



ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

โดย

นางสาวเมธชนัน สุขประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

โดย

นางสาวเมธชนัน สุขประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์


ปีการศึกษา 2558



FACTORS OF USING YOUTUBE ON THAI CONSUMERS' BUYING
DECISION A CASE STUDY OF BEAUTY BLOGGER

BY

MISS METCHANUN SUKPRASERT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเมธชนัน สุขประเสริฐ

เรื่อง

ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
กรณี บิวตี้บล็อกเกอร์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

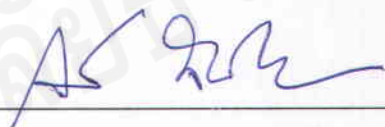
เมื่อ วันที่ 20 ม.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. พัฒนธนะ บุญชู)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จีจเจริญ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเมธชนัน สุขประเสริฐ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิงเจริญ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการเข้าถึงทางด้านเครือข่ายออนไลน์ได้ง่ายขึ้นและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ทำให้สื่อออนไลน์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน อาจถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักอีกหนึ่งประการในการดำรงชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า เพราะสื่อออนไลน์มีการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีการลงทุนน้อย ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการตลาดออนไลน์และการซื้อขายออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งยูทูปเป็นทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้คนนิยมใช้ ยูทูปเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง โดยในเว็บไซด์นี้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในยูทูปจะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้นๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มีวสิทวิดีโอ ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนร่วมของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง คลิปวิดีโอมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ซึ่งบล็อกเกอร์ต่างนิยมใช้ช่องทางยูทูป เพื่อเป็นช่องทางนำเสนอข้อมูลต่างๆ ให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบ และบล็อกเกอร์บางรายได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงสินค้าทางด้านความสวยความงาม นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามอ่านผลงานและความเชื่อถือที่สั่งสมมานั้นจะทำให้นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ บล็อกเกอร์จึงถูกนำมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือบริการ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งเป็นช่องทางในการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ต่างๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตโดยตรง

งานวิจัยฉบับนี้เกิดขึ้นด้วยจุดประสงค์หลักนั้นคือ เพื่อศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเน้นไปที่กรณีศึกษาเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งในปัจจุบันบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงมีนักการตลาดและผู้ประกอบการบางรายใช้ประโยชน์ในทางการค้า ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าของตน ซึ่งผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์การ สกัดปัจจัยด้วยการ Regression พบว่าปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ มากที่สุดคือปัจจัยทางด้านอิทธิพล ของบล็อกเกอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขณะที่รองลงมาคือปัจจัยด้าน เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และลำดับที่สามคือปัจจัยด้าน การเปิดรับสื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าตัวบล็อกเกอร์และ เนื้อหาที่บล็อกเกอร์สื่อออกมานั้น ต้องมีความสอดคล้องกับความสนใจในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ด้วยถึงจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการ เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประโยชน์และ ประสิทธิภาพสูงสุดในการที่จะใช้บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นสื่อทางการตลาดผ่านยูทูบ โดยการทำให้ดึงดูด ลูกค้ายุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น หรือให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ โดยนำเสนอข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับความสนใจและความชอบของ ผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางการทำการตลาด ควรนำวิธีการทำบล็อก ผ่านแชลแนลทางยูทูบไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ และมี ประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลสูง และควรที่จะเลือกใช้บุคคลที่เป็นบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง มีความ น่าเชื่อถือ เพื่อช่วยในการโฆษณาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ: ยูทูบ, บิวตี้บล็อกเกอร์

Independent Study Title	FACTORS OF USING YOUTUBE ON THAI CONSUMERS' BUYING DECISION A CASE STUDY OF BEAUTY BLOGGER
Author	Miss Metchanun Sukprasert
Degree	Master Of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungcharoen, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

Currently, social media has grown massively, since people can access it easily and it allows them to access with a little to no cost. Thus, it can be considered as a tremendous influence upon daily lives. In term of consumer, as the customer can easily reach social media with lower cost, thereby social media has played a powerful role for consumer behavior. As a result, the online market is risen popularly; both retailing and shopping. One of the effective ways to promote the marketing on social media is YouTube. YouTube is a video-sharing website that allows users to upload, watch and share video without charge. People can experience the videos from this site for instance, short film, TV show, Music Video, especially the videos that created as a blog and uploaded by amateurs. Furthermore, YouTube has categorized and rated its content into; recently uploaded video, most view video, and the popular voted video. According to these popularities, many bloggers use the YouTube channel to present their information or their products (which can be supported by brands or companies). Many kinds of product brands use YouTube as the marketing tool including beauty brand, consequently many beauty bloggers, who are so famed from writing blogs that people trust what they presented and their suggestions, become to upload their Beauty videos via by YouTube. In beauty industries, beauty brands or services, trend

to develop their marketing by using Beauty bloggers. The reason is that beauty bloggers' opinions are much effected consumer decisions for shopping beauty products. Besides, promoting marketing this way is accessible worldwide and less expensive. In addition, the consumer will be benefit in term of exchanging product experiences via by YouTube comment box directly.

This thesis aims to study how promoting online marketing via by YouTube influence Thai consumer behavior. This research will mainly focus on Beauty blogger who presented their content on YouTube channel. Due to the popularity of Beauty Blogger, which is considered as major factor that impact consumers' decision, the marketing or companies use Beauty blogger to persuade the consumer. According to the overall result of collecting data from online survey and analyzing by regression found that the factor that affects consumer the most (base on using YouTube) is the influence of Beauty blogger. The second factor is the information that is provided the advantages for consumer. The last factor is the way of presenting. Aforementioned result is clearly showed that the effective way that impacts consumer is that the Beauty blogger present their information relating with the interesting of consumer approach.

The result of this study can be applied to the marketing or company in term of business planning. By utilizing YouTube effectively in Beauty industries, Beauty blogger is considered as the potential method to persuade the consumer. As a consequence, consumer will share information or their opinions over the products or services to help them making buying decision. In the nutshell, to present the information that related to consumer is important and also the company has to find the effective marketing method to convince the consumer to buy their products. One of the efficient ways is to promote the marketing by blogging on YouTube channel seeing that it less expensive and it can be spread widely. Moreover, to make the product or brand creditable, the company has to choose the famous and trustable blogger.

Keywords : YouTube, Beauty blogger

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิงเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงอาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้วิชาต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนๆทุกคน และผู้เป็นกำลังใจสำคัญ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการที่ต้องใช้แอปพลิเคชันยูทูบเป็นเครื่องมือทางการตลาด ตลอดจนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันยูทูบทั่วไป หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวเมธชนัน สุขประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 วิธีดำเนินการศึกษา	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์	4
1.7.1 ยูทูป	4
1.7.2 บิวตี้บล็อกเกอร์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากร	6
2.1.1 อายุ (Age)	7
2.1.2 เพศ (Sex)	7

2.1.3 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social – Economic Status)	8
2.1.4 การศึกษา (Education)	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป (YouTube) และบิวตี้บล็อกเกอร์	9
2.2.1 ประวัติความเป็นมาโดยย่อ	9
2.2.2 การใช้งานโดยสังเขป	10
2.2.3 ปัจจัยทางการตลาดของยูทูป	10
2.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของยูทูป	10
2.2.3.2 ด้านราคาในการใช้บริการยูทูป	10
2.2.3.3 ด้านวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า	10
2.2.3.4 ด้านการนำเสนอกิจกรรมต่างๆไปถึงลูกค้า	10
2.2.4 งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับยูทูป	11
2.2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ในประเทศไทย	12
2.2.5.1 คุณโมเม	12
2.2.5.2 คุณแพร์พาย	13
2.2.5.3 คุณเมย์	13
2.2.5.4 คุณหญิงแย้	13
2.2.5.5 คุณนีน่า	14
2.2.6 งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites)	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing)	19
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์	20
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ	21
2.7.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ	21
2.7.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ	21
2.7.3 กระบวนการเลือกจดจำ	22
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพล	22
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับบล็อก (Blog)	23
2.10 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	24
2.11 สรุปนิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	26

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1	กรอบการวิจัย	27
3.2	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	30
3.4	สมมติฐานในงานวิจัย	31
3.4.1	สมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	31
3.4.2	สมมติฐานปัจจัยทางด้านผู้บริโภค	31
3.4.3	สมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	32
3.4.4	สมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	32
3.4.5	สมมติฐานปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ	32
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5.1	การเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาวิเคราะห์	32
3.5.2	การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต	32
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	33
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	33
3.6.2.1	การวิเคราะห์ปัจจัย	33
3.6.2.2	การวิเคราะห์การถดถอย	33
3.6.2.3	การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-way ANOVA	33

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.1.1	เพศ	34
4.1.2	อายุ	35
4.1.3	ระดับการศึกษา	35
4.1.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36

4.2 พฤติกรรมการใช้ยูทูปเพื่อรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2.1 ช่องทางในการรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์	37
4.2.2 ความถี่ในการรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์	37
4.2.3 ช่วงเวลาในการรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์	38
4.2.4 ระยะเวลาของการรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์ในแต่ละครั้ง	39
4.2.5 จุดประสงค์ในการรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์	40
4.2.6 บล็อกเกอร์ในกลุ่มตัวอย่างเลือกรับชม	40
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บล็อกเกอร์ และตัวแปรตามการวิเคราะห์ปัจจัย	41
4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	41
4.3.2 ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา	42
4.3.3 ปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ	43
4.3.4 ปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์	44
4.3.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค	46
4.3.6 ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	47
4.3.7 ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์	48
4.3.8 ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก	49
4.3.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	50
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย : กรณีศึกษา บล็อกเกอร์	50
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อ แนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บล็อกเกอร์	50
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อ แนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บล็อกเกอร์	51

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้สื่อออนไลน์ ยูทูปที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์	53
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้สื่อ ออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์	56
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์จากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์	57
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	57
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	58
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในประเทศไทยจากการชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ในยูทูป	71
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยูทูปเพื่อรับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์	72
5.1.3 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์	73
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	76
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	77
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	77
รายการอ้างอิง	78
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	88

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงสรุปตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	26
4.1 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ	34
4.2 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ	35
4.3 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.4 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
4.5 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ในการรับชมคลิป วีดิทัศน์บล็อกเกอร์	37
4.6 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระยะเวลาของการรับชม คลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์ในแต่ละครั้ง	39
4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์	41
4.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจุบันด้านอิทธิพลของโฆษณา	42
4.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจุบันด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ	43
4.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจุบันด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์	44
4.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจุบันด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค	46
4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจุบันด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	47
4.13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจุบันด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์	48
4.14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจุบันด้านเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก	49
4.15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	50
4.16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์	51
4.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์	52
4.18 ตารางเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบบ post hoc test ของ ช่วงอายุต่างๆ	52
4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์	54

4.20 ตารางเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบบ post hoc test ของ การศึกษาในระดับต่างๆ	55
4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์	56
4.22 ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	57
4.23 ตารางแสดงผลจากการสกัดปัจจัย	58
4.24 ผลการสกัดปัจจัย Rotated Component Matrix	60
4.25 ตารางปัจจัยและตัวแปรหลังจากการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย	61
4.26 ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	64
4.27 ตารางตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	64
4.28 ตารางค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปรแต่ละกลุ่มปัจจัยจากการใช้สื่อ	65



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงช่วงอายุของผู้ใช้ยูทูบ	3
2.1 แสดงกลุ่มอายุของผู้ใช้งานยูทูบในประเทศสหรัฐอเมริกา	7
2.2 แสดงความสนใจของเพศหญิงที่รับชมคลิปของแต่ละประเภทธุรกิจ	8
2.3 แสดงความสนใจของเพศชายที่รับชมคลิปของแต่ละประเภทธุรกิจ	8
2.4 หน้า page Channel ในยูทูบของช่อง SporkDark TV	12
2.5 หน้า page Channel ในยูทูบของช่อง pearypie	13
2.6 หน้า page Channel ในยูทูบของช่อง Mayy R	13
2.7 หน้า page Channel ในยูทูบของช่อง Yae unws	13
2.8 หน้า page Channel ในยูทูบของช่อง NinaBeautyWorld	14
2.9 แสดงภาพโมเดลของการตลาดออนไลน์	15
2.10 รูปแบบของการยอมรับของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในด้านสุขภาพ	19
2.11 แสดงกลยุทธ์ความสัมพันธ์ของการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์	20
3.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	28
4.1 ภาพแผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนช่องทางในการรับชมคลิปวีวดีบีล็อกเกอร์	37
4.2 ภาพแผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนช่วงเวลาในการรับชมคลิปวีวดีบีล็อกเกอร์	38
4.3 ภาพแผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของจุดประสงค์ในการรับชมคลิปวีวดีบีล็อกเกอร์	40
4.4 ภาพแผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของวีวดีบีล็อกเกอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าชม	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันเป็นโลกของการสื่อสารไร้พรมแดนด้วยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต สามารถทำให้คนซึ่งอยู่คนละมุมโลกติดต่อกันได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งการส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์ต่างๆ รวมทั้งวิดีโอคอลที่ทำให้คนที่พูดคุยกันเห็นหน้ากันเหมือนพูดคุยกันตรงหน้า ทำให้มีความสะดวกสบาย และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการเข้าถึงทางด้านเครือข่ายออนไลน์ได้ง่ายขึ้นและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ทำให้สื่อออนไลน์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน อาจถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักอีกหนึ่งประการในการดำรงชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน เพราะสื่อออนไลน์มีการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีการลงทุนน้อย ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการตลาดออนไลน์และการซื้อขายออนไลน์กันมากขึ้น

ยูทูปเป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้คนนิยมใช้ ยูทูปเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง โดยในเว็บไซต์นี้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในยูทูปจะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้นๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ยูทูป ส่วนมากเป็นไฟล์คลิปสั้นๆ ประมาณ 1 - 10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของยูทูป โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ฯลฯ

ยูทูปมียอดผู้ชมวิดีโอของทางเว็บไซต์ในหลัก 100 ล้านครั้งต่อวัน หรือคิดเป็นราว 29 เปอร์เซ็นต์ของยอดการเปิดดูคลิปวิดีโอทั้งหมดในสหรัฐฯ ในแต่ละเดือนมีผู้อัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บประมาณ 65,000 เรื่อง ในปัจจุบันยูทูปมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเดือนละ 20 ล้านคน (สถาบัน Nielsen/NetRatings, 2006) ในประเทศไทย ยูทูปได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีจำนวนผู้ใช้

มากถึง 26.25 ล้านคน และมียอดการเข้าชมกว่าพันล้านวิวต่อวัน (จากการเก็บสถิติโดย สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ณ ช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2558)

ยูทูปเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่คนนิยมถ่ายคลิปวิดีโอการรีวิวสินค้า เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อื่นสนใจ โดยยูทูปเปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 และยูทูปสามารถรองรับได้ถึง 76 ภาษาทั่วโลก ถือเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และอารมณ์ได้อย่างครบถ้วน (ข้อมูลอ้างอิง : เว็บไซต์ข้อมูลด้านสถิติของ YouTube) ซึ่งในปัจจุบันบล็อก (Blog) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่ได้กลายมาเป็นสื่อการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และนักเขียนบล็อก (Blogger) มีอาชีพต่างได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงสินค้าทางด้านความสวยความงาม โดยส่วนใหญ่ นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ที่ติดตามอ่านผลงานและความเชื่อถือที่สั่งสมมานั้นจะทำให้ นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้บล็อกจึงถูกนำมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งเป็นช่องทางในการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตโดยตรง

จากประเด็นปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะยูทูปสามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกเพศทุกวัยและการรีวิวสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งผลการวิจัยนี้จะช่วยตอบโจทย์ให้กับองค์กรต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของการใช้ยูทูปในด้านของการรีวิวสินค้าประเภทสุขภาพและความงามจากเหล่าบิวตี้บล็อกเกอร์ในประเทศไทย เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผล

ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

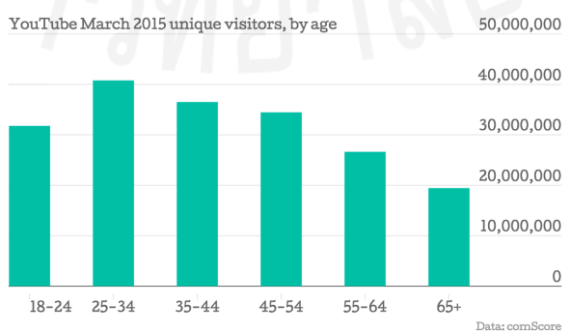
1.3 คำถามงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ โดยศึกษาใน 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปในการรีวิวสินค้าผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการโฆษณาและรีวิวสินค้าผ่านยูทูปอย่างไร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความคาดหวัง แรงจูงใจ) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ รายได้) และปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ยูทูป ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (คลิปวิดีโอ) ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือกลุ่มประชากรในประเทศไทยที่เคยใช้แอปพลิเคชันยูทูป และมีอายุระหว่าง 18 – 54 ปี จากผลการสำรวจซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันยูทูปมากที่สุด (comScore, 2014) และดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 30 ตุลาคม 2558 – 20 พฤศจิกายน 2558



ภาพที่ 1.1 แสดงช่วงอายุของผู้ใช้ยูทูป (comScore, 2014).

