

PROCEEDING

พะเยาวจัย

PHAYAO RESEARCH
CONFERENCE

24-25 มกราคม 2562
ณ มหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา

8

ISBN: 978-616-7820-81-1





คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ ๓๗/๒๕ / ๒๕๖๒

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย
การประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘

ด้วยกองบบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยากำหนด
จัดประชุมวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ ระหว่างวันที่ ๒๔ - ๒๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๒
ณ หอประชุมพญาคำเมือง มหาวิทยาลัยพะเยา

เพื่อให้การดำเนินการบริหารจัดการ กำกับดูแล และรับผิดชอบการจัดประชุมวิชาการ
พะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพดึงอาศัยอำนาจ
ตามความในมาตรา ๓๓ และมาตรา ๓๙ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๔๓ คำสั่ง
มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ ๓๓๑ / ๒๕๖๑ สั่ง ณ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ เรื่อง มอบอำนาจ
หน้าที่ให้ผู้รักษาการแทนรองอธิการบดี ผู้รักษาการแทนผู้ช่วยอธิการบดี กำกับการบริหาร ลั้งการและ
ปฏิบัติการแทนผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
พิจารณาบทความวิจัยการประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์ ดร.ท่านเกียรติ	เกียรติศิริโรจน์	ประธานกรรมการ
๒. ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย	สุวรรณพานิช	กรรมการ
๓. ศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ	อัครเอกดาลิน	กรรมการ
๔. ศาสตราจารย์ ดร.สุพล	อนันดา	กรรมการ
๕. ศาสตราจารย์ ดร.อิสรราษฎร์	งามหยุ่	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ	รัตนพงศ์กิจญ์	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ	ชัยโภวนิชทร์	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร.นิภูมิ	หัวชัย	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา	จงแก้วัฒนา	กรรมการ
๑๐. รองศาสตราจารย์ ดร.กนิล	สนธิเพ็มพูน	กรรมการ
๑๑. รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลับดินทร์	แสงอาสาภิริยะ	กรรมการ
๑๒. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์	วงศ์บูรณภาวดี	กรรมการ

๑๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย	ปัญญาดี	กรรมการ
๑๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ต่าย	เชียงณี	กรรมการ
๑๕. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญยวารรณ	วิงวอน	กรรมการ
๑๖. รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์	ปานมณี	กรรมการ
๑๗. รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ	พันธุ์แพ	กรรมการ
๑๘. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ไวย	สุรกิจบาง	กรรมการ
๑๙. รองศาสตราจารย์ ดร.สนม	ครุฑเมือง	กรรมการ
๒๐. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์	ภรรยาดาภารชน์	กรรมการ
๒๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิสา	ถาน้อย	กรรมการ
๒๒. รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย	กังวาล	กรรมการ
๒๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เสริมศรี	ไซยศร	กรรมการ
๒๔. รองศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์	พวงมะลิ	กรรมการ
๒๕. รองศาสตราจารย์พรชัย	ลิขิตธรรมโรจน์	กรรมการ
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาติยะ	พัฒนาศักดิ์	กรรมการ
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ	ตรีภักษ์	กรรมการ
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรธัช	อุ่นนัมกาน	กรรมการ
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา	สุกเพชร	กรรมการ
๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณสันติ	โชคด้าย	กรรมการ
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันิษฐ์	เพื่องฟู	กรรมการ
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจยฎา	เรืองสุริยะ	กรรมการ
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แทนฤทธิชา	ไทยสันทัด	กรรมการ
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อันวรรณ	แสงสุวรรณ	กรรมการ
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ	คณานุรักษ์	กรรมการ
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี	พริบดีເກົ່າ	กรรมการ
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานិชย	นวลஸະ	กรรมการ
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุณิพล	สินธุนาوارัตน์	กรรมการ
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศรษฐบุตร	อิทธิธรรมวินิจ	กรรมการ
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธี	วังเตือຍ	กรรมการ
๔๒. ดร.โชคอนันต์	瓦ณិច្ឆ័ត៌សាស្ត្រ	กรรมการ
๔๓. ดร.นழ	ตันติชา ranugkul	กรรมการ

