

การตัดสินใจเลือกรับชมยูทูปที่มีผลต่อการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดทางแพลตฟอร์มทางการตลาด

The decision to watch YouTube affects the creation of marketing content on a marketing platform

เกศินี บัวดีต¹, ภัทรพงศ์ เหล่าไพโรจน์², นริศรา บำยุทธิ์³, พีระพล ดิรกศิลป์⁴, อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์⁵

Kesinee Buadit¹, Phattarapong Laophairot², Narissara bumyut³, Peerapol Diloksin⁴, Anuntasup Sukpradit⁵

^{1,2}อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

^{3,4}อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

⁵อาจารย์ประจำสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

^{1,2}Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Chao Praya University

^{3,4} Lecturer, Faculty of Public Administration, Chao Praya University

⁵ Lecturer, Faculty of Science and Technology, Chao Praya University

Corresponding author. Email: kesinee.b@cpu.ac.th

(Received: December 23, 2022; Revised: January 20, 2023; Accepted: January 25, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมบนแพลตฟอร์มยูทูป 2) การเปรียบเทียบการเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป 3) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นและประชาชนทั่วไป ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวน 389 ชุด ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ค่า IOC ของแบบสอบถามทุกข้อ อยู่ในช่วง 0.82 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{X} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า เป็นเพศหญิงอายุ อยู่ระหว่าง 18 – 25 ปี คน การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท

2. พฤติกรรมความคิดเห็นจากผู้ชมที่มีต่อที่ใช้ยูทูปการรับชมของสื่อทาง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ยูทูปเป็นสื่อที่เคยรับชมบ่อย ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ ยูทูปเบอร์ของช่วงเวลาในการรับชม 05.00 น. - 09.00 น. และ การชมคลิป YouTube แต่ละครั้ง 1 ชั่วโมง และรับชมคลิปใน YouTube ที่ชมเป็นประจำ สอนทำอาหาร By Chef Kwan อยู่ในระดับปานกลาง เหตุผลของการตัดสินใจรับชมคลิปของยูทูปเบอร์ ได้แก่ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลจากบล็อกเกอร์ / ยูทูป และอัปเดตติดตามสินค้าที่ออกใหม่

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านรูปแบบดำรงชีวิตที่มีต่อใช้สื่อยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านเนื้อหา ได้แก่ การเปิดประเด็นด้วยการนำเสนอวิธีสินค้า ด้านการรับชม / การนำเสนอ ได้แก่ เลือกฟังเฉพาะหัวข้อที่นำความสนใจของตนเอง ความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แก่ นำเสนอเวลาที่เหมาะสม ไม่สั้นหรือยาวเกินไป ความคาดหวังในการรับรู้จากสื่อยูทูป ได้แก่ ชอบการโพสต์ยูทูปของยูทูปที่ผ่านชอบ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ; ยูทูป; เนื้อหาเชิงการตลาด; แพลตฟอร์มทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the decision to watch on YouTube platforms, 2) to compare online video selection on YouTube platforms, 3) to study the patterns of content presentation that affect video selection decisions. Online on YouTube platforms This research is quantitative research. Examples include teenagers and the general public. The researchers used survey research methods, collected 389 questionnaires, created questionnaires and sent questionnaires to 3 experts, finding the reliability. Determination of the instrument's reliability using the Alpha-Coefficient Method according to Cronbach's alpha method

The results of the research found that

1. General data showed that the female aged between 18-25 years old with a bachelor's degree or equivalent. Monthly income 10,001 – 30,000 baht

2. Behavior of viewers' opinions towards using YouTube to watch media on It was found that YouTube is a medium that used to be watched frequently through mobile channels, YouTubers of the viewing time of 05.00 a.m. - 09.00 a.m., and each YouTube clip watch for 1 hour and watch YouTube clips that are regularly watched. Cooking Class by Chef Kwan is moderate. The reasons for the decision to watch YouTuber clips are: To follow the movements of people from bloggers/YouTube and update and follow up on new products.

3. Factors that affect lifestyle towards the use of YouTube media that affect the intention to buy products. It was found that the overall picture is at a high level. Content aspects, i.e. opening issues by presenting product reviews. Viewing / presentation, i.e. choosing to listen only to topics that are of interest to oneself. The intent to buy products includes offering the right time. Not too short or too long. Expectations of media awareness.