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

1. ศึกษาทฤษฎี งานวิจัย บทความ และงานเขียนต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้ยูทูปและความตั้งใจซื้อสินค้าและบิวตี้บล็อกเกอร์
2. วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ สรุปผลถึงปัจจัยจากการใช้ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาแนวทางให้องค์กรผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆที่นำเสนอสื่อผ่านยูทูปหรือผู้ที่ใช้ยูทูปเป็นเครื่องมือทางการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและสามารถวางแผนพัฒนากลยุทธ์และใช้ยูทูปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรสืบต่อไป โดยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

1.7 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.7.1 ยูทูป หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอและแบ่งปันภาพ

วิดีโอให้คนอื่น แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้ใส่ไว้ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้

1.7.2 บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Bloggers) หมายถึง นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราว ส่วนใหญ่มักจะเป็นกูรู (Guru) หรือผู้รู้ทางด้านความงาม โดยเจ้าของบล็อกทางด้านความงามจะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เขียนรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์และมีการแบ่งปันประสบการณ์ให้ข้อมูลแนะนำคนที่สนใจ และคนที่โพสต์คำถามบทความที่บิวตี้บล็อกเกอร์เขียนขึ้นเกี่ยวกับความงาม เช่น การใช้เครื่องสำอางค์ การทำผมหรือแต่งเล็บ การแต่งกาย หรือเคล็ดลับการเสริมความงาม ฯลฯ และเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ได้อ่าน ซึ่งหากบทความเหล่านั้นเป็นที่ถูกใจของคนทั่วไป จนทำให้มีคนติดตามอ่านบทความอยู่เรื่อยๆ จนบล็อกกลายเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปที่สนใจในเรื่องความสวยความงามเหมือนกัน และแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆเริ่มที่จะรู้จัก บล็อกเกอร์ผู้นั้นจะได้ก้าวเข้าสู่การเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยบิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้จะจุดประกายให้บรรดานักการตลาดหันมาให้ความสนใจและติดต่อให้มาเป็นโฆษกหรือกระบอกเสียงให้กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ (สาลินีย์ ทับพิลา, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำข้อประเด็นปัญหาต่างๆ มารวบรวมข้อมูลและศึกษาเป็นงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ ยุทูป นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ทำการวิจัยโดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และสร้างสมมติฐานงานวิจัยที่สามารถบ่งบอกถึงปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างชัดเจน เมื่อได้ผลการวิจัยก็จะสามารถนำมาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ สุดท้ายคือข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ

โดยเริ่มจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และการศึกษา ต่อมาเป็นส่วนของแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับแอปพลิเคชันยูทูป, แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing), แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS), แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM), แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา, แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ, แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพล, ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ และสรุปนิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่วิธีการวิจัยในบทถัดไป

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากร

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์มีหลักการสำคัญว่า พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น โดยเชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามที่สังคมกำหนดไว้ให้ กล่าวคือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางพฤติกรรมแตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2539) ซึ่งตัวแปรสำคัญๆ ทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

2.1.1 อายุ (Age)

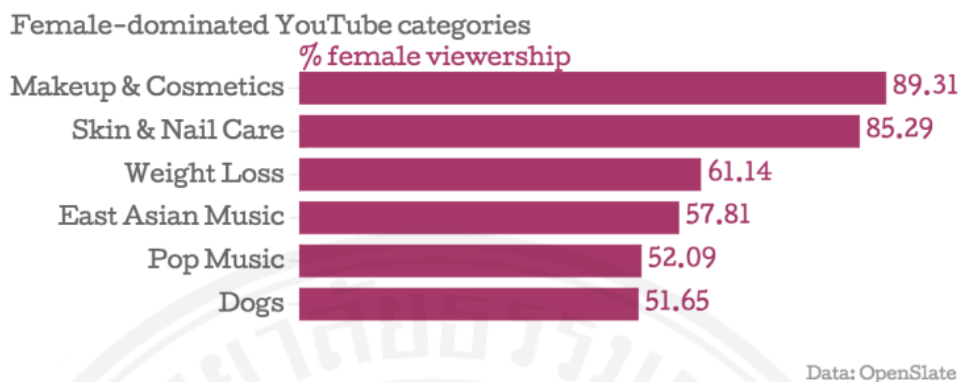
เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีความเหมือนหรือต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนมีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนอายุน้อย คนที่มีวัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดเรื่องสุขภาพ (ชนิษฐา จิตแสง, 2557) จึงมักจะชอบดูคลิปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่ช่วยชะลอวัย และจะเกิดอารมณ์ร่วมได้ง่ายในสื่อโฆษณาในด้านนี้ ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะสนใจในเรื่องความสวยความงาม จึงมักจะชอบดูคลิปเกี่ยวกับการแต่งหน้า ความสวยความงาม ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมที่เข้าถึงง่าย

Demographics	US Online Audience Reach	US Monthly Viewers
Total Audience	58%	128.2M
Ages 18 - 34	67%	38.7M
Ages 35 - 49	59%	34.2M
Ages 50 - 64	52%	25.7M
Ages 65+	48%	10.9M

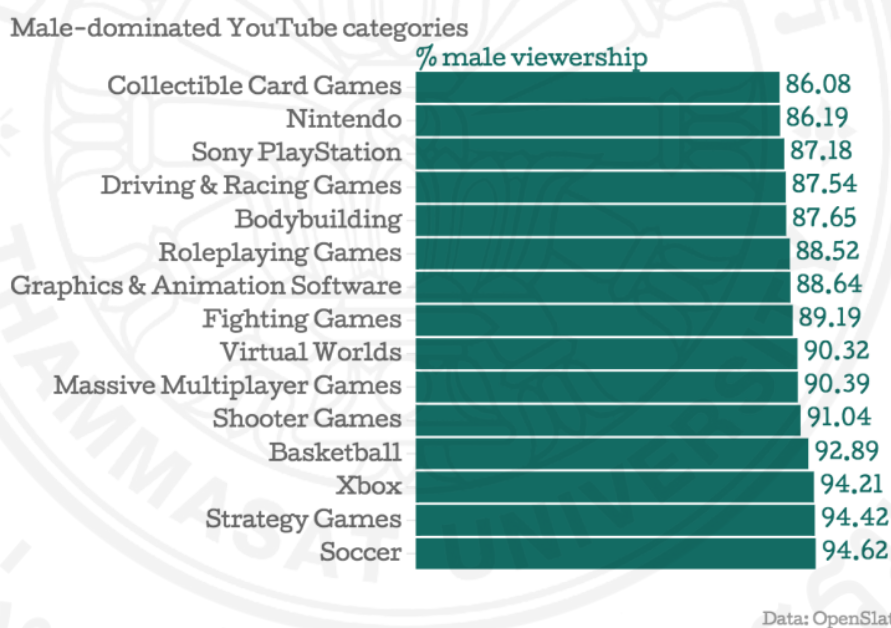
ภาพที่ 2.1 แสดงกลุ่มอายุของผู้ใช้งานยูทูปในประเทศสหรัฐอเมริกา (Nielsen NetView AudienceProfile Report, 2013).

2.1.2 เพศ (Sex)

ผู้หญิงกับผู้ชายแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกันผู้หญิงมักมีลักษณะรักสวยรักงาม มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้งานวิจัยต่างๆยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้มากกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2557) ข้อแตกต่างเหล่านี้จึงทำให้เพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับชมคลิปวิดีโอที่ยูทูปแบ่งออกเป็นประเภทของธุรกิจ ซึ่งจากภาพด้านล่างแสดงถึงความแตกต่างด้านเพศของผู้ใช้ยูทูป ที่มีผลต่อความสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน



ภาพที่ 2.2 แสดงความสนใจของเพศหญิงที่รับชมคลิปของแต่ละประเภทธุรกิจ (รวบรวมสถิติโดย OpenSlate, 2014).



ภาพที่ 2.3 แสดงความสนใจของเพศชายที่รับชมคลิปของแต่ละประเภทธุรกิจ (รวบรวมสถิติโดย OpenSlate, 2014).

2.1.3 สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social – economic Status)

หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทั้งนี้ คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมี ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆที่แตกต่างกันไป (วันชัย สุขคร, 2555) ส่วนรายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการและความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและ

พฤติกรรมของคนด้วย ดังนั้นสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจจึงถือว่ามีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับชมคลิปวิดีโอผ่านยูทูบ เนื่องจากมีค่านิยมที่ต่างกัน ทำให้มีความนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันด้วย

2.1.4 การศึกษา (Education)

โดยมีฐานความเชื่อว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งสถานศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2532) ส่งผลต่อการเลือกชมคลิปในยูทูบ เนื่องจากคนที่มีความสนใจที่ต่างกัน ก็ย่อมที่จะมีการเลือกรับชมในสิ่งที่ตนเองสนใจมากที่สุด ซึ่งยูทูบก็เป็นแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายของชนิดวิดีโอ ให้สามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูบ (YouTube)

2.2.1 ประวัติความเป็นมาโดยย่อ

ยูทูบเกิดขึ้นมาเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ 2548 โดยผู้ก่อตั้งก็คือ นายแชด เฮอร์ลีย์, นาย สตีฟ เซง และ นาย ยาวิต คาริม โดยทั้งสามคนนี้เป็นอดีตพนักงานจากเว็บไซต์การเงินออนไลน์ Paypal โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่ที่เมือง ซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเดิมทียูทูบเป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะทำการแชร์วิดีโอให้เพื่อนๆในกลุ่มดูเท่านั้น แต่เมื่อก่อตั้งได้ไม่นานก็มีคนสนใจเข้าชมกันอย่างมาก เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม ปี 2549 ทางด้านบริษัท Google ก็ได้มีการเข้าซื้อกิจการของบริษัทยูทูบ เป็นจำนวนเงินมูลค่ามหาศาลถึง 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยได้มีการประกาศครอบครองกิจการอย่างเป็นทางการในวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ 2549 และเมื่อทางด้าน Google ได้เข้าครอบครองกิจการของยูทูบ ก็มีการตั้งสโลแกนของเว็บไซต์แห่งนี้ว่า Broadcast Yourself หรือแปลตรงตัวว่า คลื่นเสียงแห่งนี้เป็นของคุณ และมีการพัฒนาขึ้นมาอย่างมากมาย ทั้งรูปแบบการใช้งาน และความเร็วในการประมวลผลของวิดีโอ พร้อมรูปแบบการใช้งานมากมาย ทั้งเพลลิสต์ ประวัติการเข้าชม และอื่นๆให้ใช้งานเช่นเดียวกับในปัจจุบัน (นภดล ยิ่งยงสกุล, 2553)

2.2.2 การใช้งานโดยสังเขป

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งยูทูปมีนโยบายไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือย และคลิปที่มีลิขสิทธิ์ นอกเสียจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อัปโหลดเอง โดยผู้ใช้งานสามารถทำการแจ้งลบได้ ผู้ใช้ยูทูปสามารถสมัครสมาชิกเพื่ออัปโหลดไฟล์วิดีโอ แสดงความคิดเห็น หรือไม่สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าชมคลิปวิดีโอได้

2.2.3 ปัจจัยทางการตลาดของยูทูป

2.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของยูทูป

ยูทูปมีผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง หรือแม้แต่การสอดแทรกอารมณ์ความรู้สึกต่างๆลงไปในเนื้อเรื่องของคลิปนั้นๆ โดยมีผู้ให้บริการกว่า 80 เปอเซ็นต์ที่เป็นผู้ที่อยู่นอกสหรัฐอเมริกา และยูทูปสามารถรับชมได้กว้างขวางมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก

2.2.3.2 ด้านราคาในการใช้บริการยูทูป

ยูทูปเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพียงแค่มีเครื่องมือที่สามารถรองรับระบบอินเทอร์เน็ตได้

2.2.3.3 ด้านวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรับชมยูทูปได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเครื่องมือสื่อสาร เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก และ Tablet เป็นต้น

2.2.3.4 ด้านการนำเสนอกิจกรรมต่างๆไปถึงลูกค้า

ยูทูปมีการสร้างรูปแบบโดย มี Channel ต่างๆเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดตามเพื่อรับข่าวสารเฉพาะกิจกรรมที่สนใจหรือสินค้าที่ชอบจากช่องนั้นได้ จึงถือเป็นการช่วยผู้บริโภคคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเลือกชม โดยที่ยังมีการเก็บข้อมูลของการคลิกเข้าชมคลิปต่างๆเอาไว้ด้วยเช่นกัน เพื่อเก็บเป็นประวัติการชมคลิป เอื้อประโยชน์ต่อการเข้าชมในครั้งถัดไปของผู้ใช้งาน (ข้อมูลอ้างอิง : เว็บไซต์ข้อมูลด้านสถิติของ YouTube)

2.2.4 งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับยูทูป

จากการศึกษาของ (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2556) เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูป (Youtube)” พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อยูทูปในเชิงบวก โดยรู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยูทูป เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้และมีการรับรู้เข้าใจต่อยูทูปจึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดี อีกทั้งด้วยสภาพสังคมที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงควบคู่ไปกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนต่างหันมาให้ความสนใจเรียนรู้และมีการยอมรับยูทูปเพิ่มมากขึ้น โดยคนส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อยูทูป ว่าสามารถเป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อผลสำเร็จในด้านต่างๆ เช่น การสร้างชื่อเสียง เป็นต้น กล่าวได้ว่าสภาพสังคมและประสบการณ์เป็นส่วนหนึ่งในการส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยูทูป และยังส่งผลให้มีความกล้าที่จะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมมากขึ้น กล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อยูทูปจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารผ่านยูทูปมาในเชิงสร้างสรรค์ ตั้งแนวคิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องทัศนคติในทางบวก (Position Attitude) ของ (Fishbein and Ajzen, 1975) กล่าวว่า ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรืออารมณ์ความรู้สึกในด้านดีต่อเรื่องราวและสิ่งต่างๆ เป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดข้อมูลใหม่ ซึ่งในบางกรณีมีทัศนคติต่อยูทูปถึงความสามารถในการสร้างผลลัพธ์ตามความต้องการ เช่น ความต้องการในด้านชื่อเสียงสะท้อนออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้ง (ธนาพงษ์ จันทรชอน , 2546) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก (Affection) ในการประเมินค่า (Evaluation) ตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากความเชื่อต่างๆ (Beliefs) ของบุคคลที่มีต่อวัตถุ โดยกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เกิดจากความเชื่อมต่อกันระหว่างความเชื่อต่างๆ ที่บุคคลมี รวมเข้ากับความรู้สึก หรือการประเมินค่าโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อวัตถุ ซึ่งเกิดขึ้นจากความเชื่อที่มีต่อยูทูป

