

ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน แซดบนยูทูปในกรุงเทพมหานคร

CONTENT SELECTION AND MEDIA EXPOSURE FACTORS AFFECTING GENERATION Z CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS ON YOUTUBE IN BANGKOK

กาญจนา บุตรจินดา^{1*}, ธนาภรณ์ เหลืองสรรพสุข², นภัสสร บุญมี³, ภูชิตา แก้วมโนรมย์⁴, มานิตา ปุริเกษม⁵
และ นริศรา ภาควิธี^{6*}

KANCHANA BUTCHINDA¹, THANAPHORN LUENGSAPOOSUK², NAPATSORN BOONMEE³,
PUCHITA KAEWMANOROM⁴, MANITA PURIKASEM⁵ and NARISSARA PARKVITHEE^{6*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด และปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซดบนยูทูปในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเนอเรชันแซดที่เกิดขึ้นในช่วง พ.ศ. 2540 - 2546 จำนวน 400 คน การประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิจัยจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามทั้งชุดมีความน่าเชื่อถือที่ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย) และสถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ)

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทางด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาสร้างไอเดีย เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง เนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และด้านการเลือกรับสื่อตามความสะดวกและนิยม การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเองนั้น มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซดผ่านแอปพลิเคชันยูทูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 สำหรับปัจจัยตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ; การตลาดเชิงเนื้อหา ; การเปิดรับสื่อ ; แอปพลิเคชันยูทูป

¹⁻⁵ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Kasetsart University Sriracha Campus.

⁶ อาจารย์ที่ปรึกษา, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, Advisor, Marketing Department, Kasetsart University Sriracha Campus

* Corresponding Author, Email: narismiracle@hotmail.com

Received: Apr 12, 2021, Revised: May 23, 2021, Accepted: Jun 23, 2021

ABSTRACT

This research aims to study marketing content characteristics and media exposure factors affecting Generation Z consumers' purchasing decisions on the YouTube in Bangkok. It's quantitative research. The study distributed online questionnaires to the sample group (Generation Z), which was born between 1997 and 2003 amount 400 participants. The evaluation of the quality of research instruments from the Cronbach's alpha coefficient method found that the whole series of questionnaires were reliable with a confidence level of 0.978. The result proved that the questionnaire is appropriate to use for collecting the data. Non-Probability Sampling was conducted by using a convenience sampling method. The statistics used for data analysis are Descriptive Statistics (percentage, average) and Inferential Statistics (Multiple Regression).

The results found that the independent variables, which include the inspired content, idea content, information content, entertaining content, targeted content, unique content, convenience and preferences media, and consistency media had a positive affect Generation Z consumers' purchasing decisions statistically significant at a level of .10. With respect to the other independent variables, the study found that there is no impact on Generation Z consumers' purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decision ; Content Marketing ; Media Exposure ; YouTube Application

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาที่รวดเร็ว จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม อีกทั้งยังเป็นการสร้างข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแอปพลิเคชัน YouTube (ยูทูบ) เป็นหนึ่งแพลตฟอร์มในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดย YouTube (ยูทูบ) เป็นแอปพลิเคชันให้บริการแลกเปลี่ยนวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถรับชมวิดีโอได้ตลอดเวลาที่ต้องการ พร้อมทั้งอัปโหลดวิดีโอของตนเองได้ และแบ่งปันวิดีโอให้ผู้อื่นได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ยูทูบ ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญให้กับบริษัทรับทำโฆษณา ในการนำผลิตภัณฑ์โฆษณาของบริษัทมาเสนอผ่านยูทูบที่จะทำให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดการรับรู้และตระหนักในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่ก็ยังมีผู้คนจำนวนมากที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับโฆษณาบนยูทูบ งานวิจัยในอดีตได้

แนะนำไว้ว่า สิ่งที่จะทำให้ผู้คนให้ความสนใจและสามารถจูงใจผู้คนได้ก็คือ รูปแบบของโฆษณา ซึ่งก็คือ รูปแบบหรือลักษณะของเนื้อหา (Content) (วรกร สุจริตสาริต, 2561)

การตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content Marketing เป็นเทคนิคการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทำวิดีโอคอนเทนต์ ดังนั้นการสร้าง Content Marketing จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่คนหันมาเสพคอนเทนต์วิดีโอกันมากขึ้น จากสถิติ Content Marketing Institute พบว่าร้อยละ 90 ของนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จมักจะเลือกนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคสนใจด้วยข้อมูลหรือ Content ที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคก่อน (กนกวรรณ กานเกต, 2563) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงส่งผลให้การตลาดเชิงเนื้อหาบนโลกโซเชียลเป็นแนวทางแก้ไขปัญหและพัฒนาทางการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจ เพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนั้นประเด็นสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นทำให้หลายธุรกิจประสบกับปัญหา และนักการตลาดต้องมีการ

ปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการทำตลาดในรูปแบบของ E-Commerce พร้อมกับศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เนื่องจากกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสามารถและคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีมากกว่ารุ่นอื่นๆ อีกทั้งยังมีรายงานพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation Z ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง ต่อวัน ใช้งานโซเชียลมีเดีย เฉลี่ยร้อยละ 87.1 รับสื่อบันเทิงบนออนไลน์ เฉลี่ยร้อยละ 69.2 รวมถึงซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เฉลี่ยร้อยละ 38.5 (พิลลัด, 2563) นอกจากนี้ยังมีรายงานของปี 2561 ในการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทุกเพศทุกวัย พบว่า สื่อ Social Media ได้รับความนิยมมากที่สุด และยังพบว่า YouTube ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ LINE และ Facebook (มาร์เก็ตเธียร์, 2563)

เพราะฉะนั้นกลุ่ม Generation Z จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผ่านแอปพลิเคชัน YouTube มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสนองตอบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคม YouTube สูงกว่าผู้บริโภคอื่น ๆ (มาร์เก็ตติ้ง อูปลัส, 2559) ทำให้คาดเดาว่าจะเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ E-Commerce เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางธุรกิจของประเทศไทย และยังเป็นเขตที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างสูงจากสถานการณ์ COVID-19 อีกด้วย

ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้ น่าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความดึงดูดใจ ความสนใจ และความน่าสนใจให้กับการทำโฆษณาบนยูทูป โดยอาศัยรูปแบบหรือลักษณะของเนื้อหา เข้ามาช่วยทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเกิดความสนใจ และอยากติดตามเนื้อหาสาระ ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการบนยูทูปต่อ จนกระทั่งเกิดความอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

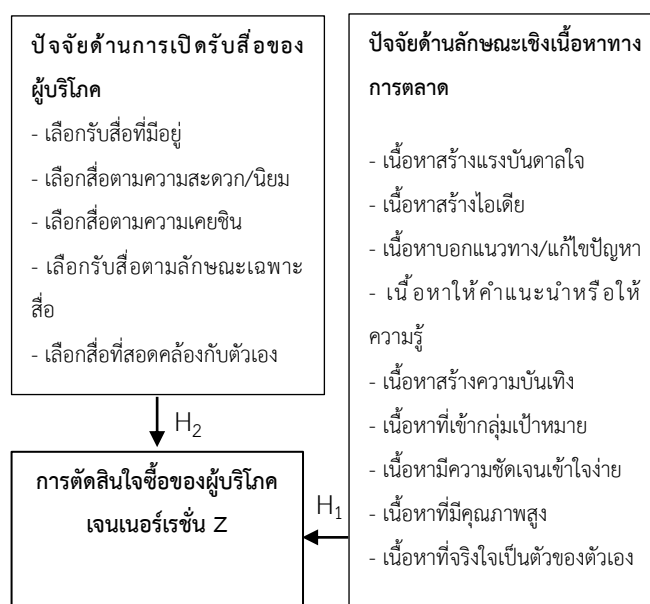
เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาดและปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อจากงานวิจัยในอดีตนั้น ได้ช่วยพัฒนาตัวแปรและเกณฑ์ในการวัดตัวแปร รวมทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในยุคปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา และพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