๑๔. ดร.ปิยะภรณ์	เชื่อมชัยตระกูล	กรรมการ
๑๕. ดร.พรรัคเม	จินตนาที	กรรมการ
๑๖. ดร.ศุภាយ	โตภาณุรักษ์	กรรมการ
๑๗. ดร.สุชาดา	สายทิ	กรรมการ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ศาสตราจารย์นายนายแพทัยวีระพล	จันทร์ดีอิง	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.เจิดหล้า	สุนทรวิภาต	กรรมการ
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เชวศักดิ์	รักเป็นไทย	กรรมการ
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนกร	ชมภูรัตน์	กรรมการ
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ภพเก้า	พุทธรักษ์	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส	พิทย์วรรณา	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต	เทียนหวาน	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย	ศรีสมพงษ์	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเชษฐ์	ชีรัมณี	กรรมการ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สวีตี	นงนอลา	กรรมการ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา	ประดิษฐ์ลสถาพร	กรรมการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์	เกตุขาว	กรรมการ
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	จันทร์แดง	กรรมการ
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกฤษ	ตาซม	กรรมการ
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธโน	หมันดี	กรรมการ
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาระนัน	จีนประชา	กรรมการ
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์	ประสาทເຫຼົກການ	กรรมการ
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	วัฒนาธร	กรรมการ
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม	งามเมืองสกุล	กรรมการ
๒๐. ดร.ธนาทิพย์	จันทร์คง	กรรมการ
๒๑. ดร.ปิยะพงษ์	แสงแก้ว	กรรมการ
๒๒. ดร.ฟันพิพิ	จินนทุยา	กรรมการ
๒๓. ดร.พจนศักดิ์	พจนា	กรรมการ
๒๔. ดร.พรเทพ	โรจนวน	กรรมการ
๒๕. ดร.ภาสวัชต์	มัชymบุรุษ	กรรมการ

ฯລ.ดร.ศรีสุดา...

ดร. ศรีสุดา

จงสิทธิผล

กรรมการ

ดร. สาธิต

เชื้ออยู่นาน

กรรมการ

ดร. สุธรรม

อรุณ

กรรมการ

ดร. สุรพล

ดำรงกิตติกุล

กรรมการ

หน้าที่ วิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัยในแต่ละกลุ่มการวิจัย ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย รวมทั้งตัดสินผลงานวิจัยคีเด่นในแต่ละกลุ่มการวิจัย

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๑ เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๗/ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๑



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมอ ตาน้อย)

รักษาการแทนรองอธิการบดี รักษาการแทน

รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา



ອີທີ່ພລຂອງ Youtuber ທີ່ສ່ງຜລຕ່ອກາຣຕັດສິນໃຈໜີ້ສິນຄ້າ ຂອງຜູ້ບຣິໂກດໃນເຂດ
ກຽງເທິພມໝານຄຣ

The influence of Youtuber that effecting on the decision making of buying
products in Bangkok

ກນກວຽນ ກົງຈະກຸມ¹ ເກຫຼວດີ ສມບູຈົນທີ່¹ ປັກູງຈາ ພລາຍຮະຫາຮ¹ ແລະ ສູ່ອົງການ ດຣີປຣິວາທິນ¹

Kanokwan Kitcharabhum¹, Kedwadee Sombultawee¹, Nattaya Phlairaharn¹ and Suteera Sriparivatin¹

ບທດຕໍດຍ

ກາງວິຊຍຄຣັງນີ້ມີວັດຖປະສົງເພື່ອຄຶກຍາອີທີ່ພລຂອງ Youtuber ທີ່ສ່ງຜລຕ່ອກາຣຕັດສິນໃຈໜີ້ສິນຄ້າ ຂອງຜູ້ບຣິໂກດໃນ
ເຂດກຽງເທິພມໝານຄຣ ກລຸມຕົວອ່າງທີ່ໃຊ້ດື່ອ ຜູ້ບຣິໂກດທີ່ເຄຍເປີດຮັບສານຈາກ Youtuber ໃນເຂດກຽງເທິພມໝານຄຣໂດຍໃຊ້
ວິທີກາຮ່ວມຕົວອ່າງຈຳນວນ 400 ດາວໂຫຼວງ ເຄື່ອງນີ້ທີ່ໃຊ້ໃນກາງວິຊຍຕື່ອ ແບບສອບຄາມອອນໄລນ໌ມີຄ່າສັນປະລິກທີ່ຄວາມເຂື່ອມັນ
ແປ່ງໄດ້ 4 ດ້ວນດັ່ງນີ້ ດ້ວນບຸຄລິກາພຂອງ Youtuber ມີຄ່າຮັບຄວາມເຂື່ອມັນທ່າກັບ 0.775 ດ້ວນຮູບແບບໃນການນຳເສັນອ
ຂອງ Youtuber ໄດ້ຄ່າຮັບຄວາມເຫຼື່ອມັນທ່າກັບ 0.705 ທ່ານດ້ານຄວາມນໍາເຂື້ອຄືຂອງ Youtuber ມີຄ່າຮັບຄວາມເຫຼື່ອມັນ
ທ່າກັບ 0.836 ແລະ ດ້ວນກາຣຕັດສິນໃຈໜີ້ສິນຄ້າ ມີຄ່າຮັບຄວາມເຫຼື່ອມັນທ່າກັບ 0.704 ແລະ ທຳກາງວິເຄຣາຮ໌ຂອມູລໂດຍໃຊ້ກາຣ
ວິເຄຣາຮ໌ຄດຄອຍເສີງພහຸຄູນ (multiple regression analysis) ພາກາງວິຊຍພວກວ່າ ອີທີ່ພລຂອງ Youtuber ສ່ງຜລຕ່ອກາຣ
ຕັດສິນໃຈໜີ້ສິນຄ້າທັງໝາດ 3 ດ້ວນ ໄດ້ແກ່ ດ້ວນບຸຄລິກາພຂອງ Youtuber(X₁) ດ້ວນຮູບແບບໃນການນຳເສັນອຂອງ
Youtuber(X₂) ແລະ ດ້ວນຄວາມນໍາເຂື້ອຄືຂອງ Youtuber(X₃) ອ່າງມີນຍໍສຳຄັນທາງລົດຕິ 0.05 ແລະ ສມກາຣພຍາກຣົນ ຕື່ອ
$$\hat{Y} = 0.514 + 0.165X_1 + 0.436X_2 + 0.174X_3$$