นอกจากนี้ (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2556) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการให้ผู้ใช้งานยูทูปมีพฤติกรรมการสื่อสารยูทูปในอนาคตอย่างเหมาะสมมากขึ้น ไม่มีพฤติกรรมส่อไปในทางลามกอนาจาร หรือสร้างความเสียหายต่อบุคคลและสังคม และควรมีการสร้างแนวทางในการใช้ยูทูปอย่างถูกต้องและมีมาตรการที่เด็ดขาดสำหรับผู้ที่ฝ่าฝืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรภรณ์ วนาพิทักษ์, 2550) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารที่มีลักษณะความสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกกลุ่ม มีการแพร่กระจายสูง รวมถึงลักษณะข้ามพรมแดนและการควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตควรเป็นความร่วมมือของทุกฝ่าย และต้องมีมาตรการจัดการการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมบนอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้าส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในด้านของเทคโนโลยีกับการสื่อสารของผู้คนที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก รูปแบบการสื่อสารจึงผ่านเครือข่ายออนไลน์เกือบทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวิมล อังควานิช, 2552) ที่กล่าวว่า เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและเพื่อก้าวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง ทำให้คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ด้วยภาษาและสัญลักษณ์ที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทในการขัดเกลาทางสังคม เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการเผยแพร่ข่าวในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งยูทูปเป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่มีส่วนประกอบทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ครบรูปแบบที่ส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างมาก

2.2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มี Channel ในยูทูป มีชื่อเสียงและมีคนติดตามผลงานอยู่เป็นจำนวนมาก โดยในการวิจัยนี้จะยกตัวอย่าง Channel ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่โดดเด่นและมีผู้ติดตามมากที่สุดมา 5 อันดับ ได้แก่

2.2.5.1 คุณ โม่เม จากโม่เมพาเพลิน ช่อง SporkDark TV มีจำนวนผู้ติดตามในยูทูป 719,924 คน และมีความถี่ในการอัปเดตคลิปทุกๆ 3 วัน



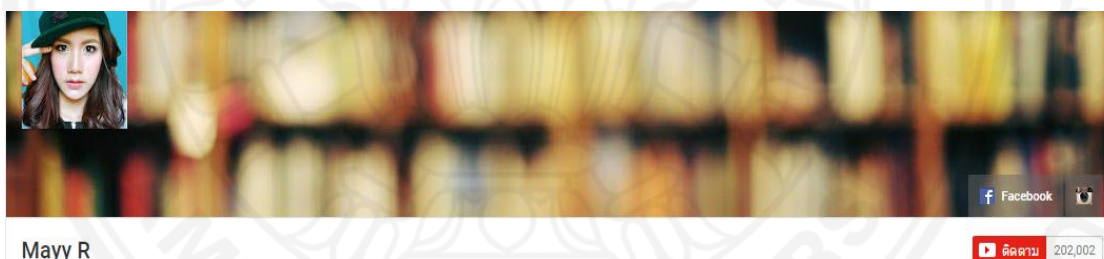
ภาพที่ 2.4 หน้า page Channel ในยูทูปของช่อง SporkDark TV

2.2.5.2 คุณ แพรี่พาย ช่อง pearypie มีจำนวนผู้ติดตามในยูทูป 202,911 คน และมีความถี่ในการอัปเดตคลิปทุกๆ 1 สัปดาห์



ภาพที่ 2.5 หน้า page Channel ในยูทูปของช่อง pearypie

2.2.5.3 คุณ เมย์ ช่อง Mayy R มีจำนวนผู้ติดตามในยูทูป 202,002 คน และมีความถี่ในการอัปเดตคลิปทุกๆ 2-3 วัน



ภาพที่ 2.6 หน้า page Channel ในยูทูปของช่อง Mayy R

2.2.5.4 คุณ หญิงแยม ช่อง Yae unws มีจำนวนผู้ติดตามในยูทูป 138,962 คน และมีความถี่ในการอัปเดตคลิปทุกๆ 2 วัน



ภาพที่ 2.7 หน้า page Channel ในยูทูปของช่อง Yae unws

2.2.5.5 คุณ นิน่า ช่อง NinaBeautyWorld มีจำนวนผู้ติดตามในยูทูป 61,836 คน และมีความถี่ในการอัปเดตคลิปทุกๆ 1 สัปดาห์



ภาพที่ 2.8 หน้า page Channel ในยูทูปของช่อง NinaBeautyWorld

2.2.6 งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)

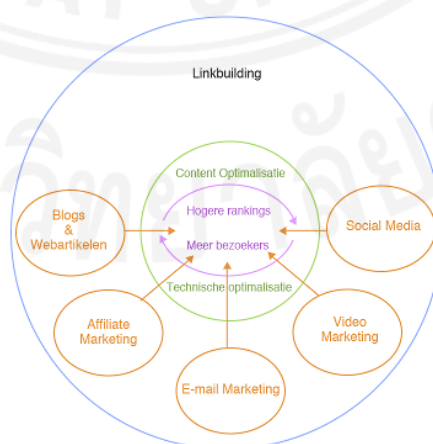
การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มที่ราคาสูง สินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการขยายฐานลูกค้าได้เริ่มมองหาสื่อใหม่มาทดแทนการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมๆ การตลาดความสวยงามผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์จึงได้รับความนิยมจากนักการตลาดและธุรกิจต่างๆมากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ ยอดขายเครื่องสำอางหลายแบรนด์ที่เพิ่มสูงขึ้นมีผลมาจากผู้คนในเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่ติดตามอ่านบล็อกที่เป็นกระแสและซื้อมาใช้ตามเพื่อนๆที่อยู่ในชุมชนดังกล่าว (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และ พัทธิธรา สูดยอด, 2554) นอกจากนี้ บิวตี้บล็อกเกอร์มักจะเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการทางด้านความงามโดยตรงและได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาเขียนแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านบล็อก จึงมีผู้ให้ความสนใจและติดตามอ่านเนื้อหาจำนวนมาก เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ ทั้งนี้ธุรกิจความสวยงามอาจจะยังคงต้องพึ่งพาบิวตี้บล็อกเกอร์ トラบที่ผู้คนในสังคมยังมีความต้องการที่จะดูสวยดูดี มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือต่อผู้ที่พบเห็น และผู้ผลิตสินค้าและบริการทางด้านความงามต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่อยอดขายหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้ แต่สิ่งสำคัญที่บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องรักษาไว้ คือความซื่อสัตย์ต่อสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอและเป็นคนที่มิหม่อมองแวบวัก โดยเขียนนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยความเป็นกลาง ซื่อสัตย์ และความจริงใจ เพียงเท่านั้นบิวตี้บล็อกเกอร์ก็จะยังคงเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบรรดาเหล่าผู้รักสวยรักงามบนโลกออนไลน์ต่อไป (นิตนา ฐานิ ตธนกร และปรีศนียากรณ์ สายปิมาแปง, 2555)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือการทำการตลาดโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิธีนี้เป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกหรือแบบเฉพาะเจาะจงแล้วแต่ความต้องการของลูกค้า การตลาดออนไลน์สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และอื่นๆ เพราะการตลาดออนไลน์เป็นบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ปริมาณการซื้อ-ขายเพิ่มขึ้นตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า และช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด (สิทธิศักดิ์ บุญมาก, 2556)

การพัฒนาในสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลของการตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นการตลาดยุคใหม่ จึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาถึงวิธีการเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้างเนื้อหาหรือขายสังคมและรูปแบบอื่นๆ ของการตลาดดิจิทัล เช่น การค้นหา, บล็อก, และพฤติกรรมที่กำหนดเป้าหมาย (Kent Wertime & Ian Fenwick, 2005)

ดังที่ (Ruben Bunscoeke, 2013) กล่าวว่า การเข้าชมเว็บไซต์ที่มากขึ้นผ่านเครื่องมือการค้นหาในระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการจัดอันดับอยู่ในระดับสูง ผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็จะใช้ระยะเวลาอยู่ในเว็บไซต์ที่ตนค้นหาเพิ่มขึ้นด้วย นั่นหมายความว่าผู้คนที่สนใจเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมในจำนวนมาก และใช้เวลาในการอยู่ในเว็บไซต์นั้นๆเป็นเวลานาน



ภาพที่ 2.9 แสดงภาพโมเดลของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Model)

(Ruben Bunscoeke, 2013).

การตลาดออนไลน์ ควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาในการตลาดออนไลน์ ข้อความภาพและวิดีโอ ต้องสื่อถึงเนื้อหาที่มีความสำคัญมากในการจัดอันดับของหน้าเว็บ โดยต้องมีการเพิ่มเนื้อหาของข้อความที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานง่ายและเห็นได้ชัด อาจใช้อักษรตัวหนาตัวเอียง และขีดเส้นใต้ เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือค้นหาหลักก็มีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาในการวิเคราะห์คำหลักที่ดี (Ruben Bunscoe, 2013)

นอกจากนี้ (ธนกร ชาลี, 2555) กล่าวว่า ในตลาดออนไลน์การเพิ่มประสิทธิภาพทางเทคนิคที่อยู่เบื้องหลังเว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับเครื่องมือค้นหา ดังนั้นเว็บไซต์ควรจะโหลดได้อย่างรวดเร็วและมีรหัสที่ปลอดภัย ซึ่งการออกแบบเว็บที่ใช้งานง่ายมักจะทำให้ค้นหาเว็บได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญที่เว็บไซต์จะสามารถเข้าถึงผู้เข้าชมและเครื่องมือค้นหา

อีกทั้ง (พรชพล มังกรพิศม์, 2553) พบว่า ประสิทธิภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เข้าชมสามารถเข้าผ่านสื่อและจะมีการจัดอันดับของเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมาก ดังนั้นจึงมีการเชื่อมโยงไปยังโปรไฟล์สื่อสังคมของแต่ละบุคคลได้ง่าย กลยุทธ์หลักที่ใช้คือการสร้างเครือข่ายกับผู้คนไปยังเว็บไซต์ของผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์และสามารถส่งลิงค์ไปยังเพื่อนที่ติดตามและมีการเชื่อมต่อบนหน้าเว็บที่เกี่ยวข้อง

การตลาดออนไลน์ประเภทวิดีโอเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเผยแพร่เป็นที่นิยม รายละเอียดของวิดีโอสามารถโพสต์โดยมีการเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บที่สอดคล้องกัน หากวิดีโอนี้มีผู้เข้าชมมากขึ้นผ่านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ ก็จะมีผู้ชมมองเห็นวิดีโอมากขึ้นเช่นกัน (David Mcbee, 2013)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือเป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการสิ่งต่างๆ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบที่มีขอบเขต, การเชื่อมต่อรายการต่างๆที่ผู้ใช้ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆที่ติดต่อสื่อสารกัน และความสามารถในการเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมต่อของคุณภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd & Ellison, 2007)

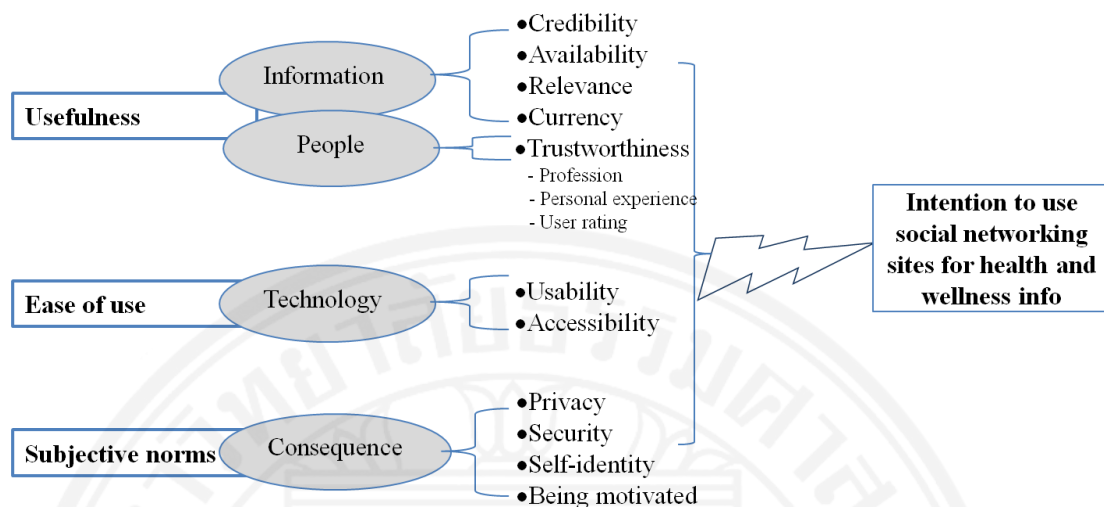
จากบทความของ (ณัฐพร มักรอดมลาภ, 2554) ให้ความหมาย Social Network หรือ สังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจ หรือเรื่องราวต่างๆ เข้าด้วยกัน และเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็น ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการส่งอีเมลหรือข้อความ จากองค์ประกอบเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของ (ธนพฤษช์ ชามะรัตน์, 2551) มีดังนี้ 1. การมีสมาชิกของเครือข่าย 2. การมีจุดมุ่งหมาย ร่วมกัน 3. การปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย 4. การสื่อสารภายในเครือข่าย 5. การมี ปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน 6. การให้บริการสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

จากการศึกษาของ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554 และ เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ, 2553) พบว่า ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเกิดขึ้นและเติบโตมาจากการพัฒนาทาง เทคโนโลยี เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) ซึ่งจุดเด่น ของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็น ทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า User Generate Content Content ข้อดีของการที่ผู้ใช้เข้ามา สร้างเนื้อหาได้เอง คือทำให้มีการผลิตเนื้อหาเข้ามาเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของ มุมมองความคิด นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างเป็นผู้กำหนดคุณภาพของเนื้อหา โดยการให้คะแนนว่าเนื้อหาใดที่ ควรอ่านหรือเข้าไปเรียนรู้ได้เอง โดยเว็บ 2.0 จะเน้นที่ชุมชน ให้ผู้ใช้ได้อ่าน เขียน และสามารถแบ่งปัน เนื้อหากันได้ สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ ไม่ใช่แค่การยอมรับให้ปัจเจก บุคคลได้พบปะกันบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและ เครือข่ายนั้นสามารถมองเห็นได้ และในเว็บไซด์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายๆแห่งการเชื่อมต่อของ ผู้ไม่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มิ ความสำเร็จสัมพันธสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติเช่นกัน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนา ลักษณะหน้าตาในหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแก่นหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นข้อมูลที่แยก ออกมาชัดเจน ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนได้ จากงานวิจัยของ (Sunden, 2007)

การเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ละบุคคลต้องกรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วย ชุดคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาและหลายๆเว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้ สามารถนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือ ปรับแต่งหน้าตาที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่นๆเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำ

แอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้นหลังจากที่เขาได้เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่การกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไปดังที่ (ระวิ แก้วสุกใส, 2556) ได้กล่าวไว้ คำที่นิยมใช้ เช่น “Friend“ “Contacts” หรือ “Fans“ เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดต่อ (Follow) เป็นต้น (ชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) กล่าวถึง การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และหลายๆ เว็บไซต์ ก็ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web Mail) ได้เช่นกัน นอกจากนี้ข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friend) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือการสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือด้วย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (My space) และไซเวิลด์ (Cyworld) (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2553)

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่นิยมใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคที่ใช้เวลากับการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆรวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละคน ดังที่ (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2553) ได้กล่าวไว้



ภาพที่ 2.10 รูปแบบของการยอมรับของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในด้านสุขภาพ (Yan Zhang, 2013).

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM)

หลักการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ Facebook, twitter ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเมื่อมีที่ที่คนรวมตัวกัน ย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจต่างๆ เข้าถึงเพื่อทำการตลาด ดังที่ (Smith and Chaffey, 2005) กล่าวไว้ว่า จุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่เหมือนกัน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องที่ชอบเหมือนกันพบปะกัน และมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับคนทั่วไป

Social Media เช่น YouTube, Facebook, Twitter ฯลฯ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน (ภัทธา เรื่องสวัสดิ์, 2553) กล่าวว่า Social Media สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยสังเกตร้านขายของหรือบริษัทต่างๆ ให้ความสนใจในการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำ แต่มีศักยภาพค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่นๆ

นอกจากนี้ (วีรวัฒน์ สว่างแสง, 2557) กล่าวไว้ว่า ข้อดีของการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ คือการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าแบบตัวต่อตัว โดยที่สามารถพูดคุยหรือสอบถามข้อมูลผ่าน Social Media ได้เหมือนผู้ซื้อ ได้พูดคุยสอบถามข้อมูลกับเจ้าของร้านโดยตรง สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่จะมีการโฆษณา โปรโมชันผ่านทาง Social Media มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยมีการ Share และบอกต่อ ซึ่งสื่อในสังคมออนไลน์นิยมใช้และมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันที



ภาพที่ 2.11 แสดงกลยุทธ์ความสัมพันธ์ของการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM) (SysComm International, 2010).