Keywords: decision making; YouTube; marketing content; marketing platform

1. บทนำ

ในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการเข้าถึงทางด้านเครือข่ายออนไลน์ได้ง่ายขึ้นและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ทำให้สื่อออนไลน์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน อาจถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักอีกหนึ่งประการในการดำรงชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผล กระตุ้นต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า เพราะสื่อออนไลน์มีการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีการลงทุน น้อย ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการตลาดออนไลน์และการซื้อขายออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งยูทูปเป็นทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้คนนิยมใช้ยูทูปเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง โดยใน เว็บไซต์นี้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้ คนผู้อื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในยูทูปจะมีข้อมูลเนื้อหารวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้นๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มีวสิทวิดีโอ ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็น ส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง คลิปวิดีโอมีการแบ่งประเภท และจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ซึ่งบล็อกเกอร์ต่างนิยมใช้ช่องทางยูทูป เพื่อเป็นช่องทางนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบ และบล็อกเกอร์บางรายได้รับการ

สนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงสินค้าทางด้าน ความสวยความงาม นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามอ่านผลงานและความเชื่อถือที่ ส่งสมมานั้นจะทำให้บล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้บล็อกเกอร์จึงถูกนำมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือบริการ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งเป็นช่องทางในการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ต่าง ๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตโดยตรง ส่วนอาชีพ Youtuber อาจขายหรือแนะนำสินค้าได้ และถือว่าเป็นช่องทางการส่งเสริมการขาย ทำให้อาชีพ Youtuber ที่สามารถสร้างรายได้จากเป็น Creator บนเว็บไซต์ และสามารถสร้างรายได้จากค่าโฆษณา และtie-in (สปอนเซอร์) ในคลิปลงในช่องตัวเอง รวมทั้งยอดวิวและยอดติดตามบนช่อง ยูทูบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประณาลี เหมเวช. ปริญา (2561) พบว่า อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ พบว่า การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18 ถึง 37 ปี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 150 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบสนใจการนำเสนอในรูปแบบของการแนะนำวิธีการ มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน โซเชียลมีเดียยูทูบมากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว และการสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาด้วย การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการ และการ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก และการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง ในขณะที่การนำเสนอ เนื้อหาในรูปแบบเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ยูทูบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sophie C. Boerman and Eva A.van REijmersdal (2020) การเปิดเผยการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บน YouTube ให้กับเด็ก ๆ : บทบาทการกลั่นกรองของความสัมพันธ์แบบ Para-Social พบว่า ทุกวันนี้ เด็กอายุระหว่าง 8 ถึง 11 ปี ส่วนใหญ่ชอบดูเนื้อหาบน YouTube มากกว่าดูรายการทีวีบนทีวี (Ofcom, 2018) โดยเฉพาะเด็ก ๆ ชอบเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะสำหรับ YouTube โดยบุคคลเช่น vloggers เนื้อหา YouTube ที่เด็กๆ บริโภคนั้นแตกต่างกันไปตามวิถีชีวิตประจำวัน (หรือที่เรียกว่าวิดีโอบล็อกหรือ vlogs) ไปจนถึงการแก๊งกัน ผู้คนที่เล่นวิดีโอเกม ผลิตภัณฑ์แกะกล่อง รีวิวผลิตภัณฑ์ และผู้คนที่แสดงความสามารถ (ดนตรี) ของพวกเขา ผู้ใช้ YouTube ที่สร้างเนื้อหาสามารถกลายเป็นที่นิยมอย่างมากและสร้างชุมชนขนาดใหญ่ที่มีผู้ติดตามและสมาชิกนับล้านในบางครั้ง เครือข่ายขนาดใหญ่ของพวกเขา ความนิยมในเนื้อหาของพวกเขา และความจริงที่ว่าเด็ก ๆ มองว่าผู้ใช้ YouTube เป็นตัวละครที่น่าดึงดูด น่าเชื่อถือ และสร้างแรงบันดาลใจทำให้พวกเขาเป็นโฆษกที่น่าสนใจสำหรับผู้โฆษณา (De Jans et al., 2018a; Evans et al., 2018; Folkvord et al., 2019) ดังนั้น YouTubers จึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงผู้ชมวัยหนุ่มสาวได้