H1 : ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร

H2 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคทุกระดับทั้งเพศชายและหญิง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่รับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540 - 2546 หรือมีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ทั้งเพศชายและหญิงอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่รับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 จึงจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้เข้าร่วมวิจัย
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานผู้เข้าร่วม
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านลักษณะเชิงเนื้อหา
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการเปิดรับสื่อ
 - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- ซึ่งแบบสอบถามนี้ ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นใหม่ โดยส่วนที่ 3-5 นั้น เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย และได้มีการพัฒนาตัวแปรและเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรมาจากการทบทวนวรรณกรรม สำหรับมาตรวัดของคำถามในส่วนที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึงปัจจัยนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงปัจจัยนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เบื้องต้นได้มีการตรวจสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม ด้วยการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เรียกว่าวิธีการหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อ กับ จุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) (อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชรชัย ยี่สุนทด, 2564) โดยเกณฑ์ IOC ที่ใช้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปในแต่ละข้อคำถาม ผลที่ได้พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เมื่อทดสอบผ่านแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pilot-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งพบว่าแบบ

สอบถามทั้งชุดผ่านเกณฑ์ ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 และเมื่อพิจารณามาตรวัดของตัวแปรต้น พบว่าเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรต้นทั้งสองตัว (ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด และปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค) มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมที่จะนำไปวัดตัวแปรต้นทั้งสองตัวโดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972 และ 0.917 ตามลำดับ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และกระจายแบบสอบถามเกินขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลของแบบสอบถามที่สมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) คือ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 67.80 คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่มีอายุช่วง 21 – 24 ปี ร้อยละ 78.8 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขต บางเขน ร้อยละ 8.0 เป็นนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 84.3 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 82.5 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 49.5 และมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชัน YouTube มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 65.5

ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของปัจจัยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.986) จากนั้นพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.949) และส่วนของปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการเลือกรับชมสื่อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.968) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะเลือกรับชมสื่อที่เคยรับอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 1.022)

ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อได้รับชมเนื้อหาผ่านวิดีโอ YouTube โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.876$, S.D. = 1.130)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนการทดสอบสมมติฐาน เราจำเป็นต้องทำการตรวจสอบว่าเกิดความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ของตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดวิจัยหรือไม่ กล่าวคือ ตัวแปรต้นทุก

ตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Non-Multicollinearity) ถึงจะสามารถใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มาทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ โดยการตรวจสอบนั้นจะอาศัยวิธีการหาค่า Durbin Watson และ Variance Inflation Factor: VIF ผลการตรวจสอบพบว่า มีค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.835 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ คือ $1.5 \leq \text{Durbin Watson} \leq 2.5$ ข้อมูลชุดนี้จึงมีความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน (ปาณิก เสนาฤทธิไกร, 2563) รวมทั้งผลการวิเคราะห์ค่า VIF ของตัวแปรต้นทุกตัว พบว่า มีค่าน้อยกว่า 5 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าวิธี Multiple regression สามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการทดสอบไว้ดังนี้

H_{01} : ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาดบางตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร

H_{02} : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร

H_2 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคบางตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ปัจจัยรายด้านของตัวแปร	Mean	S.D.	β	t	ตัดสินใจซื้อ p (Sig)
ปัจจัยด้าน ลักษณะเชิง เนื้อหา	1.1 ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	3.56	1.059	0.130	2.041	0.042**
	1.2 ด้านเนื้อหาสร้างไอเดีย	3.94	1.012	-0.119	-1.859	0.064*
	1.3 ด้านเนื้อหาบอกแนวทางการแก้ไข ปัญหา	3.85	0.968	0.058	0.835	0.404
	1.4 ด้านเนื้อหาในคำแนะนำหรือให้ความรู้	4.00	0.997	0.174	2.654	0.008***
	1.5 ด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง	4.39	0.949	-0.234	-3.672	0.000***
	1.6 ด้านเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย	4.12	0.999	0.209	3.163	0.002***
	1.7 ด้านเนื้อหาที่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	4.01	0.967	-0.007	-0.094	0.925
	1.8 ด้านเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง	4.09	0.964	-0.068	-1.159	0.247
	1.9 ด้านเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ	4.07	0.961	0.133	2.108	0.036**
ปัจจัยด้าน การเลือกรับสื่อ	2.1 ด้านการเลือกรับสื่อที่มีอยู่	4.00	0.947	0.050	0.973	0.331
	2.2 การเลือกรับสื่อตามความสะดวกและ นิยม	4.07	0.974	0.131	2.223	0.027**
	2.3 ด้านการเลือกรับสื่อตามความเคยชิน	4.27	1.022	-0.007	-0.114	0.910
	2.4 การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะ ของสื่อ	4.11	0.926	0.071	1.300	0.194
	2.5 ด้านการเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับ ตนเอง	4.23	0.970	0.203	3.411	0.001***
R						0.601
R ²						0.361
Adjusted R ²						0.338
Value						
F-value						15.529***