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์

จากอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์ (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่าย โดยการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากกลุ่มคนใกล้ตัว เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน มีระดับการรับรู้สูงที่สุด

จากงานวิจัยของ (Yang, 2011) พบว่า ข้อความโฆษณาในเชิงพาณิชย์ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มระดับของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้า อีกทั้งผลจากการวิจัยยังพบว่าเมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาที่ผู้รับได้จากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนสนิท หรือคนรู้จัก พบว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์มีรูปแบบมากมายที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค จึงมีส่วนที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และช่วยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า อีกประเด็นคือเมื่อมีการเข้าร่วมสังคมออนไลน์ใดๆใน Channel ของธุรกิจนั้นๆเนื่องจากความชอบและความสนใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้การโฆษณาโดยแบรนด์นั้นๆช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

เนื่องด้วยเครือข่ายออนไลน์ยุคใหม่ มีระบบการใช้งานที่กลุ่มธุรกิจสามารถสร้าง Channel ขึ้นมาเป็นของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวแบรนด์หรือสินค้าในเครือข่าย สามารถสมัครเป็นสมาชิกใน Channel นั้นๆ และรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหว หรือรับชมคลิปวิดีโอใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นได้ ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าที่สามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง ผู้คนสามารถรับชมได้ทั่วไป ทำให้มีอิทธิพลต่อการโฆษณาอย่างมาก

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

พฤติกรรม的开รับสื่อ (พีระ จิระโสภณ, 2555) ได้สรุปไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อเป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารการที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลโดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

2.7.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่คนผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารใดแหล่งสารหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและความสนใจของตน

2.7.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการขั้นถัดมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่ง

หนึ่งแหล่งใดแล้วผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้ หรือตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือทัศนคติ ประสพการณ์ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือ สภาวะอารมณ์ เป็นต้น

2.7.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมนเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wibur Schramm, 1962) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้ ประสพการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตาม ประสพการณ์ของตน, การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน, ภูมิหลัง ผู้รับสารมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาร ที่ต่างกัน นอกจากนี้ (McCombs and Becker, 1979) พบว่า การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสารที่ต่างกัน, ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ สภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน, บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็น อุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของสาร, ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนอง ต่อข่าวสารที่เปิดรับ

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้นการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็น องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด และทัศนคติของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งใน กระบวนการเรียนการสอน (วชิระ ชินหนองจอก, 2552)

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพล

จากบทวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2552) พบว่า ผู้คน เชื่อในสื่อแบบเดิมๆ (Traditional media) อย่างเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ มีจำนวนน้อยลง ในขณะที่ผู้คนให้ความเชื่อถือคำแนะนำของคนรู้จักถึงร้อยละ 90 และอีกร้อยละ 10 เชื่อความคิดเห็น

ของผู้คนบนโลกออนไลน์ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553) นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Blog เป็นต้น หนึ่งในเทคนิคการทำการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ก็คือสิ่งที่เรียกว่า "Influencer Outreach" คำว่า Influencers หมายถึง ผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า ส่วน Outreach หมายถึง การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลสู่สาธารณชนในวงกว้าง ดังนั้น Influencer Outreach จึงหมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้าง โดยส่วนใหญ่เป็นเทคนิคที่แบรนด์ต่างๆ นิยมใช้ในการเลือกติดต่อกับบล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากๆ เพื่อให้บล็อกเกอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล ช่วยบอกต่อและสร้างความเชื่อถือให้แก่แบรนด์หรือสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากบล็อกเกอร์ชื่อดังมีผู้ติดตามมากและได้เขียนบล็อกจนเป็นที่รู้จักมานาน นั่นหมายถึงการที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตาม ของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียนได้มากเช่นกัน เพราะนักเขียนบล็อกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับยาวนานจนสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (กติกา สายเสนีย์, 2554)

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับบล็อก (Blog)

บล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ซึ่ง Blog มาจากศัพท์คำว่า WeBlog กล่าวคือ การบันทึกบทความของตนเองเหมือนการเขียนไดอารี่ส่วนตัว (Personal journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของบล็อกจะครอบคลุมได้ทุกอย่าง ทั้งเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง กล้องถ่ายรูป กีฬา ธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้นๆ โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนๆ หรือครอบครัวตนเอง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า บล็อกคือ เว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์ มีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comments) และมีลิงค์ (Links) ไปยังเว็บอื่นๆที่เกี่ยวข้อง คนที่เขียนบล็อกจะใช้เครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการเขียนบล็อกได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น WordPress, Blogger, Bloggang เป็นต้น เมื่อหลายปีที่ผ่านมามีบล็อกเริ่มต้นมาจากการเขียนเป็นงานอดิเรกของกลุ่มสื่ออิสระต่างๆ หลากหลายแห่งจนกลายเป็นแหล่งข่าวสำคัญให้กับหนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวชั้นนำ จนกระทั่งปี 2004 คนเขียนบล็อกได้รับการยอมรับจากสื่อและสำนักข่าวต่างๆ ถึงความรวดเร็วในการให้ข้อมูล ตั้งแต่เรื่องการเมืองไปจนกระทั่งเรื่องราวของการประชุมระดับชาติ และจากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้พบว่าบล็อกเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ไม่ต่างจาก วีดีโอ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ ซึ่งเรียกได้ว่าบล็อกเข้ามาเป็น

สื่อชนิดใหม่ที่สำคัญอย่างแท้จริง (สุริรัตน์ โปธิทอง, 2552) ทั้งนี้ ผู้เขียนบล็อก ผู้สร้างบล็อก หรือเจ้าของบล็อกนั้นมักเรียกว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) ซึ่งโดยทั่วไปบล็อกเกอร์ สามารถจำแนกได้คร่าวๆ ดังนี้ 1. บล็อกเกอร์อิสระ นักเขียนบล็อกประเภทนี้จะเขียนบล็อกของตนเอง โดยจำกัดบล็อกของตนเองไว้ว่าเป็นบล็อกส่วนตัว สำหรับเขียนเรื่องราวส่วนตัวหรือความคิดส่วนตัว โดยไม่ได้นำเสนอบล็อกของตนเองเพื่อการอย่างอื่น นอกจากการเขียนเพื่อแบ่งปันประสบการณ์หรือเล่าเรื่องราวต่างๆ เพื่อความบันเทิงหรือความสนุกในหมู่เพื่อนฝูง 2. บล็อกเกอร์ธุรกิจ นักเขียนบล็อกกลุ่มนี้มักจะเขียนโดยหน่วยงานธุรกิจ ซึ่งเนื้อหาของบล็อกมักเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน โดยใช้บล็อกเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้แก่บริษัทหรือธุรกิจ 3. บล็อกเกอร์แบบองค์กร บล็อกเกอร์กลุ่มนี้ จะใช้บล็อกเพื่อเป็นการสื่อสารภายใน เช่น ภายในองค์กรหรือบริษัท หรือใช้สื่อสารภายในทีมฟุตบอล หรือสโมสรต่างๆ 4. บล็อกเกอร์มีอาชีพ บล็อกเกอร์ประเภทนี้เป็นบล็อกเกอร์ที่เขียนบล็อกอย่างเดียว โดยมีรายได้จากการเขียนบล็อกเพื่อยังชีพ บางคนได้รับค่าจ้างเป็นเงินเดือน ให้เขียนบล็อกอย่างเดียว บางคนเขียนบล็อกของตนเอง โดยได้รับค่าโฆษณาต่างๆ จากผู้สนับสนุน บล็อกเกอร์กลุ่มนี้อาจเป็นบริษัทที่รับจ้างเขียนบล็อกโดยเฉพาะ โดยบล็อกเกอร์มีอาชีพจะเขียนเรื่องราวเฉพาะด้านที่น่าสนใจให้คนบนโลกออนไลน์เข้ามาอ่านมากๆ บางคนมีรายได้จากการเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) ให้สินค้าต่างๆ (สหสา อินทรฤทธิ์, 2551)

2.10 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากงานวิจัยของ (ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์, 2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค” สรุปได้ว่า 1. ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสามารถลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Park and Stoel, 2003) ที่ว่า เนื้อหาภายในเว็บไซต์ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลด้านบริการแก่ลูกค้า เป็นข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์และลดความกังวลต่อผู้ซื้อ 2. ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (B. Shelat and Egger, 2002) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผู้ขายมีความน่าเชื่อถือและเกิดความเชื่อใจในการซื้อขายระหว่างกัน 3. ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลของผู้ซื้อสามารถลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

(Kim et al., 2008) ที่กล่าวว่า หากผู้ขายไม่สามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความลังเลใจและกลายเป็นความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต 4. ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ลดความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chang and Chen, 2009) ที่กล่าวว่า คุณภาพของหน้าเว็บไซต์มีส่วนช่วยลดการรับรู้ต่อความเสี่ยงด้านความปลอดภัย 5. ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์สามารถลดความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Resnick et al., 2000) ที่กล่าวว่า การรวบรวมผลงานความสำเร็จและเผยแพร่ผลตอบรับจากลูกค้าที่เคยซื้อในอดีตมาเปิดเผยจะช่วยลดความเสี่ยงของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า 6. ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ (Tan, 1999) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 7. ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ (Chiu et al., 2009) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase Intention)

โดยสรุปแล้ว ผู้ใช้ยูทูปจะได้รับอิทธิพลจากทั้งกลุ่มครอบครัว เพื่อนสนิท และบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเสมอ ทั้งภาพเคลื่อนไหว ข้อความ เสียง และอารมณ์ ซึ่งเป็นทั้งข้อมูลในด้านบวกและด้านลบที่ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในสื่อออนไลน์ และทราบถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าเหล่านั้นที่ต้องการส่งต่อหรือบอกต่อไปถึงคนรอบข้าง

2.11 สรุปนิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถจำแนกปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อผู้ชื้อหุบที่ให้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าด้านสุขภาพและความงาม ดังนี้

ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงสรุปตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ	แหล่งอ้างอิง
1. ปัจจัยทางด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์	เว็บไซต์ข้อมูลด้านสถิติของ YouTube
2. อิทธิพลของการโฆษณา	Yang(2011),นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม(2553)
3. ปริมาณการเผยแพร่สื่อ	สาลิณีย์ ทับพิลา (2553)
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	Wibur Schramm (1962)
5. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	สหสา อินทรฤทธิ์ (2551)
6. เนื้อหาที่ให้ประโยชน์	B. Shelat and Egger (2002)
7. เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก	-
8. อิทธิพลของบล็อกเกอร์	กติกา สายเสนีย์ (2554)
ตัวแปรตาม	แหล่งอ้างอิง
1. ความตั้งใจซื้อ	Tan (1999), Park and Stoel (2003)

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับยูทูป พบว่า ตัวแปรของปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ คือ ปัจจัยทางด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา, ปริมาณการเผยแพร่สื่อ, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ,เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และ ความตั้งใจจะซื้อ ซึ่งในด้านของตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวกับเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกในการรับชมยูทูป ยังไม่พบบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับด้านนี้อย่างชัดเจน ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเน้นไปที่การศึกษาในด้านของเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ยูทูปสื่อออกมาและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งระเบียบวิธีการวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้จะกล่าวถึงในบทถัดไป

บทที่ 3

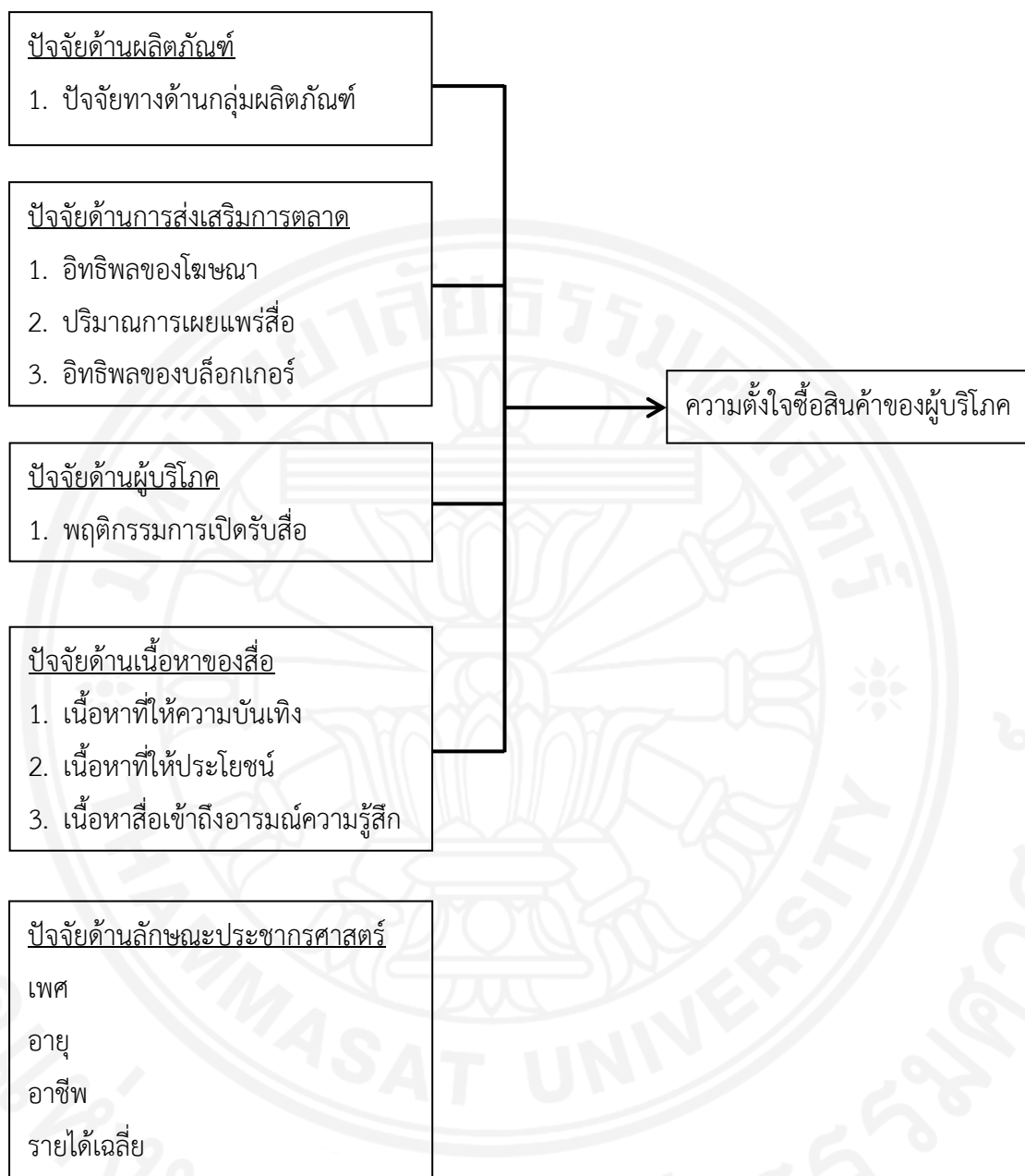
วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์.