Chen Lou (2019) กล่าวไว้ใน วารสาร International Journal of Advertising Published online: 2 Jul 2020 pp. 209-224 ว่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การใช้จ่ายด้านการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ได้เติบโตขึ้นอย่างทวีคูณ การศึกษานี้เกี่ยวข้องกับการวิจัยเบื้องต้นเพื่อทำความเข้าใจการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเสนอรูปแบบบูรณาการแบบจำลองมูลค่าผู้มีอิทธิพลของโซเชียลมีเดียเพื่อพิจารณาบทบาทของมูลค่าโฆษณาและความ

นำเชื่อถือของแหล่งที่มา เพื่อทดสอบโมเดลนี้ เราได้จัดการสำรวจออนไลน์ในหมู่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ติดตามผู้มีอิทธิพลอย่างน้อยหนึ่งราย ผลลัพธ์การสร้างแบบจำลองเส้นทางช่องสี่เหลี่ยมน้อยที่สุด (PLS) แสดงให้เห็นว่ามูลค่าข้อมูลของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพล ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ความน่าดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงของผู้ติดตามส่งผลในทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ติดตามในโพสต์ที่มีตราสินค้าของผู้มีอิทธิพล ซึ่งต่อมาส่งผลต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อ มีการกล่าวถึงนัยยะทางทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ

การตระหนักว่าวิดีโอเป็นการโฆษณาจริงๆ อาจเปลี่ยนแปลงการตอบสนองต่อวิดีโอได้ เราโต้แย้งว่าเด็ก ๆ จะไม่เชื่อในเนื้อหามากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบต่อวิดีโอมากขึ้น อ้างใน (Van Dam และ Van Reijmersdal, 2019)

Abidin, C. (2015). การสื่อสาร ความสนิทสนม ผู้มีอิทธิพลและการรับรู้ถึงความเชื่อมโยงถึงกัน ในได้กล่าวไว้ใน A Journal of Gender, New Media & Technology ว่า "ทั่วโลก คนหนุ่มสาวจำนวนมากใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างรายได้จากชีวิตส่วนตัวในฐานะ "ผู้มีอิทธิพล" แม้ว่ารายงานข่าวต่างประเทศได้อธิบายผู้ใช้โซเชียลมีเดียเชิงพาณิชย์เหล่านี้อย่างหลากหลายว่าเป็น "บล็อกเกอร์" "ผู้ใช้ YouTube" และ "Instagrammers" ฉันทสร้างแนวคิดเกี่ยวกับคนดังทางอินเทอร์เน็ตที่มีชื่อเสียง (Senft 2008) เป็นผู้มีอิทธิพลโดยไม่คำนึงถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล อินฟลูเอนเซอร์คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปทุกวันที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนบล็อกและโซเชียลมีเดียผ่านการบรรยายที่เป็นข้อความและภาพเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวและไลฟ์สไตล์ของพวกเขา มีส่วนร่วมกับการติดตามของพวกเขาในพื้นที่ดิจิทัลและทางกายภาพ และสร้างรายได้จากการติดตามด้วยการผสมรวม "โฆษณา" ลงในบล็อกหรือโพสต์บนโซเชียลมีเดีย แนว "โฆษณา" และ "บรรณาธิการ" โฆษณาในอุตสาหกรรมอินฟลูเอนเซอร์มีความเป็นส่วนตัวสูง การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์/บริการที่ผู้มีอิทธิพลได้รับประสบการณ์เป็นการส่วนตัวและรับรองโดยมีค่าธรรมเนียม แม้ว่าผู้มีอิทธิพลจะเป็นปรากฏการณ์ทั่วโลก แต่บทความนี้จะสำรวจกลุ่มย่อยของพวกเขา นั่นคือผู้มีอิทธิพลของผู้หญิงประเภท "ไลฟ์สไตล์" ในสิงคโปร์ จากงานภาคสนามและภาพวาดจากงานของ Horton & Wohl เกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบ Parasocial (1956) ฉันทสังเกตว่าผู้มีอิทธิพลเหมาะสมและระดมความใกล้ชิดในวิธีต่าง ๆ กันอย่างไร (เชิงพาณิชย์ โต้ตอบ ซึ่งกันและกัน เปิดเผย) และอธิบายรูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้มีอิทธิพลและผู้ติดตาม คำว่า "การรับรู้ถึงความเชื่อมโยงถึงกัน" ซึ่งผู้มีอิทธิพลโต้ตอบกับผู้ติดตามเพื่อสร้างความประทับใจในความใกล้ชิด แนวทางปฏิบัติที่ตรวจสอบและวิเคราะห์ที่พัฒนาขึ้นในบทความนี้ไม่ได้มีลักษณะเฉพาะในสิงคโปร์ และอาจเชื่อมโยงกับระบบนิเวศของ Influencer ที่ใหญ่ขึ้น อย่างไรก็ตาม ในฐานะประเทศเล็กๆ ที่มีประชากรเพียงห้าล้านคน (YourSingapore 2013) ที่มีอัตราการเจาะระบบไอทีสูง (iDA 2015) และอุตสาหกรรมอินฟลูเอนเซอร์ที่ค่อนข้างพัฒนาแล้วหวังว่าการศึกษามีอิทธิพลในสิงคโปร์นี้จะสามารถใช้เป็นโลกขนาดเล็กสำหรับการศึกษาเปรียบเทียบในอนาคตของผู้มีอิทธิพลทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของบทความนี้ในประการแรกคือเพื่อสรุปขอบเขตและเนื้อหาของการตลาด และประการที่สองเพื่อสำรวจธรรมชาติของการตลาดของบริการที่แตกต่างจากการตลาดของผลิตภัณฑ์ ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งสองนี้ บทความนี้ได้ให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการมีส่วนร่วมอื่นๆ ในคอลเลกชันนี้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวอย่างและสถานการณ์ด้านการตลาดที่หลากหลายของบริการทางการเงิน (Cowell, D.W., 1980)

