นบุคคลที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในเขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตภาษีเจริญ เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตสาทร เขตจตุจักร และเขตบางนา
4. ไม่เคยชมวิดีโอของยูทูบเบอร์มาก่อน

รายละเอียดวิธีการติดต่อ/วิธีการเข้าถึงผู้มีส่วนรวมในการวิจัย

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยและผู้ช่วยไปเก็บข้อมูลยังสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มประชากรตัวอย่างกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มอายุ 13 - 17 ปี เช่น ในย่านโรงเรียน สถาบันกวดวิชา และแหล่งชุมชน

กระบวนการเข้าถึงกลุ่มนี้คือผู้วิจัยจะติดต่อขอความร่วมมือจากครูหรือผู้ดูแลสถานที่เพื่อขออนุญาตนำหนังสือยินยอมเข้าร่วมในการวิจัยมามอบให้ผู้ปกครอง จากนั้นจะนัดวันเวลาเพื่อเก็บหนังสือยินยอมและ

แบบสอบถามในภายหลัง ทั้งนี้การขอความร่วมมือจากผู้ปกครองนั้นจะมีการแจ้งอย่างชัดเจนโดยระบุในหนังสือยินยอมว่าการมีส่วนร่วมในการวิจัยนั้นเป็นความสมัครใจ ไม่ใช่การบังคับและอาจปฏิเสธที่จะเข้าร่วมโครงการวิจัย และอาจถอนตัวโดยไม่มีผลโทษหรือเกิดผลร้ายหรือเสียผลประโยชน์ใดใด และเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองซักถามเกี่ยวกับข้อปฏิบัติการวิจัยหากผู้ปกครองยินยอมให้มีการลงนามแสดงการเข้าร่วม

ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มอายุตั้งแต่ 18 - 37 ปี เช่น ในย่านการค้า สำนักงาน ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นไปในรูปแบบสอบถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ชุด โดยคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดโฆษณาแฝง การเปิดรับทัศนคติ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค และงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยของจิตติมา บุญเรือง (2553) ในเรื่องประสิทธิภาพของการวางสินค้าในละครซีทคอมต่อการจดจำความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการชมวิดีโอในยูทูป การเปิดรับโฆษณาแฝงในวิดีโอ ในยูทูปของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอ ในยูทูปของผู้บริโภค

2. งานวิจัยของปรินทร์ สิริกุลวัฒนา (2560) ในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของการเปิดรับโฆษณาแฝงในวิดีโอ ในยูทูปของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอ ในยูทูปของผู้บริโภค

3. งานวิจัยของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ถูกอ้างถึงในงานวิจัยของ ณัฐธิดา โคตรสา (2560) เรื่องการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอ ในยูทูปของผู้บริโภค

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่านแล้ว และได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2562

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูป เป็นการวัดแบบ Likert scale โดยคำถามวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณความถี่ในการเปิดรับโฆษณาแฝงในวิดีโอ ยูทูปภายในหนึ่งสัปดาห์มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ทุกวัน	5	คะแนน
5 – 6 วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
2 – 1 วันต่อสัปดาห์	2	คะแนน
ไม่เคยเปิดรับ	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับเป็นประจำในหนึ่งสัปดาห์

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับบ่อยครั้งในหนึ่งสัปดาห์

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับปานกลางในหนึ่งสัปดาห์

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับน้อยในหนึ่งสัปดาห์

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการไม่เคยเปิดรับในหนึ่งสัปดาห์

2. ทักษะการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าใน
ยูทูบ เป็นการวัดแบบ Likert scale สอดคล้องกับการ
ตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคะแนน
ไว้ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนด
ตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติ
เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติ
เห็นด้วยมาก

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติ
เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติไม่
เห็นด้วย

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติไม่
เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด
ของสินค้าในยูทูบของผู้บริโภค เป็นการวัดแบบ
Likert scale โดยวัดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งมี
เกณฑ์ในการวัดตัวแปร ดังนี้