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุระหว่าง 18 - 54 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีผลสำรวจว่าใช้งานแอปพลิเคชันยูทูป ซึ่งใช้

แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ยูทูปในการรับชมคลิปของบิวตี้บล็อกเกอร์ ทั้งที่ใช้ผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน ซึ่งจากการเก็บสถิติโดย สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ณ ช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2558 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานยูทูปทั้งสิ้นประมาณ 26,250,000 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยใช้แอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ยูทูป ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และได้วัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้งานยูทูป

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ Taro Yamane จะได้ค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{26,250,000}{1 + (26,250,000)(0.05)^2} \\ &= 399.99 \approx 400 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเน้นเฉพาะคนที่ใช้แอปพลิเคชันยูทูป เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในในงานวิจัยครั้งนี้เกิดขึ้นมาจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมา รวบรวมเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ให้มีความครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันยูทูบ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน และประสบการณ์ต่างๆจากการใช้งานยูทูบ โดยจะเป็น แบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้ยูทูบ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภค ในประเทศไทย ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจและความคาดหวังในการรับรู้จากสื่อออนไลน์ยูทูบ และคำถาม เพื่อประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และมากน้อยเพียงใด โดยใช้ เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อย ไปมาก (Likert scale) ดังนี้

1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก

เกณฑ์การประเมินผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่ง อัตราภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจาก แบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยการใส่สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศไทย ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

3.4 สมมติฐานในการวิจัย

3.4.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมคลิปวีดีโอสติกเกอร์ในยูทูปต่างกัน

3.4.2 ปัจจัยทางด้านผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่งผลต่อระดับของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ (คลิวิตีโอ) ส่งผลต่อระดับของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.4.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลของโฆษณา, ปริมาณการเผยแพร่สื่อ และอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลต่อระดับของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.4.5 ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ ประกอบไปด้วย เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง, เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และ เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลต่อระดับของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีต (Literature Review) ถือเป็น การเก็บข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data)

3.5.2 การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษามาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการวางแบบสอบถามในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้และเข้าถึงได้ง่าย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กำหนดระยะเวลาจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ใช้เวลาจัดเก็บทั้งสิ้น 4 สัปดาห์ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นจึงทำการกำหนดรหัสการลงข้อมูล และนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการลงรหัสมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษา

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบว่าระดับของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยบุคคลหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ หลังจากการเก็บข้อมูลจริงโดยใช้แบบสอบถาม ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 564 ชุด โดยตัดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เกี่ยวข้องแล้วเหลือแบบสอบถามที่มีจำนวนข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 408 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	375	91.9
ชาย	33	8.1
รวม	408	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านยูทูป เป็นเพศหญิง จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 และ เพศชายจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

4.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 24	72	18
25 - 34	300	73
35 - 44	36	9
45 - 54	0	0
รวม	408	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รับชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับสื่อผ่านยูทูป มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18 - 24 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	36	9
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	252	62
สูงกว่าระดับปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)	120	29
รวม	408	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รับชมคลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์ผ่านยูทูป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมามีการศึกษาในระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.4

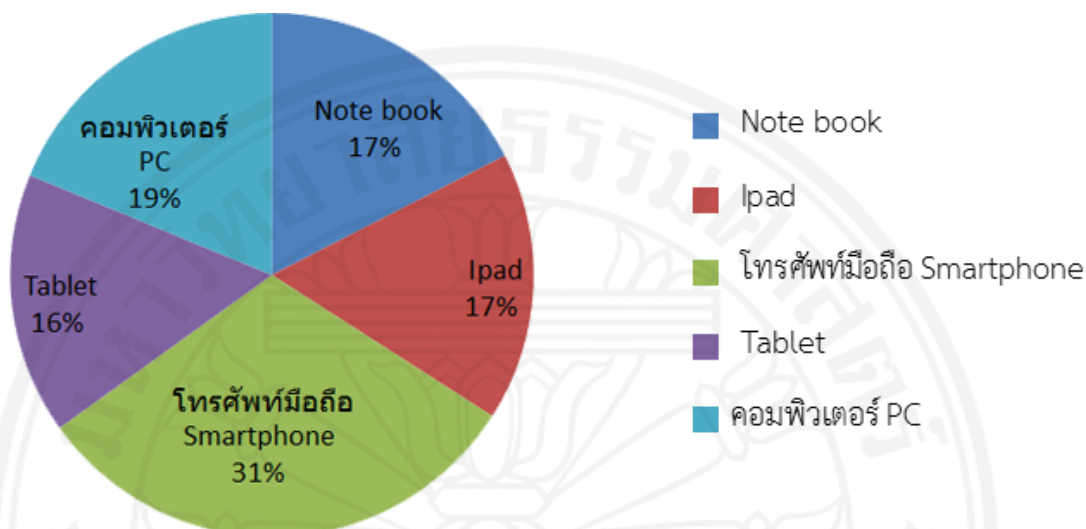
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	44	11
10,001 – 30,000 บาท	220	54
30,000 บาทขึ้นไป	144	35
รวม	408	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รับชมคลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์ผ่านยูทูป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้ยูทูปเพื่อรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ช่องทางในการรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์



ภาพที่ 4.1 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนช่องทางในการรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์

จากแผนภูมิคำถามเกี่ยวกับช่องทางในการรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์ เป็นคำตอบที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์ผ่านยูทูป มีช่องทางในการรับชมทางโทรศัพท์มือถือ Smartphone มากที่สุด ร้อยละ 31 รองลงมารับชมผ่านทางคอมพิวเตอร์ PC ร้อยละ 19 รับชมผ่านทาง Note book และ Ipad จำนวนเท่ากันร้อยละ 17 และรับชมทาง Tablet ร้อยละ 16 ตามลำดับ

4.2.2 ความถี่ในการรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ในการรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์

ความถี่ในการรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	60	15
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	268	65

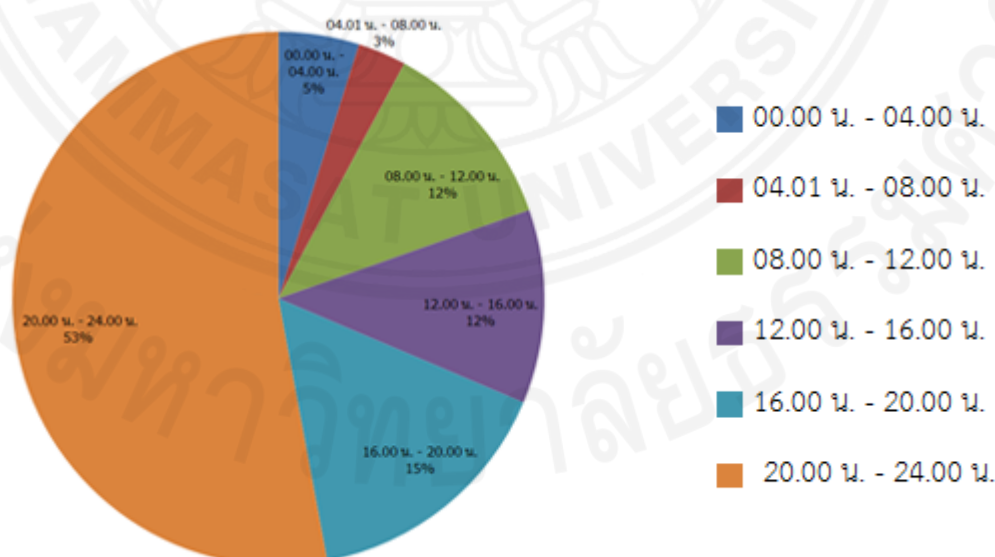
ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ในการรับชมคลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์ (ต่อ)

ความถี่ในการรับชมคลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5-7 ครั้งต่อสัปดาห์	36	9
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	44	11
รวม	408	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รับชมคลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์ผ่านยูทูป มีความถี่ในการรับชมคลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์อยู่ที่ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาอยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รับชมมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และรับชม 5 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

4.2.3 ช่วงเวลาในการรับชมคลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์



ภาพที่ 4.2 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนช่วงเวลาในการรับชมคลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์

จากแผนภูมิคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการรับชมคลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์ เป็นคำตอบที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมคลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์ในช่วงเวลา 20.00 น. - 24.00 น. มากที่สุดร้อยละ 53 รองลงมาในช่วงเวลา 16.00 น. - 20.00 น. ร้อยละ 15 ส่วนในช่วงเวลา 08.00 น. - 12.00 น. และ 12.00 น. - 16.00 น. มีสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 12 ช่วงเวลา 00.00 น. - 04.00 น. ร้อยละ 5 และช่วงเวลา 04.01 น. - 08.00 น. ร้อยละ 3 ตามลำดับ

4.2.4 ระยะเวลาของการรับชมคลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์ในแต่ละครั้ง

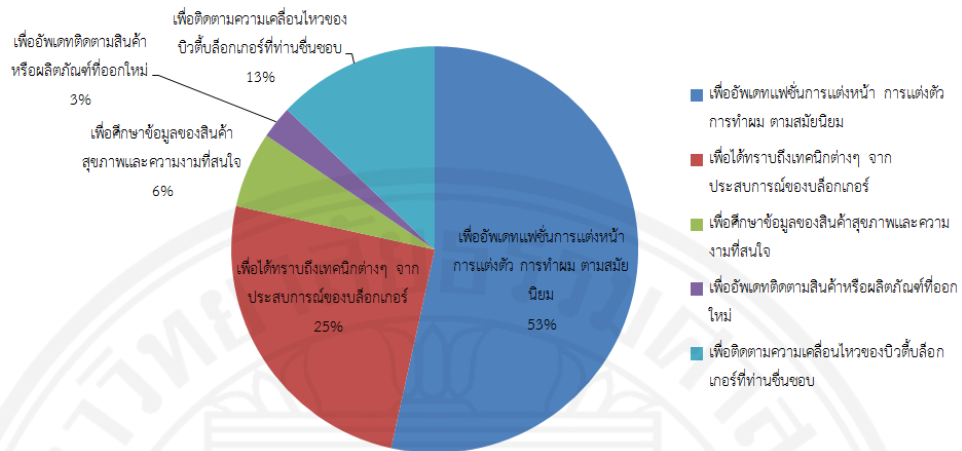
ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระยะเวลาของการรับชมคลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาของการรับชมคลิป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	304	74
1-2 ชั่วโมง	84	21
3-4 ชั่วโมง	12	3
มากกว่า 4 ชั่วโมง	8	2
รวม	408	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รับชมคลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์ผ่านยูทูป ใช้ระยะเวลาของการรับชมคลิปวีดิทัศน์บล็อกเกอร์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ใช้ระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

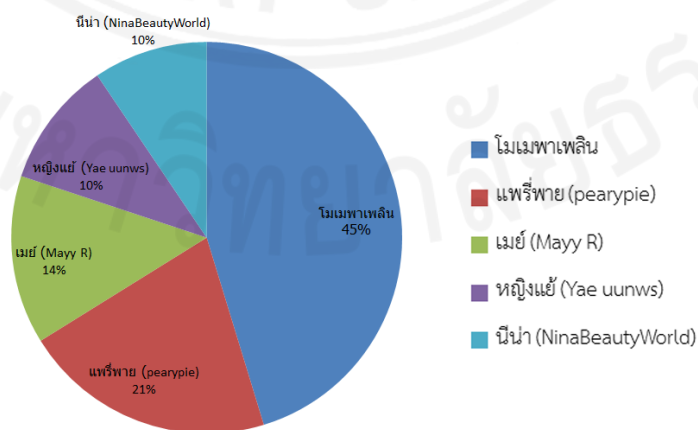
4.2.5 จุดประสงค์ในการรับชมคลิปวีดีโบบล็อกเกอร์



ภาพที่ 4.3 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของจุดประสงค์ในการรับชมคลิปวีดีโบบล็อกเกอร์

จากแผนภูมิคำถามเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการรับชมคลิปวีดีโบบล็อกเกอร์ เป็นคำตอบที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการรับชมคลิปวีดีโบบล็อกเกอร์เพื่ออัพเดทแฟชั่นการแต่งหน้า การแต่งตัว การทำผม ตามสมัยนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเพื่อได้ทราบถึงเทคนิคต่างๆ จากประสบการณ์ของบล็อกเกอร์ ร้อยละ 25 เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของวีดีโบบล็อกเกอร์ที่ท่านชื่นชอบ ร้อยละ 13 เพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้าสุขภาพและความงามที่สนใจ ร้อยละ 6 และเพื่ออัพเดทติดตามสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ร้อยละ 3 ตามลำดับ

4.2.6 บล็อกเกอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชม



ภาพที่ 4.4 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของบล็อกเกอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชม

จากแผนภูมิคำถามเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าชม เป็นคำตอบที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าชมโมเมทาเพลินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเป็น แพรีพาย (pearypie) ร้อยละ 21 รับชมเมย์ (Mayy R) ร้อยละ 14 ส่วนหญิงแย์ (Yae uunws) และ นีน่า (NinaBeautyWorld) มีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 10 ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ และตัวแปรตามการวิเคราะห์ปัจจัย

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ดังที่แสดงต่อไปนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา 3. ปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ 4. ปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ 5. ปัจจัยด้านพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภค 6. ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง 7. ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และ 8. ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก โดยสรุปผลจากตารางดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ตัววัด

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
1. ยูทูปมีระบบการใช้งานง่ายทำให้ฉันเข้าถึงคลิปที่สนใจได้	4.61	0.58	มากที่สุด
2. ยูทูปมีความสะดวกรวดเร็วสามารถเข้าถึงได้ทุกที่	4.50	0.67	มากที่สุด
3. ยูทูปมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย	4.41	0.71	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
4. ยูทูบมี Channel ให้ติดตามมากมายตามความสนใจของผู้ใช้งาน	4.46	0.65	มากที่สุด
5. ยูทูบมีการเปิดเผยยอดคนชมคลิปและยอดคนกดLikeมีส่วนทำให้ฉันสนใจเข้าชม	4.35	0.74	มากที่สุด
ผลรวมเฉลี่ย	4.47	0.67	มากที่สุด

จากตารางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ายูทูบมีระบบการใช้งานง่ายทำให้เข้าถึงคลิปที่สนใจได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมามีความคิดเห็นว่ายูทูบมีความสะดวกรวดเร็วสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองมาความคิดเห็นว่ายูทูบมี Channel ให้ติดตามมากมายตามความสนใจของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.46 อันดับต่อมาความคิดเห็นว่ายูทูบมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.41 และสุดท้ายคิดเห็นว่ายูทูบมีการเปิดเผยยอดคนชมคลิปและยอดคนกดLikeมีส่วนทำให้เพิ่มความสนใจในการเข้าชม มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับค่าเฉลี่ย 4.47 (มากที่สุด)

4.3.2 ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา ประกอบด้วย 3 ตัววัด

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลค่า
1. ภาพ เสียง ในยูทูบมีส่วนทำให้ฉันอยากซื้อสินค้า	3.67	1.05	มาก

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การ
ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา		มาตรฐาน	แปลค่า
2. การนำเสนอเกี่ยวกับการใช้สินค้า ทำให้ฉันอยากซื้อสินค้า	3.94	0.86	มาก
3. การอัปเดตวิดีโอใหม่ๆของบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้ฉันมีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น	3.88	0.84	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.83	0.92	มาก

จากตารางปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการนำเสนอเกี่ยวกับการใช้สินค้า ทำให้อยากซื้อสินค้านั้นมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาเชื่อว่าการอัปเดตวิดีโอใหม่ๆของบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.88 และสุดท้ายคิดเห็นว่าภาพเสียง ในยูทูปมีส่วนทำให้อยากซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับค่าเฉลี่ย 3.83 (มาก)

4.3.3 ปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ ประกอบด้วย 3 ตัววัด

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การ
ปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ		มาตรฐาน	แปลค่า
1. การเห็นคลิปวิดีโอเดิม ใน YouTube ทำให้ฉันสนใจซื้อสินค้า	3.54	1.04	มาก
2. ความถี่ในการอัปเดตคลิปวิดีโอใหม่ มีส่วนทำให้ฉันติดตามและอยากซื้อสินค้านั้นมากขึ้น	3.41	0.94	มาก

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลค่า
3. การเห็นคลิปวิดีโอที่เคยรับชมแล้ว ในสื่อที่แตกต่าง เช่น Facebook, เว็บไซต์พันทิป ฯลฯ ทำให้ฉันสนใจซื้อสินค้า	3.76	0.89	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.57	0.96	มาก

จากตารางปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเห็นคลิปวิดีโอที่เคยรับชมแล้ว ในสื่อที่แตกต่าง เช่น Facebook, เว็บไซต์พันทิป ฯลฯ ทำให้เกิดความสนใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือการเห็นคลิปวิดีโอเดิม ใน YouTube ทำให้เกิดความสนใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.54 และสุดท้ายคิดเห็นว่าความถี่ในการอัปเดตคลิปวิดีโอใหม่ มีส่วนทำให้ติดตามและอยากซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับค่าเฉลี่ย 3.57 (มาก)