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมบนแพลตฟอร์มยูทูป
- 2.2 การเปรียบเทียบการเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป
- 2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมบนแพลตฟอร์มยูทูป 2) การเปรียบเทียบการเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป 3) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอ ออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างคือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วิทยุและคนทั่วไป จำนวน 389 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ วิทยุและคนทั่วไป จำนวน 389 คน โดยใช้การสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการใช้สูตรของคอกเรนในการหาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ เพื่อหาค่าประชากร ได้ค่าขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 389 คน สำหรับการหาค่าเครื่องมือของคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมฤทธิ์ อัลฟาครอนบาช (Crobach alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมระหว่างค่าไม่น้อยกว่า 0.82 ตามเกณฑ์ซึ่งถือว่าที่วางไว้ จึงสามารถยอมรับได้ และสำหรับแบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังส่งแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญตรวจเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว จำนวน 4 ท่าน จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้ยูทูป

ส่วนที่ 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านรูปแบบดำรงชีวิตที่มีต่อผู้ใช้สื่อยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และปัจจัยด้านรูปแบบดำรงชีวิตที่มีต่อผู้ใช้สื่อยูทูปที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการรับรู้จากสื่อยูทูป

สำหรับการหาค่าเครื่องมือของคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมฤทธิ์ อัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมระหว่างค่าไม่น้อยกว่า 0.82 ตามเกณฑ์ซึ่งถือว่าที่วางไว้ จึงสามารถยอมรับได้ และสำหรับแบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังส่งแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญตรวจเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว จำนวน 4 ท่าน จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลและวิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เพื่อวัดตัวแปร เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Check List

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้ยูทูป เพื่อวัดตัวแปร เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Check List

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านรูปแบบดำรงชีวิตที่มีต่อผู้ใช้สื่อยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และปัจจัยด้านรูปแบบดำรงชีวิตที่มีต่อผู้ใช้สื่อยูทูปที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการรับรู้จากสื่อยูทูป เพื่อวัดตัวแปร เกี่ยวกับความคาดหวังและคุณลักษณะของผู้รับชม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตาราง ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.

เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าเฉลี่ย \bar{X} , และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ช่วงอายุเฉลี่ยระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รายได้ ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 94

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมความคิดเห็นจากผู้ชมที่มีต่อที่ใช้ยูทูป การรับชมของสื่อผ่านช่องทาง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 และเมื่อพิจารณารายชื่อของและชื่อ พบว่า สื่อ Facebook ($\bar{X} = 3.63$) อยู่ในระดับมาก

สื่อที่เคย์รับชมบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.77 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สื่อที่รับชมบ่อย คือ ยูทูป ($\bar{X} = 3.63$) อยู่ในระดับมาก การรับชมคลิปวิดีโอยูทูปผ่านช่องทาง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โทรศัพท์มือถือ ($\bar{X} = 4.36$) อยู่ในระดับมาก การใช้งาน YouTube เพื่อชมคลิปยูทูปเบอร์ของช่วงเวลา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ช่วงเวลา 05.00 - 09.00 น. ($\bar{X} = 4.19$) อยู่ในระดับมาก การชมคลิป YouTube แต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 1 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.51$) นักยูทูปเบอร์ที่เคย์รับชมคลิปใน YouTube ที่ชมเป็นประจำ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.18$) สอนทำอาหาร By Chef Kwan (เชฟขวัญ) ($\bar{X} = 4.39$)