ຄຳສຳຄັນ: Youtuber ກາຣຕັດສິນໃຈໜີ້ສິນ

¹ ສາຂາກາຣດາດ ຄຄນວິທຍາກາຮັດກາຣ, ມາຮວິທຍາລ້າຍຄືລປາກຣ ວິທຍາເຊີຕສາຮສນເທສພເພຣບູຮີ, ຈັງຫວັດເພຣບູຮີ 76120

¹ Department of marketing, Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus, Phetchaburi Province 76120

*Corresponding author e-mail: nattaya_pi2011@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of Youtuber that effecting on the decision making of buying products in Bangkok. The samples consisted of 400 people by take a random that received the information from Youtuber in Bangkok. The research instrument was online questionnaire with reliability, separated in 4 groups, are the personality of Youtuber that has the confidence level equal 0.755, the structure of presentation has the confidence level equal 0.705, the reliability of Youtuber has the confidence level equal 0.836 and finally the confidence level of decision making of Youtuber is equal 0.704. The Multiple Regression Analysis was used for data analysis. The research resulted that the influence of Youtuber was effected to the decision making of customers in 3 ways. First, the personality of Youtuber(X_1). Secondly, the structure of presentation of Youtuber(X_2) and ultimately, the reliability of Youtuber(X_3) which has statistically significant at 0.05 and the predicting equation is $\hat{Y} = 0.514 + 0.165X_1 + 0.436X_2 + 0.174X_3$

Keywords: Youtuber, Decision to buy

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามไปด้วยผู้บริโภค มีทางเลือกในการรับสารต่างๆ ที่หลากหลาย อีกหนึ่งทางเลือกที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือการรับสารจากสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสังคมไทยมีความหลากหลายมากกว่า สามารถเลือกเวลาในการรับสื่อได้ อีกทั้งยังรวดเร็วกว่า ซึ่งคนไทยมีพฤติกรรม ในการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า จากผลการวิจัยของ Google ร่วมกับ TNS ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านกลุ่มตัวอย่าง 4,000 ราย โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพ และพื้นที่นอกเมือง พบร่วม คนไทย 80 % ต้นหากข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนไทยมากที่สุด (motherandcare, 2560) การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากการที่ข้อมูลข่าวสารส่งผ่านมาได้อย่างรวดเร็วทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆมากขึ้น

โดยเว็บไซต์ที่เป็นที่ยอดนิยมของคนไทยมากที่สุดซึ่งจัดอันดับโดย Alexa ได้แก่ Google.co.th, YouTube.com, Google.com, Facebook.com และ Pantip.com ตามลำดับ (marketingoops, 2561) จะเห็นได้ว่า YouTube นั้นอยู่สูงเป็นอันดับที่สองซึ่ง YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสำหรับอัปโหลดวีดีโอต่างๆ จึงแสดงให้เห็นว่า คนไทยนิยมดูสื่อประเภทวีดีโอกันอย่างแพร่หลาย ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 46 ล้านราย โดยมีประมาณ 40 ล้านรายที่เข้าใช้ YouTube เมื่อจาก YouTube นั้นเป็นแพลตฟอร์มที่มีคอนเทนต์หลากหลายทางด้านเนื้อหาให้เลือกรับชม มีทั้งคอนเทนต์ความบันเทิง กีฬา การศึกษา และอื่นๆ อีกจำนวนมาก (ปันชัย อารีเพ็มพร, 2561)