ทำทุกอย่างเป็นประจำ	5	คะแนน
ทำบ่อย	4	คะแนน
ทำบ้างไม่ทำบ้าง	3	คะแนน
แทบไม่เคยทำเลย	2	คะแนน
ไม่เคยทำเลย	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนด
ตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรม
ในการตอบสนองมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรม
ในการตอบสนองมาก

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรม
ในการตอบสนองปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรม
ในการตอบสนองน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรม
ในการตอบสนองน้อยที่สุด

ตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐาน การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการ
สื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูบของ
ผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการ
สื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูบ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตอบสนองต่อการ
สื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูบของผู้บริโภค

ผู้วิจัยค้นหาตัวชี้วัดที่สามารถเป็นปัจจัยพยากรณ์
พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้า
ในยูทูบของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาปัจจัยพยากรณ์
โดยมีตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดที่สามารถเป็นปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูปของผู้บริโภค

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูป	1. คลิปที่ยูทูปเบอร์วางสิ่งของต่าง ๆ เช่น ขนม ของเล่น เสื้อผ้า ฯลฯ หรือพูดถึงสิ่งของนั้น ๆ (B1) 2. คลิปที่มีสิ่งของอยากขายมาวางประกอบฉากเท่านั้น (B2) 3. คลิปที่ยูทูปเบอร์พูดถึงสิ่งของที่ยากจะขายหรือหยิบสิ่งของแบบเนียนๆไปกับเรื่องอื่น ๆ (B3) 4. คลิปที่ยูทูปเบอร์พูดถึงสิ่งของบ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจ (B4)
ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูป	5. การเรียนรู้ (Learn) ประกอบด้วย - คุณได้รู้จักสิ่งของจากคลิปของยูทูปเบอร์ที่วางหรือพูดถึงสิ่งของนั้น ๆ - คุณได้รู้จักเด่นสิ่งของ เช่น ขนม ของเล่น เสื้อผ้า ฯลฯ จากคลิปของยูทูปเบอร์ที่วางหรือพูดถึง สิ่งของนั้น ๆ 6. ความรู้สึก (Feel) - คุณคิดว่าคลิปของยูทูปเบอร์ที่วางหรือพูดถึงสิ่งของนั้น ๆ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งของเพื่อเอาไปคิดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ - คุณรู้สึกว่าคุณคลิปของยูทูปเบอร์ที่วางหรือพูดถึงสิ่งของนั้นมีความน่าเชื่อถือ - คุณชอบยี่ห้อของสิ่งของจากคลิปของยูทูปเบอร์ที่วางหรือพูดถึงสิ่งของนั้น ๆ 7. การกระทำ (Do) - คุณไม่กดข้ามคลิปของยูทูปเบอร์ที่วางหรือพูดถึงสิ่งของนั้น ๆ - คุณไม่รู้สึกหงุดหงิดหรือถูกยัดเยียดให้ดูการนำเสนอสิ่งของจากยูทูปเบอร์ - คุณมีแนวโน้มจะซื้อสิ่งของที่ได้เห็นจากคลิปของยูทูปเบอร์ที่วางของหรือพูดถึงสิ่งของนั้น ๆ

โดยมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูปของผู้บริโภค เป็นตัวแปรตามในการวิเคราะห์ โดยผลการวัดตัวแปรคะแนนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธีแบบขั้น ตอน (Stepwise) ซึ่งเป็นวิธีพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมที่สุด ได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูล ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมทางด้านภาษาให้มีความชัดเจน ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดเอาไว้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จสมบูรณ์แล้ว ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) ที่มีกลุ่มลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด และนำผลจาก

แบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการใช้ Cronbach alpha วัดหาความน่าเชื่อถือของตัวแปร Likert scale โดยค่า Alpha ที่เหมาะสม กัลยา วาณิชยบัญชา (2550) ได้กล่าวว่าควรมีค่าอยู่ที่ 0.70 – 0.90 ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยกำหนดค่า Alpha ไว้ที่ 0.70 ขึ้นไปในการวัดความเที่ยงตรง สรุปผลการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม มีดังนี้