เหตุผลของการตัดสินใจรับชมคลิปของยูทูปเบอร์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) และเมื่อพิจารณารายชื่อของและชื่อ พบว่า ชื่อที่ค่าสูงสุดเท่ากัน คือ เพื่อได้ติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลจากบล็อกเกอร์ / ยูทูป เพื่ออัพเดทติดตามสินค้าที่ออกใหม่ ($\bar{X} = 4.52$)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านรูปแบบดำรงชีวิตที่มีต่อใช้สื่อยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = .60) หากพิจารณารายชื่อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ การเปิดประเด็นโดยการแจกโปรโมชั่นลดราคา พร้อมแจกของแถม, ไลฟ์สไตล์ของนักยูทูปเบอร์ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.53) อยู่ใน มากที่สุด และชื่อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ การเปิดประเด็นด้วยการนำเสนอแนวเกมส์โชว์ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการรับชม / การนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .43 หากพิจารณารายชื่อ พบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เลือกฟังเฉพาะหัวข้อที่นำความสนใจของตนเอง ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.57) และชื่อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ เคยรับฟังมาแล้ว แต่ยังไม่ทราบบางประเด็น ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมาก

ด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 4.29$) อยู่ในระดับมาก (S.D. = .38) หากพิจารณารายชื่อ พบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ นำเสนอเวลาที่เหมาะสม ไม่สั้นหรือยาวเกินไป ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.50) และชื่อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ เพื่อรับชมและสามารถนำไปสร้างรายได้ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมาก

ด้านความคาดหวังในการรับรู้จากสื่อยูทูป ($\bar{X} = 3.86$) อยู่ในระดับ (S.D. = .49) หากพิจารณารายชื่อ พบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คุณรู้สึกชอบการโพสต์ยูทูปของยูทูปที่ท่านชอบ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.57) และชื่อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ การจัดอันดับของสินค้าที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 2.15$, S.D. = 0.48) อยู่ในระดับน้อย

5. อภิปรายผล

การตัดสินใจเลือกรับชมยูทูปที่มีผลต่อการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดทางแพลตฟอร์มทางการตลาด มีประเด็นสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท

2. พฤติกรรมความคิดเห็นจากผู้ชมที่มีต่อที่ใช้ยูทูปการรับชมของสื่อทาง ช่องทาง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 และเมื่อพิจารณารายชื่อของและชื่อ พบว่า สื่อ Faebook ($\bar{X} = 3.63$) อยู่ในระดับมาก สื่อใดที่เคยรับชมบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$) และเมื่อพิจารณารายชื่อของและชื่อ พบว่า สื่อที่รับชมบ่อย คือ Facebook ($\bar{X} = 3.63$) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานจากวิจัยกล่าวว่า ยูทูป คือ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ ที่เป็นวิดีโอ ซึ่งมีความหลากหลาย เช่น เป็นวิดีโอโฆษณา วิดีโอเพลง รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และคลิปวิดีโอจากบุคคลทั่วไป โดยคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูป ส่วนมากจะเป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป และอัปโหลดโดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปโดยง่าย (ชญชัช นันทชนก, 2558)

การรับชมคลิปวิดีโอยูทูปผ่านช่องทาง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โทรศัพท์มือถือ ($\bar{X} = 4.36$)

การใช้งาน YouTube เพื่อชมคลิปยูทูปเบอร์ของช่วงเวลา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ช่วงเวลา 05.00 - 09.00 น. ($\bar{X} = 4.19$) อยู่ในระดับมาก

การชมคลิป YouTube แต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 1 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาน้อยกว่า 30 นาทีชั่วโมง ($\bar{X} = 3.55$) อยู่ในระดับมาก

นักยูทูปเบอร์ที่เคยรับชมคลิปใน YouTube ที่ชมเป็นประจำ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.18$) สอน ทำอาหาร By Chef Kwan (เซฟขวัญ) ($\bar{X} = 4.39$)