ผู้บริโภคคนไทยเปิดรับสื่อในลักษณะของการรีวิว จากผู้ส่งอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ เช่น 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยผู้บริโภค มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นตามผู้ทรงอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ (พงศกร ปัญญาทรายานนท์, 2559) และพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมใช้ YouTube จึงทำให้เกิด Youtuber ขึ้นในประเทศไทย เป็นจำนวนมาก ซึ่ง Youtuber นั้นเป็นผู้ที่อัปโหลดวีดีโอลงเรียบไซต์ YouTube.com เพื่อแสดงハウพลก้าโร (moneyhub, 2560) โดย Youtuber จะบอกเล่าเรื่องราวหรือแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ผ่านวีดีโอดังจะมีผู้เข้าชมเป็นผู้ที่สนใจในเรื่องราวนั้นๆ เช่น กิน กิน บันทึก Youtuber ได้สร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอเรื่องราวที่แบ่งกให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้าชมและผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น หรือจะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ



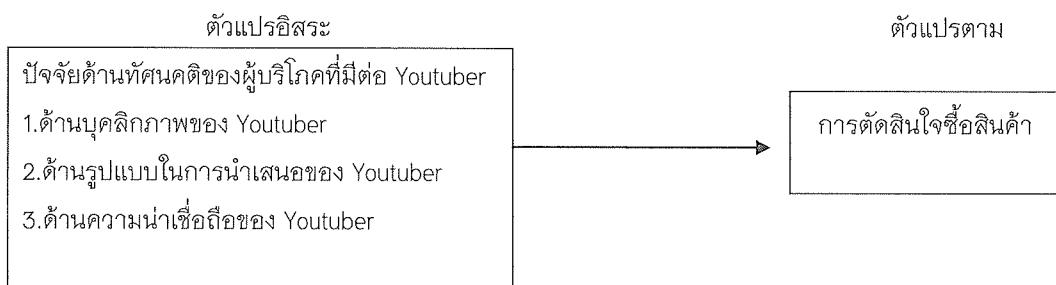
หากทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัว Youtuber โดยต้องสามารถถ่ายทอดออกมามาได้อย่างดีและผู้ชมเข้าใจได้ง่ายก็จะเกิดความนิยมและเกิดความน่าเชื่อถือที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น Youtuber จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ Youtuber แนะนำ

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการรับสารหรือการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่ง YouTube นั้นเป็นสื่อที่ยอดนิยมเป็นอันดับสองของคนไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง อิทธิพลของ Youtuber ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจประชาสัมพันธ์สินค้าของตนผ่าน Youtuber และเป็นประโยชน์ต่อตัว Youtuber ที่จะนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาตนให้ตรงความต้องการของผู้รับชมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Youtuber เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Youtuber ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทัศนคติด้านบุคลิกภาพของ Youtuber ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Youtuber ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของ Youtuber ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

การตัดสินใจซื้อคือ ขั้นตอนในการเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้กระบวนการซื้อที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 ตระหนักถึงความต้องการ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นกับความต้องการของตนเอง ทำให้เกิด แรงกระตุ้นเพื่อต้องการเติมเต็มความปราณາณ โดยการตระหนักรึ่งปัญหาของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไป

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการที่มีอยู่ทำให้ผู้บริโภคหัวเราะที่แก้ไขปัญหาโดยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน แหล่งข้อมูลจากลูก สื่อ เช่น การโฆษณา เว็บไซต์ แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน วิทยุ และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้ เป็นต้น แหล่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ด้วยข้อจำกัดปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากหรือน้อย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคได้ทำการแสวงหาข้อมูลแล้วจะทำการประเมินทางเลือก โดยการตั้งข้อกำหนดกฎเกณฑ์ของสินค้าให้ไม่จำเป็นในเรื่องของคุณภาพ ความเชื่อ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ ความแตกต่างของสินค้าแต่ละชิ้น ประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนมีระยะเวลาในการประเมินทางเลือกที่ต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เมื่อจากสินค้าบางชนิดต้องการข้อมูลจำนวนมากเข้ามาสนับสนุน เพื่อหาความแตกต่าง หรือสินค้าบางชนิดผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาไม่มากนักในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการใช้สินค้า ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้า และข้อดีข้อด้อยของสินค้าที่ทำให้เกิดการซื้อขายหรือการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยตัวบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน เช่น