ส่วนที่ 1 การเปิดรับโฆษณาแฝง เท่ากับ 0.856

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อโฆษณาแฝง เท่ากับ 0.783

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝง

เท่ากับ 0.757

ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้า ในยูทูป	B	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย Beta	T	Sig
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ความรู้สึก (Feel)	0.280	0.241	5.010*	0.000
การเปิดรับคลิปที่พูดถึงสิ่งของบ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจ (B4)	0.118	0.194	4.084*	0.000
การกระทำ (Do)	0.177	0.187	3.910*	0.000
การเปิดรับคลิปที่มีการวางสิ่งของต่าง ๆ ประกอบหรือพูดถึงสิ่งของนั้น ๆ (B1)	0.086	0.135	2.922*	0.004
การเปิดรับคลิปที่มีการนำของที่จะขายมาวางประกอบเท่านั้น (B2)	0.076	0.111	2.329*	0.020
Constant = 1.270 R ² = 0.400 SEE = 0.574 F = 54.009 Sig F = 0.000				

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า จากตัวแปรอิสระรวม 7 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรตามมี 5 ตัวแปร ได้แก่

1. ความรู้สึก (Feel) (Beta =0.241)

2. การเปิดรับคลิปที่มีการพูดถึงสิ่งของบ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจ (B4) (Beta =0.194)

3. การกระทำ (Do) (Beta =0.187)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทำการประมวลผลผ่านทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปร ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows

ผลการวิจัย

ผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามตารางที่ 2 ที่แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้แก่ การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอยูทูปของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูปของผู้บริโภค

4. การเปิดรับคลิปที่มีการวางสิ่งของต่าง ๆ ประกอบหรือพูดถึงสิ่งของนั้น ๆ (B1) (Beta =0.135)

5. การเปิดรับคลิปที่มีการนำของที่จะขายมาวางประกอบเท่านั้น (B2) (Beta =0.111)

โดยตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มี 2 ตัวแปร คือ การเปิดรับคลิปที่มีการพูดถึงสิ่งของที่ยากขายแบบเนียนๆ (B3) และ การเรียนรู้ (Learn) แปลความหมายได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่

มีต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูป ของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก (Feel) การเปิดรับคลิปที่มีการพูดถึงสิ่งของ บ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจ (B4) การกระทำ (Do) การเปิดรับคลิปที่มีการวางสิ่งของต่าง ๆ ประกอบหรือพูดถึง สิ่งของนั้น ๆ (B1) และ การเปิดรับคลิปที่มีการนำของที่จะ ขายมาวางประกอบเท่านั้น (B2) 100% มากขึ้น จะมี พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าใน ยูทูปของผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน

ตัวแปรอิสระ 5 ตัว ซึ่งทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง ในวิดีโอ ในยูทูปของผู้บริโภคสามารถอธิบายความสัมพันธ์ ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 40.0 และสมการที่ได้จากการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) ที่มี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อด้าน ต่าง ๆ ได้แก่ 1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งของของยูทูปเบอร์ 2. คลิปของยูทูปเบอร์มีความน่าเชื่อถือ 3. ความชอบยี่ห้อ ของสิ่งของจากคลิป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองมาก ที่สุด รองลงมาได้แก่การเปิดรับรายการที่ยูทูปเบอร์พูดถึง สินค้าบ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ ความรู้สึก เชิงบวกที่มีต่อคลิปที่ยูทูปเบอร์การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเป็นโฆษณาแฝงระดับการสร้างตราสินค้าให้มีความ บันเทิง (Branded entertainment) ตามที่ Russell (2007) ได้กล่าว คือ การนำสินค้ามาเป็นหลักของเนื้อหา ทำให้การ กล่าวถึงตราสินค้าเป็นเรื่องน่าสนใจ ซึ่งถือว่าการสร้าง เนื้อหาให้เหมาะสมกับสินค้าและตราสินค้าในรูปแบบความ บันเทิงให้กับผู้รับชม

ผลจากการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยโฆษณาแฝง ผ่านละคร sitcom ของ จิตติมา บุญเรือง (2553) ที่ได้กล่าว ไว้ว่า รายการควรให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าประกอบฉาก และการพูดถึงหรือหยิบจับสินค้ามาก แต่ต้องไม่เป็นการ

สอดแทรกเข้าไปเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของละคร sitcom จนเกินไป คล้ายคลึงกับโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์ที่จะต้อง นำเสนอเนื้อหาของวิดีโอคลิปที่สามารถพูดถึงสิ่งของได้ บ่อยครั้ง วางประกอบฉากหรือพูดถึงสิ่งของนั้น ๆ ให้มีความ สนุกและน่าสนใจ โดยไม่สอดแทรกทำลายเนื้อหาหลักของ วิดีโอคลิปมากเกินไป

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ara'ujo, Magno, Meira, Almeida, Hartung และ Doneda (2017) ที่ได้กล่าวว่า ต้องนำเสนอในรูปแบบความบันเทิง เพื่อดึงดูด ความสนใจของเด็ก

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลของงานวิจัยนี้ สามารถนำมาสรุปแนวทางใน การใช้ยูทูปเบอร์ เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสาร การตลาดผ่านยูทูปเบอร์ในอนาคตได้ดังนี้

1. แนวทางสำหรับรายการยูทูปเพื่อผู้ชมกลุ่มอายุ 13 - 17 ปี (Gen Z: เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นไป) และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มอายุตั้งแต่ 18 - 37 ปี (Gen Y: เกิด ในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543) ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบ ของการโฆษณาในแบบของการสร้างความบันเทิงมากที่สุด เช่นเน้นการพูดถึงสิ่งของบ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจ เป็นต้น

2. แนวทางการสื่อสารการตลาดของยูทูปเบอร์ ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคต่อไป เมื่อสื่อออนไลน์ เป็นที่นิยมของผู้คนในปัจจุบันมากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่าง โทรทัศน์และวิทยุ จากงานวิจัย แสดงให้เห็นชัดเจนถึงการมี อิทธิพลจากการเปิดรับ ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อไปยังพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่รับชมยูทูปจากช่องยูทูปเบอร์ต่าง ๆ เนื่องจากการเข้าถึงได้ง่าย และสามารถเข้าถึงที่ใดก็ได้จากการใช้งาน ผ่านโทรศัพท์มือถือ การรับมือกับการสื่อสารการตลาดผ่าน สื่อออนไลน์นี้ จึงต้องอาศัยความร่วมมือหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เจ้าของสินค้า ยูทูป และยูทูปเบอร์ที่จะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง มิใช่มุ่งเน้นเพียงแสวงหาผลกำไร และเพิกเฉยต่อ การรับผิดชอบทางสังคมที่จะเกิดผลตามมา จากการเผยแพร่

โฆษณาแฝงต่าง ๆ อันสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคได้

3. ผลวิจัยสามารถนำมาสรุปแนวทางเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านยูทูบเบอร์ เพื่อนำไปพัฒนาต่อในอนาคต โดยนำแบบจำลองพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร AISAS ของ Chantamas, M. & Pongsatha, K. (2017) ที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มาอธิบายผลวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้

1. ขั้นของการตระหนักรู้ (Awareness stage)

ความสนใจ (Attention) คือ ผู้บริโภคมีความใส่ใจในเนื้อหา ใส่ใจตราสินค้าหรือสินค้าที่ปรากฏ ใส่ใจยูทูบเบอร์ในวิดีโอคลิปของยูทูบเบอร์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคเป็นหลัก

2. ขั้นของความรู้สึก (Emotion stage)