4.3.4 ปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ประกอบด้วย 4 ตัววัด

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
1. ความมีชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้ฉันสนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น	3.98	0.88	มาก
2. ความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้ฉันสนใจสินค้ามากขึ้น	4.22	0.69	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
3. รูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีส่วนทำให้ฉันสนใจในตัวสินค้าที่เขาใช้	3.93	0.89	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีส่วนทำให้ฉันสนใจสินค้า	4.24	0.73	มากที่สุด
ผลรวมเฉลี่ย	4.09	0.79	มาก

จากตารางปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีส่วนทำให้สนใจสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาเห็นว่าความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้สนใจสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับที่สามคิดว่าความมีชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้สนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.98 และรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีส่วนทำให้สนใจในตัวสินค้าที่เขาใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับค่าเฉลี่ย 4.09 (มาก)

4.3.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ตัววัด

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
1. เหตุผลที่ฉันชอบดูคลิปวิดีโอบ่อยๆ เพราะฉันสนใจในตัว สินค้านั้น	3.64	0.86	มาก
2. ฉันเคย Share คลิปวิดีโอในสื่อออนไลน์อื่นๆ เพราะฉัน ชอบสินค้านั้น	2.60	1.29	น้อย
3. จำนวนยอดคนดูคลิป มีส่วนทำให้ฉันสนใจที่จะดูคลิปนั้น ด้วย	3.72	0.98	มาก
4. ยูทูปใช้งานง่าย ทำให้ฉันสามารถเลือกดูคลิปที่ฉันชอบได้	4.27	0.77	มากที่สุด
ผลรวมเฉลี่ย	3.56	0.97	มาก

จากตารางปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่ายูทูปใช้งานง่าย ทำให้สามารถเลือกดูคลิปที่ฉันชอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคิดเห็นว่าจำนวนยอดคนดูคลิป มีส่วนทำให้สนใจที่จะดูคลิปนั้นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.72 อันดับสามคิดว่าเหตุผลที่ชอบดูคลิปวิดีโอบ่อยๆ เพราะสนใจในตัวสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.64 และสุดท้ายกล่าวว่าเคย Share คลิปวิดีโอในสื่อออนไลน์อื่นๆ เพราะชอบสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ย 2.60 ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับค่าเฉลี่ย 3.56 (มาก)

4.3.6 ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ประกอบด้วย 4 ตัววัด

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
1. เหตุผลหนึ่งที่ฉันทัก like คลิปที่ให้ความรู้สึกรื่นเริงมีความสุข มีความสุข เพราะฉันสนใจสินค้านั้น	3.54	1.08	มาก
2. ฉันเคยดูคลิปของบล็อกเกอร์ที่ให้ความบันเทิงซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะฉันสนใจผลิตภัณฑ์นั้น	3.28	1.09	ปานกลาง
3. ฉันเคย Share คลิปของบล็อกเกอร์ที่ดูแล้วสนุกสนานในสื่อออนไลน์อื่นๆ เพราะฉันอยาก让别人สนใจสินค้านั้น	2.83	1.37	ปานกลาง
4. คลิปของบล็อกเกอร์ที่มักจะดึงดูดฉัน คือคลิปที่ให้ความสนุกสนาน ขำขัน และมีความสุข	3.78	0.97	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.36	1.13	ปานกลาง

จากตารางปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นว่าคลิปของบล็อกเกอร์ที่มักจะดึงดูด คือคลิปที่ให้ความสนุกสนาน ขำขัน และมีความสุข มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาความคิดเห็นว่าเหตุผลหนึ่งที่กด like คลิปที่ให้ความรู้สึกรื่นเริงมีความสุข เพราะสนใจสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.54 อันดับสามกล่าวว่าเคยดูคลิปของบล็อกเกอร์ที่ให้ความบันเทิงซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะสนใจผลิตภัณฑ์นั้น มีค่าเฉลี่ย 3.28 และกล่าวว่าเคย Share คลิปของบล็อกเกอร์ที่ดูแล้วสนุกสนานในสื่อออนไลน์อื่นๆ เพราะอยาก让别人สนใจสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ย 2.83 ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับค่าเฉลี่ย 3.36 (ปานกลาง)

4.3.7 ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ประกอบด้วย 3 ตัววัด

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
1. คลิปของบล็อกเกอร์ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถทำให้ฉันสนใจสินค้าได้	4.17	0.73	มาก
2. ฉันชอบรับชมคลิปที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ชัดเจน	4.24	0.68	มากที่สุด
3. ฉันมักจะนำข้อมูลที่ได้จากบล็อกเกอร์มาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	4.04	0.84	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	4.15	0.75	มาก

จากตารางปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นว่าชอบรับชมคลิปที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคิดว่าคลิปของบล็อกเกอร์ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถทำให้ฉันสนใจสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และสุดท้ายกล่าวว่ามักจะนำข้อมูลที่ได้จากบล็อกเกอร์มาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับค่าเฉลี่ย 4.15 (มาก)

4.3.8 ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก ประกอบด้วย 4 ตัววัด

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดต่างๆในปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลค่า
1. ลักษณะท่าทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์ เป็นตัวกระตุ้น ความรู้สึกของฉันทมากขึ้น	4.09	0.75	มาก
2. คำพูดและวิธีการการดำเนินเรื่องในคลิป มีส่วนทำให้ฉันท เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น	4.15	0.69	มาก
3. เมื่อฉันทถูกชักจูงให้อารมณ์ร่วมกับบล็อกเกอร์ ฉันทจะ รู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้น	3.83	0.79	มาก
4. คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความสวยงาม ที่บล็อกเกอร์สื่อออกมา ทำให้ฉันทอยากซื้อสินค้ามากขึ้น	3.84	0.76	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.98	0.75	มาก

จากตารางปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่า คำพูดและวิธีการการดำเนินเรื่องในคลิป มีส่วนทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คิดว่าลักษณะท่าทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์ เป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกของฉันทมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.09 อันดับสามคิดเห็นว่าคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความสวยงามที่บล็อกเกอร์ สื่อออกมา ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.84 และสุดท้ายคิดว่าเมื่อถูกชักจูงให้อารมณ์ ร่วมกับบล็อกเกอร์ ฉันทจะรู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัย ด้านเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับค่าเฉลี่ย 3.98 (มาก)

4.3.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวใน YouTube	3.62	0.78	มาก

จากตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวใน YouTube ในระดับค่าเฉลี่ย 3.62 (มาก)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ การศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ในยูทูปแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test ซึ่งทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

ตารางที่ 4.16

แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างเพศกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย :
กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ชาย	33	3.67	0.479	8.054	0.005
หญิง	375	3.61	0.803		
Total	408	3.64	0.641		

จากตาราง พบว่าการทดสอบเพศกับระดับแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า $F = 8.054$ และค่า sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นแสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ในยูทูปแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงจะมีแนวโน้มความสนใจในเรื่องความสวยความงามและสุขภาพมากกว่าเพศชาย ซึ่งทำให้เกิดแนวโน้มในความตั้งใจซื้อสินค้าที่มากกว่าตามไปด้วย

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

ตารางที่ 4.17

แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างอายุกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย :
กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
18 - 24	72	3.61	0.832	8.289	0.000
25 - 34	300	3.56	0.771		
35 - 44	36	4.11	0.575		
45 - 54	0	0	0		
Total	408	3.62	0.781		

จากตาราง พบว่าการทดสอบอายุกับระดับแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า $F = 8.289$ และค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นแสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ในยูทูปที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีการทำการเปรียบเทียบแนวโน้มความตั้งใจซื้อระหว่างช่วงอายุต่างๆ โดยการทำให้ post hoc test และได้ผลการทดลอง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18

ตารางเปรียบเทียบแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบบ post hoc test ของช่วงอายุต่างๆ

อายุ	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
18 - 24 ปี	25 - 34 ปี	.051	.101	.879	-20	.30
	35 - 44 ปี	-.500*	.157	.007	-.88	-.12

ตารางที่ 4.18

ตารางเปรียบเทียบแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบบ *post hoc test* ของช่วงอายุต่างๆ (ต่อ)

อายุ		Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
25 - 34 ปี	18 - 24 ปี	-.051	.101	.879	-.30	.20
	35 - 44 ปี	-.551 *	.135	.000	-.88	-.22
35 - 44ปี	18 - 24 ปี	.500 *	.157	.007	.12	.88
	25 - 34 ปี	.551 *	.135	.000	.22	.88

จากตาราง พบว่าเมื่อนำมาเทียบตารางแบบ *post hoc test* พบว่าช่วงอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน โดยที่ช่วงอายุ 18 - 24 ปี เทียบกับช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า $\text{sig} = 0.007$ และช่วงอายุ 25 - 34 ปี เทียบกับช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า $\text{sig} = 0.000$ แสดงว่าช่วงอายุ 18 - 24 ปี และ 25 - 34 ปี มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มากกว่าช่วงอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากช่วงอายุ 35 - 44 ปี เป็นช่วงอายุที่ค่อนข้างมาก และเป็นวัยที่ไม่ค่อยคล้อยตามการรับชมคลิปวีดิโอบล็อกเกอร์ในยูทูบ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้สินค้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังไม่ค่อยมีความกล้าในการลองสินค้าใหม่ๆ

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

ตารางที่ 4.19

แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	36	3.78	0.929	3.538	0.030
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	252	3.67	0.818		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)	120	3.47	0.621		
Total	408	3.64	0.789		

จากตาราง พบว่าการทดสอบระดับการศึกษากับแนวโน้มระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า $F = 3.538$ และค่า sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นแสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ในยูทูปที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีการทำการเปรียบเทียบแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้านี้ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ โดยการทำการ post hoc test และได้ผลการทดลอง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20

เปรียบเทียบแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบบ post hoc test ของการศึกษาระดับต่างๆ

ระดับการศึกษา		Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.111	.138	.724	-.23	.45
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)	.311	.148	.110	-.05	.67
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	-.111	.138	.724	-.45	.23
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)	.200	.086	.039	-.01	.41
สูงกว่าระดับปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	-.311	.148	.110	-.67	.05
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.200	.086	.039	-.41	.01

จากตาราง เมื่อนำมาเทียบตารางแบบ post hoc test พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน โดยที่การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เปรียบเทียบกับการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก) มีค่า sig = 0.039 แสดงว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เปรียบเทียบกับการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก) มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าที่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน และเริ่มหาเงินได้ด้วยตนเอง จึงมีแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าที่ไฝ่ฝันว่าอยากได้เพื่อตอบสนองตนเองมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก) เพราะเป็นผู้ที่ทำงานและหาเงินได้มานานหลายปี อีกทั้งยังซื้อของที่อยากซื้อไปแล้วในช่วงที่เริ่มทำงาน ดังนั้นจึงเป็นช่วงการศึกษาที่ไม่ค่อยมีแนวโน้มในการซื้อเท่าไรนัก

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้สื่อออนไลน์ยูทูป
ที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ
แนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

ตารางที่ 4.21

แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน
ประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	44	3.82	0.947	1.692	0.185
10,001 – 30,000 บาท	220	3.58	0.804		
30,000 บาทขึ้นไป	144	3.67	0.681		
Total	408	3.69	0.811		

จากตาราง พบว่าการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า $F = 1.692$ และค่า sig เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นแสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ในยูทูป เนื่องจากรายได้อาจไม่ใช่ตัวที่กำหนดแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อมีแนวโน้มความอยากซื้อสินค้า ก็สามารถเก็บหอมรอบริบเพื่อซื้อในช่วงที่มีเงินเพียงพอจะสามารถซื้อได้

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์จากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 30 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยได้หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5 - 1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัย แต่หากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัย สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด $\alpha = 0.05$ และตั้งสมมติฐานคือ

H0: ตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H1: ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8064.120
	df	435
	Sig.	0.000

จากตาราง พบว่าการพิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตามตารางที่ 4.20 มีค่า KMO เท่ากับ 0.855 แสดงว่า ตัวแปรที่ใช้มีความเหมาะสม สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ และจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ทั้งหมด (Bartlett's Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 8064.120 และค่า Sig. < 0.05 จึงปฏิเสธ H0 แสดงว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรต่างๆ และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกันแล้ว ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่ โดยในการสกัดปัจจัยนั้นจะเลือกใช้วิธี Principal Component Analysis เนื่องจากเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และสามารถลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลงได้ รวมทั้งใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อช่วยให้การแปลผลได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 4.23

แสดงผลจากการสกัดปัจจัย

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.018	33.394	33.394	10.018	33.394	33.394	4.251	14.171	14.171
2	3.226	10.752	44.146	3.226	10.752	44.146	3.744	12.480	26.651
3	2.462	8.206	52.353	2.462	8.206	52.353	3.221	10.736	37.387
4	1.644	5.482	57.835	1.644	5.482	57.835	3.124	10.415	47.802
5	1.441	4.803	62.638	1.441	4.803	62.638	2.684	8.945	56.747
6	1.131	3.770	66.408	1.131	3.770	66.408	2.165	7.217	63.965
7	1.095	3.651	70.059	1.095	3.651	70.059	1.828	6.094	70.059
8	0.999	3.330	73.389						
9	0.793	2.643	76.031						
10	0.737	2.455	78.487						

ตารางที่ 4.23

แสดงผลจากการสกัดปัจจัย (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
11	0.639	2.130	80.617						
12	0.597	1.989	82.605						
13	0.543	1.811	84.416						
14	0.514	1.715	86.131						
15	0.453	1.508	87.639						
16	0.424	1.412	89.051						
17	0.411	1.369	90.421						
18	0.373	1.243	91.663						
19	0.345	1.150	92.813						
20	0.298	0.995	93.808						
21	0.288	0.958	94.766						
22	0.235	0.783	95.549						
23	0.225	0.749	96.298						
24	0.203	0.675	96.973						
25	0.194	0.648	97.621						
26	0.178	0.595	98.216						
27	0.155	0.516	98.731						
28	0.141	0.469	99.201						
29	0.134	0.445	99.646						
30	0.106	0.354	100.000						

ในการพิจารณาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมนั้น จะเลือกจากปัจจัยที่มีค่า Eigen value มากกว่า 1 ซึ่งจากตารางพบว่า ปัจจัยที่มีค่า Eigen value มากกว่า 1 มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนั้นจึงนำมากำหนดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย นอกจากทำการสกัดปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรเดิมเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่แล้ว ยังสามารถหาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวได้ ซึ่งค่าน้ำหนักนั้นจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 ถ้าหากตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักมากที่สุด (ไม่คิดเครื่องหมาย) บนปัจจัยใด ควรจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยนั้นด้วย และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้

กำหนดค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่ 0.40 เพื่อกรองปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามออก และจากการสกัดปัจจัย (Factor Analysis) ทางกลุ่มจึงได้แบ่งตัวแปรออกเป็น 7 กลุ่มปัจจัยใหม่ และจัดตัวแปรต่างๆให้เข้ากลุ่มดังนี้