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitudes) คือ ลักษณะความพร้อมที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมความชอบหรือ ไม่ชอบในระดับมากหรือน้อยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ส่วนใหญ่พฤติกรรมมาจากความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การเรียนรู้ หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตของบุคคลนั้นๆโดยจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน ต่อสิ่งรอบกายไม่ว่าจะเป็น บุคคล บทความ ท่าที หรือลักษณะของสถานที่ สถานการณ์ในสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น (โภญจนานท แสงนรกรรัตน์, 2557)

การก่อตัวของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์(2542, หน้า 34-36) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นมาและสามารถเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากหลายปัจจัยด้วยกัน ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดต่อเมื่อบุคคลกำลังตอบสนองตามที่ร่างกายต้องการ ตัวบุคคลจะทำการสร้างทัศนคติที่ต่อคนหรือสิ่งของที่จะสามารถช่วยให้มีโอกาสที่จะตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติมีพื้นฐานจากข่าวสารที่ได้รับและลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยการเลือกรับรู้และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลที่ได้รับเข้ามาบุคคลนั้นจะเก็บไปคิดและทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) บางทัศนคติอาจมาจากหลากหลายกลุ่มที่แต่ละบุคคลเกี่ยวข้องอยู่โดยทางตรงหรือทางอ้อม ยกตัวอย่างเช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และวัด เป็นต้น โดยกลุ่มต่างๆเหล่านี้ไม่เพียงแค่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมมากมาย แต่มีการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่างๆให้แก่บุคคลภายในกลุ่มด้วย ซึ่งสามารถทำให้เกิดการสร้างทัศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุด ที่จะเป็นแหล่งของการสร้างทัศนคติแก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ต่างๆของบุคคลที่มีต่อสิ่งของจะมีส่วนสำคัญที่บุคคลต่างๆจะนำประสบการณ์มาตีความนักลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะทาง (Personality) ลักษณะทางต่างๆจะมีส่วนสำคัญทางอ้อมในการสร้างทัศนคติแก่บุคคล ปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทัศนคตินั้น จริงๆแล้วไม่ได้เรียงตามความสำคัญใดๆเลย เนื่องจากปัจจัยแต่ละอย่างจะมีความสำคัญมากหรือน้อยต่อการก่อให้เกิดของทัศนคติขึ้นอยู่กับการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งต่างๆกันเอง แนวคิดด้านบุคคลิกภาพ

บุคคลิกภาพ คือภาพรวมของบุคคลที่เกิดจาก พฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึก ลักษณะรูปแบบลักษณ์ อารมณ์ ทาง อุปนิสัย การเข้าสังคม ที่รวมกันแสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็น ซึ่งบุคคลิกภาพเป็นสิ่งที่บุคคลแสดงออกมากอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้พบเห็น (Im2market, 2560) แนวคิดด้านรูปแบบในการนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล หมายถึง การสื่อข่าวสารที่เกี่ยวกับความรู้ ความคิดเห็น ที่มีหัวข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ส่งไปยังผู้รับสารโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย (จิระพงษ์ โพพันธ์, 2558) แนวคิดด้านความนำไปใช้ก็เช่นกัน

ความนำไปใช้ก็เช่นกัน คือสิ่งที่เกิดจากความจริงใช้ของการผสมผสานความตั้งใจ ความสื่อสารด้วย ความรับผิดชอบ และการทำผลงานให้มีความโดดเด่น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยการมองหาหรือการแต่งตั้งแต่เป็นสิ่งที่บุคคลได้บุคคลหนึ่งสั่งสมมาเป็นเวลานาน ทำให้บุคคลอื่นเห็นและเกิดการยอมรับในสิ่งที่ทำงานเกิดเป็นความนำไปใช้ก็เช่น (Line Today, 2560)

แนวคิดด้านอิทธิพล

หมายถึง การสื่อสารหรือการกระทำการของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ส่งผลกระทบไป ถึงอีกบุคคลหนึ่งในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ การกระทำการตัดสินใจต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นการกระตุ้น การซักจุ่ง การโน้มน้าว ใจ การคล้อยตามทั้งทางด้านจิตใจหรือการกระทำ ปั้นดัน (กัญญาวนิท วัฒนารีองนัมท์, 2558)



วิธีวิทยาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ Youtuber ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับข่าวสารจาก Youtuber ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนของประชากร โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 (กัลยา วนิชชัยบัญชา, 2550) จะได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4\epsilon^2}$$