หมายเหตุ : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระทั้งสองตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหาพร้อมกับปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อรวมนั้น มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่มีค่า $P = 0.000$ ทั้งสองตัว

($t = 3.946$ และ $t = 4.133$ ตามลำดับ) ที่ $p < .01$ ($F = 72.579$, $df = 2$, Adjust $R^2 = 0.264$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของตัวแปรต้นทั้งสองตัว จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหาที่มีปัจจัยย่อยที่สามารถพยากรณ์หรือส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z บน YouTube ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ปัจจัยด้านเนื้อหาสร้างไอเดีย ปัจจัยด้านเนื้อหาในคำแนะนำหรือให้ความรู้ ปัจจัยด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ค่า $P = 0.042$ ($t = 2.041$, $p < .05$), 0.064 ($t = -1.859$, $p < .10$), 0.008 ($t = 2.654$, $p < .01$), 0.000 ($t = -3.672$, $p < .01$), 0.002 ($t = 3.163$, $p < .01$), 0.036 ($t = 2.108$, $p < .05$), 0.027 ($t = 2.223$, $p < .05$), 0.001 ($t = 3.411$, $p < .01$) ตามลำดับ โดยตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามทั้งหมดนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันกับตัวแปรตามทั้งหมดที่ค่าความสัมพันธ์ $R = 0.393$, 0.279 , 0.433 , 0.231 , 0.435 , 0.414 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านเนื้อหาบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา ปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีคุณค่าที่ดี ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ที่ค่า $P = 0.404$ ($t = 0.835$, $p < .10$), 0.925 ($t = -0.094$, $p < .10$), 0.247 ($t = -1.159$, $p < .10$) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยรายด้านของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคนั้นพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการเลือกรับสื่อตามความสะดวกและนิยม และปัจจัยย่อยด้านการเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเองนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ที่ค่า $P = 0.027$ ($t = 2.223$, $p < .05$), 0.001 ($t = 3.411$, $p < .01$) โดยปัจจัยย่อยทางด้านการเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามทั้งหมดนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตามทั้งหมดที่ค่า $R = 0.379$ และ 0.429 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อที่มีอยู่ ปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อตามความเคยชิน และปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ที่ค่า $P = 0.331$ ($t = 0.973$, $p < .10$), 0.910 ($t = -0.114$, $p < .10$), 0.194 ($t = -1.300$, $p < .10$) ตามลำดับ

ดังนั้น ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า มีการยอมรับสมมติฐานทั้งสองเพียงบางส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาดบางตัวส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ

ปัจจัยด้านเนื้อหาสร้างไอเดีย ปัจจัยด้านเนื้อหาให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ ปัจจัยด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

2. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคบางตัวส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อตามความสะดวกและนิยม และปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาดพบว่า มี 6 ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่

1) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ สามารถกระตุ้นให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามต้องการ และมีการศึกษาในอดีตพบว่า กลุ่ม Generation Z ร้อยละ 37 มองว่าการประสบความสำเร็จในอนาคตเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด (Wunderman Thompson Intelligence, 2020) ดังนั้น โฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Z อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อ และอยากประสบความสำเร็จบ้างตามโฆษณา ส่งผลให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในโฆษณานั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ที่พบว่า การโพสต์ข้อมูลลงในเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดแรงบันดาลใจนั้น จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่สร้างไอเดีย เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภมณต์ วังตระกูล (2560) ที่ทำการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่พบว่า เนื้อหาประเภทที่แนะนำหรือสร้างไอเดียในการตกแต่งบ้านนั้นจะสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งพบมากเป็นอันดับหนึ่ง

3) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ นั้นก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z เช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ สามารถทำให้ผู้บริโภคทราบถึง คุณสมบัติ วิธีใช้ ประโยชน์ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาโฆษณา จนสามารถสร้างแรงจูงใจและความต้องการในการซื้อหรือใช้จ่ายสินค้าและบริการ

4) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่สร้างความบันเทิง ก็พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค Generation Z ชื่นชอบเนื้อหาที่ทำให้เกิดความผ่อนคลาย และสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรวินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ที่พบว่า ด้านความบันเทิงทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ 5) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายในคลิปวิดีโอ YouTube นั้น เกิดจากการที่ผู้สร้างเนื้อหาเชิงการตลาดต้องการเข้าใจผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์เนื้อหาคลิปวิดีโอที่จะสามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

6) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ก็พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube เหมือนกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื้อหาที่มีความจริงใจ เป็นตัวของตัวเอง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะนั้นสามารถดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัว Content Creator ได้ โดยกลุ่ม Generation Z จะมีความเชื่อในกลุ่มคนที่ตัวเองสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ดึงดูด ดูจริงใจ และกลุ่มคนเหล่านั้นก็จะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา (โมทิฟอินฟลูเอนเซอร์, 2563)

สำหรับปัจจัยตัวแปรต้นด้านลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บอกแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น ชอบความท้าทาย กล้าลอง ไม่ชอบการถูกสั่งควบคุม หรือบังคับให้ทำ ดังนั้นจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกรับชมโฆษณาจากเนื้อหาที่บอกแนวทางในการแก้ไขปัญหา

ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยในอดีตแนะนำไว้ก็ตามว่า การพัฒนา Content Marketing ที่ประสบผลสำเร็จควรเป็นการทำคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผู้บริโภคสนใจ เข้ามาติดตาม และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (เกศริน รัตนพรหมทอง, 2555) 2) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และ 3) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (มีสัดส่วนร้อยละ 67.80) ซึ่งเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีความอ่อนโยน มีความประณีตประณีตมากกว่าเพศชาย จึงทำให้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อหรือการเข้าถึงเว็บไซต์ (ธนพร พัฒนวิซหาร, 2557)ว่าจะยุ่งยากซับซ้อนหรือไม่ รวมทั้งการคำนึงถึงเป็นอย่างมากกับรูปภาพหรือวิดีโอแสดงสินค้าที่ควรมีคุณภาพสูง ขนาดใหญ่ มีความละเอียดและคมชัดมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้

ตัวแปรต้นอีกตัวที่เป็นปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค พบว่า 1) ปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อตามความสะดวกและนิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ทั้งนี้ก็เป็นเพราะว่า การเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย รวมถึงมีความสะดวกที่จะรับชมนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น (จารุวรรณ อินทะเว, 2558) และปัจจัยอีกด้านที่ส่งผลต่อตัวแปรตามก็คือ 2) ปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง เนื่องจากกระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์จะมีการเลือกจดจำ โดยแต่ละบุคคลจะจดจำในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสื่อที่สอดคล้องกับความสนใจหรือสอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง ก็สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อตามมา (Klapper, 1960)

สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ได้แก่ 3) ปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อที่มีอยู่ 4) ปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อตามความเคยชิน และ 5) ปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube โดยสาเหตุอันแรกอาจเนื่องมาจากกลุ่ม Generation Z อยู่ในยุคที่มีทางเลือกมากขึ้น อาจจะมีการเลือกรับสื่อที่หลากหลายมากขึ้นด้วยเช่นกัน สาเหตุถัดมา อาจเป็นเพราะกลุ่ม Generation Z