ตารางที่ 4.24

ผลการสกัดปัจจัย Rotated Component Matrix

ปัจจัย	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ปัจจัยด้านบล็อกเกอร์[รูปลักษณ์ภายนอกทำให้อันสนใจในตัวสินค้าที่เขาใช้]	.813						
ปัจจัยด้านบล็อกเกอร์[ความมีชื่อเสียงทำให้อันสนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น]	.801						
ปัจจัยการเข้าถึงอารมณ์[เนื้อหาให้อารมณ์ถึงความสวยงามทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น]	.722						
ปัจจัยการเข้าถึงอารมณ์[เมื่อมีอารมณ์ร่วมฉันจะรู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้น]	.680			.403			
ปัจจัยด้านบล็อกเกอร์[ความน่าเชื่อถือมีส่วนทำให้อันสนใจสินค้า]	.639						
ปัจจัยด้านบล็อกเกอร์[ความสามารถในการถ่ายทอดทำให้อันสนใจสินค้ามากขึ้น]	.567						
ปัจจัยให้ความบันเทิง[คลิปที่มีจังหวะดีดูแล้วมีความสุข]		.756	.423				
ปัจจัยการเข้าถึงอารมณ์[คำพูดและวิธีการการดำเนินเรื่องทำให้อันเข้าถึงอารมณ์มากขึ้น]	.439	.732					
ปัจจัยด้านเนื้อหา[คลิปที่ให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนทำให้อันสนใจสินค้าได้]		.697					
ปัจจัยด้านเนื้อหา[ฉันชอบรับชมคลิปที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ชัดเจน]		.671					
ปัจจัยด้านเนื้อหา[นำข้อมูลที่ได้จากบล็อกเกอร์มาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า]		.630					
ปัจจัยการเข้าถึงอารมณ์[ลักษณะท่าทางการสื่อสารเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกมากขึ้น]	.427	.575					
ปัจจัยให้ความบันเทิง[เคยShareคลิปที่สนุกสนานเพราะอยากให้คนอื่นสนใจสินค้านั้น]			.833				
ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ[ฉันเคยShareคลิปวิดีโอในสื่อออนไลน์อื่นๆเพราะฉันชอบสินค้านั้น]			.830				
ปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่[ความถี่ในการอัพเดททำให้อันติดตามและอยากซื้อสินค้ามากขึ้น]			.491				
ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ[จำนวนยอดคนดูคลิปมีส่วนทำให้อันสนใจที่จะดูคลิปนั้นด้วย]			.453				
ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา[การนำเสนอเกี่ยวกับการใช้สินค้าทำให้อันอยากซื้อสินค้า]				.777			
ปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่[การเห็นคลิปที่เคยรับชมแล้วทำให้อันสนใจซื้อสินค้า]	.410			.628			
ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา[ภาพเสียงในยูทูปมีส่วนทำให้อันอยากซื้อสินค้า]				.608			
ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา[การอัพโหลดวิดีโอใหม่ๆของบิวตี้บล็อกเกอร์ทำให้อันมีความสนใจ]				.556			
ปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่[การเห็นคลิปวิดีโอเดิมในYouTubeทำให้อันสนใจซื้อสินค้า]				.532			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์[ยูทูปมีChannelให้ติดตามมากมายตามความสนใจของผู้ใช้งาน]					.874		
ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ[ยูทูปใช้งานง่ายทำให้อันสามารถเลือกดูคลิปที่ชื่นชอบได้]					.808		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์[ยูทูปมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย]					.791		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์[ยูทูปมีความสะดวกรวดเร็วสามารถเข้าถึงได้ทุกที่]					.544		.524
ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ[เห็นผลที่ฉันชอบดูคลิปวิดีโอบ่อยๆเพราะฉันสนใจในตัวสินค้านั้น]						.831	
ปัจจัยให้ความบันเทิง[เคยดูคลิปซ้ำแล้วซ้ำอีกเพราะฉันสนใจผลิตภัณฑ์นั้น]			.452			.562	
ปัจจัยให้ความบันเทิง[กดlikeคลิปที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานเพราะฉันสนใจสินค้านั้น]			.490			.558	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์[ยูทูปมีการเปิดเผยแพร่วิดีโอคลิปและยอดคนกดLikeมีส่วนทำให้อันสนใจเข้ามาชม]							.749
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์[ยูทูปมีระบบการใช้งานง่ายทำให้อันเข้าถึงคลิปที่สนใจได้]							.669

จากผลการสกัดปัจจัยที่ได้ จึงมีการตัดปัจจัยบางปัจจัยที่มีผลใกล้เคียงกันออก เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และแบ่งปัจจัยตามตัวแปรได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25

ปัจจัยและตัวแปรหลังจากการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัย	ตัวแปร
1. ปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปลักษณ์ที่ดูดีของบล็อกเกอร์ 2. ความมีชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ 3. บล็อกเกอร์สื่อสารเข้าถึงความสวยงาม 4. การมีอารมณ์ร่วมกับบล็อกเกอร์ 5. ความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ 6. ความสามารถในการถ่ายทอดของบล็อกเกอร์
2. ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสนุกสนานของคลิป 2. คำพูดและวิธีการการดำเนินเรื่องในคลิป 3. คลิปให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน 4. คลิปบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้า 5. การนำข้อมูลจากบล็อกเกอร์มาตัดสินใจ 6. ลักษณะท่าทางการสื่อสารผ่านคลิป
3. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ	<ol style="list-style-type: none"> 1. การ Share คลิป เพราะอยากให้คนอื่นสนใจสินค้า 2. การ Share คลิปในสื่อออนไลน์อื่นๆ เพราะชอบสินค้า 3. ความถี่ในการอัปเดตคลิป ทำให้ติดตามและอยากซื้อสินค้า 4. จำนวนยอดคนดูคลิป ทำให้สนใจที่จะดูตาม
4. ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา	<ol style="list-style-type: none"> 1. การนำเสนอเกี่ยวกับการใช้สินค้า 2. การเห็นคลิปที่เคยรับชมแล้วทำให้สนใจซื้อสินค้า 3. ภาพและเสียงในยูทูป ทำให้อยากซื้อสินค้า 4. การอัปเดตวิดีโอใหม่ๆของบิวตี้บล็อกเกอร์ทำให้เกิดความสนใจ 5. การเห็นคลิปวิดีโอเดิมในYouTubeทำให้สนใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.25

ปัจจัยและตัวแปรหลังจากการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยูทูปมีChannelให้ติดตามมากมายตามความสนใจ 2. ยูทูปใช้งานง่าย สามารถเลือกดูคลิปที่ชื่นชอบได้ 3. ยูทูปมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย 4. ยูทูปมีความสะดวกรวดเร็วสามารถเข้าถึงได้ทุกที่
6. ปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ	<ol style="list-style-type: none"> 1. การดูคลิปวิดีโอบ่อยๆ เพราะมีความสนใจในตัวสินค้า 2. การดูคลิปซ้ำแล้วซ้ำอีกเพราะฉันสนใจผลิตภัณฑ์นั้น 3. การกดlikeคลิปที่ทำให้ความรู้สึกสนุกสนาน เพราะสนใจสินค้า
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยูทูปมีการเปิดเผยยอดคนชมคลิปและยอดคนกดLike ทำให้เกิดความสนใจเข้าชม 2. ยูทูปมีระบบการใช้งานที่เปิดเผย ทำให้เข้าถึงคลิปที่สนใจได้

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์

ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนสมมติฐานเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านการเปิดรับสื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านอิทธิพลของโฆษณา ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ และในกรณีนี้เป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร (Multiple Regression) จึงเลือกใช้วิธี Enter Method ซึ่งเป็นการนำตัวแปรทั้งหมดเข้ามาวิเคราะห์ในสมการพร้อมกัน โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม ซึ่งมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว จำนวน 408 ชุด และทางผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไว้ดังนี้

H0: ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย จากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูป ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

H1: ปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย จากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูป ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

ตารางที่ 4.26

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.407	7	24.901	100.917	.000 ^b
	Residual	98.946	401	.247		
	Total	248.353	408			

ตารางที่ 4.27

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.596	.497

จากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่ากลุ่มปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จากผลการทดสอบดังตารางพบว่า มีกลุ่มปัจจัยอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 79.158$, $Sig. < 0.05$, ปฏิเสธ H_0) โดยสมการที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยของกลุ่มปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มนั้น สามารถนำไปอธิบายความแปรปรวนของผลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ได้ร้อยละ 58.1 (R Square = 0.581)

ตารางที่ 4.28

ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปรแต่ละกลุ่มปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3.618		
	1. ปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์	.375	.025	.480	14.826	.000
	2. ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์	.242	.025	.310	9.565	.000
	3. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ	.276	.025	.354	10.927	.000
	4. ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา	.215	.025	.276	8.514	.000
	5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย	.125	.025	.160	4.947	.000
	6. ปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ	.102	.025	.131	4.031	.000
	7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย	.081	.025	.103	3.194	.002

จากตารางการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น สามารถนำมาเขียนเป็นสมการเพื่อใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ได้ดังนี้

$$Y = 3.618 + 0.375 (\text{ปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์}) + 0.242 (\text{ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์}) + 0.276 (\text{ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ}) + 0.215 (\text{ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา}) + 0.125 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย}) + 0.102 (\text{ปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ}) + 0.081 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย})$$

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาค่า Sig. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ มีทั้งสิ้นจำนวน 7 ปัจจัย (มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta Coefficient พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ (ค่า Beta = 0.480) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ (ค่า Beta = 0.354) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (ค่า Beta = 0.310) ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา (ค่า Beta = 0.276) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย (ค่า Beta = 0.160) ปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ (ค่า Beta = 0.131) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย (ค่า Beta = 0.103) ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยตามตารางที่ 4.25 สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ มีผลในเรื่องของรูปลักษณ์และความมีชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ถ้าบล็อกเกอร์มีลักษณะที่ดี ภูมิฐาน น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงไปในทิศทางที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ สามารถเชื่อมั่นว่าให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ กติกา สายเสนีย์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์นำเสนอได้มาก เพราะมีอิทธิพลต่อแฟนคลับจนเป็นผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีผลในเรื่องของการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าเหล่านั้น จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ซึ่งด้วยข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ จะเป็นตัว

ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ B. Shelat and Egger (2002) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผู้ขายมีความน่าเชื่อถือและเกิดความเชื่อใจในการซื้อขายระหว่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านการเปิดรับสื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ มีผลในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการ Share คลิปให้ผู้อื่นได้รับชมในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจและอยากให้ผู้อื่นรับรู้และเกิดความสนใจในสินค้านั้นด้วย อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับความถี่ในการรับชมคลิปที่สนใจอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Wibur Schramm (1962) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสาร จะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านอิทธิพลของโฆษณา ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของโฆษณา ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางด้านอิทธิพลของโฆษณา มีผลในเรื่องของการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งการรับชมคลิปที่มีภาพและเสียงที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สามารถโน้มน้าวให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น และการอัปเดตคลิปใหม่ๆของบิวตี้บล็อกเกอร์ ถือเป็นกาโฆษณาที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Yang (2011) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์มีรูปแบบมากมายที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค จึงมีส่วนที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และช่วยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เมื่อมีการเข้าร่วมสังคมออนไลน์ใดๆ ของธุรกิจนั้นเนื่องจากความชอบและความสนใจในตัว

สินค้าหรือแบรนด์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้การโฆษณาโดยแบรนด์นั้นๆช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย มีผลในเรื่องของการเข้าถึงของผู้บริโภค มีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย สะดวกรวดเร็วเข้าถึงได้ทุกที่ ทำให้สามารถเลือกรับชมคลิปที่ผู้บริโภคชอบได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยูทูปยังมีช่อง Channel ให้เลือกรับชมติดตามมากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ มีผลในเรื่องของการรับชมคลิปของบิวตี้บล็อกเกอร์บ่อยๆ และการดูคลิปซ้ำแล้วซ้ำอีกยังทำให้สามารถโน้มน้าวความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ อีกทั้งการกด like คลิปที่ผู้บริโภคชื่นชอบยังส่งผลให้เกิดความสนใจที่จะกลับมาชมอีกครั้ง นั่นแปลได้ว่าปริมาณการเผยแพร่สื่อที่เหมาะสม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สาลินีย์ ทับพิลา (2553) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ได้เห็นคลิปของบิวตี้บล็อกเกอร์ หากบทความเหล่านั้นเป็นที่ถูกใจของคนทั่วไป จนทำให้มีคนติดตามอ่านบทความอยู่เรื่อยๆ บล็อกเกอร์ผู้นั้นจะก้าวเข้าไปสู่การเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์เต็มตัว และส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย มีผลในเรื่องของการเห็นยอดคนรับชมคลิปหรือการเห็นยอดคนกด Like และการที่รับรู้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันยูทูปเป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้คนมักนิยมใช้ ซึ่งยูทูปเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง โดยในยูทูปผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอ เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้ผู้อื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในยูทูปจะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้นๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ และวิดีโอ บล็อกกิ้ง ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็น ภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง

อย่างไรก็ตามยูทูปเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่ได้กลายมาเป็นสื่อ การตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และนักเขียนบล็อกเกอร์ต่างได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิต สินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงสินค้าทางด้านความสวยงาม โดยส่วนใหญ่บล็อกเกอร์ทางด้าน ความงามหรือบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจจากผู้ติดตามผลงาน และความเชื่อที่ส่งสมมานั้นจะทำให้บล็อกเกอร์ทางด้านความงาม กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม ของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ยูทูปจึงถูกนำไปใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามด้วยการนำเสนอผ่านบล็อกเกอร์ เนื่องจากเป็นการทำการตลาดที่ ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งเป็นช่องทางในการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตโดยตรง

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ยูทูปของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการเก็บ รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่เฉพาะ ประเทศไทย จากการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวนทั้งหมด 564

ชุด โดยได้ทำการคัดแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับชมยูทูปและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับชมคลิปของบิวตี้บล็อกเกอร์ออก ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามคงเหลือที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 408 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยจากการชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ในยูทูป

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 91.9 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 8.1 เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม และมักเฝ้าหาข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้มากกว่าเพศชายอย่างชัดเจน ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มความสนใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 73 ของกลุ่มตัวอย่าง หมายความว่าผู้ที่อยู่ในช่วงอายุวัยกลางคนมักมีความอยากรู้อยากลองสินค้าใหม่ๆ ซึ่งต่างจากคนที่มีความอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มมีอายุมากขึ้น มีความกล้าในการลองสิ่งใหม่น้อยลง และมีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อสินค้าที่น้อยลงด้วย อาจสรุปได้ว่าช่วงอายุที่มากขึ้นจะมีความสนใจในเรื่องการแต่งหน้าและความสวยความงามน้อยลง เนื่องจากมี

เรื่องอื่นๆให้สนใจในชีวิตมากกว่า เช่น เรื่องครอบครัว เรื่องการทำงาน เรื่องการลงทุนและเงินทอง เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีไปจนถึงระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก) โดยอยู่ในช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 62 ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่าระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความพร้อมทั้งในเรื่องของการตัดสินใจซื้อและความพร้อมเรื่องรายได้ที่สามารถเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าต่างๆได้ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นวัยที่เรียนจบและมีงานทำเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54 ของกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อแต่อย่างใด อาจสรุปได้ว่า ไม่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรายได้มากน้อยต่างกัน แต่ก็ไม่กระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าเหล่านั้นที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอผ่านยูทูบ เป็นสินค้าที่สามารถค่อยๆเก็บเงินเพื่อซื้อได้ ซึ่งไม่ใช่สินค้าที่มีราคาแพงเกินไป

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยูทูบเพื่อรับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

พฤติกรรมการใช้ยูทูบเพื่อรับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ Smartphone มากที่สุด ร้อยละ 31 และส่วนใหญ่ที่รับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านยูทูบ มีความถี่ในการรับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์อยู่ที่ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 65 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ในช่วงเวลา 20.00 น. - 24.00 น. มากที่สุดร้อยละ

53 โดยที่ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาของการรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 74 และมีจุดประสงค์ในการรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์เพื่ออัปเดตแพชั่นการแต่งหน้า การแต่งตัว การทำผม ตามสมัยนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 ส่วนวีดีโอบล็อกเกอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมคลิปในยูทูปมากที่สุดคือโมเมทาเพลิน โดยคิดเป็นร้อยละ 45

5.1.3 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 8 ปัจจัย 30 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มใหม่ได้ 7 ปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 7 มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ โดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สรุปได้ว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ เนื่องจากปัจจัยทางด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ มีผลในเรื่องของรูปลักษณ์และชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ถ้าบล็อกเกอร์มีลักษณะที่ดี ภูมิฐาน น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงไปในทิศทางที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สรุปได้ว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ เนื่องจากปัจจัยทางด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีผลในเรื่องของการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า อีกทั้ง

ประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าเหล่านั้น จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ซึ่งด้วยข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ จะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านการเปิดรับสื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สรุปได้ว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านการเปิดรับสื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ เนื่องจากปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ มีผลในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการ Share คลิปให้ผู้อื่นได้รับชมในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจและอยากให้ผู้อื่นรับรู้และเกิดความสนใจในสินค้านั้นด้วย อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับความถี่ในการรับชมคลิปที่สนใจอีกด้วย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านอิทธิพลของโฆษณา ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สรุปได้ว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านอิทธิพลของโฆษณา ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ เนื่องจากปัจจัยทางด้านอิทธิพลของโฆษณา มีผลในเรื่องของการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งการรับชมคลิปที่มีภาพและเสียงที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สามารถโน้มน้าวให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น และการอัปเดตคลิปใหม่ๆของบิวตี้บล็อกเกอร์ ถือเป็นภาระโฆษณาที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับสนใจ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สรุปได้ว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ เนื่องจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย มีผลในเรื่องของการเข้าถึงของผู้บริโภค มีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย สะดวกรวดเร็วเข้าถึงได้ทุกที่ ทำให้สามารถเลือกรับชมคลิปที่ผู้บริโภคชอบได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยูทูปยังมีช่อง Channel ให้เลือกรับชมติดตามมากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สรุปได้ว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ เนื่องจากปัจจัยทางด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ มีผลในเรื่องของการรับชมคลิปของบิวตี้บล็อกเกอร์บ่อยๆ และการดูคลิปซ้ำแล้วซ้ำอีกยังทำให้สามารถโน้มน้าวความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ อีกทั้งการกด like คลิปที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบยังส่งผลให้เกิดความสนใจที่จะกลับมาชมอีกครั้ง นั่นแปลได้ว่าปริมาณการเผยแพร่สื่อที่เหมาะสม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

สรุปได้ว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ เนื่องจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย มีผลในเรื่องของการเห็นยอดคนรับชมคลิปหรือการเห็นยอดคนกด Like และการที่รับรู้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปจากการวิจัย ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ที่มีอิทธิพลมากไปน้อยตามลำดับ คือ

1. ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์
2. ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์
3. ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านการเปิดรับสื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์
4. ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านอิทธิพลของโฆษณา ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์
5. ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

6. ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ และ
7. ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่เปิดเผย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ในทางลบ ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลงานวิจัยครั้งนี้ สามารถวิเคราะห์หาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ พร้อมทั้งสามารถระบุลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งจากผลสรุปของงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ที่เป็นปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญและที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ด้วยเช่นกัน

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดในยูทูปผ่านการนำเสนอสินค้าโดยบิวตี้บล็อกเกอร์ต่อไป ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบริษัทได้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. การที่บิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนจะมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งโดยหลักๆแล้วต้องมีรูปลักษณะภายนอกที่ค่อนข้างดูดี ต้องเป็นคนที่คุณเองอย่างสม่ำเสมอ มีความชอบในเรื่องของความสวยความงาม และควรต้องมีทักษะในการนำเสนอข้อมูลที่ดีควบคู่กันไปด้วยในการถ่ายทอดประสบการณ์ สามารถพูดจาโน้มน้าวผู้บริโภคได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหาเหล่านั้น ในการที่ผู้ประกอบการจะเลือกบิวตี้บล็อกเกอร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด ต้องมั่นใจว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะมีคนติดตามอย่างกว้างขวางและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

2. ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ต้องการทำการตลาดผ่านยูทูป ควรศึกษาในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่ให้ประโยชน์ และเทคนิคเฉพาะที่มีผลต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค

โดยตรง เพราะในส่วนนี้ต้องอาศัยทักษะและการเรียนรู้ในหลายๆศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ยิ่งข้อมูลมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด ก็จะมีส่งผลดีในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่ขอบเขตการศึกษาซึ่งจำกัดเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมถึงประชากรทั่วโลก เพราะยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้เกือบทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงไม่ได้เป็นตัวแทนของความคิดเห็นของประชากรทั่วไปที่เคยรับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นแค่ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้กว้างยิ่งขึ้นและได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างให้สามารถครอบคลุมทั่วโลก เพื่อทำให้ได้ข้อมูลที่กว้างยิ่งขึ้น ที่จะสามารถเป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชากรทั่วไปที่รับชมคลิปวีดีโอบล็อกเกอร์จากยูทูปได้

5.4.2 เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปหรือสาเหตุอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในกรณีศึกษาอื่นๆด้วยเช่นกัน เพื่อให้ทางผู้ประกอบการทั้งหลายทราบถึงประเด็นปัจจัยที่แท้จริงและสามารถนำมาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2553). "รู้เท่าทันแบรนด์". กรุงเทพฯ : มติชน.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2532). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร มักอุดมลาภ. (2554). คู่มือเรียนรู้และใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น ฉบับสมบูรณ์ เวอร์ชัน Window 7 2012-2013.
- พีระ จิระโสภณ. (2555). ทฤษฎีการสื่อสาร เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 11. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : โครงการตำราภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริรัตน์ โพธิ์ทอง. (2552). ทำ Blog ยังไง ให้ทำเงิน. กรุงเทพมหานคร: วิตตี้ กรุ๊ป.
- สุวิมล อังควานิช. (2552). เอกสารประกอบการบรรยาย ระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สหสา อินทรฤทธิ์. (2551). Rich with Blogger.com รวยด้วย Google AdSense ง่าย ๆ สไตล์ Bogger.com. กรุงเทพมหานคร: บริษัท TARAD edu.com.
- Boyd & Ellison. (2007). Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W.H. (Ed.), The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press, pp.151-172.
- Kent Wertime & Ian Fenwick. (2005). DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. London: John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd.

บทความวารสาร

- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และ พัชรีธีรา สุขยอด. (2554). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. BU Academic Review.

- ชนิษฐา จิตแสง. (2557). ปัจจัยส่วนบุคคลและกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อความสามารถในการมีส่วนร่วมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของเยาวชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2557). ปัจจัยเชิงเหตุของการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตนา ฐานิตธนกร และปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง. (2555). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรระพล มังกรพิศม์. (2553). IMC Choose The Best for Grest. บทความ นิตยสาร BrandAge ประจำเดือนตุลาคม 2549.
- ระวี แก้วสุกใส. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. 195-205.
- ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศกับกลยุทธ์ธุรกิจ และประสิทธิผลการดำเนินงานเทคโนโลยีสารสนเทศ. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 130, 31 - 57.
- B. Shelat and Florian Egger. (2002). "What Makes People Trust Online Gambling Sites?". Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems. Extended Abstracts. 852-853.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Journal of Information and Management*, 46(7), 411-417.
- Chiu, C. M., & Chang, C. C. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Journal of online information Review*, 33(4), 761-784.
- Fishbein & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kim, H. W., & Xu, Y. (2008). The quality of word of mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
- McCombs and Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J. 148.
- Park, J. and Stoel, L. (2005). "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp.148-160.

- Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E., and Kuwabara, K. (2000). Reputation systems. *Journal of Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- Smith and Chaffey. (2005). *E-Marketing excellence: at the heart of e-Business*, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumer's risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Wilbur Schramm. (1962). "The Newer Educational Media in the United States." Working paper for Paris Conference of Experts on Educational Media, March 1962. Published in Unesco, *New Methods and Techniques in Education*, pp. 5-17.
- Wilbur Schramm. (1973). *The Process and Effects of Mass Communication*. Edited by Wilbur Schramm and Donald F. Robert.
- Yang & oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly-Management Information Systems*, 35(3), 789-810.

วิทยานิพนธ์

- ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. *คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- วันชัย สุขคร. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง กับบุคลิกภาพประชาธิปไตยของประชาชนอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. *วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก*.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2556). ทักษะคิดและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูบ (Youtube). *สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ธนาพงษ์ จันทรชอน. (2546). วิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8. *วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

- วราภรณ์ วนาพิทักษ์. (2550). มาตรการการจัดการการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมบนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กติกาศ สายเสนีย์. (2554). สานสัมพันธ์กับ Influencer. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ ฉบับ 15 มิถุนายน 2554. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/katika/20110615/Influencer.html>.
- สาลินีย์ ทับพิลา. (2553). พันทิปห้องแป้ง... แร้งได้อีก. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/2010/03/18/news_30534887.php
- วรวิสุทธิ ภิญโญยาง. (2554). ความเข้าใจผิดๆ กับการตลาด “ผู้ทรงอิทธิพล”. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/worawisut/20110915/409432/%E0%B8%84.html>
- นภดล ยิ่งยงสกุล. (2553). ประวัติ และที่มาของ youtube. สืบค้นจาก <https://sornordon.wordpress.com/2011/12/16/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-youtube/>

- สิทธิศักดิ์ บุญมาก. (2556). เทคนิคการตลาด และ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก
<http://www.system.seomediemarketing.in/index.php?page=comment&vid=6c4b761a28b734fe93831e3fb400ce87&nu=157>
- ธนกร ชาลี. (2555). ผลสำรวจการทำการตลาดด้วย Social Media. กรุงเทพฯ: ebook online.
- ธนพฤษช์ ชามะรัตน์. (2554). เครือข่ายทางสังคม (Social Network). (ระบบออนไลน์). สืบค้นจาก
<http://www.kroobannok.com/blog/4252>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม (Social Network) กรณีศึกษา: ยูทูบ (YouTube) วิดีโอ ออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง. สืบค้นจาก
<http://www.krukad.com/drupal/node/314>
- วีรวัฒน์ สว่างแสง. (2557). แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์. in@Slide Share. สืบค้นจาก
<http://www.slideshare.net/auditionkhonwan/10741756-764342770324920-1621793549n>
- วชิระ ชินหนองจอก. (2552). “ทฤษฎีการรับรู้”. สืบค้นจาก
<http://gotoknow.org/blog/percaptiontheory/282194>
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2553). 6 ขั้นสู่ "Blogger ค้างฟ้า". สืบค้นจาก
<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9530000060457>
- David Mcbee. (2013). SEO in 2013: The Year of the Consumer. สืบค้นจาก
<http://davidmcbec.com/2013-seo-infographic/>
- Digiday. (2015). The demographics of YouTube, in 5 charts. สืบค้นจาก
<http://digiday.com/platforms/demographics-youtube-5-charts/>
- Ruben Bunscoeke. (2013). Effectieve online marketing strategie. สืบค้นจาก
<https://000.nl/posts/online-marketing-model/>
- Yan Zhang. (2013). College students' uses and perceptions of social networking sites for health and wellness information. Information Research, 17(3), Paper 523.
<http://informationr.net/ir/17-3/paper523>
- YouTube. (24 กันยายน 2558). ข้อมูลด้านสถิติของ YouTube. สืบค้นจาก
<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าวิจัยอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษาบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษานี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

เมธชนัน สุขประเสริฐ

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการใช้แอปพลิเคชันยูทูป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้ยูทูป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้งานเว็บไซต์ YouTube หรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยรับชมคลิปของ บิวตี้บล็อกเกอร์หรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการใช้แอปพลิเคชันยูทูบ

1. ท่านรับชมคลิปวิดีโอ บิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1)

- คอมพิวเตอร์ PC Note book โทรศัพท์มือถือ Smartphone
 Tablet, Ipad อื่นๆ.....

2. ท่านใช้งาน YouTube เพื่อชมคลิปของบิวตี้บล็อกเกอร์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1)

- 00.00 น. - 04.00 น. 04.01 น. - 08.00 น. 08.00 น. - 12.00 น.
 12.00 น. - 16.00 น. 16.00 น. - 20.00 น. 20.00 น. - 24.00 น.

3. ท่านชมคลิปของบิวตี้บล็อกเกอร์ แต่ละครั้งนานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง 3-4 ชั่วโมง มากกว่า 4 ชั่วโมง

4. บิวตี้บล็อกเกอร์ท่านใดที่ท่านเคยรับชมคลิปใน YouTube (ตอบได้มากกว่า 1)

- โมเมพาเพลิน แพร์พาย (pearypie) เมย์ (Mayy R)
 หญิงแย้ (Yae uunws) นีน่า (NinaBeautyWorld) อื่นๆ.....

5. ท่านรับชมคลิปของบิวตี้บล็อกเกอร์เพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1)

- เพื่ออัปเดตแพชั่นการแต่งหน้า การแต่งตัว การทำผม ตามสมัยนิยม
 เพื่อได้ทราบถึงเทคนิคต่างๆ จากประสบการณ์ของบล็อกเกอร์
 เพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้าสุขภาพและความงามที่สนใจ
 เพื่ออัปเดตติดตามสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่
 เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ท่านชื่นชอบ
 อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้ยูทูป

คำชี้แจง: ประเมินคลิปวิดีโอของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ท่านเคยรับชมผ่าน YouTube ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด โดยเกณฑ์การประเมิน ได้แก่

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความเหล่านี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ยูทูปมีระบบการใช้งานง่าย ทำให้ฉันเข้าถึงคลิปที่สนใจได้					
2. ยูทูปมีความสะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่					
3. ยูทูปมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย					
4. ยูทูปมี Channel ให้ติดตามมากมายตามความสนใจของผู้ใช้งาน					
5. ยูทูปมีการเปิดเผยยอดคนชมคลิป และยอดคนกด Like มีส่วนทำให้ฉันสนใจเข้าชม					
6. ภาพ เสียง ในยูทูป มีส่วนทำให้ฉันอยากซื้อสินค้า					
7. การนำเสนอเกี่ยวกับการใช้สินค้า ทำให้ฉันอยากซื้อสินค้า					
8. การอัปเดตวิดีโอใหม่ๆของบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้ฉันมีความสนใจสินค้านั้นมากขึ้น					
9. การเห็นคลิปวิดีโอเดิม ใน YouTube ทำให้ฉันสนใจซื้อสินค้า					
10.ความถี่ในการอัปเดตคลิปวิดีโอใหม่ มีส่วนทำให้ฉันติดตามและอยากซื้อสินค้ามากขึ้น					
11.การเห็นคลิปวิดีโอที่เคยรับชมแล้ว ในสื่อที่แตกต่าง เช่น Facebook, เว็บไซต์พันทิป ฯลฯ ทำให้ฉันสนใจซื้อสินค้า					
12.ความถี่ชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้ฉันสนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น					
13.ความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้ฉันสนใจสินค้ามากขึ้น					

14.รูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีส่วนทำให้ฉันสนใจในตัวสินค้าที่เขาใช้					
15.ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีส่วนทำให้ฉันสนใจสินค้า					
16.เหตุผลที่ฉันชอบดูคลิปวิดีโอบ่อยๆ เพราะฉันสนใจในตัวสินค้านั้น					
17.ฉันเคย Share คลิปวิดีโอในสื่อออนไลน์อื่นๆ เพราะฉันชอบสินค้านั้น					
18.จำนวนยอดคนดูคลิป มีส่วนทำให้ฉันสนใจที่จะดูคลิปนั้นด้วย					
19.ยูทูปใช้งานง่าย ทำให้ฉันสามารถเลือกดูคลิปที่ชื่นชอบได้					
20.เหตุผลหนึ่งที่ฉันกด like คลิปที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานมีความสุข เพราะฉันสนใจสินค้านั้น					
21.ฉันเคยดูคลิปของบล็อกเกอร์ที่ให้ความบันเทิงซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะฉันสนใจผลิตภัณฑ์นั้น					
22.ฉันเคย Share คลิปของบล็อกเกอร์ที่ดูแล้วสนุกสนานในสื่อออนไลน์อื่นๆ เพราะฉันอยาก让别人สนใจสินค้านั้น					
23.คลิปของบล็อกเกอร์ที่มักจะดึงดูดฉัน คือคลิปที่ให้ความสนุกสนาน ขำขัน และมีความสุข					
24.คลิปของบล็อกเกอร์ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถทำให้ฉันสนใจสินค้าได้					
25.ฉันชอบรับชมคลิปที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ชัดเจน					
26.ฉันมักจะนำข้อมูลที่ได้จากบล็อกเกอร์มาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					
27.ลักษณะท่าทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์ เป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกของฉันมากขึ้น					
28.คำพูดและวิธีการการดำเนินเรื่องในคลิป มีส่วนทำให้ฉันเข้าถึงอารมณ์มากขึ้น					
29.เมื่อฉันถูกชักจูงให้อารมณ์ร่วมกับบล็อกเกอร์ ฉันจะรู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้น					
30.คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความสวยงามที่บล็อกเกอร์สื่อออกมา ทำให้ฉันอยากซื้อสินค้ามากขึ้น					

แนวโน้มในความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ใน YouTube

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเมธชนัน สุขประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	7 เมษายน พ.ศ. 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมผังเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	พนักงานฝ่ายขาย Thai Metal Trade Public Company Limited
ประสบการณ์ทำงาน	2557 – ปัจจุบัน: พนักงานฝ่ายขาย Thai Metal Trade Public Company Limited