ก หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ε หมายถึง ค่าเบอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง กำหนดไว้ที่ 5% หรือ 0.05

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ คือ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 = 1.96

$$\text{แทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อบอกกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในการวิจัย ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, สถานภาพการสมรส, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามค่าตามค่า 4 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่เปิดรับข่าวสารจาก Youtuber, ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร, มูลค่าสินค้าเฉลี่ยที่ซื้อและเหตุผลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Youtuber

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ Youtuber ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีจำนวน 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านบุคคลสิگภาพของ Youtuber, ด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Youtuber และทางด้านความน่าเชื่อถือของ Youtuber โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าตามค่าตามค่า 3 ข้อ ประกอบไปด้วย ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการชื่นชอบในตัว Youtuber, ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามค่าตามค่าและนำของ



Youtuber และท่านตัดสินใจเชือสินค้าตามที่ Youtuber ใช้ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (ฐานนิทรรศ์ ศิลป์จารุ, 2552) มีระดับคะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ค่าความเที่ยงตรงถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อวัดผลการศึกษาอิทธิพลของ Youtuber ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเชือสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มารัดค่าความเที่ยงตรงถูกต้องโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงคือ ผู้บริโภคที่รับสารจาก Youtuber ในเขตปทุมวัน และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟ้าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมาณผลและแก้ไขข้อบกพร่อง ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้ 4 ด้านดังนี้ ด้านบุคลิกภาพของ Youtuber มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.775 ด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Youtuber ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.705 ทางด้านความน่าเชื่อถือของ Youtuber มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.836 และด้านการตัดสินใจเชือ มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.704 จากผลค่าระดับความเชื่อมั่นทั้ง 4 ด้านนั้น มีค่าระดับความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และมีความเที่ยงตรงถูกต้อง

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงถูกต้องของเนื้อหา (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form และทำการแจกแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นนำผลสำรวจของแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยนำมาใช้สำหรับบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเชือสินค้าตามค่าแนะนำจาก Youtuber ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อีกทั้งยังใช้ในการการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติเชิงสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติเชิงอนุमาน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของ Youtuber ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเชือสินค้า โดยสถิติเชิงอนุมานที่ใช้คือ การวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคุณ (multiple regression analysis) ผลการวิเคราะห์



ดัดถอย ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้ 4 ประการ ดีอ 1) บวกปริมาณความ แปรปรวนในตัวแปรตามที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรต้น 2) เปรียบเทียบขนาดและทิศทางอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม 3) สร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรตามได้เมื่อรู้ค่าตัวแปรต้น 4) ศึกษาอิทธิพลหลักอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม (นงลักษณ์ วิรชัย, 2553)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมกับแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.8 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74 ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามคำแนะนำจาก Youtuber พบร่วมกับแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีความต้องการเปิดรับข่าวสาร สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มูลค่าของสินค้าที่ซื้อเฉลี่ย 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22 และเหตุผลส่วนใหญ่ที่เปิดรับข่าวสารจาก Youtuber เพื่ออัพเดทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อ Youtuber ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพของ Youtuber ด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Youtuber และด้านความน่าเชื่อถือของ Youtuber จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านบุคลิกภาพของ Youtuber ที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.00 และ S.D. = 0.84) การมีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมกับสินค้า ทำให้รู้สึก娘่าใช้สินค้า และสนับสนุนเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.05 และ S.D. = 0.82) การมีลักษณะการพูดที่ชัดเจน กราบชัด และสามารถเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.85) ในด้านของรูปแบบในการนำเสนอของ Youtuber พบร่วมกับการนำเสนอที่น่าสนใจมาก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.89 และ S.D. = 0.83) การมีลำดับเรื่องราวที่ดี ทำให้เข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.04 และ S.D. = 0.83) มีการอัพเดทสินค้าใหม่ๆ และนำเสนอให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.90 และ S.D. = 0.81) การใช้รูปภาพ วีดีโอและเสียงประกอบใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึก娘่าดื่นเด้นแปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.02 และ S.D. = 0.81) และด้านความน่าเชื่อถือของ Youtuber ความจริงใจ ชัดเจน ตรงไปตรงมา ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อใจในความโปร่งใส อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.88 และ S.D. = 0.86) มีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้า ด้วยตนเองจริงทำให้รู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.94 และ S.D. = 0.95) ไม่มีการโฆษณาสินค้าเกินความจริง ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.78 และ S.D. = 0.86) มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.82 และ S.D. = 0.87)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำจาก Youtuber จากการวิเคราะห์พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการชื่นชอบในตัว Youtuber อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.51 และ S.D. = 1.05) ตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ Youtuber อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.70 และ S.D. = 0.97) และ การตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ Youtuber ใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.52 และ S.D. = 1.00)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของ อิทธิพลของ Youtuber ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคุณของ อิทธิพลของ Youtuber ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	78.698	3	26.233	47.472	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	218.829	396	0.553		
รวม	297.528	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าอิทธิพลของ Youtuber ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งหมด 3 ด้าน พบว่า ด้านบุคลิกภาพของ Youtuber ด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Youtuber และด้านความน่าเชื่อถือของ Youtuber ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ประสบพชย พลุนเนท์, 2553) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ Youtuber เป็นหลักด้วยตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.514	0.262		1.961	0.051
ด้านบุคลิกภาพของ Youtuber	X ₁	0.165	0.076	0.126	2.160	0.031
ด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Youtuber	X ₂	0.436	0.087	0.316	5.032	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือของ Youtuber	X ₃	0.174	0.063	0.149	2.761	0.006