ขอความแปลกใหม่และรู้จักเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดให้กับตัวเอง (เดอะ สแตนดาร์ด. 2563) และสาเหตุอันสุดท้าย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเปิดรับสื่อออนไลน์ได้โดยง่าย ขอความหลากหลาย อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของสื่อมากนัก และสามารถถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด (Stimulus) เช่น โฆษณาที่ดึงดูดใจได้โดยง่าย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรมุ่งเน้นที่จะทำการพัฒนาหรือขยายตลาดไปสู่ธุรกิจ E-Commerce หรือธุรกิจออนไลน์เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไปสู่ยุคดิจิทัลอย่างเข้มข้นในอนาคตต่อไป รวมถึงรองรับการปรับตัวของธุรกิจในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ อย่างเช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้บริโภค พฤติกรรมการเสพหรือรับชมสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้ขยายตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

2. ธุรกิจควรทำการวิเคราะห์ตลาด E-Commerce และกลุ่มเป้าหมายตลาดออนไลน์ที่สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ให้กับธุรกิจได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเปิดรับสื่อออนไลน์ได้ง่าย

3. ผู้ประกอบการที่เลือก Platform ในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเป็น YouTube จับกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภค Generation Z และใช้โฆษณาวิดีโอเพื่อดึงดูดใจผู้รับชม นั้น สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา คือ รูปแบบหรือลักษณะเนื้อหาเชิง

การตลาด (Contents) ควรเป็นเช่นไร และควรสร้างสื่อบนใดตามการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เช่น ควรมีการสร้างเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ สร้างไอเดีย ให้คำแนะนำหรือความรู้ สร้างความบันเทิง มีเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่มีความโดดเด่น จริงใจ จึงจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ควรคำนึงถึงการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคด้วย ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกรับชมสื่อตามความสะดวกและนิยม และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเองเป็นสำคัญ จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้

4. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านลักษณะหรือรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผลจากงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประเภทการโฆษณาให้กับธุรกิจต่าง ๆ บริษัทดิจิทัลเอเจนซี และบริษัทผลิตสื่อวิดีโอโฆษณา หนังสือ และไวรัลคลิป ให้ได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจมากขึ้นได้ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้งานโฆษณาและครีเอทีฟต่าง ๆ ในประเทศไทยมีการพัฒนาเติบโต และเจริญรุดหน้าเทียบเท่านานาชาติได้อีกด้วย แต่กระนั้นก็ตาม การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ควรคำนึงถึงค่านิยมวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือประเทศเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและงบประมาณ จึงได้เลือกที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Z เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น การวิจัยในอนาคตอาจการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ด้วยก็ได้เพื่อให้สอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่เฉพาะเจาะจงลงไป และกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับธุรกิจนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่น่าไปใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมนั้นโดยตรง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] จารุวรรณ แสงดวง. (2557). การใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาจิตวิทยาเชิงบวกของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนผดุงปัญญา จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ศษ.บ. หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการแนะแนวและการปรึกษาเชิงจิตวิทยาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.

- [2] โฉมสุดา ยงยีน. (2562). ผลการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวโดยใช้แอปพลิเคชันคาซูทเพื่อพัฒนาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่เหมาะสมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนทุ่งฝนพัฒนาศึกษา จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการสันตพล*, 6(2), 184-192.
- [3] นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล. (2560). *Executive Functions- EF กับความพร้อมทางการเรียนในเด็กปฐมวัย*. ศูนย์วิจัยประสาทวิทยาศาสตร์สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล. มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.
- [4] ปาณิสรา ฤทธิ์เรืองเดช. (2559). *การเปรียบเทียบความสามารถในการคิดทักษะเชิงบริหารทางสมอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญานิพนธ์ ศษ.บ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.
- [5] ผดุง อารยะวิญญู. (2544). *เด็กที่มีปัญหาในการเรียนรู้*. พิมพ์ : 2544. ครั้งที่พิมพ์ : พิมพ์ครั้งที่ 2.
- [6] วัฒนา พิชราวณิช. (2531). *หลักการแนะแนว*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.
- [7] วิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ. (2546). *แนวทางการแบ่งประเภทการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการ*. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- [8] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและสถาบัน RLG (2561)
- [9] สุขอารมย์ เพิ่มพันธุ์วรรณ. (2558). *ผลของการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อลดแนวคิดด้านวัตถุนิยมของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.