เหตุผลของการตัดสินใจรับชมคลิปของยูทูปเบอร์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) และเมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละชื่อ พบว่า ชื่อที่ค่าสูงสุดเท่ากัน คือ เพื่อได้ติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลจากบล็อกเกอร์ / ยูทูป เพื่ออัปเดตติดตามสินค้าที่ออกใหม่ ($\bar{X} = 4.52$) ซึ่งสอดคล้องกับ ในด้านช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง โดยแต่ละ ช่องทางมักจะมีบทบาทที่แตกต่างกันตามแต่ละกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Institute, 2016)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านรูปแบบดำรงชีวิตที่มีต่อใช้สื่อยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในภาพรวมอยู่ในมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 3.43$) หากพิจารณารายชื่อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือการเปิดประเด็นโดยการแจกโปรโมชั่นลดราคา พร้อมแจกของแถม, ไลฟ์สไตล์ของนักยูทูปเบอร์ ($\bar{X} = 4.53$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ ต้องการซื้อสินค้า, การเปิดประเด็นด้วยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง ($\bar{X} = 4.00$) และลำดับสุดท้าย คือ มีภาพ สี ความสวยงามของช่องรายการต้องการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.72$ และชื่อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ การเปิดประเด็นด้วยการนำเสนอแนวเกมส์โชว์ ($\bar{X} = 3.34$ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการรับชม / การนำเสนอ ($\bar{X} = 4.18$) อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายชื่อ พบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เลือกฟังเฉพาะหัวข้อที่นำความสนใจของตนเอง ($\bar{X} = 4.70$) และชื่อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ เคยรับฟังมาแล้ว แต่ยังไม่ทราบบางประเด็น ($\bar{X} = 3.72$) อยู่ในระดับ

6. ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถที่จะศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับนักยูทูปเบอร์ที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลดังจากเพจ บล็อกเกอร์ ต่าง ๆ ที่วัยรุ่นชื่นชอบ นอกจากนี้ นักยูทูปเบอร์ระดับนักเรียนมัธยมต้นหรือมัธยมปลายที่มีความสามารถในการนำเสนอหรือสนใจในสื่อยูทูป

7. เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก โตยะบุตร. (2564). รูปแบบกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของยูทูปเบอร์ : กรณีศึกษา ยูทูปช่อง Chompoo Sangchan. สืบค้น 2261_20210721_KKamonchanokAssocProfDrPhitak_MU_Business_Conference_2021.pdf (su.ac.th); 1198-1211.
- กชพร อนันตศานต์. (2563). การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) Decision In Choosing Online Videos on Youtube. (Online). 6114993618.pdf (ru.ac.th) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญธัช นันทชนก. (2558). ทำเงินกับ Youtube ผมทำได้ คุณก็ทำได้. กรุงเทพมหานคร: วิตต์กรุ๊ป.
- นิษฐา หุ่นเกษม (2020) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 14(1); 48-85.
- นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ และฉัตรชนก กระจับนาค. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 13(2); 79-92.
- นิศารัตน์ พยหุะ. (2563). พฤติกรรมและการเปิดรับเนื้อหาสื่อของวัยรุ่น 40-60 ปี ในจังหวัดนครศรีธรรมราช. การประชุมวิชาการระดับชาติ “สารสนเทศศาสตร์วิชาการ 2019” วันที่ 25-26 มิถุนายน 2562; 1-9.
- นธพร สิงห์เงิน. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประณตตรี คงงาม, สุวรรณ เนียมประชา, เสาร์วัลักษณ์ โคตรมิตร, สุจิตรา อร่ามพงศ์พันธ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 12(3); 62-70.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขานี ประศาสน์. (2545). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2561). การสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก:กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4; 17-23.
- วิภาวดี พรโคกสูง, ศศิยาพัชร พลสังข์กิติภพ. (2565). การสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูป . วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 12(2); 205 -210.
- สมชาย เล็กเจริญ อนุสร่า จันทราง์สี. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3); 826-841.
- อิสราวุฒิ กิจเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของ Gutum dai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



- อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา. (2013). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. **วารสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 6(2); 88-106.
- Content Marketing Institute. (2016). **Content marketing framework: Channels**. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/channels>.
- Deshpande, P. (2014). **8 metrics to conquer content marketer's fear of measurement**. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2014/11/8-metrics-conquer-fear-measurement>.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. **Technovation**, 27; 47-56.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. **Journal of Business Research**, 57(7); 787-794.
- Schramm, W. (1973). **Channels and Audiences**. In **Handbook of communication**. Chicago: Rand McNally College Publishing
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. **Business Horizons**, 51(4); 281-292