R = 0.514, R Square = 0.265, Adjusted R Square = 0.259, Std Error of the Estimate = 0.74337

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อ Youtuber ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านบุคลิกภาพของ Youtuber ด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Youtuber และด้านความน่าเชื่อถือของ Youtuber ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.514 + 0.165X_1 + 0.436X_2 + 0.174X_3$$

โดยที่ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อ

X_1 = ด้านบุคลิกภาพของ Youtuber

X_2 = ด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Youtuber

X_3 = ด้านความน่าเชื่อถือของ Youtuber

พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ Youtuber ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านบุคลิกภาพของ Youtuber ด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Youtuber และด้านความน่าเชื่อถือของ Youtuber มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังแสดงในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยทัศนคติต้านบุคลิกภาพของ Youtuber ส่งผลต่อการตัดสินใจเชือกสินค้า	สนับสนุน
ปัจจัยทัศนคติรูปแบบในการนำเสนอของ Youtuber ส่งผลต่อการตัดสินใจเชือกสินค้า	สนับสนุน
ปัจจัยทัศนคติต้านความน่าเชื่อถือของ Youtuber ส่งผลต่อการตัดสินใจเชือกสินค้า	สนับสนุน

สรุปผลและอธิบายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของ Youtuber ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเชือกสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 จากการศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีต่อ Youtuber พบร่วมกับแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติต้านบุคลิกภาพของ Youtuber ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือต้านบุคลิกภาพของ Youtuber ที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำทำให้รู้สึกประทับใจและเชื่อชอบ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.00 และ S.D. = 0.84) การมีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมกับสินค้า ทำให้รู้สึกนำໃใช้สินค้า และสนใจเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.05 และ S.D. = 0.82) การมีลักษณะการพูดที่ชัดเจน กระชับ และสามารถเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.85) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บุคลิกภาพของ Youtuber โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากบุคลิกของ Youtuber ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดต้านบุคลิกภาพ การแสดงพฤติกรรมทั้งภายนอก ไม่ว่าจะเป็นความติดตาม ความรู้สึก ลักษณะรูปลักษณ์ อารมณ์ ท่าทาง อุปนิสัย ที่แสดงออกมากทำให้ผู้บริโภคเห็นและเกิดการตัดสินใจเชือกสินค้า (Im2market, 2560)

สมมติฐานข้อที่ 2 จากการศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีต่อ Youtuber พบร่วมกับแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านรูปแบบการนำเสนอของ Youtuber โดยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจติดตาม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.89 และ S.D. = 0.83) การมีลำดับเรื่องราวที่ดี ทำให้เข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.04 และ S.D. = 0.83) มีการอัพเดทสินค้าใหม่ๆ และนำเสนอให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.90 และ S.D. = 0.81) การใช้รูปภาพ วีดีโอ และสื่อประกอบใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึก น่าตื่นเต้นแปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.02 และ S.D. = 0.81) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการนำเสนอลำดับเรื่องราวที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย มากกว่าการนำเสนอรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากการนำเสนอเรื่องราวที่ดีนั้นจะทำให้ผู้ที่ได้รับข่าวสารนั้นมีความรู้สึกคล้อยตามและเข้าใจได้ง่าย (จิรฉัตตน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์, 2542) ผลที่ศึกษานั้นสามารถกล่าวได้ว่าด้านรูปแบบการนำเสนอของ Youtuber ส่งผลต่อการตัดสินใจเชือกสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 จากการศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีต่อ Youtuber พบร่วมกับแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ การมีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้า ด้วยตนเองจริงทำให้รู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.94 และ S.D. = 0.95) มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อใจในความโปร่งใส อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.88 และ S.D. = 0.86) มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.82 และ S.D. = 0.87) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความน่าเชื่อถือ (Line Today, 2560)