ความใส่ใจ (Interest) คือ ผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับตามความต้องการและความสนใจของตนเองโดยวิดีโอคลิปของยูทูบเบอร์สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการ มีความน่าเชื่อถือ และมีความบันเทิงไม่น่าเบื่อผสมผสานกับเนื้อหาของวิดีโอคลิป โดยเฉพาะเกมที่ได้ได้รับความนิยมเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มผู้บริโภคผู้ชาย

การค้นหา (Search) คือ ผู้บริโภคจะค้นหาหัวข้อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้า และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก

เว็บไซต์หรือลิงก์ที่ยูทูบเบอร์ได้ให้เอาไว้ เมื่อเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือตราสินค้า และข้อมูลเพิ่มเติมดังกล่าว ซึ่งข้อมูลข่าวสารถูกนำไปใช้ในการเปรียบเทียบ และประกอบการตัดสินใจในขั้นของการปฏิบัติ

3. ขั้นของการปฏิบัติ (Action stage)

การแสดงออก (Action) คือ หากตราสินค้าหรือสินค้านั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม กดติดตามยูทูบเบอร์ และแสดงความคิดเห็นใต้วิดีโอคลิปนั้น

การแบ่งปัน (Share) คือ ผู้บริโภคแชร์ลิงก์คลิปวิดีโอในช่องทางสื่อออนไลน์ของตนเอง แสดงความคิดเห็นหลังจากการได้ใช้สินค้าหรือรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาไม่ใช้แค่ภายในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร แต่ควรครอบคลุมไปยังพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทยด้วยเช่นกัน โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่ม Generation Z และ Y จะทำให้สามารถเห็นรูปแบบการใช้งานยูทูบ การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในวัยอื่น ๆ ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในยูทูบได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง. (2562). *สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ. ระบบสถิติทางทะเบียน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 กุมภาพันธ์ 2562, แหล่งที่มา http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- จิตติมา บุญเรือง. (2553). *ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครซีทีคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของท่านผู้ชม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ทรงศักดิ์ ภู่อ่อน. (2554). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐธิดา โคตสา. (2560). *การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมของผู้บริโภค*. โครงการวิชาชีพของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริรัตน์ งามประดิษฐ์. (2553). *ประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ปรมินทร์ ศิริกุลวัฒนา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร เกตุสิงห์ และคณะ. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

- Ara'ujo, Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P. & Doneda, D. (2017). *Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids*. Camila Souza Conference Paper. doi: 10.1007/978-3-319-67217-5_21
- Chantamas, M. & Pongsatha, K. (2017) *AIDA to AISAS – the New Theory for Understanding Consumer Responses to Communications*. Retrieved August 20, 2019, from <http://www.marketing.au.edu/our-department/kms/407-aida-to-aisas--the-new-theory-for-understanding-consumer-responses-to-communications.htm>
- Cohen, R. (2007). Twixt 8 and 12, the tween. *International Herald Tribune*. Retrieved March 15, 2019 from <http://select.nytimes.com/iht/2007/07/12/opinion/12cohen.html>
- Dolot, A. (2018). *The characteristic of Generation Z. "e-mentor"*. Retrieved from doi: 10.15219/em74.1351
- ETDA. (2018). *Thailand internet user profile 2018*. Retrieved November 14, 2018, from https://etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage%281%29.pdf
- Eisner, S.P. (2005). Managing Generation Y.S.A.M. *Advanced Management Journal*, 70(4) 4-16.
- Ginosar, A. & Levi-Faur, D. (2010). Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 12(5). Retrieved from doi: 10.1080/13876988.2010. 516512
- Koco, L. (2006). Use Generational Marketing to Reach Boomers, Younger Clients. *National Underwriter Life & Health*, 110(20), 26-27.
- Panda, T.K. (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*, New Delhi, 11(4), October-December, 7-26.
- Pikas, B. & Sorrentino, G. (2014). The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*. 16(4).