ที่กล่าวว่าสิ่งที่เกิดจากความจริงใจของ การผสมผสานความตั้งใจ ความลือสัตย์ ความรับผิดชอบ ของบุคคลนั้นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Youtuber ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถระบุความสำคัญได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้วยบุคลิกภาพของ Youtuber ด้านรูปแบบการนำเสนอของ Youtuber และด้านความน่าเชื่อถือของ Youtuber ส่งผลให้ Youtuber มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญในการนำเสนอสินค้าหรือโฆษณาสินค้าฝ่ายเดียว Youtuber นำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อ Youtuber ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาด้านบุคลิกภาพของ Youtuber พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพของ Youtuber ในระดับมากที่สุด ผู้ที่เป็น Youtuber ควรมีบุคลิกภาพโดดเด่นเป็นที่น่าจดจำทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบ การมีบุคลิกภาพที่ดีหมายความกับสินค้า ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ และน่าสนใจเพิ่มขึ้น การมีลักษณะการพูดที่ชัดเจน กระหึบ และสามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งล้วนเหล่าทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. จากการศึกษาด้านรูปแบบการนำเสนอของ Youtuber ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของการลำดับเรื่องราวที่ดี ทำให้เข้าใจได้ง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและการใช้รูปภาพ วีดีโอด้วยสีประกอบใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึก น่าตื่นเต้นแปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในสินค้าได้มากขึ้น ส่วนในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจติดตาม และมีการอพเดทสินค้าใหม่ๆ นำเสนอให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เช่นกัน

3. จากการศึกษาด้านความเชื่อถือของ Youtuber พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ การมีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าด้วยตนเองจริงทำให้รู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุดเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย ในเรื่องของความตรงไปตรงมาทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อใจในความโปร่งใส อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยดิลปักรที่ให้คำปรึกษา แนะนำให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนผู้ทำวิจัยมาตลอด รวมถึงขอขอบคุณผู้ดูแลระบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จึงทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภิวนทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาจัดการการสื่อสารองค์กร.
- กัญญา วนิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



3. โภญจนานาท สันทัดการและนรรรถ พึงโพธิ์มิน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเกมส์ออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป.
4. จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. (2542). ทัศนคติความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: สามตีการพิมพ์
5. จีระพงษ์ โพพันธ์. (2558). นิยามของการนำเสนอข้อมูล. แหล่งที่มา:
<https://www.krui3.com/content/presentation/presentation/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2561.
6. ชนินทร์ ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
7. มงคลษณ์ วิรชัย. (2553). ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง และหน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพารามեต릭 หลักสูตรปริญญา ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขางานหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
8. ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). YouTube เผย คนไทยฟังเพลง-ดูที่วิธีสอนหลังมากสุด 75% เข้าทุกวัน. แหล่งที่มา:
<https://thestandard.co/youtube-thai-listen-to-music-watch-tv-most/> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2561.
9. ประสพชัย พสุวนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
10. ราชศรีวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ชีวะ. แหล่งที่มา:
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2561.
11. ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
12. Im2market. (2560). บุคลิกภาพ หมายถึง(personality). แหล่งที่มา:<https://www.im2market.com/2017/11/26/4681>. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2561.
13. LINE TODAY. (2560). 4 วิธีที่จะทำให้คุณเป็นคนโปรดีอีก. แหล่งที่มา: <https://today.line.me/th/pc/article/4+วิธีที่จะทำให้คุณกลายเป็นคนโปรดีอีก-d06bb77c475b626ea6d94ef2146e95ca31e518caf7391e85cd99f5e8d0bc7c89>. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2561.
14. Marketingoops. (2561). จะเลือกพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดยิบ. แหล่งที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2561.
15. Moneyhub. (2560). อาชีพ Youtuber คืออะไร ?. แหล่งที่มา: <https://moneyhub.in.th/article/what-is-Youtuber/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2561.
16. Motherandcare. (2560). คนไทย 85 % หาข้อมูลผ่าน Search Engine ก่อนซื้อ. แหล่งที่มา:
<http://motherandcare.in.th/motherandcare-family>. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2561.
17. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5 th ed.). New Jersy: Prentice – Hall, Inc.